

6 clés pour arrêter de vendre mais aider vos clients à acheter



Publié par Bruno Delezenne, coach commercial BtoB le 22 déc. 2020

<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Arretez-vendre-Aidez-plutot-vos-clients-acheter-355591.htm>

La vente ça n'existe pas ! Ce qui existe, c'est l'achat, décision prise par un client. Alors cessons de vendre, et aidons plutôt notre client à acheter. Notamment en lui offrant une expérience riche et confortable, et en l'aidant à changer, à se projeter et à naviguer dans les méandres de l'achat.

Le vendeur est souvent mis en avant. Pourtant, dans une transaction vente/achat, celui qui avance et décide, c'est le client. Ainsi, le travail du vendeur n'est pas de vendre, mais d'aider son client à acheter ! Comment ? **Voici 6 clés pour le faire.**

1. Ciblez les clients qui ont besoin de vous

Pourquoi s'escrimer à vendre là où vous n'apportez pas de valeur, à vouloir faire boire sans soif ! Définissez et ciblez soigneusement vos **clients idéaux**. Ceux-là ont des **soucis** que **vous savez traiter** : c'est en pensant à eux que vous avez créé vos produits/services, et c'est confirmé par vos *win/loss reviews*. Vous savez la **valeur** que vous pouvez leur apporter, en fonction de leur profil, de leur écosystème, de leurs événements récents, etc. Il ne vous reste qu'à les **guider** pour qu'ils le **découvrent** aussi.

2. Faites de vos interactions des expériences confortables

Si votre client trouve **facile** et **agréable** d'échanger avec vous aujourd'hui, il sent qu'il aura **plaisir à travailler avec vous** demain. Veillez au **confort** de vos conversations, notamment en Remote Selling : à la qualité de l'image et du son, à l'intensité de l'interaction. Parlez le **langage** de votre client, cela lui demandera tellement moins d'efforts pour dialoguer avec vous. Prenez le **leadership** de l'échange, c'est tellement reposant pour un décideur de lâcher les manettes de temps en temps.

3. Faites de vos interactions des moments riches

Si dès vos premiers échanges votre prospect retire de la **valeur**, alors il sait que votre collaboration en produira. Veillez à ce que **chaque interaction** aide votre client à **avancer**, à porter un autre **regard** sur ses enjeux et problématiques, à imaginer des **pistes**. Apportez-lui des **insights**, **challengez-le** avec bienveillance. Ainsi, échanger avec vous lui devient utile. Une relation forte se construit, puis se développe **l'envie** de travailler avec vous.

4. Changer n'est pas si facile, aidez votre client à sortir du statu quo

Acheter c'est **changer**, c'est abandonner le présent et prendre des risques. Il faut de bonnes raisons et une bonne motivation. Identifiez donc avec votre client, par l'écoute et le challenge, ses **enjeux mobilisateurs** : ceux qui sont **importants** et **urgents**. Puis creusez ensemble leurs **impacts**, autrement dit sa '**douleur**'. Bientôt votre client voudra se débarrasser de l'épine qui lui meurtrit le pied. Personne ne vend ici, c'est le client qui avance.

5. Se projeter n'est pas si facile, aidez votre client à voir son futur

Aidez votre client à se **projeter** dans l'avenir que vous lui proposez. Il ne doit pas seulement le comprendre, mais aussi le **ressentir**. Décrivez-le concrètement : à quoi cela **ressemblera-t-il** ? Mais ne lui proposez pas une solution trop aboutie. Au contraire, **impliquez-le**, laissez-lui de la place pour **co-construire**. En Remote Selling, élaborer ensemble grâce au partage d'écran. Plus votre client contribuera, plus ce sera **son projet**, plus il sera émotionnellement **engagé** à le faire aboutir. Ici encore, personne ne vend, c'est le client qui progresse dans son achat.

Oubliez l'achat / la vente : certes c'est votre objectif, mais **pour votre client**, ce n'est qu'un **jalon** d'un **projet** d'avenir. Je me souviens du prospect très chaud que, jeune commercial, je n'arrivais plus à joindre. J'étais de plus en plus inquiet pour ma vente. Après plusieurs jours, il finit par décrocher : "*Ah oui Bruno, bien sûr on y va ! Je pensais que c'était réglé...*". J'avais les yeux rivés sur ma vente, il était déjà passé à la suite !

6. Acheter n'est pas si facile, aidez votre client à naviguer dans les méandres

Bonne nouvelle, c'est justement votre expertise de vendeur. Si vous vendez, c'est parce que **vous savez**, souvent mieux que votre client, **comment on achète**. Vous connaissez les leviers et aussi les pièges : les étapes à parcourir, l'importance du *casting* de décision, la façon de présenter à son chef, d'embarquer toutes les parties prenantes, etc. Vous connaissez jusqu'aux détails qui tuent (droit de veto d'un décideur... voire congés d'un signataire). Alors, aidez votre client à décortiquer puis parcourir **son process d'achat** avec succès.

Aider vos clients à acheter, c'est aussi assurer que vos collaborations apportent de la valeur aux deux parties. **Quelle chance pour la vente !**



<https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/nouvelles-responsabilites-nouveaux-indicateurs-commerciaux-353103.htm>

Les commerciaux français voient les indicateurs de performance changer suite à la crise de la Covid-19 et pensent que leur métier va évoluer durablement. C'est ce que révèle l'étude State of Sales de Salesforce.

Pour la quatrième année consécutive, Salesforce publie son State Of Sales, étude sur l'état de la vente dans le monde. Elle a, cette année, un visage particulier puisque le coronavirus est au coeur de nombreuses préoccupations, entre autres en France.

Sans surprise, **79% des commerciaux français expliquent avoir dû s'adapter très rapidement à de nouveaux modes de vente**, deux tiers expliquant même qu'ils se sont vus confier de **nouvelles responsabilités**. Pour 82% des répondants, **les indicateurs de performance ont déjà changé**. 62% pensent d'ailleurs que **leur métier va changer durablement** pour s'adapter aux nouvelles tendances économiques.

Essor du remote selling

67% des commerciaux estiment par ailleurs que les besoins technologiques ont changé en un an. Et 74% des responsables commerciaux et personnels de back office commercial affirment que **la transformation numérique de leur entreprise a accéléré** depuis 2019. La raison ? Le confinement et l'essor forcé de la vente à distance n'y sont pas étrangers. Et les responsables commerciaux sont globalement confiants sur la faculté à s'adapter aux nouvelles tendances : 72% pensent que leur entreprise est à même de faire évoluer les compétences des salariés, 79% qu'elle peut faire évoluer en conséquence ses technologies.

Par ailleurs, les fonctions de back office (sales operation, sales enablement...) prennent une importance croissante aux yeux de 76% des répondants. Pour 86%, elles jouent un rôle stratégique dans la croissance du business et dans sa continuité.



L'enjeu de la confiance

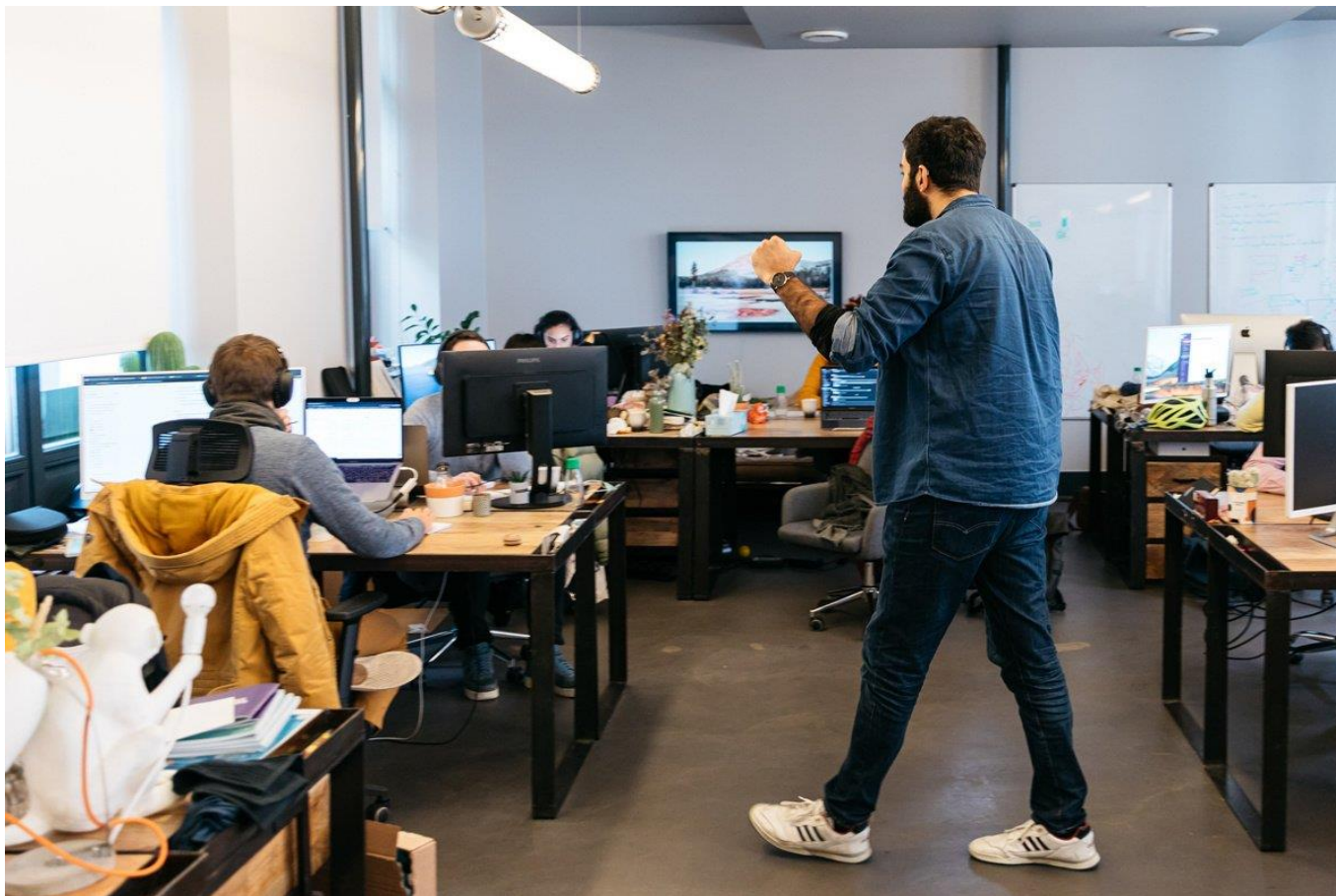
Autre changement : **la confiance devient plus que jamais primordiale dans les relations clients**. 78% des commerciaux estiment nécessaire de l'instaurer avant de conclure une vente, 75% de la conserver après.

La confiance des commerciaux dans leur organisation reste relativement élevée : ils sont 68% à croire en sa capacité à signer des contrats, 65% à se fier à son agilité, et 68% à être confiants dans la résilience à long terme de leur entreprise.

Enfin, selon les commerciaux français, les stratégies les plus efficaces pour atteindre le succès ces douze prochains mois sont : une plus grande flexibilité vis-à-vis des clients, une meilleure qualité et accessibilité des données et une simplification des processus de vente.

Méthodologie

Étude conduite entre le 13 mai et le 30 juin 2020 par Salesforce auprès de 5951 professionnels de la vente dans le monde, dont 300 en France.



https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/conseils-rebooster-equipe-nouvelle-annee?mc_cid=70ff94dd44&mc_eid=adc9884d75

Dans le monde professionnel, la nouvelle année rime souvent avec nouveaux objectifs et nouveaux challenges. Mais il suffit de regarder comment s'est déroulée l'année précédente (crise sanitaire et économique, chômage partiel, télétravail prolongé, recrutements et augmentations gelés, bref, vous voyez de quoi on veut parler) pour se rendre compte que bon nombre de salariés sont très fragilisés en cette période où la déprime hivernale sévit déjà en temps normal. Parce qu'en tant que manager, s'assurer du bien-être et de la motivation de votre équipe fait aussi partie de votre rôle, voici 5 conseils pour embarquer votre équipe dans la reprise et démarrer l'année 2021 du bon pied.

1. Rassurez votre équipe

Rassurer votre équipe et **montrer votre empathie en écoutant les craintes de chaque membre est plus important que jamais**. Qu'ils aient des doutes sur la solidité de l'entreprise face à la crise, sur les décisions que pourrait prendre celle-ci dans un contexte économique incertain, ou qu'ils soient démoralisés par le télétravail, ils doivent pouvoir compter sur leur N+1 pour confier leurs craintes ou leurs ressentis. Votre rôle, en tant que manager, est d'être à l'écoute et d'accueillir toutes ces inquiétudes pour ensuite rassurer vos collaborateurs en leur donnant **de la visibilité sur toutes les actions menées par l'entreprise pour assurer leur sécurité**.

« Un bon manager ne doit pas improviser, il doit être confiant et sûr de tout ce qu'il dit à son équipe pour donner le bon exemple » Marvin Elbers, responsable chez Philips

Marvin Elbers responsable du secteur santé chez Philips nous confie : *« Il faut toujours garder en tête que, face à la crise que nous vivons, les réactions des travailleurs sont toutes différentes. Certains collaborateurs sont plus fragiles que d'autres et par conséquent ont besoin d'être rassurés plus fréquemment. C'est au manager d'être attentif à chaque membre de son équipe et de savoir les rassurer, de manière individuelle s'il le faut. Un exercice que je fais souvent avant de faire le point avec mon équipe est de lister en amont toutes les questions ou craintes qu'ils pourraient avoir et de trouver une réponse afin d'être mieux préparé quand le sujet sera abordé. Pour être rassurant, un bon manager ne doit pas improviser, il doit être confiant et sûr de tout ce qu'il dit à son équipe pour donner le bon exemple. Même s'il n'a pas toutes les réponses (ce qui pourrait probablement être le cas en cette période de crise et d'incertitude) il doit quand même montrer qu'il est présent pour son équipe et faire remonter leurs interrogations, messages... »*

2. Profitez des réunions pour détecter des signaux de démotivation

La bonne communication est un pilier fondamental de la relation d'un manager avec son équipe, et ce, même hors période de crise. Comme nous l'explique Baptiste David, responsable marketing digital chez ACTURA : *« La communication est essentielle pour comprendre son équipe. Elle passe par des points réguliers mais aussi par des activités plus informelles à côté : point café visio avec d'autres personnes, échange décontracté et individuel par téléphone... Il faut s'assurer que chaque membre de son équipe trouve le bon équilibre en télétravail entre vie professionnelle et personnelle. »*

Mais attention, organiser des réunions et des points réguliers avec votre équipe c'est bien, encore faut-il éviter le piège de tomber dans un monologue et ne pas prendre le temps d'écouter votre équipe. **Profitez de ces moments pour faire un tour de table** afin de recueillir les remontées terrain et améliorer votre organisation.

Cet exercice vous permettra de détecter les signaux de détachement ou de démotivation de votre équipe. Plus vous identifierez ces signaux rapidement, mieux vous pourrez y remédier et éviter ainsi que la frustration ou la perte de sens ne s'amplifient chez certaines personnes ou se propagent à l'ensemble de l'équipe. Pour repérer ces signaux, Baptiste David recommande par exemple de se poser ces questions : **les membres de mon équipe prennent-ils encore des initiatives, se contentent-ils d'exécuter les tâches ou sont-ils proactifs ? Participent-ils toujours autant aux réunions ?**

3. Responsabiliser votre équipe et faites-la grandir

Oui, la situation sanitaire et économique bloque beaucoup de projets au sein d'une entreprise, mais si les salariés n'évoluent pas d'un iota, ils finiront forcément pas se démotiver. En contrepartie, il faut donc leur montrer qu'on leur fait confiance et **leur donner plus de responsabilité, de nouveaux objectifs et de nouveaux challenges malgré tout**. Pour Marvin Elbers : *« Il est important de faire confiance à son équipe et cela se traduit aussi par le fait de leur donner plus d'autonomie, de les laisser résoudre leur problèmes par eux même sans être tout le temps derrière eux pour approuver ou superviser chacune de leurs actions ou décisions. Faites leur savoir que vous êtes là pour les aider et les faire grandir, c'est un excellent moyen pour les motiver et les impliquer davantage dans leurs missions. »*



4. Valorisez vos collaborateurs

Pour commencer la nouvelle année du bon pied, ne faites pas l'impasse sur l'évaluation du travail fait l'année précédente. Même si le bilan de l'année passée peut vous paraître peu satisfaisant, économiquement parlant, vous vous devez de **féliciter chaque membre de votre équipe pour leur mobilisation et leur professionnalisme en cette période de crise** à laquelle ils n'étaient pas préparés. En effet, le manque de reconnaissance peut, selon une étude de 2016 de la Direction de l'animation, de la recherche, des études et des statistiques (Dares) du ministère du Travail tripler le risque de maladie et doubler celui d'état dépressif chez les salariés.

Si au contraire, **vous avez des reproches à faire à un collaborateur, ne le faites surtout pas devant ses collègues**. Convoquez-le individuellement pour lui faire part de votre mécontentement, sans hausser le ton, et écoutez ce qu'il/elle a à vous dire. Marvin Elbers précise : *« Il ne faut pas hésiter à mettre en avant toutes les réalisations de votre équipe, même les plus petites, félicitez chaque petit succès, cela fera une grande différence. Mettre en avant son équipe augmentera considérablement le sentiment de reconnaissance chez chacun de ses membres et cela se reflète sur leur productivité et engagement dans les projets à venir. »*

5. Donnez du sens à travers des perspectives d'évolution

Les membres de votre équipe sont bien conscients que les situations économique et sanitaire ne sont pas entre vos mains. Néanmoins, pour éviter que l'ambiance ne tourne au vinaigre, il est important de pouvoir **leur donner du sens à travers des perspectives d'évolution très claires**. Selon Baptiste David, cela peut passer par la définition de nouveaux objectifs, la formation à de nouveaux outils, de nouvelles missions ou encore un challenge.

De manière générale, **il faut constamment informer son équipe de l'actualité de l'entreprise et de ses décisions importantes** et il vaut mieux que cela soit vous, manager, qui les en informiez plutôt que cela fasse l'objet de bruits de couloir.

Rappelez-vous qu'en cette période bouleversée, **la motivation n'est pas linéaire**. Même si tout ne se passe pas comme prévu, que l'entreprise dans laquelle vous travaillez prend des décisions difficiles, vous devez pouvoir être un rocher pour votre équipe : les protéger, les rassurer et les mettre à l'abri. À vous de jouer !

Comment embarquer ses collaborateurs dans un projet d'entreprise en distanciel ?



© Freepik / Publié par Barbara Haddad le 20 janv. 2021

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Breves/Management-Comment-embarquer-ses-collaborateurs-projet-entreprise-distanciel-356044.htm>

L'année 2020 aura joué un rôle d'accélérateur dans l'adoption du télétravail par les entreprises, mettant en exergue les capacités ou non des organisations à fonctionner efficacement à distance.

*"Le télétravail existait avant le confinement, que ce soit dans le cadre d'un management d'équipes situées en régions ou dans différents pays. Le premier enjeu reste donc le même qu'en présentiel : **réussir à fédérer et obtenir la cohésion de l'équipe** ", rappelle **Noémie Le Menn**, psychologue du travail et coach. Un avis que partage **Benoit Serre**, partner - associate Director au Boston Consulting Group : "Les fondamentaux restent ainsi les mêmes à distance : chaque collaborateur doit avoir une bonne compréhension du projet, sa raison d'être et sa finalité, quels sont les moyens mis à disposition et les critères qui en définiront la réussite. Quel est aussi le rôle de chacun et les réalisations attendues pour des dates définies".*

Le déploiement accéléré du télétravail de ces derniers mois ne remet donc pas en cause uniquement l'organisation à distance mais **la façon globale de travailler** : *"Il faut que chaque entreprise puisse établir une vision et un cadre commun pour le télétravail (2 jours par semaine par exemple) et que celui-ci soit ensuite souple dans sa déclinaison opérationnelle, afin que chaque collectif de travail puisse établir des modalités d'organisation du travail en tant compte de la distance"*, recommande **Maxime Robache**, auteur du livre "Mettre en place et Manager le télétravail" aux éditions Eyrolles.

Un manager leader et bienveillant

*"Il faut s'appuyer sur le **pouvoir de conviction des leaders**, qui auront un rôle d'influenceur. Par leur capacité à inspirer les autres, à créer aussi de la confiance et de la reconnaissance et en donnant un rôle qui convient à chacun, leurs collaborateurs et collaboratrices auront envie de les suivre car ce sont eux qui donnent la vision du projet, son objectif et son sens afin que les équipes se l'approprient",* explique Noémie Le Menn. Toutefois, à distance, les dysfonctionnements peuvent se révéler plus vite et de façon plus marquée, la cohésion d'équipe pouvant être fragilisée : incompréhensions, doutes, sentiment d'isolement etc. Les managers ont donc à redoubler d'effort pour maintenir **la capacité de l'équipe à travailler ensemble** mais aussi pour développer une **écoute individuelle**, en étant plus vigilant au bien-être et besoins spécifiques de chaque collaborateur. Plusieurs actions peuvent être mises en place, inspirées notamment des **rituels agiles**, explique **Alexia de Bernardy**, fondatrice de laWEbox, application de stimulation managériale : *"Demandez toujours un feed-back à vos collaborateurs : que ce soit en début de réunion pour demander l'humeur du jour ou à la fin pour savoir ce qui a été perçu comme efficace ou à améliorer (ice breakers); vous pouvez aussi créer des binômes pour embarquer les nouveaux collaborateurs dans un projet ou encore inviter chaque collaborateur à choisir un thème exploratoire, hors fiche de poste, sur lequel il pourra consacrer une part de son temps : créativité et innovation, rédaction d'articles pour le blog d'entreprise etc."*

Un équilibre à trouver entre moments collectifs et temps individuels

En télétravail, les contacts informels s'appauvrissent : il n'y a plus ces moments où l'on se croise dans les couloirs ou la machine à café, où l'on prend le temps de discuter du quotidien ou d'idées à la volée ... *"Il est donc important de **réorganiser l'informel à distance** pour entretenir cette énergie, avec la mise en place de visioconférences qui n'auront pas un objectif d'efficacité mais plutôt de garder le lien et qui feront office de sas d'échanges relationnels, ou au minimum de prévoir un peu de temps pour cela dans le temps de la réunion, de ne pas aller trop vite. Il faut aussi pouvoir **digitaliser les grands temps forts** d'une entreprise s'il n'est pas possible de se réunir physiquement : souhaiter les vœux de fin d'année, célébrer le lancement ou la fin d'un projet etc."*, explique **Benjamin Gratton**, co-auteur du livre "Animer à distance"-Editions Eyrolles.

Toutefois, le travail en distanciel permet de retrouver aussi une plus grande efficacité individuelle : moins de temps passé dans les transports, le calme et la sérénité pour avancer dans le projet sans de multiples interruptions ... *"Il est donc important de doter chaque collaborateur d'autonomie et de responsabilité. Le management viendra alors plus en soutien et support pour aider et faire progresser que dans une logique de mesure et de contrôle",* souligne **Luc Bretones**, CEO de Purpose for Good. *"Demain, on peut donc penser qu'une nouvelle façon de travailler, plus hybride va s'installer, où les collaborateurs choisiront des lieux de travail en fonction des tâches à réaliser : dans les bureaux pour networker et échanger avec ses pairs, à la maison pour se concentrer sur des tâches précises ou encore dans des tiers lieux comme les espaces de coworking pour s'ouvrir à la rencontre et à la nouveauté",* projette Alexia de Bernardy.



Des outils pour se connecter au collectif d'équipe mais aussi d'entreprise

" En termes d'organisation, le travail à distance impose la mise en place d'outils sur lesquels les équipes vont pouvoir partager et discuter des projets en cours, des idées d'innovation ... Les réseaux sociaux d'entreprise sont donc indispensables pour mixer des communications instantanées et d'autres asynchrones", explique **Philippe Pinault**, CEO de talkspirit et holaspirit. De nombreuses entreprises se dotent donc d'outils comme **Slack** ou **Talkspirit** qui a été élue solution d'"instant messaging and chat" n°1 par le groupe Gartner. Les outils doivent permettre de communiquer, comme ceux de vidéoconférences (Zoom, Teams etc.) mais aussi et surtout de co-crée ensemble, à l'instar de **Jamboard** ou **Klaxoon** qui permettent la création d'un dashboard créatif ensemble, de partager des documents etc. À la frontière entre les deux, émerge aussi des initiatives comme **Shariing for You**, une solution de collaboration à distance qui rend possible l'échange et l'annotation en simultané par les collaborateurs : *" Les outils doivent apporter une dimension ludique aux échanges à distance pour créer l'émulation et l'émotionnel nativement présents dans une réunion physique",* affirme **Christophe Chartier**, fondateur de la société Immersion qui développe Shariing. *"Attention toutefois à ne pas recréer des silos d'équipes et de maintenir aussi une communication d'entreprise globale avec un lieu commun digital où chacun peut accéder à des informations transverses",* précise toutefois Philippe Pinault. On pourra enfin citer l'importance des **outils de gestion de projet** (Asana, Jira etc.) pour que chaque collaborateur suive puisse l'avancée du projet et les tâches qui lui incombent et enfin les plateformes comme Holaspirit ou Confluence, pour que chacun puisse accéder à l'information nécessaire à tout moment et que les réunions ne servent plus à donner de l'information mais à la transformer en valeur ajoutée ou à prendre des décisions.

Comment NTN-SNR place le client au centre de sa stratégie digitale grâce à la solution SAP Commerce ?

<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Comment-NTN-SNR-place-client-centre-strategie-digitale-grace-solution-SAP-Commerce-356514.htm>

Publié par SAP le 21 janv. 2021

NTN-SNR est une entreprise BtoB spécialisée dans la mécanique de précision. Pionnière dans le secteur de l'industrie au début des années 2000 avec son site e-commerce, elle souhaite aujourd'hui basculer vers une approche plus "Customer Centric", grâce à l'implémentation de la solution SAP Commerce.

L'enjeu : disrupter vers une approche plus "Customer Centric"

NTN-SNR est née de la fusion de NTN Japon et de SNR France, deux sociétés spécialisées depuis plus d'un siècle dans la **fabrication de roulements**. La société est aujourd'hui leader sur ce marché, servant des secteurs variés comme l'automobile, la sidérurgie ou encore la papeterie. L'entreprise est en contact avec **différents types de clients** : les constructeurs des machines, les distributeurs et les utilisateurs, ce qui nécessite une approche personnalisée, tant en termes de relation commerciale que pour le suivi de la relation client et le volet SAV et maintenance. Novatrice dans son approche e-commerce en BtoB il y a une quinzaine d'années, NTN-SNR a désormais pour enjeu de **basculer d'une logique transactionnelle à une démarche plus relationnelle** pour proposer une **expérience client enrichie**.

La première étape : une nouvelle expérience e-commerce

"Plusieurs dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires sont générés chaque année sur la plateforme e-commerce. Notre premier objectif, avec l'implémentation de la solution SAP Commerce est donc de continuer à améliorer l'expérience d'achat proposée en ligne pour qu'elle soit la plus agréable possible. L'UX a été au cœur de nos réflexions dès le démarrage du projet il y a 18 mois. Le nouveau site e-commerce, mis en ligne courant janvier 2021 se rapproche donc plus d'une navigation web habituellement vécue en BtoC", confie **Axel Rocher**, BtoB Marketing Manager et Business Développement de NTN - SNR. De nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées, à l'instar d'une vision en temps réel du suivi des commandes. *"La solution SAP Commerce nous permet de déployer ce nouveau site simultanément dans plusieurs pays en Europe, en Afrique, en Russie, au Moyen-Orient et au Brésil et ce, dans 8 langues différentes. Cela participe à une harmonisation de l'expérience client à l'échelle internationale."* Le choix s'est porté sur une **solution Cloud** afin de s'assurer de la robustesse et de la sécurité du dispositif ainsi que de son agilité à pouvoir évoluer dans le temps", précise Axel Rocher.

La perspective d'une expérience client personnalisée ... et enrichie via l'optimisation du parcours de nos clients d'abord et ensuite l'omnicanalité

"Ce nouveau site va nous permettre ensuite de mieux nous adresser à nos clients, dans une logique de fidélisation d'abord, puis de développement d'une frange de clientèle plus large ensuite, poursuit Axel Rocher. La prochaine étape sera donc celle de **l'analyse des 1st party data**, dans une logique de personnalisation des messages : selon les profils ou le moment du cycle d'achat. La solution SAP Commerce sera reliée au CRM de NTN-SNR pour tester de premiers workflows de campagnes en marketing automation dans un avenir proche.

L'expérience client va pouvoir ainsi, se vivre de façon plus fluide, en connectant par exemple la solution Commerce à d'autres outils métiers. Ainsi, un utilisateur pourra scanner la référence d'un produit et accéder directement à des informations, une notice et commander la ou les pièces nécessaires. *"Grâce à cette connectivité et la possibilité de gérer l'ensemble du parcours client via une même plateforme, l'expérience client se veut simplifiée et plus fluide",* conclut Constance Le Bihan, SAP Customer Experience Senior Account Executive.



<https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Infographies/Quelles-sont-consequences-Covid-pratiques-marketing-B2B-357325.htm>

Publié par Floriane Salgues le 10 févr. 2021

Le CMIT, Nomination et Tech In dévoilent leur baromètre des usages marketing 2021 et mettent en lumière, notamment, le bouleversement des pratiques des professionnels du marketing B2B à l'ère du Covid-19.

S'adapter. C'est la posture "adoptée" par les professionnels du marketing B2B face à la crise économique induite par la Covid-19. 68% des marketeurs ont ainsi été contraints de réorienter leurs budgets, selon le CMIT (le club des marketeurs in tech), Nomination et Tech In France, à l'origine du baromètre des usages marketing 2021. Plus de la moitié (54%) ont aussi dû réduire leurs budgets et 32% réorienter leurs équipes... vers **plus de digital**. *"Il y a 1 an (...), les leviers "off line" restaient majeurs dans la stratégie marketing des entreprises B2B. Qui aurait parié sur une telle accélération de la bascule vers du 100% digital ?"*, réagit Benoit Marcellin, DGA de Nomination, dans un communiqué.

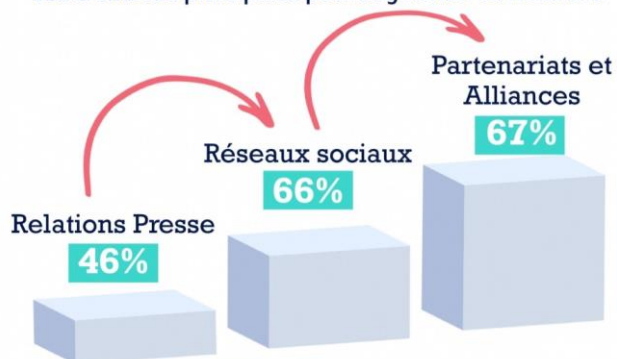
Pour Jean-Denis Garo, président du CMIT et directeur marketing Europe du sud de Mitel, *"le sondage de cette année nous révèle (ou pas) l'explosion des événements virtuels, de type conférence ou webinar, pour la génération de leads. Le marketeur a fait preuve d'adaptation en 2020 et de flexibilité aussi afin de répondre aux besoins croissants d'alimentation du tunnel de vente des équipes commerciales"*. Ainsi, le baromètre révèle que les sources les plus efficaces en termes de générations de leads sont le formulaire sur le site (68%), les participations à des événements (50%) ou à des webinaires (41%).

Autres données mises en lumière dans cette infographie : pour développer leur notoriété et leur visibilité, les marketeurs du B2B misent avant tout sur des "alliances et partenariats" (67 %), les réseaux sociaux (66%) et les relations presse (46%). Mais, ces derniers cherchent aussi à travailler le SEO-SEA; une compétence difficile à obtenir pour 21% des personnes interrogées.

Enfin, l'engagement client reste le défi majeur des marques. Pour 81 % des répondants, l'indicateur de mesure principal de l'engagement client est le taux d'ouverture et de clic des newsletters. *"Sans surprise, le content reste plébiscité pour susciter l'engagement client. 2021 sera probablement une année de consolidation et rationalisation de leviers nouveaux expérimentés en 2020"*, analyse Jean-Denis Garo. *"Nous avons dû réinventer nos stratégies marketing, nos manières de communiquer avec nos clients, nos prospects, et aussi nos manières de manager. Il y a eu beaucoup de créativité et de résilience, et aussi de solidarité. La communauté marketing s'est resserrée, avec de nombreux moments d'échange, pour s'épauler, partager les bonnes pratiques, progresser ensemble dans un environnement instable - c'est très positif !"*, conclut Ségolène Finet, de Tech In France.

Notoriété

Les 3 sources principales pour augmenter sa notoriété



Génération de leads

Les 3 sources les plus efficaces en termes de génération de leads



Engagement client



Le principal KPI de mesure de l'engagement client est le taux d'ouverture et de clic sur les newsletters, pour **81%** des répondants.

Equipe Marketing

La compétence la plus difficile à obtenir dans les équipes Marketing



Référencement
SEO-SEA
21%

Les principaux ajustements stratégiques suite à la COVID

Réorientation budgétaires (68%)
Réductions budgétaires (54%)
Réorientation des équipes (32%)





<https://www.lesechos.fr/industrie-services/industrie-lourde/covid-le-made-in-france-et-lindustrie-tiennent-le-choc-pour-le-moment-1286445#>

L'an dernier, près de 15.000 emplois ont été supprimés dans l'industrie selon les estimations de l'institut Trendeo qui relève ses données dans la presse. (RGA/REA)

Par **Julien Dupont-Calbo** / Publié le 2 févr. 2021

A Sochaux, le nouveau Stellantis, la fusion de Peugeot et de Fiat, teste une nouvelle ligne d'assemblage de voitures. En Alsace, le géant chinois des télécoms Huawei installe une usine de composants pour smartphones. A Saint-Nazaire, General Electric a enfin lancé la production de ses nacelles d'éoliennes. A Béthune, la fin de Bridgestone a suscité la colère. En Moselle, l'usine Smart s'invente une nouvelle vie avec Ineos. L'irruption du coronavirus n'a pas plongé dans le formol le tissu industriel hexagonal. Pour l'instant, le Made in France semble encaisser le choc, même si le doute sur sa résistance future est permis.

L'an dernier, près de 15.000 emplois ont été supprimés dans l'industrie selon les estimations de l'institut Trendeo qui relève ses données dans la presse. C'est une rupture après trois années de créations nettes, mais vu le contexte, les choses auraient pu être pires... « 2020 est la deuxième année la plus dure pour l'industrie depuis 2009, avec cependant un tiers seulement des pertes d'emplois de 2009. Il y a malgré cela nécessité d'une vraie stratégie de sortie de crise, pour redynamiser la structure industrielle sur la longue durée », affirme David Cousquer, le dirigeant de Trendeo.

Les perdants et les gagnants de la crise

Le boulet aéronautique

L'aéronautique a pris sur lui une bonne part du fardeau, avec son premier solde négatif sur l'emploi depuis la crise financière de 2009 - c'est d'ailleurs le seul secteur à avoir connu une situation plus dure en 2020 qu'en 2009 : 12.000 postes rayés, dont une bonne partie chez Airbus, Daher et Akka. L'automobile, qui a pourtant perdu un tiers de ses effectifs depuis le début du siècle et qui décroche en général fortement lors des grandes crises, a vu sa chute se limiter à 4.700 postes. Outre l'écosystème de fournisseurs assez touchés par la baisse de la demande européenne, Renault a annoncé une vaste restructuration avant l'été.

A l'inverse, la pandémie et son corollaire de mesures sanitaires ont stimulé l'industrie alimentaire (et l'emballage), qui a bénéficié probablement d'un report de la demande vers les plats préparés. Enfin, le matériel électronique a bénéficié des annonces d'investissements géants pour la fabrication de batteries pour véhicule électrique.

Quid des nouvelles usines ?

Dans ce décor mitigé, la France a perdu 22 usines l'an dernier, dix de plus qu'en 2019. Les fermetures de sites industriels sont restées stables, mais les créations de nouvelles usines ont patiné. Ce qui porte la marque à 550 envolées depuis 2009. Les années d'embellie de 2016 à 2018, qui avait vu le solde ouverture/fermeture des usines repasser dans le vert, semblent déjà loin.

550 usines perdues depuis 2009

« Il y a de plus en plus d'extensions d'usines existantes, et de moins en moins de création de nouveaux sites, comme s'il y avait un problème de foncier. C'est un problème de fond, puisqu'agrandir une usine existante coûte plus cher que d'en créer une nouvelle », estime David Cousquer.

INTERVIEW Agnès Pannier-Runacher : « C'est maintenant qu'il faut investir dans nos usines »

Point positif, le nombre de relocalisations a dépassé ces douze derniers celui des délocalisations, même si les emplois délocalisés (1.718) restent supérieurs aux emplois relocalisés (1.655). A ce niveau, le plan France Relance et le déplaçonnement temporaire par Bruxelles des aides directes (passées de 200.000 à 800.000 euros) ont pu inciter les industriels à acheter des machines et relocaliser. *« L'effet d'aubaine est spectaculaire et très direct, on voit beaucoup de projets à 800.000 euros dans les PME »,* souligne David Cousquer, qui a identifié 221 projets correspondants. Des lignes modernisées dans des entreprises du « Mittelstand », c'est précisément ce dont le Made in France a besoin, relève-t-il.

En revanche, le déclin de la R & D tricolore est un nuage noir dans le ciel de l'économie française. Selon Trendeo, plus d'emplois ont été détruits que créés l'an dernier dans les centres R & D hexagonaux (un solde de - 409 emplois contre +2.000 en moyenne ces dernières années). Une première depuis dix ans.



La pénurie de puces arrête la production des constructeurs automobiles

Audi doit ralentir sa production en raison d'une pénurie de puces informatiques (...) Sa société mère, Volkswagen, a annoncé son propre ralentissement en raison d'un manque de puces la semaine dernière, aux côtés de rivaux tels que Honda. (...) "Les voitures modernes deviennent des ordinateurs sur roues, avec une abondance de silicium nécessaire pour tout contrôler, du système d'infodivertissement à la caméra, au radar et au lidar", a-t-il déclaré. La demande des constructeurs automobiles "est en concurrence pour la capacité de fabrication avec les smartphones, les serveurs et une foule d'autres segments". Et un boom du marché des appareils tels que les PC et les nouvelles consoles de jeux rendait doublement difficile la réservation du temps de fabrication. Les pénuries ont vu le constructeur Mercedes Daimler, Fiat, Ford, Honda, Nissan, Subaru et Toyota suspendre la production pendant des jours ou des semaines à la fois.

>> Lire l'article complet sur le site de la BBC

<https://www.bbc.com/news/technology-55704936>



Forte hausse des prix de l'acier

Dès l'été 2020 les distributeurs européens alertaient sur les difficultés d'approvisionnement en acier. Le cours du minerai de fer avait grimpé de près de 100 dollars la tonne en juin à 130 dollars la tonne en août dernier. Et il a continué à grimper jusqu'en décembre. Résultat : le prix de l'acier a quant à lui grimpé de 15 à 25% sur un mois depuis fin 2020. L'ensemble du secteur sidérurgique reste persuadé que cette tendance est appelée à durer "au moins jusqu'à la fin du second trimestre 2021". Forcément il y a et il y aura encore des répercussions sur la construction. Le rond à béton comme la construction métallique et aussi la métallerie, sont déjà impactés et les inquiétudes des entreprises sont légitimes. Car, après les contraintes liées à la pandémie et l'annulation ou le décalage de nombre de marchés, il va falloir intégrer la hausse de la matière première dans les chiffrages à venir. Pour les marchés signés la FFB appelle les "donneurs d'ordres (particuliers, professionnels, collectivité) à engager les discussions avec leurs entreprises sur la base des données objectives des hausses".

>> Lire l'article complet sur Metal Flash

<http://metal-flash.fr/Actualites/Profession/Fiche/8702736>





La FIM alerte sur les conséquences de la hausse de l'acier et de l'allongement des délais de livraison

<https://www.fim.net/fr/accueil/actualites/organisation-professionnelle/la-fim-alerte-sur-les-consequences-de-la-hausse-de-lacier-et-de-lallongement-des-delaix-de-livraison?>

Déjà durement éprouvés par la crise sanitaire, les industriels mécaniciens subissent aujourd'hui des hausses de prix et des allongements de délai d'approvisionnement, voire de pénuries dans certains cas, qui mettent en danger leur activité.

Un industriel de la mécanique témoigne sur cette situation critique : « *Nous nous approvisionnons directement auprès des sidérurgistes ou auprès de distributeurs intermédiaires. Nous constatons des pénuries de matières depuis le début de l'automne dernier, ces pénuries se sont intensifiées au cours des mois suivants et nous ne sommes pas certains d'avoir atteint le paroxysme de la situation à ce jour. Les délais moyens actuels d'approvisionnement sont compris entre 4 et 6 mois dans les aciéries et il est devenu très rare de trouver des délais plus courts auprès des intermédiaires qui n'ont plus de stock. Concernant les prix, la pénurie a permis aux sidérurgistes d'opérer des hausses de prix très importantes.* »

Début 2021, la situation relative aux conditions d'approvisionnement des produits métallurgiques est la suivante :

- Pour les produits issus essentiellement de la filière fonte, donc tout ce qui est produits plats et notamment les tôles ou bobines galvanisées, la situation est très tendue : les délais usines sont de trois mois minimum et les importations se font rares de la part des pays tiers.
- Pour les produits issus de la filière électrique et dépendant en partie de la valorisation des ferrailles, la hausse spectaculaire des prix de ces dernières a démarré en décembre 2020 et se poursuit de façon très prononcée sur janvier et février. D'où un impact sensible sur les prix des produits type fil machine, profilés, laminés...
- Pour les aciers inoxydables, les délais d'approvisionnement se sont allongés et les prix des intrants sont clairement à la hausse (nickel, ferraille).

Des hausses importantes de prix sont constatées sur trois mois (septembre à décembre 2020) sur certains métaux : tôle à chaud en bobine (+ 17,8%), barre ronde acier allié (+ 11,2%), rond à béton (+ 12,8%). L'indice FIM Mécastar note, de son côté, des hausses de l'ordre de 10 à 40% sur la période septembre-décembre 2020, pour différentes matières premières (aluminium, bronze en lingot, fil de cuivre, laiton en lingot...).

La production d'acier en France devrait enregistrer -en première approche- une chute de 20% par rapport à 2019.

Les industriels mécaniciens au bord de la fermeture en raison des délais voire d'une rupture d'approvisionnement

Plus grave que la hausse des prix des matières, cette question des délais met en effet certains d'entre eux dans l'incapacité de livrer leurs clients. Le risque de perdre des clients, faute de pouvoir produire est de plus en plus fort. A terme, ce sont des fermetures d'usines qu'il faudra déplorer avec les conséquences sociales qu'elles entraînent.

Un industriel de la mécanique témoigne de la situation ainsi : *« Pour 2 matières (acier et inox), les délais se sont rallongés très rapidement depuis la fin de l'année 2020 avec un recul des livraisons de 10 à 17 semaines par rapport à un délai normal !! Il est à noter également que nous n'avons pas, chez un aciériste européen, de réponse à nos demandes de prix et nous avons chez les autres des prix valables qu'une seule journée ! ».*

Les industriels de la mécanique, contraints de répercuter les hausses de prix sur leurs clients, y compris les consommateurs

Les PME mécaniciennes, dont les marges ont déjà été très impactées par la crise sanitaire et ne pourront donc pas absorber ce choc de prix sur leurs approvisionnements, seront contraints de répercuter les hausses de prix des matières auprès de leurs clients industriels et consommateurs. Sans cette alternative parfois encadrée dans des contrats commerciaux assez rigides avec des grands industriels, des risques de défaillance d'entreprises sont également à prévoir. La FIM souligne son engagement aux côtés du gouvernement dans le cadre des mesures prises au travers du Plan de relance mais craint que la situation actuelle ne vienne anéantir tous les efforts financiers consentis.

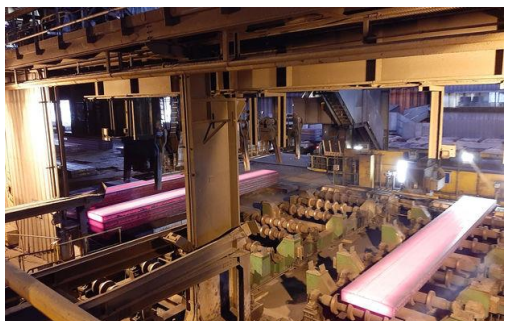
La Fédération souhaite donc au travers de ce communiqué attirer l'attention des pouvoirs publics sur la responsabilité des secteurs fournisseurs de matières premières afin que tous soient bien conscients des enjeux économiques. Elle appelle de ses vœux la recherche de solutions rapides pour débloquer la situation.

Sources : ARTEMA (Syndicat des industriels de la mécanique) / Fédération Forge Fonderie / Fédération des Industries Mécaniques / FIM Métaux en feuilles / SYMOP (Syndicat des machines de technologies de production) / SYNEG (Syndicat national des équipements des grandes cuisines) / UITS (Union des industries des technologies de surface) / UNIQ (Union nationale des industries de la quincaillerie) / UNITAM (Union des industries d'articles pour la table, le ménage et activités connexes)

[A télécharger](#)

[Communiqué FIM-La FIM alerte sur la situation critique de l'industrie liée à une hausse de l'acier et un allongement des délais de livraison sans précédent.pdf](#)





Une augmentation brutale des prix de l'acier ces derniers mois commence à peser sur les contrats des entreprises de construction. Un phénomène dû à la crise sanitaire mais pas seulement.

Ça a commencé par des bruits fin novembre: il y aurait un problème au niveau des produits en acier.

Et puis la rumeur s'est faite plus précise - « **les prix de l'acier s'envolent** » -et suffisamment insistante, jusqu'à ce que l'inquiétude éclate au grand jour.

« Il y a eu une première évocation d'une tendance haussière des prix au mois de novembre. Puis il y a eu une accélération brutale de cette hausse en décembre qui a continué en début d'année », confirme Maxime Poux, dirigeant de Liametho, grossiste et distributeur normand de produits métallurgiques spécialisé dans l'acier, l'inox et l'aluminium.

Alors que le prix de l'acier avait connu une baisse tout au long de l'année 2019 et jusqu'au troisième trimestre 2020, **il a bondi de 15 à 25%**. « Je crois que l'on n'a pas connu de hausse aussi forte et brutale depuis la crise de 2008 », estime-t-il.

Surtout, les délais d'approvisionnement se sont allongés. « **D'une disponibilité quasi-immédiate on est passé à des délais plus longs, jusqu'à même 3 ou 4 mois sur certaines familles de produits** », confirme Maxime Poux. « La fièvre sur les prix a commencé par les tôles puis les tubes du côté de la filière minerais, puis ça a atteint la filière ferraille... »

La filière « minerais », ce sont les produits des hauts-fourneaux soit les tôles et les tubes d'acier. Ces produits qu'on utilise, galvanisés, pour la construction modulaire, la signalisation routière, le mobilier urbain. **Alors que la tonne d'acier de hauts-fourneaux se négociait autour de 250 € avant novembre, elle tourne aujourd'hui autour des 600 €.**

Décalage entre l'offre et la demande

« Avec la crise sanitaire, l'arrêt brutal de l'activité industrielle en Europe mi-mars, et un effondrement de la demande finale, **les sidérurgistes ont décidé d'arrêter les hauts fourneaux** », explique Laurent Clisson, dirigeant de la branche acier du groupement de négociants Socoda. « Une dizaine ont été arrêtés, **ce qui représentait environ 50% de la production européenne** ! Avec le redémarrage économique au printemps, tant que la demande est restée faible les stocks ont suffi », poursuit Laurent Clisson. « Puis à l'été la situation s'est rééquilibrée. Et à partir de la rentrée de septembre il y a eu un redémarrage progressif de la demande. **Mais en parallèle les producteurs ont fait le choix de ne pas redémarrer les hauts-fourneaux.** Les stocks excédentaires se sont épuisés **mais la demande a continué à croître** puis s'est envolée à la fin de l'année. **Ce décalage entre le manque d'offre et une forte demande a créé des tensions sur les prix** que nous négocions, de gré à gré, au mois le mois ».

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/la-reprise-en-v-est-morte-1285825#>

Par **Dominique Seux** / Publié le 29 janv. 2021

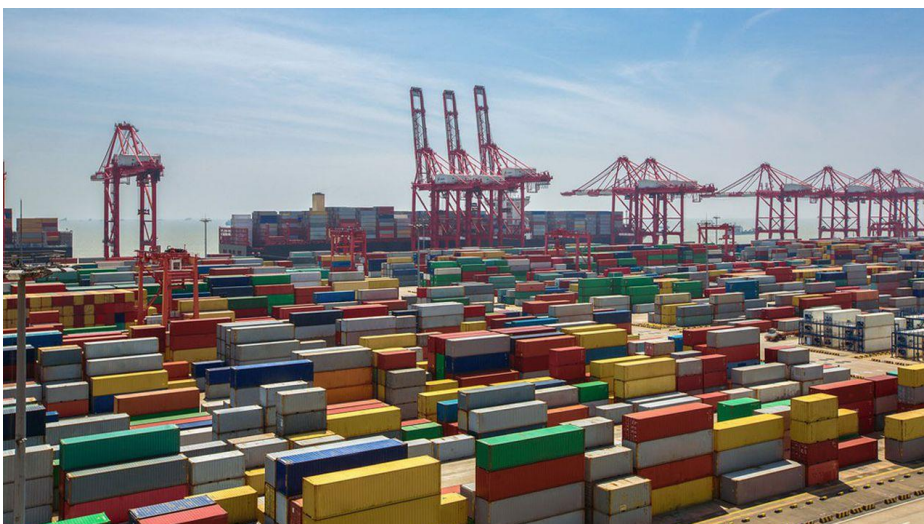
Par deux fois en 2020, après les confinements, l'économie française a montré sa résilience. Elle aborde le premier semestre 2021 avec une perspective différente : une progression plus lente qu'espéré de la vaccination et le risque, toujours, de stop-and-go épidémiques.

Les économistes de l'Insee et de la Banque de France méritent des félicitations : ils avaient anticipé à peu près correctement l'ampleur de la récession de 2020 (8,3%), alors que la crise sanitaire en a fait voir de toutes les couleurs à l'activité. Mais ce sont bien les seuls qui peuvent esquisser un sourire. L'économie, fermée par décision politique, a enregistré le choc le plus violent depuis deux siècles hors périodes de guerre. Ce sont 200 milliards d'euros qui se sont envolés.

Voilà le pire, et maintenant voici le « un peu meilleur ». A deux reprises, l'économie française a montré qu'elle pouvait rebondir rapidement ou au minimum limiter la casse à certains moments clés. Ce fût le cas au printemps après le premier confinement, avec un redémarrage en flèche au troisième trimestre (+18,5%). Ce fût encore le cas au quatrième trimestre, avec une baisse de l'activité de seulement 1,3% alors qu'étaient encore sous cloche le tourisme, l'hôtellerie-restauration et la culture.

Un point est d'ores et déjà acquis : le scénario d'une reprise en « V », c'est-à-dire très rapide comme s'il suffisait de lever le doigt de la touche pause, ce scénario-là est mort, et il le restera y compris après la levée du confinement - c'est ce qui apparaît clairement. Pourquoi ? Parce que chacun a compris, malheureusement, que la vaccination ne changera pas du jour au lendemain la donne. Elle sera progressive, avec des ratés, et la chape de plomb se lèvera petit à petit.

Le risque est désormais que la perspective de voir tous les Français à risque protégés en mai-juin prenne l'eau. Tout cela veut dire par conséquent que nous allons connaître un premier semestre en dents de scie, en fonction des vagues épidémiques et des avancées vaccinales.

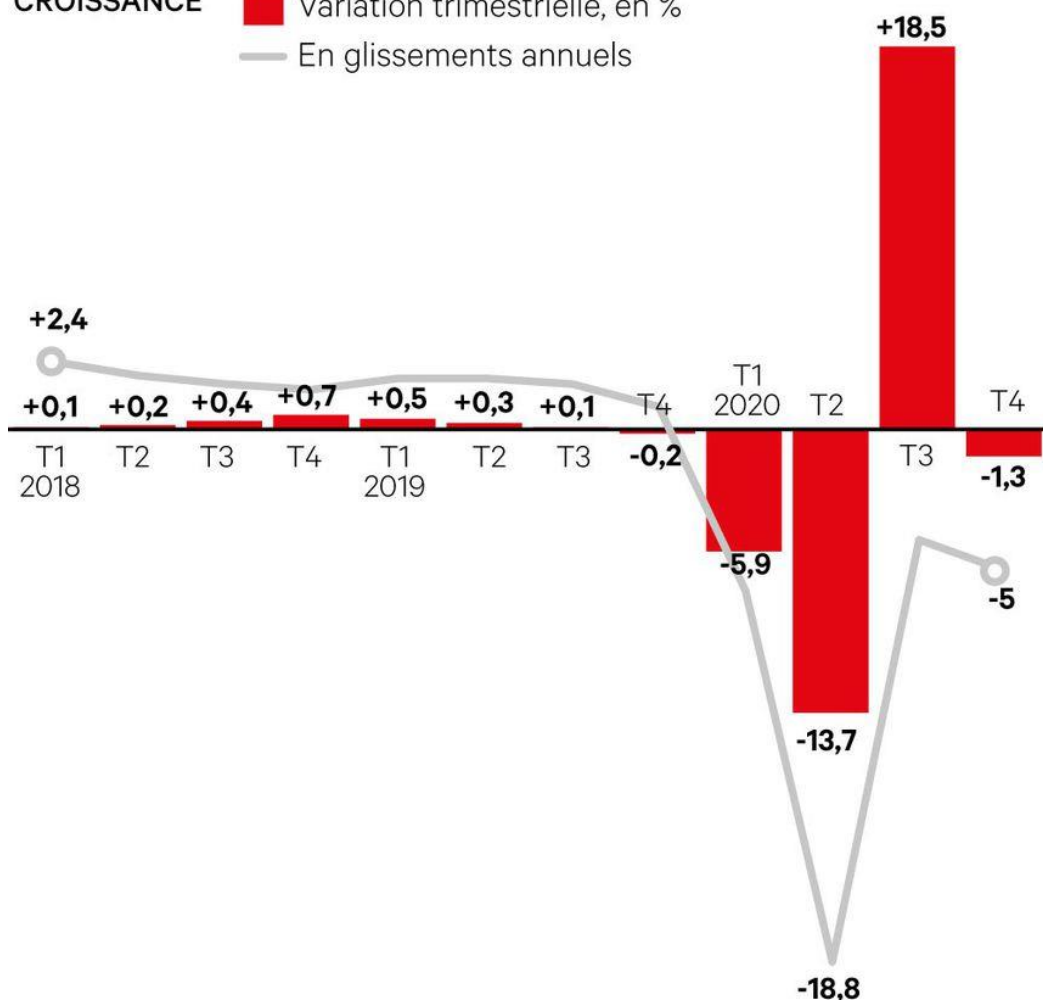


Une baisse d'activité contenue en fin d'année, malgré une chute de la consommation

CROISSANCE

■ Variation trimestrielle, en %

— En glissements annuels



Selon une première estimation de l'Insee publiée ce vendredi, l'activité a mieux résisté au deuxième confinement qu'au premier, et le PIB a reculé de 1,3 % au dernier trimestre 2020.

Sur l'ensemble de l'année, la récession est légèrement moins forte qu'anticipée par l'Insee.

<https://www.lesechos.fr/economie-france/conjoncture/covid-le-pib-a-plonge-de-83-en-2020-1285570#>

Avec le deuxième confinement instauré d'octobre à novembre, on pouvait craindre le pire. Mais finalement, l'économie française a mieux résisté au deuxième confinement qu'au premier. Et sur le seul quatrième trimestre, le PIB s'est replié de 1,3 %. Sur cette période, le PIB est inférieur de 5 % à son niveau un an auparavant (glissement annuel), alors que le recul sur un an s'élevait à 18,8 % au deuxième trimestre, explique l'Insee.

Conséquence directe de cette contre-performance limitée et de [la crise sanitaire qui a été le fil rouge tout au long de l'année](#), l'économie française a subi une récession massive en 2020. Le PIB a en effet finalement reculé de 8,3 %, selon une première estimation de l'Insee. Maigre consolation pour l'exécutif : c'est finalement moins mauvais que ne le prévoyait l'Insee qui tablait jusqu'à présent sur un plongeon d'environ 9 %.

La consommation touchée de plein fouet par le deuxième confinement



Alors que le premier confinement avait porté un coup d'arrêt à toute l'économie, « l'effet du deuxième confinement se traduit principalement dans les dépenses de consommation des ménages », explique l'Insee. celles-ci baissent « à nouveau fortement » : -5,4 % au quatrième trimestre, après un fort rebond de 18,2 % au trimestre précédent et une chute de 11,6 % au printemps.

L'industrie manufacturière « peu affectée »

En revanche, l'investissement poursuit sa reprise (+2,4 % n après +24,0 %) et la production totale « ne se replie que modérément (-0,7 %) en raison de la hausse de la production de biens » n qui progresse de 2,3 %. Une hausse portée, selon les statisticiens publics, par « l'industrie manufacturière qui semble peu affectée par le deuxième confinement ».

Illustration de la fermeture qui a été de règles dans les lieux accueillant le public, la production « baisse nettement » dans les services marchands. Le repli atteint 2,2 % après une hausse de 15,6 % au trimestre précédent.

De son côté, le commerce extérieur poursuit son redressement. Pour le second trimestre consécutif, les exportations augmentent davantage que les importations. Et au final, le commerce extérieur contribue positivement à la croissance du PIB en fin d'année.

Fort rebond de la consommation à l'issue du deuxième confinement

Les dépenses de consommation des ménages en biens ont vivement rebondi en décembre. Avec une hausse de 23 % (après un repli de 18 % en novembre) elles dépassent désormais leur niveau de décembre 2019

Un rebond porté par la consommation de biens fabriqués et dans une moindre mesure par la consommation alimentaire, selon l'Insee

Claude Fouquet

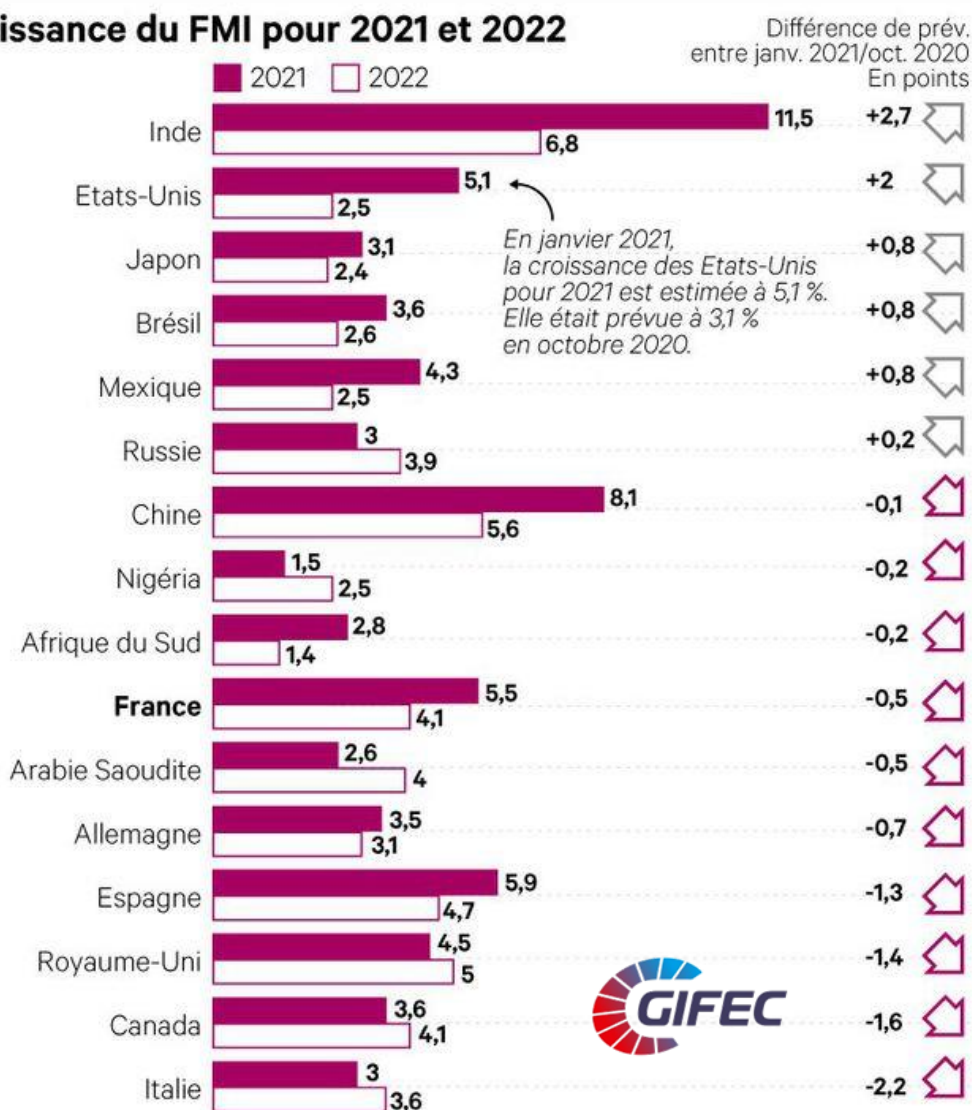
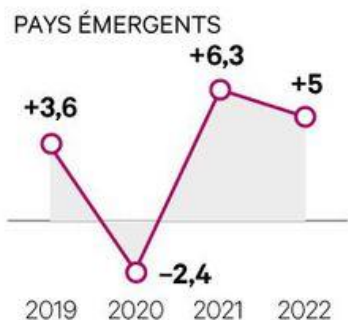
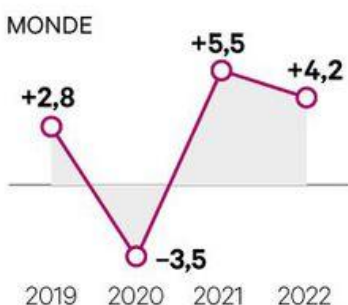


Croissance : le FMI revoit ses prévisions à la hausse sauf pour l'Europe

Pour l'institution multilatérale, la croissance mondiale devrait atteindre 5,5 % en 2021 sous l'effet des plans de soutien et des campagnes de vaccinations. En revanche, la situation sanitaire inquiétante en Europe motive un abaissement des anticipations pour la zone euro.

Les prévisions de croissance du FMI pour 2021 et 2022

Variation annuelle, en %



« LES ÉCHOS » / SOURCE : FMI

<https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/croissance-le-fmi-revoit-ses-previsions-a-la-hausse-sauf-pour-leurope-1284438#>

Par **Richard Hiault** / Mis à jour le 26 janv. 2021

Une activité économique meilleure que prévu au dernier trimestre 2020, l'annonce de nouveaux plans de soutien et la mise au point de vaccins contre le Covid-19 redonnent espoir au **Fonds monétaire international** (FMI). En publiant, ce mardi, de nouvelles prévisions, l'institution multilatérale s'attend à ce que la croissance mondiale atteigne 5,5 % cette année. C'est un 0,3 point de pourcentage supplémentaire par rapport à **ses calculs du mois d'octobre dernier**.

Néanmoins, tous les pays ne sont pas à la même enseigne puisqu'ils n'ont pas tous le même accès aux vaccins. « La communauté internationale doit agir rapidement pour assurer un

accès mondial rapide et large aux vaccinations et aux thérapies, pour corriger la profonde inégalité d'accès qui existe actuellement », avertit Gita Gopinath, l'économiste en chef du Fonds, sur un blog. « Le nationalisme vaccinal pourrait coûter à l'économie mondiale jusqu'à 9.200 milliards de dollars », avait averti lundi le patron de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, citant une étude de la Chambre de commerce internationale.

Fort rebond américain

Dans l'immédiat, Gita Gopinath observe que les pays industrialisés devraient retrouver le chemin de la croissance plus rapidement. A commencer par les Etats-Unis dont la prévision de croissance a été relevée de 2 points à 5,1 % cette année en raison du [plan de soutien de 1.900 milliards de dollars](#) prévu par la nouvelle administration. Même constat pour le Japon dont la hausse du PIB, prévue à 2,3 % en octobre dernier, devrait atteindre 3,1 % grâce au soutien budgétaire du gouvernement annoncé à la fin de l'année dernière.

L'Asie émergente redémarre en trombe

Les pays de l'Asie émergente devraient, sauf nouvel accident sanitaire, enregistrer une croissance globale de 9,5 % en 2021, bien loin du -1,8 % de 2020. La Chine fait la course en tête, suivie par l'Inde.

Rares sont les pays à avoir échappé à la récession en 2020. Tous en revanche, affichent des performances solides pour 2021. (Shutterstock)

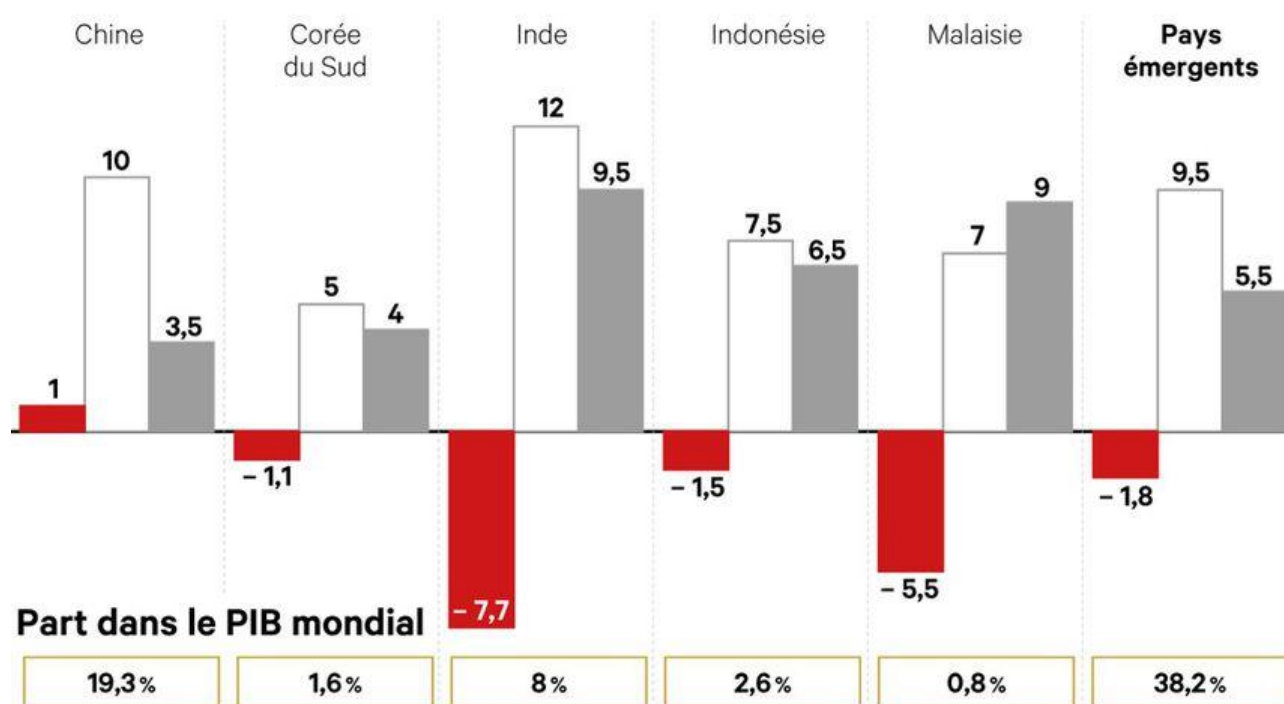
Pendant que [le monde occidental se reconfine](#) ou du moins lutte contre la résurgence de la pandémie, l'Asie met les bouchées doubles pour gommer les blessures du millésime 2020. Et cela, alors que le risque sanitaire n'est pas totalement levé.

Les prévisions de croissance des économies émergentes d'Asie

Variation annuelle, en %



■ 2020 (estimation) □ 2021 (prévision) ■ 2022 (prévision)



La Corée du Sud, Hong Kong et la Thaïlande ont dû récemment prendre de nouvelles mesures restrictives pour endiguer la progression du Covid-19. Le reconfinement en Malaisie risque de porter un sérieux coup à une économie déjà fragilisée par la pandémie et les turbulences politiques. Si la Chine et Taïwan s'en sortent avec les honneurs, d'autres comme l'Inde ou les Philippines comptent sur les campagnes de vaccination qui démarrent pour hisser leur PIB vers de nouveaux sommets.

Plans de relance

Certains font le pari de nouveaux plans de relance. La Thaïlande, très pénalisée par la chute du tourisme, met 7 milliards de dollars sur la table pour donner un coup de pouce à son économie. Le gouvernement veut d'abord soutenir les travailleurs de l'économie informelle et les milieux agricoles, auxquels il va distribuer de l'argent liquide. Au total, environ 30 millions de personnes devraient profiter de cette aide. La Malaisie, quelques jours après avoir déclaré l'état d'urgence qui étend les pouvoirs des autorités pour lutter contre l'épidémie, a dévoilé des mesures d'un montant global de 3,7 milliards de dollars.

D'une manière générale et à moins d'un fléchissement lié à l'apparition des variants, l'Asie émergente, qui compte pour 38,2 % de l'économie mondiale, devrait connaître en 2021 un millésime dynamique. Selon les prévisions de Capital Economics, elle devrait afficher un taux de croissance, tous pays confondus, de 9,5 %, bien loin du -1,8 % de 2020.

Résultats pas homogènes

Sans surprise, d'un pays à un autre, les résultats ne devraient pas être homogènes. Rares sont ceux à avoir évité la récession en 2020 - hormis la Chine, Taïwan, le Pakistan, le Vietnam et la Birmanie - mais tous espèrent des performances majeures en 2021. La Chine (+10 % prévus), par exemple, fait la course en tête avec des « *performances économiques qui vont continuer de dépasser les prévisions, aidées par les dépenses des ménages* ». Le cabinet d'expertise se montre également optimiste vis-à-vis de Hong Kong (+8 %). La campagne de vaccination va permettre la réouverture de la frontière avec le continent et la loi de Sûreté nationale devrait maintenir les manifestants éloignés des pavés de Central, deux facteurs qui vont permettre à l'économie de l'ancienne colonie de reprendre de la vigueur. Singapour, qui n'a pas connu les mêmes tourments sociaux que Hong Kong, devrait également afficher 8 % de croissance. A l'inverse, le Sri Lanka, toujours privé de touristes, devrait se contenter de 3 % en 2021.

Covid : l'investissement international s'effondre sauf en Inde et en Chine

Les sous-traitants reprennent des couleurs

Les sous-traitants textiles, notamment le Bangladesh, le Cambodge et la Birmanie, devraient, comme la Chine, connaître une hausse à deux chiffres de leur PIB. Les Philippines, après -9,5 % en 2020, pourraient, grâce à sa politique monétaire hyper accommodante, regagner le terrain perdu l'an dernier (+13 %).

L'Inde, malgré une reprise vigoureuse en 2021 (+12 %), n'aura pas « *en 2022 comblé intégralement le retard infligé à l'économie par le Covid-19* », avance Capital Economics. Le constat est le même pour l'Indonésie (+7,5 %) qui, outre une politique monétaire accommodante, a engagé une libéralisation de son marché du travail.



L'Europe à la peine

En revanche, les pays européens apparaissent comme les parents pauvres de la reprise. Le FMI a revu à la baisse d'un point de pourcentage à 4,2 % ses pronostics pour la zone euro cette année. L'Allemagne est créditée de 3,5 % (-0,7 point), la France de 5,5 % (-0,5 point), l'Italie de 3 % (-2,2 points) et l'Espagne de 5,9 % (-1,3 point). La zone euro pâtit d'une faiblesse de l'activité observée fin 2020 qui devrait se poursuivre au début de 2021, dans un contexte de hausse des infections et de nouveaux confinements. Résultat : les Etats-Unis devraient dépasser leurs niveaux d'activité pré-Covid cette année, bien en avance sur la zone euro. C'est déjà le cas en Chine qui a retrouvé son niveau de croissance prévu avant la pandémie au quatrième trimestre de 2020, devançant toutes les grandes économies. Le FMI anticipe une croissance de 8,1 % pour cette année en Chine.

Les nouvelles prévisions de croissance mondiale du FMI

Reste que le Fonds ne verse pas dans l'euphorie béate. Ses prévisions restent sujettes à de nombreuses incertitudes : « *Bien que les récentes approbations de vaccins aient fait naître l'espoir d'un revirement de la pandémie plus tard cette année, de nouvelles vagues et de nouvelles variantes du virus* » menacent ces perspectives de croissance. « *Beaucoup dépend maintenant de l'issue de cette course entre un virus en mutation et des vaccins pour mettre fin à la pandémie, et de la capacité des décideurs politiques à fournir un soutien efficace jusqu'à ce que cela se produise* », alerte Gita Gopinath.

« *Si les vaccins et les thérapies restent efficaces contre les nouvelles souches de virus, nous pourrions peut-être sortir de cette crise avec moins de cicatrices qu'on ne le craignait* », ajoute-t-elle. Pour le FMI, des progrès plus rapides pour mettre fin à la crise sanitaire entraîneraient une augmentation cumulée des revenus mondiaux de 9.000 milliards de dollars sur 2020-25 dont environ 4.000 milliards pour les économies avancées.

Des cicatrices profondes

Les cicatrices mettront pourtant du temps à disparaître. Cette année, plus de 150 pays devraient enregistrer un revenu par habitant inférieur aux niveaux de 2019, indique l'économiste en chef, et ils seront encore 110 en 2022. A 22.000 milliards de dollars, la perte de production cumulée entre 2020 et 2025 par rapport au niveau anticipé avant la pandémie « *reste substantielle* ». Pire encore, plus de la moitié des pays émergents et en développement qui ont convergé vers les économies avancées au niveau du revenu par habitant au cours de la dernière décennie devraient enregistrer un retournement de leur situation entre 2020 et 2022. Si l'horizon semble s'éclaircir, le retour à la normale n'est pas pour demain.

Richard Hiault





Olivier Passet - Directeur de la recherche, Xerfi le 1^{er} février

En 2020, la grande casse des entreprises et de l'emploi a été évitée. À renfort d'aides publiques massives (on le sait) qui ont prévenu un étranglement financier des acteurs privés. En définitive, les défaillances d'entreprises sont à un niveau historiquement bas. En recul de 40% en 2020 par rapport en 2019, avec pour arrière-plan un PIB qui recule de plus de 8%. C'est bien sûr un résultat totalement artificiel, à la hauteur des artifices qui soutiennent aujourd'hui la trésorerie des entreprises. Mais le gouvernement l'a rappelé. Les dispositifs d'urgence ne vont pas durer. Et il faut bien sûr se demander ce que sera la réalité des comptes lorsque la marée des aides se sera retirée.

Taux de marge en 2020 : un décrochage limité grâce aux aides

On sait maintenant, avec un relativement haut degré de fiabilité, le montant effectif des aides versées l'an dernier aux entreprises. Ce sont 27,1 milliards d'euros de masse salariale qui ont été pris en charge par l'État via le chômage partiel. Avec pour effet collatéral, 6 à 7 milliards de cotisations employeurs qui ont été économisées par les entreprises non financières. Ce sont 24,2 milliards de cotisations sociales qui restent dues au titre de 2020 et dont le paiement est reporté, auxquelles il faut ajouter 3 milliards d'impôts. Quant au fonds de solidarité, fléché sur les petites structures qui subissent de plein fouet les restrictions sanitaires, ce sont 13,6 milliards d'euros qui ont été à ce jour transférés aux entreprises... Bref, de l'ordre de 75 milliards au total.

En dépit de cela, la morsure sur le taux de marge des entreprises demeure visible. Le décrochage est de 4 points en moyenne par rapport à l'an dernier. C'est plus que lors de la crise de 2008. Mais le trait est forcé par le fait que 2019 est l'année exceptionnelle où les entreprises ont bénéficié du double effet CICE, via sa transformation en baisses de charges et via le chèque versé au titre de l'année précédente.

Une aubaine qui rehausse artificiellement de deux points le taux de marge en 2019.

La référence à 2018 montre en fait que le décrochage lié à la crise se limite à 2 points. Et c'est un décrochage qu'il faut comparer à ce qui serait produit sans les 75 milliards de soutiens publics... En fait lorsque l'on estime le taux de marge des entreprises, toutes choses égales par ailleurs, sur la base de l'emploi mobilisé aujourd'hui par les entreprises, on constate que sans les aides, le plongeon aurait été abyssal. Et il est clair que toute la chaîne des paiements aurait été menacée d'embolie.

Record de cash

Mais l'histoire n'est pas complète, si l'on ne prend pas en compte l'impact amortisseur décisif du PGE, canal de crédits quasi gratuits à travers lequel les entreprises se sont procuré 132 milliards d'euros de liquidités en 2020, en plus des autres instruments de crédit qu'elles ont mobilisés. Ce qui a permis pour les unes de se constituer un matelas de sécurité, et pour les autres d'éviter le défaut de paiement. Et au total, même si les résultats d'exploitation ont été dégradés, le PGE a permis aux entreprises de disposer d'un montant record de cash, avec 160 milliards de plus dans leurs comptes bancaires à la fin de 2020, comparé à la fin de l'année dernière. C'est considérable.

2021 : des résultats pris en étau

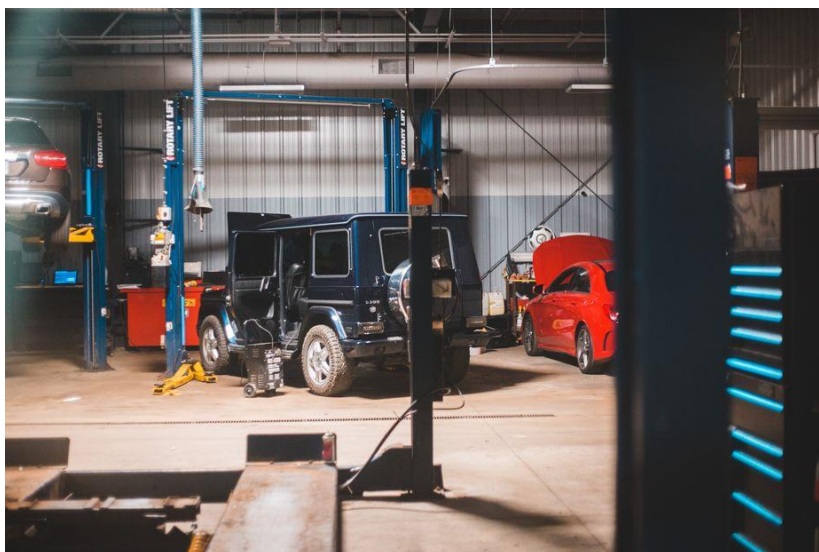
À partir de là, l'histoire c'est quoi ? C'est d'abord, un chiffre d'affaires et une valeur ajoutée des entreprises qui vont rester durablement en retrait de ses niveaux d'avant crise : de 3 à 5% dans les deux ans à venir. Et ce sont des charges salariales qui à emploi inchangé tendent à revenir à la normale en même temps que reflue le chômage partiel. Ce sont les subventions exceptionnelles du fonds de solidarité qui s'assèchent et normalisent là encore les coûts de production.

Mais ce sont aussi 27 milliards de différés de paiement des cotisations employeurs et d'impôts dont le paiement devrait s'étaler sur les deux ans qui viennent et majorer les coûts. À quoi il faudrait ajouter les arriérés de loyers ou autres qui viendront majorer les charges par rapport à leur niveau normal. Ce qui signifie en définitive des résultats d'exploitation pris en étau entre des recettes en baisse et des coûts en hausse. Ce qui est actuellement dans les tuyaux, ce n'est donc pas une normalisation de la rentabilité des entreprises, mais une nette dégradation. Quant à l'arrière-plan de trésorerie extrêmement favorable, il est pour sa part entièrement adossé à une hausse de l'endettement, plus considérable encore, dont les 132 milliards de PGE qui créent des obligations de remboursement dans les 1 à 6 années à venir. Cette trésorerie peut jouer un rôle de tampon à court terme, mais elle est programmée pour être entièrement absorbée par les remboursements de prêts générés par la crise.

Bref, l'artifice utile de 2020 va bientôt laisser la place à la réalité de la facture différée de la crise. Les réserves de cash encore en compte vont permettre de temporiser les ajustements encore un certain temps, différant sans doute encore plusieurs trimestres l'avalanche de défaillances tant redoutée. Mais attention, cette liquidité, qui n'est qu'une provision sur des remboursements futurs, risque aussi de pousser à la faute, car elle est en trompe-l'œil et en complet décalage avec des fondamentaux financiers profondément dégradés.



L'USINE DIGITALE Vroomly lève 5 millions d'euros pour déployer sa marketplace de pièces de rechange automobile



<https://www.usine-digitale.fr/article/vroomly-leve-5-millions-d-euros-pour-deployer-sa-marketplace-de-pieces-de-rechange-automobile.N1056089>

Vroomly lève 5 millions d'euros pour déployer sa marketplace de pièces de rechange automobile © Unsplash - Erik Mclean

LÉNA COROT | PUBLIÉ LE 02 FÉVRIER 2021

Vroomly a annoncé mardi 2 février 2021 avoir levé 5 millions d'euros pour numériser l'achat B2B de pièces de rechange dans l'automobile. La jeune pousse fondée en 2008 propose à l'origine un service de devis et de réservation de garages en ligne baptisé Vroomly Booking.

Elle assure être parvenue, en deux ans seulement, à réunir 3 000 garages partenaires sur sa plateforme. Elle affirme qu'un million de visiteurs transite tous les mois sur Vroomly Booking, sans préciser le nombre de réservations réalisées, et avoir généré 10 millions d'euros de chiffre d'affaires en atelier sur l'année 2020.

UNE MARKETPLACE POUR LES PIÈCES DE RECHANGE

Vroomly veut désormais renforcer son activité en proposant aux garagistes une marketplace sur laquelle ils puissent chercher la bonne pièce au meilleur prix. Son service, lancé à la fin de l'année 2020 sous le nom Vroomly Parts, a déjà séduit 600 garages clients.

Afin d'accélérer son développement, et grâce à cette levée de fonds, Vroomly veut presque doubler ses effectifs pour passer de 35 à 60 salariés d'ici la fin de l'année. La start-up cherche des développeurs, product owners, commerciaux, customer success managers, account managers ou encore customer care specialists. Ensuite, Vroomly entend lancer sa plateforme dans de nouveaux pays européens pour s'approprier une partie du marché de la pièce de rechange automobile, qui est estimé à 220 milliards d'euros par an en Europe.



Les 100 sites industriels du nouveau groupe Alstom Bombardier

ALSTOM + BOMBARDIER, UN GÉANT MONDIAL

■ Bombardier ■ Alstom

Évolution du chiffre d'affaires, en milliards d'euros



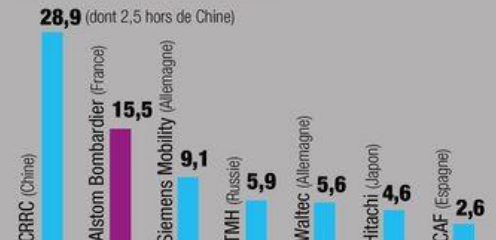
Carnet de commandes en 2019, en milliards d'euros



Nombre de salariés en 2019



Chiffre d'affaires des groupes ferroviaires en 2019, en milliards d'euros



PRÈS DE CENT IMPLANTATIONS INDUSTRIELLES

ALSTOM

- Matériel roulant et composants
- Signalisation
- Projet d'installation

BOMBARDIER

- Matériel roulant et composants
- Matériel roulant
- Composants
- Coentreprise



Avec près de 100 implantations industrielles, le nouvel Alstom, né de sa fusion avec Bombardier le 29 janvier, devient le numéro 1 européen et le numéro 2 mondial du ferroviaire. L'Usine Nouvelle a dressé la carte mondiale de leurs implantations respectives dans les matériels roulants, la signalisation et les composants.

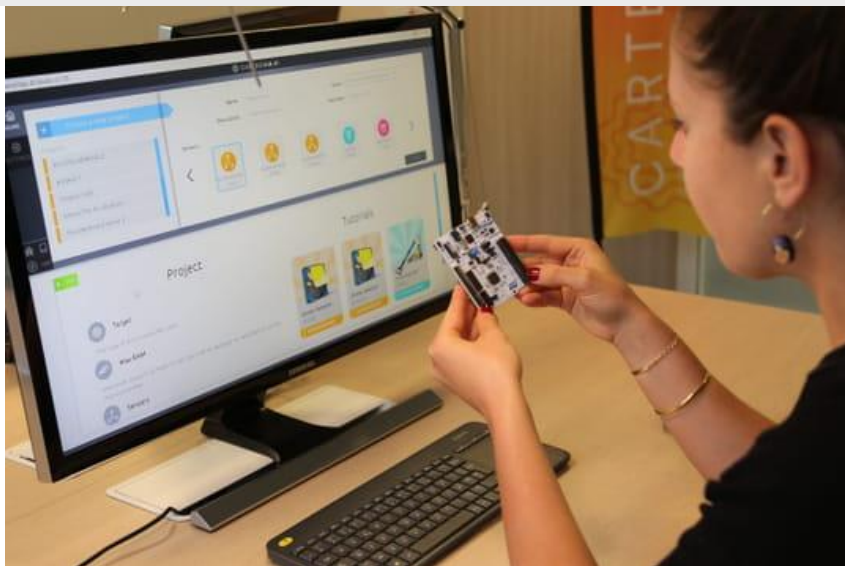
Alstom a bouclé le rachat de Bombardier Transport en un temps record – moins d'un an depuis la signature du protocole d'accord –, et a même réussi à faire baisser le prix initial de quelque 500 millions d'euros, à 5,3 milliards d'euros environ (le montant définitif sera dévoilé à la signature, dans l'après-midi). Le nouveau groupe, qui devrait réaliser un chiffre d'affaires de 15,7 milliards d'euros, devient le numéro 2 mondial derrière le chinois CRRC, et prend ses distances avec son rival allemand Siemens.

La carte des sites d'Alstom et Bombardier dans le monde

Les carnets de commandes débordent – 40 milliards pour Alstom, 33 milliards pour Bombardier lors des derniers exercices – et les bonnes nouvelles continuent de tomber. Alstom a remporté récemment le contrat pour la troisième ligne du métro de Toulouse (Haute-Garonne) pour un montant de 713 millions d'euros. Après ceux de l'Allemagne, il va fournir ses premiers trains à hydrogène à l'Italie. Il a réussi son augmentation de capital de 2 milliards d'euros. Quant à Bombardier, il a gonflé la corbeille avec plusieurs contrats gagnés en décembre 2020, dont deux qui totalisent plus de 1 milliard d'euros : 33 trains Omneo Regio 2N pour la région des Hauts-de-France et 205 voitures pour le réseau de transport en commun SkyTrain de Vancouver (Canada).

Et le consortium Alstom-Bombardier fournira 204 voitures à la Société nationale des chemins de fer belges pour 445 millions d'euros. La preuve que les synergies entre les deux constructeurs existent, et ce, même en dehors de la France où ils ont gagné plusieurs projets ensemble, notamment pour le futur RER nouvelle génération.

Célia Garcia-Montero / Mis à jour le 01/12/20 17:04



<https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1496035-la-crise-accelere-le-deploiement-de-solution-de-maintenance-a-distance/>

Les confinements forcent la main aux industriels en matière de maintenance prédictive et de contrôle des accès à distance. Et leur permet d'en mesurer les avantages.

Avec les confinements, il est devenu compliqué pour les industriels d'envoyer des équipes sur le terrain, en particulier celles de prestataires, pour effectuer de la maintenance. "Pour un contrôle à distance, l'IoT se révèle évident. Nous avons enregistré un tiers de consultations supplémentaires sur les sujets de maintenance prédictive", indique Christophe Brunschweiler, directeur de la business-unit Embedded & Connected Systems chez l'intégrateur français Smile. Chez l'éditeur français spécialisé dans l'IA at the edge Cartesiam, on observe aussi de vrais besoins avec la crise et l'entreprise a signé avec une quinzaine de grands comptes depuis le début du premier confinement.

Selon les acteurs interrogés, la demande client se focalise sur "des solutions préconfigurées, faciles à installer et permettant de déterminer le problème exact", rapporte Nicolas Babel, CEO d'Ewattch, qui développe des capteurs et des logiciels pour l'industrie 4.0. Un constat que fait également le cabinet de conseil Bearing Point : "La demande depuis le premier confinement est de pouvoir réduire les interventions sur site et d'obtenir rapidement les informations par une automatisation", résume Ouassim Driouchi, senior manager au sein de l'équipe télécoms & média.

Pour répondre à ces besoins, Cartesiam a lancé ce mardi 1^{er} décembre 2020 une deuxième version de sa solution d'analyse des signaux des machines industrielles NanoEdge AI Studio. Après avoir détecté une anomalie, les capteurs sont désormais capables de la qualifier. "Si une machine rencontre une panne d'ordre électrique par exemple, en connaître la cause exacte permet à l'industriel d'envoyer le bon technicien au lieu de faire un premier diagnostic", précise Joël Rubino, CEO et cofondateur. Le fabricant de composants Bosch Rexroth travaille aussi en interne sur une solution de diagnostic en ligne pour assister ses clients à distance.

Prendre en compte la sécurité

Face à l'urgence de la situation, il est toutefois recommandé aux industriels de ne pas se précipiter. "Face à ce besoin de supervision, si on veut bien le traiter, il ne faut pas se lancer à l'aveugle dans une solution et ne pas tomber dans le piège de vouloir tout automatiser d'un seul tenant. Il faut avant tout réaliser une analyse technico-économique pour trouver le bon usage justifiant une mise en place en identifiant les bons fournisseurs. C'est un projet qui prend du temps", recommande Ouassim Driouchi, de Bearing Point. Un avis partagé au sein de Software AG, éditeur de logiciels : "Les industriels doivent réfléchir à ce qu'ils veulent faire et y aller par itération. Une solution de maintenance prédictive facilitant leurs contrôles à distance ne pourra pas être parfaite dès le premier déploiement", souligne Fabrice Hugues, directeur technique et innovation en France.

Pour Eaton, spécialiste des systèmes électriques et hydrauliques, le point d'attention doit porter sur la sécurité. "Le gros sujet en ce moment est certes le remote, mais déployer une solution prend du temps car il ne faut pas que l'IoT soit source de vulnérabilité", met en avant Cyrille Brisson, son vice-président marketing. Software AG, qui a subi un ransomware en octobre 2020, confirme que les agressions ont pris de l'ampleur et que les entreprises doivent définir et partager la manière dont gérer une attaque.

Les solutions de maintenance prédictive vont connaître une industrialisation en 2021, estime **Bosch Rexroth**. "Les industriels se sont emparés du sujet il y a déjà un moment avec la démarche d'industrie 4.0 mais avec la crise sanitaire, ils se rendent compte que c'est l'avenir", constate Mohamed Younes, directeur de la division Service hydraulique & électrique. Même son de cloche chez Eaton : "Jusqu'à présent les industriels n'avaient pas pris le temps de calculer le retour sur investissement et avaient d'autres priorités. La crise les a incités à mettre le pied à l'étrier et ils se rendent compte du rapport coût/rentabilité que la maintenance prédictive apporte", assure Cyrille Brisson, chez Eaton. Illustration avec le cimentier Lafarge, équipé de la solution ODin de Bosch Rexroth, qui a permis de détecter en début d'année une détérioration dans une des pompes d'un refroidisseur, évitant l'arrêt total de la production et une perte de plusieurs dizaines de milliers d'euros, selon Bosch Rexroth. Ce dernier a prévu de déployer son service de maintenance prédictive, aujourd'hui installé dans 20 systèmes de clients, à plus de 200 systèmes en 2021.

Chez Enedis, la démarche engagée depuis près de 24 mois s'est révélée pertinente au moment de la crise sanitaire. Le distributeur déploie avec la start-up française Havr des serrures connectées sur neuf locaux techniques pour en gérer l'accès à distance aux techniciens et leur permettre de réaliser les opérations de maintenance. "Ces derniers doivent gérer les clés de ces locaux. Or, sur ces neuf locaux, cela représente une soixantaine de clés", souligne Simon Laurent, CEO de la start-up. Couplées à des capteurs IoT, les serrures ne délivrent via l'application de Havr l'accès à la bonne personne qu'en cas d'alerte d'anomalie pour effectuer l'intervention. A la fin du premier semestre 2021, Enedis équipera de serrures connectées plus de 500 portes et ce chiffre sera porté à 5 000 portes en 2022. "Ce besoin de contrôle des accès et de supervision de la maintenance s'accroît. Ces douze dernières semaines, nous avons eu une trentaine de demandes et cela ne va faire que s'accélérer", conclut-il lui aussi.



<https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/automobile-trois-choses-a-savoir-sur-la-deconfiture-du-marche-europeen-1282306#utm>

Les ventes de voitures neuves sont tombées l'an dernier à un niveau jamais vu depuis 1990 et le début des statistiques de l'Association des constructeurs européens (Acea), à 9,94 millions d'unités, trois millions de moins qu'en 2019.

« Sans précédent ». Les ventes de voitures neuves sont tombées l'an dernier à un niveau jamais vu depuis 1990 et le début des statistiques de l'Association des constructeurs européens (Acea), à 9,94 millions d'unités, trois millions de moins qu'en 2019. « Le marché des voitures particulières s'est effondré de 23,7 % sous l'effet de la pandémie », tranche l'Acea.

1- L'Europe pire que les autres

Le Vieux Continent a davantage souffert du Covid que les autres grands marchés de l'automobile. La Chine, de loin premier marché mondial, a enfoncé le clou en ne baissant que de 1,9 % sur un an, à 25,3 millions de véhicules. Les Etats-Unis n'ont pas encore diffusé leur chiffre officiel, mais en décembre, le cabinet Cox Automotive estimait la chute des volumes américains à 15,3 %, à environ 14,4 millions de véhicules. L'Acea y voit l'effet des mesures drastiques prises en Europe contre la pandémie, « y compris des confinements stricts ».

Le marché automobile chinois a encaissé le coronavirus sans ciller

2- Une chute généralisée

En 2020, il n'y a pas eu un pays européen pour rattraper l'autre, ou presque. Tous les marchés de l'Union ont enregistré des baisses à deux chiffres de leurs volumes de vente l'an dernier, ne peut que constater l'Acea.

L'Espagne accuse la plus lourde chute, avec -32,3 %, suivie par l'Italie (-27,9 %), la France (-25,5 %), la Pologne (-22,9 %) et la Belgique (-21,5 %). L'Allemagne, premier marché européen (-19,1 %), et les Pays-Bas (-19,5 %), s'en tirent légèrement mieux. A noter que pour sa dernière année au sein de l'Acea, le Royaume-Uni, qui fait désormais bande à part depuis le Brexit, a vu ses ventes plonger de 29,4 %, à 1,6 million de véhicules.

Auto : en France, les ventes s'effondrent de 25 % et retombent au niveau de 1975

3- Toyota, BMW et Hyundai s'en sortent bien

Côté constructeurs, le géant allemand de l'automobile mondiale a su profiter de la situation : ses ventes ont certes chuté de 21,6 % sur le continent mais sa part de marché a augmenté : avec 2,5 millions de véhicules écoulés l'an dernier, VW représente désormais 25,6 % des ventes sur le Vieux Continent, avec ses marques VW, Audi, Seat, Skoda, Porsche...

Derrière, le dauphin PSA, qui a fusionné le week-end dernier avec Fiat Chrysler et qui s'appelle désormais Stellantis, a vu ses immatriculations glisser de 29,3 % à 1,5 million d'unités (15,5 % de part de marché). Fiat Chrysler a lui vu ses ventes reculer de 25,5 %, à plus de 650.000 véhicules. Quant à Renault, troisième groupe européen, il a perdu 25,6 % de ses volumes, à plus de 1,1 million de véhicules, entraîné par un mauvais score de Dacia. Le groupe au Losange est en pleine refonte de sa stratégie, et privilégie depuis l'arrivée au volant de Luca de Meo la marge au volume.

Mais le grand gagnant de la crise n'est autre que Toyota, qui ne voit ses ventes reculer que de 12,8 %. BMW a bien marché aussi avec un -16 %, et le numéro 4 du marché Hyundai-Kia a réussi la manoeuvre avec une baisse de 18,4 %. Le bonnet d'âne est pour Ford, qui dérape de 30,6 %.



Alexandre Mirlicourtois - Directeur de la conjoncture et de la prévision

https://www.xerficanal.com/economie/emission/Alexandre-Mirlicourtois-Le-boum-du-marche-des-voitures-d-occasion_3749314.html

Désormais dans les concessions, ce sont les véhicules d'occasions les stars des ventes. Le bilan 2020 en est édifiant de ce point de vue : alors que les immatriculations de voitures neuves s'enfonçaient avec la Crise de la Covid-19 de 25,5% pour retomber à leurs plus bas niveaux depuis 1975, les ventes de véhicules d'occasion enregistraient un simple repli de 3,5% à près de 5,6 millions d'unités. Après un millésime 2019 exceptionnel, le recul est donc tout relatif et l'accroc des ventes en 2020 s'apparente à un simple accident de parcours lié au contexte exceptionnel de la pandémie. Il n'est pas représentatif de la dynamique de fond qui est celle d'une progression annuelle moyenne de 1,4% du marché en volume entre 2013 et 2019.

Et c'est encore beaucoup plus fort en valeur : +7,3% par an sur la même période ou sa progression atteint près de 18 milliards d'euros !

C'est 60% de la valeur des ventes de voitures neuves, contre 40% en 2011. Car au-delà des volumes, les tarifs ont aussi augmenté du fait de l'essor des occasions très récentes. Avec de tels arguments, facile de comprendre pourquoi constructeurs et concessionnaires s'emploient de plus en plus à exploiter ce filon. Un filon très loin d'être épuisé. D'abord parce l'essentiel de la manne échappe aux professionnels : le PAP, c'est-à-dire les échanges entre particuliers, reste majoritaire, plus de 61% des véhicules vendus. Avec moins de 39% des ventes, les professionnels gagnent néanmoins du terrain et ont quasiment pris 10 points de parts de marché en dix ans mais il reste de la marge.

Facteur très favorable, le boum du leasing dans le neuf a fait apparaître une offre nouvelle de véhicules d'occasion récents et en bon état qui a séduit une partie de la clientèle habituée au neuf. Côté demande, le discours sur la fin de l'automobile ne tient pas la route.

La congestion qui réduit l'efficacité de la voiture, l'amélioration de l'offre des transports en commun sont typiques de contexte des centres villes, pas des territoires moins dense, lieu de résidence de près de 6 Français sur 10. Pour beaucoup de ménages, l'accès à l'emploi, aux commerces, aux services administratifs, aux loisirs dépend de la voiture. L'auto reste donc au cœur des déplacements de la majorité des Français et avec un taux d'équipement à près de 85%, la quasi-totalité des ménages est motorisée et la multi-motorisation a eu même tendance à se renforcer.

Surtout, un regain d'intérêt pour l'automobile n'est pas à exclure avec la crise de la Covid-19. Une crise sanitaire, qui a entraîné une plus grande défiance envers les transports collectifs. Cela vaut pour les trajets quotidiens mais également ceux concernant les plus longues distances effectuées par exemple à l'occasion des vacances. Quant à la montée du télétravail, les conséquences sont paradoxalement plutôt ambiguës. D'un côté, le nombre de déplacements et de kilomètres parcourus se réduit et décalera le renouvellement d'une partie du parc mais l'impact sera marginal. De l'autre, pour une frange minoritaire de la population, la résidence secondaire devient un investissement qui permet de profiter pleinement de la nouvelle donne du télétravail. Une résidence secondaire en dehors des hyper-centres qui s'accompagne nécessairement de l'achat d'un véhicule.

Et pour répondre aux besoins de mobilité, le marché du neuf est trop exigü. A peine plus de 3% des ménages avaient acheté une voiture neuve en 2019. Cela aura encore été moins en 2020 alors qu'ils étaient 7% voilà 30 ans. Et pour cause, avec un budget moyen de 25 000 euros, la somme déboursée représente 14 mois de salaire médian un effort financier deux fois plus important que dans les années 70, hors d'atteinte pour la majorité des français. Bref, le marché auto se polarise : le neuf pour la France d'en haut est devenu une niche et l'occasion pour la France d'en bas un marché de masse en forte progression. C'est bien pourquoi il suscite autant les convoitises. Les concessionnaires ont déjà musclé leur jeu : lancement d'enseignes dédiées à l'occasion comme Autosphere et Easy VO, enrichissement de l'offre en ligne, ouverture de centres de reconditionnement, promotion du leasing de véhicules d'occasion... Les constructeurs ne sont pas en reste et investissent les plateformes de vente en ligne à commencer par PSA. Dès 2016, le groupe a pris le contrôle d'Aramisauto, puis a lancé en 2017 la plateforme cardayz.fr spécialisée dans les transactions de VO multimarques entre particuliers, avant de réunir la plupart de ces marques commerciales de VO sous une dénomination commune, Spoticar. Mais ce ne sont pas les seuls à investir les plateformes. La Société Générale est montée au capital Reezocar. (Casino a noué via Cdiscount un partenariat avec Arval filiale de BNP Paribas spécialiste de la gestion de flotte de véhicules d'entreprise qui les revend au bout de 4 à 5 ans et se diversifie sur le marché des particuliers.

Le marché de « la seconde vie » des véhicules est devenue un axe stratégique et pour certain une véritable poule aux œufs d'or.



Luca de Meo, le directeur général de Renault, présentera jeudi le plan produit de chaque des quatre marques du groupe. (ERIC PIERMONT/AFP)

Par **Anne Feitz** / Publié le 13 janv. 2021

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/reault-un-nouveau-plan-strategique-sur-fond-de-chute-des-ventes-1280496#>

Luca de Meo, le directeur général du groupe au losange, doit annoncer jeudi un nouveau plan stratégique pour Renault. Une stratégie attendue depuis la fin de l'ère Ghosn, alors que le groupe a publié mardi des chiffres de ventes mondiales 2020 lourdement plombées par la pandémie : elles ont chuté de 21 %, à 2,9 millions de véhicules.

Luca de Meo aurait sans doute préféré un contexte un peu plus porteur pour présenter son nouveau plan stratégique, ce jeudi 14 janvier. Lorsqu'il a été choisi pour prendre la tête du Losange début 2020, le nouveau directeur général de Renault savait qu'il devrait affronter les énormes difficultés intrinsèques au groupe. Mais les conséquences d'une crise sanitaire dévastatrice, elles, ne faisaient pas encore partie de l'équation.

La pandémie, qui a entraîné la fermeture des usines et des concessions dans de nombreux pays sur la planète, a provoqué un **plongeon de 21,3 %** des ventes mondiales du groupe au losange, à 2,95 millions d'unités l'an dernier - sous la barre symbolique des 3 millions d'unités.

Renault a globalement perdu des parts de marché en 2020. Les ventes mondiales n'ont reculé « que » de 14 %, grâce notamment à la reprise relativement rapide des affaires en Chine, un marché où Renault n'a pas vraiment réussi à percer (ses ventes, essentiellement des véhicules utilitaires via son partenariat avec Jinbei, y ont baissé de 13 % l'an dernier, à 155.700 unités).

Fin d'un cycle produit

Mais en Europe, son plus grand terrain de jeu, le groupe au losange a aussi perdu du terrain par rapport à ses concurrents. Il y a vendu 1,4 million de véhicules en 2020, soit 25,8 % de moins que l'année précédente (sur un marché en baisse de 23,6 %), en raison notamment du recul de Dacia qui a perdu 31 % de ses volumes (à 385.700 unités).

« Nous avons souffert de notre forte exposition sur les marchés où le confinement a été le plus strict », explique Denis Le Vot, directeur commercial du groupe. « Sur Dacia, la légère perte de marché s'explique aussi par la fin d'un cycle produit important mais le rebond est programmé cette année, avec notamment une nouvelle Sandero ». La marque Renault a, elle, plutôt bien résisté, ayant très légèrement augmenté sa part de marché, grâce notamment aux nouveaux modèles de ses citadines Clio et Captur, ainsi qu'à la ZOE électrique.

Ailleurs dans le monde, Renault a gagné des points en Russie, son deuxième marché (481.000 ventes), grâce à ses marques Lada et Renault, ou encore en Inde (80.000 ventes) grâce au succès de la Triber, lancée en 2019. En revanche, en Amérique du Sud, ses ventes se sont effondrées de 39 % (à 260.000 unités) dans un marché en baisse de 27 %. « Nous y avons notamment abandonné les canaux de vente les moins rentables, comme les loueurs de courte durée au Brésil », explique Denis Le Vot.

Fin de la course aux volumes

Plus généralement, le groupe a commencé à redresser la rentabilité de ses ventes sur la deuxième partie de l'année, grâce également au succès de ses gammes électrifiées, vendues plus cher. « Nous privilégions désormais la rentabilité aux volumes, avec une marge unitaire par véhicule plus élevée, et ce sur chacun de nos marchés », a commenté Luca de Meo.

Hydrogène : Renault mise sur le spécialiste américain Plug Power

Cette stratégie sera au coeur du plan annoncé jeudi, alors que Renault veut mettre fin à la course aux volumes engagée par l'ancien PDG, Carlos Ghosn. Luca de Meo avait déjà dessiné de grandes orientations dans [son mémo « Renaulution »](#), qu'il doit maintenant détailler : montée en gamme de Renault sur le segment C, recentrage sur l'Europe, lancement d'une nouvelle voiture électrique à moins de 20.000 euros fabriquée en France, diversification hors de l'automobile. « On va rentrer dans le dur sur le plan produit », commente Franck Daoût, délégué central CFDT.

Recentré autour de quatre marques , Renault, Dacia, Alpine et Mobilize (pour les nouvelles activités), le groupe présentera jeudi des « concept cars » préfigurant l'avenir de chacune de ces marques. Le Losange devrait notamment montrer une version revisitée d'une R5 électrique, et annoncer de même une renaissance de la 4L en version lithium ion. « Renault sera la marque de l'électrique, avec un objectif d'électrification très rapide de toute la gamme. Dacia sera la marque du « juste nécessaire », un peu militante, et Alpine, plutôt celle du « fun », de l'avenir », explique une source interne.

Plan d'économies

Luca de Meo avait aussi prévenu que la pandémie le contraindrait à annoncer de nouvelles mesures d'économies. « Ces annonces ne concerneront pas les usines françaises », indique une autre source. Renault a déjà détaillé fin mai les conséquences pour la France de son plan d'économies de 2 milliards d'euros, et engagé le plan de départs volontaires correspondant. « Les salariés sont dans l'attente d'une réelle ambition pour le groupe, qui s'est jusqu'à présent inscrit dans une démarche défensive plutôt qu'offensive », commente de son côté Mariette Rih, déléguée FO. Il n'y a plus maintenant que quelques heures à attendre pour connaître la vision de Luca de Meo pour l'avenir de Renault.

2020, année de l'électrique

Pour Renault comme sur de nombreux marchés européens, 2020 a été l'année où l'électrique a enfin décollé : le Losange a vendu 115.900 véhicules à batterie l'an dernier, deux fois plus qu'en 2019. La ZOE, en particulier, a passé la barre des 100.000 ventes, en hausse de 114 %. Les gammes hybrides et hybrides rechargeables, proposées depuis l'été dernier sur la Clio, le Captur et la Megane estate, ont, elles, totalisé 30.000 ventes en Europe en 2020, et représentent 25 % des commandes sur ces modèles. De bons résultats qui ont permis au Losange d'atteindre l'an dernier ses objectifs en matière d'émissions de CO2, et d'éviter de payer des amendes à Bruxelles. Le groupe espère poursuivre sur sa lancée en 2021 : la Twingo électrique est commercialisée depuis novembre (et s'est vendue à 5.000 unités en 2020) et la Dacia Spring doit débarquer ce printemps.



© Guittet Pascal / <https://www.usinenouvelle.com/article/carlos-tavares-deploie-sa-methode-pour-placer-stellantis-au-sommet-de-l-automobile.N1050874#xtor=EPR-169&email=nbocquet@gifec.org>

Pas d'arrêt d'usines ni de marques, mais cap sur une "mobilité propre, sûre et abordable", a détaillé Carlos Tavares lors de sa première conférence de presse en tant que directeur général de Stellantis

Ses méthodes ont fait le succès de **PSA**. Carlos Tavares peut-il transformer l'essai comme directeur général de Stellantis ? L'ex-dirigeant de l'ex-PSA a livré le 19 janvier une première feuille de route au géant automobile né de la fusion entre le groupe tricolore et Fiat-Chrysler Automobiles (FCA), tout en réaffirmant certains engagements.

Pas de fermeture d'usines

En tête, la garantie de maintenir toutes les usines du nouvel ensemble, conformément aux promesses faites à l'annonce du projet de mariage entre PSA et FCA fin 2019. *"Cette fusion joue le rôle de bouclier pour l'emploi"* a répété à plusieurs reprises Carlos Tavares. *"L'emploi ne représente que 10% des coûts totaux de fabrication d'un véhicule. Nous avons beaucoup de leviers à actionner avant de réduire les emplois"*, a voulu rassurer le dirigeant.

Les 5 milliards d'euros de synergies attendus de la fusion – un chiffre réévalué à la hausse depuis le début du projet – proviendront en fait à 35% des achats et à 40% de *"la convergence de plateformes, modules et systèmes"* ainsi que d'une *"consolidation des investissements dans les moteurs thermiques, l'électrification et autres technologies"*. Carlos Tavares a estimé que 80% de ces économies seraient disponibles d'ici à 2024.

Relancer les marques

Les sites de la galaxie Stellantis devraient profiter de volumes accrus grâce à ces synergies et au développement de véhicules sœurs. Il s'agit de voitures reposant sur les mêmes bases techniques et partageant un certain nombre de composants, mais avec des carrosseries différenciées. Une méthode éprouvée de longue date chez PSA pour étoffer les gammes tout en limitant les coûts. Les DS7, [Peugeot](#) 3008 et C5 Aircross partagent ainsi de nombreuses caractéristiques techniques. Les [Opel](#) Corsa et Peugeot 208 reposent aussi sur une même base. Un choix qui a permis de relancer la marque allemande, trois ans après son rachat par PSA. C'est aussi par ce moyen que Carlos Tavares espère relancer plusieurs des 14 marques de Stellantis, puisque toutes conservées dans le cadre de la fusion. *"Avec Stellantis, nous avons la possibilité de faire des voitures-sœurs avec des tickets d'entrée moins chers (...) Nous allons voir le rebond de certaines marques"*, a-t-il précisé.

Focus sur l'électrique

Un rebond qui se fera avec en ligne de mire, l'objectif d'une *"mobilité sûre, propre et abordable"* défendu depuis plusieurs années maintenant par Carlos Tavares. Pour ce faire, le portefeuille de véhicules électrifiés de Stellantis va rapidement s'étoffer. D'ici à la fin de l'année 2021, 10 nouveaux modèles à batteries ou hybrides rechargeables doivent s'ajouter aux 29 déjà au catalogue du constructeur. En 2025, une version électrifiée sera disponible pour chaque nouveau véhicule lancé.

Sur le plan géographique enfin, le dirigeant espère percer en [Chine](#), un marché où PSA et FCA n'ont pas réussi à se faire une place. Une équipe doit en revenir avec une *"nouvelle stratégie gagnante"*. Si aucune *"décision définitive"* n'a été prise, le retour de la marque Peugeot aux [Etats-Unis](#) – prévu avant la fusion avec FCA – semble quant à lui moins prioritaire. Stellantis devrait privilégier le renforcement des nombreuses marques présentes localement – [Chrysler](#), Jeep, RAM, Dodge.



<http://lirelactu.fr/source/les-echos/bbde30a5-9d90-4f09-abd3-04cf4283d449>

Malgré la crise sanitaire et les confinements, l'immobilier n'a pas plié l'an passé. Mais le marché pourrait-il flancher avec un temps de retard cette année ? Plutôt qu'une chute brutale, les experts évoquent la possibilité d'une légère correction, surtout dans les grandes villes.

En 2020, l'immobilier a plutôt bien résisté aux turbulences liées à la crise sanitaire, tant en matière de volumes que de prix. L'année qui démarre sera-t-elle dans la même veine ? Difficile à ce stade de le savoir car de nombreuses interrogations subsistent : comment va évoluer la crise sanitaire ? A quand le redémarrage de l'activité économique ? Quid du moral et de la confiance des ménages ? En ce début d'année, les experts sont nombreux à tabler sur une stabilité, voire une légère correction des valeurs .

« On l'a vu dans le passé, le marché immobilier français réagit avec retard par rapport à certains événements. Ainsi, les effets liés à la pandémie de Covid-19 pourraient impacter, cette année, la demande et peser sur les prix de l'immobilier résidentiel. Toutefois, la baisse annuelle ne dépasserait pas 4 % », indique Jean-Christophe Delfim, économiste zone euro et recherche marchés immobiliers chez Edmond de Rothschild. *« Cet effet décalé pourrait s'amorcer dès la fin du premier trimestre 2021 »,* précise-t-il.

Déséquilibre du marché

De son côté, la FNAIM anticipe pour cette année une stabilisation des prix des logements anciens en France avec, malgré tout, des baisses possibles dans les dix plus grandes villes. Alain Tourdjman, directeur des études économiques de BPCE, envisage quant à lui *« un ajustement à la baisse des prix de l'ancien de 1 à 2 % en 2021 et également en 2022 »*. Sur la base de ces scénarios, le recul devrait être limité.

« La chute brutale du marché est impossible. Malgré une demande croissante, on ne construit pas assez de logements neufs en France. Face à cette carence, les acheteurs se reportent sur les biens anciens. Ce déséquilibre du marché maintient les prix élevés », explique Mathieu Mars, directeur associé de l'Institut du Patrimoine (groupe PatrimmoFi).

Assèchement de l'offre neuve

En revanche, dans le neuf, les valeurs devraient s'apprécier en 2021. Ce phénomène s'explique par un assèchement de l'offre amorcé depuis déjà dix-huit mois. Plusieurs facteurs se sont cumulés. D'abord, la tenue des élections municipales (et leur retard) a eu pour effet de stopper la chaîne de délivrance des permis de construire. Ensuite, le secteur de la construction a connu en 2020 une baisse de productivité. En effet, le (premier) confinement a stoppé les chantiers puis a ralenti le rythme normal des opérations pour cause de mise en place de règles sanitaires.

Autre effet négatif, les promoteurs ont eu davantage tendance à vendre leur production aux grands investisseurs institutionnels. En privilégiant ces « ventes en bloc », ils ont limité l'offre destinée aux particuliers. Face à cette rareté des programmes qui fait monter les prix, un ultime facteur pourrait alimenter la hausse : l'entrée en vigueur le 1er juillet 2021 de la réglementation environnementale (RE2020). Plus restrictive en matière d'économie d'énergie, cette mesure devrait générer des surcoûts de construction susceptibles de se répercuter sur le prix de vente.

Un rendement compétitif

Dans ce contexte, l'immobilier reste un investissement porteur. *« En cette période de forte création monétaire, il convient de privilégier les actifs réels. C'est bien sûr le cas de l'immobilier en direct. Cet actif a prouvé sa résilience et a toute sa place dans un patrimoine »*, note Yves Naccache, vice-président de Swiss Life Banque Privée.

« Avec des rendements annuels entre 6 et 8 % bruts (hors Paris) dans l'ancien et entre 3 et 4 % dans le neuf, ce placement continue à tirer son épingle du jeu », souligne Mathieu Mars. Il fait mieux que d'autres produits financiers plombés par des taux d'intérêt anémiés.

Le soutien du crédit

De plus, la pierre est le seul placement capable de se financer avec un emprunt. Or en ce début d'année, l'accès au crédit s'est amélioré. D'abord, les taux (déjà peu élevés) des prêts ont amorcé un nouveau repli. Ensuite, il devient plus aisé d'obtenir le feu vert de sa banque.

En décembre dernier, le Haut Conseil de stabilité financière (HCSF) a autorisé les établissements prêteurs à assouplir leurs règles de sélection des demandes de financement. *« Ainsi, le taux d'effort à ne pas dépasser a été majoré, passant de 33 à 35 %. De plus, la durée maximale du crédit s'établit désormais à 27 ans, contre 25 ans fin 2020 »*, rappelle Daniel While, directeur du département recherche et stratégie de Primonial REIM. *« En ce mois de janvier, nous constatons dans nos agences une forte demande de recherches de biens. L'activité est dynamique. Les gens ont toujours des projets immobiliers en résidence principale et en investissement locatif »*, affirme Christine Fumagalli, présidente du réseau ORPI.

Paca et l'Ile-de-France dans le rouge écarlate

<https://www.lemoniteur.fr/article/construction-de-logements-paca-et-l-ile-de-france-dans-le-rouge-ecarlate.2126909#>

Barbara Kiraly | le 28/01/2021

Le gouvernement vient de publier les chiffres de la construction, et sans surprise : ils sont très mauvais. Les mises en chantier sont dans le rouge, tout comme les autorisations de construire, ce qui laisse présager des années difficiles pour les promoteurs immobiliers.

L'année 2020 a été difficile pour les promoteurs immobiliers, et 2021 et 2022 devraient l'être également selon les chiffres de la construction publiés ce jeudi 28 janvier par le gouvernement. En 2020, **376 700 logements ont été mis en chantier, soit un recul de 6,9% par rapport à 2019.**

Dans le détail, le logement collectif s'affiche en recul de 9,1% à 194 100 unités, l'individuel pur lâche 7,2% tout comme l'individuel groupés. Ces deux segments ont enregistré respectivement 38 200 et 110 700 mises en chantier. Seuls les logements en résidence s'affichent en progression, de 9,3% à 33 700 chantiers lancés.

Le logement collectif : segment qui a le plus souffert

Les autorisations de permis de construire s'affichent toutes dans le rouge, quel que soit le segment de logement. Une tendance qui devrait inquiéter les autorités, puisque cela annonce des baisses de mises en chantier. **Seulement 381 600 logements ont été autorisés à la construction en 2020**, une donnée qui **décroche de 14,7% sur un an**. Le collectif a clairement souffert puisque qu'il enregistre la plus forte baisse : -20,7% sur un an à 181 200 autorisations octroyées. L'individuel pur abandonne 9,4% à 122 100 permis de construire octroyés, et l'individuel groupé plonge de 11,8% à 41 900 unités.

Sur un an, les autorisations de construire décrochent particulièrement dans deux régions : en Provence-Alpes Côte d'Azur, la baisse atteint 25,1%, juste devant l'Ile-de-France qui affiche -25%. L'Occitanie, la Nouvelle-Aquitaine, Les Pays de la Loire, Le Grand Est et le Nord, sont également dans le rouge, avec des autorisations en recul, entre -10% et -13,7% sur un an. Notons qu'aucune région n'affiche des autorisations positive ou nulle sur un an.



La 6G remplacera la 5G à l'horizon 2030. (iStock) / Par La 6G remplacera la 5G à l'horizon 2030. (iStock) / Par Raphaël Balenieri / Publié le 6 janv. 2021

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/leurope-donne-le-coup-denvoi-de-la-6g-1278447>

Un mois seulement après le [lancement de la 5G en France](#), l'Union européenne se penche déjà sur le futur standard 6G. Les travaux de Bruxelles ont démarré symboliquement le 1er janvier avec Hexa-X, un vaste projet de recherche de deux ans et demi censé préparer ces nouveaux réseaux prévus vers 2030.

Cette initiative, coordonnée par Nokia avec Ericsson pour la partie technique, rassemble 25 industriels et universités. Parmi les français, Orange, Atos, l'institut de recherche Bcom ou encore le Commissariat à l'énergie atomique (CEA).

Siemens, l'opérateur historique italien TIM et l'espagnol Telefónica en font également partie. Plus curieusement, même les Etats-Unis, très dépendants des équipements télécoms européens depuis le rachat de leur fleuron Lucent par Alcatel en 2006 et la faillite du canadien Nortel en 2009, sont représentés, [via le fabricant de puces Intel](#).

« Hexa-X est le premier projet phare de la Commission européenne sur la 6G, explique Arnaud Vamparys, vice-président senior en charge des réseaux mobiles chez Orange. Le but, c'est de définir une feuille de route commune, voir ce qui est techniquement faisable ou pas. »

50 fois plus de débit que la 5G

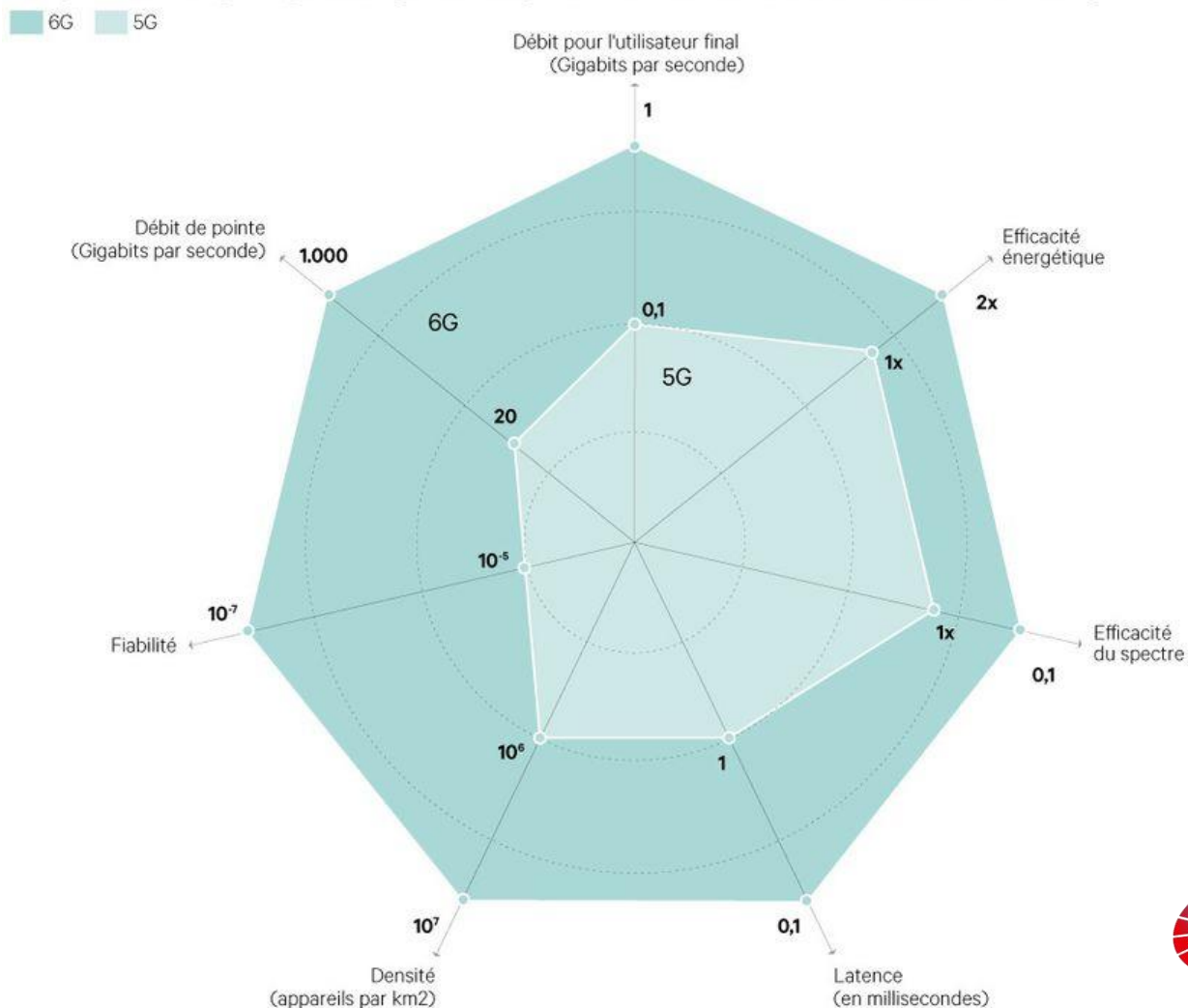
Hexa-X s'inscrit dans Horizon 2020, le programme-cadre de recherche et d'innovation (80 milliards d'euros d'investissement sur sept ans, tous projets confondus) de l'Union européenne. Il fait partie de neuf projets sur « l'après-5G » retenus par l'UE, après un appel qui a mis en concurrence 81 propositions. Le budget de Hexa-X n'a pas encore été rendu public.

« Jumeaux numériques », téléprésence, voiture autonome : les usages fous de la 6G

S'agissant de la 6G, Bruxelles n'en est certes qu'aux prémices. A ce stade, le consortium a élaboré une « vision » pour la 6G. Et identifié six domaines de recherche, allant de l'environnement à l'intelligence connectée. « La 5G a été conçue comme un triangle, avec trois apports principaux : plus de débit, plus d'usages critiques et plus d'objectifs connectés, rappelle Arnaud Vamparys. La 6G, elle, ressemblera plus à un hexagone, avec ses six côtés. L'idée est d'avoir des réseaux dotés d'un 6e sens, anticipant nos besoins. »

« La 6G va nécessiter un changement fondamental dans la façon dont les réseaux mobiles sont conçus, avec plusieurs paramètres à réconcilier, explique-t-on chez les Bell Labs de Nokia. Les réseaux 6G répondront à l'augmentation massive du trafic et à l'explosion des objets connectés, mais ils devront aussi offrir la meilleure performance possible en termes d'efficacité énergétique, de sécurité, de couverture et de maintenance. »

Comparaison des principales exigences de performance entre la 6G et la 5G selon Samsung



Pékin et Washington dans la bataille du térahertz

En lançant Hexa-X alors même que les cas d'usages et le « business model » de la 5G ne sont pas bien définis, l'Europe espère en fait ne pas céder trop de terrain [face à la Chine](#) et [aux Etats-Unis](#). Les deux superpuissances ont été parmi les premières à lancer la 5G dès 2019, environ un an avant l'Europe, et travaillent déjà sur la 6G.

La Chine dépasse la barre des 100 millions d'abonnés 5G

Pékin, par exemple, a lancé en novembre un satellite de 70 kg dans l'espace pour tester les bandes de fréquences térahertz (THz) nécessaires à la 6G. Une première mondiale. En 2019, le régulateur américain des télécoms avait, quant à lui, ouvert du spectre sur cette même bande pour mener des expérimentations.

Les bandes térahertz sont au coeur de la promesse de la 6G. Ces bandes, qui démarrent à 110 GHz et au-delà, sont les plus hautes et les plus larges. Elles offrent donc plus de débit. Grâce à elles, le débit de pointe en 6G pourrait atteindre 1.000 Gigabits par seconde, 50 fois plus que la 5G, selon Samsung. Le temps de réponse du réseau (latence) serait lui divisé par dix pour atteindre seulement 0,1 milliseconde. De quoi permettre des usages critiques, notamment pour la voiture autonome ou la télémédecine.

La 6G, une chance pour Nokia ?

En plus de la géopolitique, l'enjeu est aussi industriel. Dans les télécoms, les nouvelles générations de téléphonie mobile n'arrivent que tous les dix ans. [Les deux seuls équipementiers européens du marché, Nokia et Ericsson](#), ont donc tout intérêt à se positionner très en amont, pour tenter d'obtenir le leadership technologique et pouvoir vendre leurs antennes aux opérateurs télécoms du monde entier.

Pour cela, il faudra toutefois attendre que la 6G soit standardisée, un long processus technico-diplomatique qui commencera dans trois ou quatre ans dans les enceintes internationales. « *L'UIT n'a pas encore commencé à travailler sur les standards 6G* » dit-on dans cette agence de l'ONU basée à Genève en charge des télécoms.

A cela s'ajoute le fait que les nouvelles générations mobiles peuvent rebattre les cartes. Par exemple, la 5G a permis à Ericsson de prendre sa revanche après avoir été affaiblie par Huawei lors du passage à la 4G, vers 2010. De la même façon, Nokia compte sans doute sur la 6G pour se refaire une santé après une passe difficile qui l'a amené à [changer de PDG en septembre](#) et [à licencier presque 900 salariés en France](#).

Ericsson, le vieux fleuron suédois revigoré par la 5G

Huawei aussi planche sur le sujet. Le groupe chinois a lancé à Sophia Antipolis, dans les Alpes-Maritimes, une chaire de recherche sur la 6G avec l'école d'ingénieurs Eurecom. « *Les Etats-Unis placent leurs espoirs dans la 6G. Mais en matière de recherche 6G, Huawei mène le monde* », avait affirmé Ren Zhengfei, le fondateur de Huawei, dans une interview au « New York Times » en 2019.

Raphaël Balenieri



[https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/jumeaux-numeriques-telepresence-voiture-autonome-les-usages-fous-de-la-6g-1278457#utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=sr_techmedias&utm_content=20210106&xtor=EPR-6070-\[20210106\]](https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/jumeaux-numeriques-telepresence-voiture-autonome-les-usages-fous-de-la-6g-1278457#utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=sr_techmedias&utm_content=20210106&xtor=EPR-6070-[20210106])

Après les tout premiers travaux de recherche en 2021, la 6G arrivera vers 2030 et avec elle de nouveaux usages. Dans des livres blancs, Samsung, Ericsson et Nokia imaginent le monde numérique de demain.

Avec la 6G, les claviers physiques pourraient disparaître au profit de claviers dématérialisés s'affichant dans l'air ou sur les murs. (iStock)

Par **Raphaël Balenieri**

Publié le 6 janv. 2021 à 7:12

A quoi servira la 6G en 2030 ? La question peut sembler superflue, surtout en cette période très incertaine de crise sanitaire. Et cela d'autant plus que les cas d'usage de la 5G, qui vient tout juste d'être lancée en France, ne sont pas encore bien définis. C'est pourtant l'exercice auquel se sont livrés Samsung, Ericsson et Nokia dans leurs « livres blancs » respectifs sur la future génération mobile qui succédera, dans dix ans, à la 5G.

Parmi les usages les plus fous figurent les « jumeaux numériques ». En clair, des clones numériques répliquant à la perfection des objets, des machines, des humains voire des lieux, comme une usine. De cette façon, un salarié pourrait participer virtuellement à une réunion avec des collègues, et interagir avec eux, tout en étant physiquement à l'autre bout du monde. Fini le présenciel et le distanciel. Avec la « téléprésence », un bel oxymore, « *la distance ne sera plus une barrière à l'interaction* », écrit Ericsson.

Le double virtuel du patient, prochaine révolution de la santé

Ce double numérique pourrait s'afficher en relief dans l'air ou bien apparaître dans des lunettes de réalité virtuelle. Dans le monde de l'industrie, il serait par exemple possible d'inspecter une usine à distance, ou de déplacer un robot physique en contrôlant uniquement son « digital twin ». On peut également imaginer des applications dans la télémédecine.

Selon Samsung, le marché des clones numériques pourrait atteindre 26 milliards de dollars en 2025. Jusqu'à présent, la difficulté consistait à obtenir une définition d'image en terapixel, et non en mégapixel ou gigapixel comme c'est le cas aujourd'hui. Mais avec le débit de pointe offert par la 6G (1.000 Gigabits par seconde selon Samsung, soit 50 fois plus que la 5G), il sera désormais plus facile de transporter ces images.

Puces sous la peau

Dans la même veine, Ericsson imagine « *des cartes 4D de villes entières* », modifiables simultanément par des hommes ou des machines. Ces cartes pourraient alors servir pour mieux piloter des systèmes de transport urbain, de collecte de déchets, de chauffage ou de distribution d'eau...

La 6G pourrait aussi changer la façon dont nous interagissons avec le monde numérique. Pour Nokia, « *la saisie manuelle sur un clavier va probablement devenir dépassée* ». Le géant finlandais s'attend plutôt à ce que la voix ou le geste prenne le relais. Par exemple, le traditionnel clavier du PC pourrait se dématérialiser et apparaître virtuellement sur une table ou un mur.

Facebook rachète CTRL-labs pour se renforcer dans le cerveau connecté

Si les smartphones et les tablettes devraient encore exister en 2030, selon Nokia, d'autres gadgets électroniques pourraient devenir des puces ou des patchs sur les vêtements, ou directement sur le corps. En Suède, plusieurs milliers de personnes ont décidé bien avant la 5G de se faire poser des puces sous-cutanées qui remplacent des clés, des cartes de visite ou des billets de train.

Là aussi, la tendance pourrait s'accélérer avec la 6G. « *Le cash ou les clés numériques pourraient bien devenir la norme, avec des transactions dans le monde physique et numérique assurées par la pléthore d'objets que nous aurons à disposition* », écrit encore Nokia.

Les caméras, des capteurs « universels »

Autre promesse de la 6G : le développement de la voiture partiellement autonome (niveau 4) voire 100 % autonome (niveau 5). Selon Samsung, la future génération pourrait offrir un temps de latence de 0,1 milliseconde, contre 1 milliseconde pour la 5G. Ce qui permettra aux véhicules de réagir plus rapidement en cas d'obstacle imprévu. Résultat, « *les véhicules autonomes d'aujourd'hui seront accessibles pour le grand public d'ici les années 2030* », prédit Nokia.

Du côté de l'industrie, les robots et des drones connectés à des réseaux 6G pourraient fleurir dans les entrepôts, les usines, les hôtels ou les hôpitaux. D'autres usages sont plus inquiétants. Les caméras deviendront ainsi « *des capteurs universels pouvant être utilisés n'importe où* », prévient Nokia. D'où la nécessité de mettre en place de nouveaux garde-fous. Gare cependant à la science-fiction : les usages qui s'imposent in fine ne sont pas toujours ceux que l'on imagine. Réponse donc en 2030, voire au-delà...

Raphaël Balenieri

