



CASABLANCA
L'ÉTERNELLE
AVANT-GARDISTE

AFFAIRES
LES RAISONS
QUI POUSSENT
LE QATAR
À INVESTIR
DANS AMEX

INTERVIEW
NICOLAS DELORD,
PDG DE THOMAS
COOK FRANCE



Tour. hebdo

Le magazine des professionnels du voyage

VEILLE, CRÉATIVITÉ, MÉTHODE, INTUITION
COMMENT SE CRÉENT
LES TENDANCES
DANS LE VOYAGE

MARCHÉ



LES LOUEURS
FACE AU DÉFI
DE LA MOBILITÉ

OPEN INTERNET
PROJECT
QUAND LE WEB
EUROPÉEN
S'ATTAQUE
À GOOGLE

MIEUX VENDRE



LE SRILANKA
L'ÎLE AUX TRÉSORS

NOUVEAUTÉS PRODUITS : C'EST DANS L'AIR À PARIS

INTERVIEW



MONIQUE LARGE

FONDATRICE DE POLLEN TRENDCONSULTING

L'agence Pollen TrendConsulting propose de définir des outils et une méthodologie de stimulation de la créativité pour faire émerger l'innovation en matière de produit, de point de vente et de packaging.

En quoi les processus de veille pour capter les tendances ont-ils évolué ces dernières années ?

Une veille transverse et pointue est d'autant plus utile aujourd'hui que l'on souffre du phénomène d'« infobésité », à savoir un flux continu d'informations énorme, très disponible et de plus en plus rapide. Ce mal concerne non seulement les « tendanceurs » professionnels et les entreprises, mais aussi le client final. Paradoxalement, le travail de veille peut paraître simple car les informations sont disponibles gratuitement sur Internet. Dans ce domaine, je propose donc une formation pour optimiser sa veille en cinq étapes, que j'ai élaborée pour moi à la base.

Quelles sont ces étapes ?

Il s'agit de travailler sur les outils en se posant cinq questions, qui ont l'air évidentes, mais permettent d'orienter et de délimiter la recherche. 1) Que cherche-t-on ? 2) Où cherche-t-on, quelles sont les sources à faire remonter à travers un agrégateur ? 3) Comment effectue-t-on la recherche ? Google c'est bien, mais encore faut-il savoir s'en servir ! 4) Quels sont les outils de classement des informations, comme Pinterest par exemple, et comment en utiliser les fonctionnalités ? 5) Que fait-on de ces informations ? C'est-à-dire comment on les partage et comment on les travaille...

Comment évolue la demande des entreprises vis-à-vis d'agences comme la vôtre ?

Dans de nombreux secteurs, la demande augmente pour des actions directement opérationnelles. On n'en a pas fini avec la prospective, mais l'environnement évolue très vite et la pression est très forte pour obtenir un retour sur investissement rapide. Les entreprises sont frileuses, elles veulent souvent se rassurer avec des choses qui marchent déjà. Du coup, cela génère peu d'innovation. De même, travailler sur l'image est une action de fond, qui va porter ses fruits sur le long terme, et ne peut pas être quantifiée à court terme.

Cette attitude est-elle le fait des petites entreprises ?

Non. On observe la même attitude dans les grands groupes. Ils savent qu'il faut se projeter et prendre de la hauteur, mais c'est difficile. Il est nécessaire de lever des barrières en interne pour faire comprendre que définir des tendances, c'est bien, mais pour en faire quoi ? Si on n'est pas armé dans l'entreprise pour les exploiter, cela ne sert à rien. Il faut savoir les lire, les traduire en idées ; le processus peut être long, mais il est indispensable pour innover. Cela implique d'avoir les structures ad hoc, et que les équipes disposent de suffisamment d'air pour mener à bien cette mission.

Qui sont, selon vous, les influenceurs aujourd'hui ?

Le marché s'est polarisé autour du luxe d'un côté,

et du low cost de l'autre. Les prescripteurs ne sont pas les mêmes pour les uns et les autres, même si les deux peuvent se croiser. Concernant l'évolution, la tendance bobobio-écologique est un peu passée... Mais je ne m'inscris pas dans cette notion de tribus d'influenceurs, qui peut vite devenir caricaturale et change rapidement. Je préfère m'attarder sur les profils de clients atypiques, avec des modes de vie particuliers, qui n'ont pas fait l'objet d'études suffisamment approfondies.

Vous avez des exemples ?

Les seniors par exemple, comment voyagent-ils vraiment ? Aux États-Unis, on parle beaucoup des « jet-seaters », ces grands-parents qui prennent l'avion très souvent pour venir s'occuper de leurs petits-enfants qui vivent de plus en plus éloignés. Se plonger dans ce type de cibles et d'usages en rupture ou de pratiques émergentes, et trouver des solutions qui leur conviennent, permet souvent de dégager des innovations pour une population plus large. C'est à mon avis plus bénéfique que de suivre les influenceurs, ce qui revient à travailler de façon trop éphémère. Ce qui peut être fructueux pour la mode ne l'est pas forcément dans les autres secteurs. Mieux vaut s'attacher à répondre aux nouveaux modes de vie de façon durable, dans l'architecture, l'urbanisme, le voyage...

Propos recueillis par V.D.