

PROSPECTIVE

11 GRANDES TENDANCES DE MARCHÉ, DE CONSOMMATION ET DE SOCIÉTÉ

concernant notre vie de tous les jours



"Les prévisions sont difficiles, surtout lorsqu'elles concernent l'avenir"
Pierre Dac

"La meilleur façon de prédire l'avenir, c'est de le créer "
Peter Drucker

- Le présent document est une synthèse de quelques tendances économiques et sociales qui vont prendre de l'ampleur dans les années à venir.

Il a été réalisé par les auteurs à partir d'un travail de réflexion d'une cinquantaine de dirigeants de PME. Son objectif : servir de première base de réflexion pour imaginer des opportunités commerciales nouvelles.

- Qu'est ce qu'une tendance ?

Une tendance est ici définie comme une évolution prévisible majeure et durable affectant notre société (à ne pas confondre avec des phénomènes plus conjoncturels ou des phénomènes de mode).

- Diverses tendances, évoquées ici, peuvent partiellement se recouper ou, parfois même, sembler entrer en contradiction.

TENDANCES	Les faits constatés	Les opportunités de marchés (quelques exemples)
<p>La grande réorganisation des budgets familiaux...</p>	<p>1) Une situation de l'emploi qui pèse sur la consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le taux de chômage progresse. Il atteint 11,2 % en 2010, selon l'OCDE. - Des difficultés d'insertion stable pour les jeunes. Même les diplômés "bac +4" de moins de 30 ans sont au régime "CDD" pour environ 40 % d'entre eux. <p>2) Un pouvoir d'achat "libre et disponible" en forte baisse depuis quelques années :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un gel des augmentations de salaires, une certaine précarisation des contrats de travail (56 % seulement des actifs bénéficient d'un CDI). <p style="text-align: center;"><i>En parallèle, on constate :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Un alourdissement très important du coût du logement dans le budget (achat, location). - Une forte augmentation des coûts de l'énergie : chauffage et carburant. - Une envolée (depuis 10 ans) des dépenses liées aux nouvelles technologies de la communication et de l'image. A noter, le poids des abonnements est, actuellement, de plus de 1100 € par foyer et par an (téléphonie, accès Internet, Tv câblée...). - Une augmentation des prix sur de nombreux produits et services de grande consommation. On note aussi une opacité grandissante des prix, notamment sur les abonnements et les contrats de maintenance... Il devient de plus en plus difficile de savoir ce que l'on paye réellement. - Une progression des prélèvements fiscaux, notamment au niveau local. <p style="text-align: center;"><i>Les conséquences...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une baisse de consommation sur certains postes. En 2009, 30 % des français déclarent avoir réduit leur budget "habillement", 24 % leur budget "décoration", 18 % leur budget "bricolage et loisirs"... 	<ul style="list-style-type: none"> - Les concepts et les produits repensés pour être moins coûteux : marques de distributeurs, hard discount, low cost... - Les solutions alternatives. Exemples vacances en camping (bungalows à priori moins cher que les locations traditionnelles ou que l'hôtel)... - Les solutions de type "partage" ou "mutualisation" : covoiturage, colocation (auto, logement)... - Les "circuits courts" : vente directe du producteur de fruits et légumes au consommateur... - Le "recyclage" : marché de l'occasion, manifestations type "vide-greniers"... - Les solutions de tarifications adaptées en fonction des périodes d'afflux de la demande. - Les sites d'enchères sur Internet, etc... <p>▶▶▶ Très important :</p> <p>Contrairement à certaines apparences, un retour très fort est prévisible sur les notions de qualité et de durabilité de nombreux produits achetés (voir tendance suivante...).</p>

<p>La grande réorganisation de l'Etat, des collectivités et des budgets publics...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le montant total de la dette publique française représente l'équivalent de 85 % du PIB en 2011 (contre 50 % en 2000). La dette se monte à environ 26.000 € par français (ou même à 35.000 € en intégrant les engagements de retraite pour les fonctionnaires). - Les seuls intérêts annuels de cette dette se montent à environ 1000 € par habitant. La charge annuelle de la dette est le 2^{ème} poste de dépense de l'Etat français. - Le déficit public (Etat, sécurité sociale, collectivités locales) 2010 est de 137 milliards d'euros soit 7 % du PIB (alors que le traité de Maastricht prévoyait un plafonnement à 3 %). A titre de comparaison, ce déficit équivaut à l'achat de 17 millions de voitures citadines (type Twingo)... - Plus de 13 % de la population active (3^{ème} place mondiale) travaille dans le secteur public (7 % en Allemagne). Les collectivités locales créent chaque année, hors transferts de compétence de l'Etat, 36.000 postes nouveaux. L'absentéisme dans la fonction publique atteint des records : 15 jours de "congé maladie" par an pour les agents de l'Etat, 22 jours pour les agents des collectivités locales (contre 8 jours dans les entreprises privées). Ce "sur-absentéisme" ferait perdre l'équivalent de 100.000 emplois... - Le taux des prélèvements obligatoires dépasse 43 % en France, contre 35 % en Allemagne. La France figure dans les 4 nations au monde les plus soumises à ces prélèvements obligatoires. Le record est surtout atteint en matière de cotisations sociales versées par le salarié et par l'employeur. Précision : ce taux de cotisation sociales est de plus de 55 % (Allemagne : 41 %, Suède : 39 %, Suisse : 22 %, Canada : 19 %...). - Le pourcentage des français qui travaillent est insuffisant : le taux d'actifs est de 54 %, un des plus faibles taux des pays industrialisés. - Le régime des retraites reste en difficulté malgré la première phase de réforme engagée : 3 actifs pour un retraité en 1960, 1 actif pour un retraité en 2050... Le déficit s'élève actuellement à 32 milliards d'euros : en clair, c'est une retraite sur dix qui n'est plus financée... 	<p>Malgré l'aspect évident et très lourd des contraintes, de nombreuses opportunités vont apparaître. Il est impossible de les lister tant elles sont nombreuses, tournant souvent autour de la thématique "proposer des solutions moins coûteuses pour une efficacité au moins égale" (du moins en théorie...) Exemples : de plus en plus d'activités à vocation publique seront sous-traitées au secteur privé.</p>
---	---	---

<p>Vers un grand retour aux notions de qualité, de durabilité, de simplicité d'utilisation des produits...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le syndrome du "container chinois" a frappé... La qualité et la durabilité de nombreux produits s'est littéralement effondrée. De très nombreux objets de la vie courante deviennent des "produits jetables" presque à l'image des mouchoirs en papier. De plus, la contradiction est totale avec les notions de "développement durable" et d'environnement. - Le constat devient donc le suivant : le "pas cher" coûte finalement très cher... Une majorité de consommateurs, échaudés par des "premiers prix" peu fiables, acceptent de payer plus cher mais sous une réserve absolue : que le surcroit de prix soit justifié par une amélioration de la qualité réellement perceptible. Attention, le "discours" marketing ne suffit plus : il faut prouver le surcroit de qualité et de durabilité. - Sur d'autres familles de produits, leur extrême sophistication les rend sujets à de très nombreuses défaillances inadmissibles pour les acquéreurs. Les consommateurs sont également de plus en plus nombreux à réclamer de la simplicité (ne plus se "prendre la tête"), alliée à de la fiabilité. - Les notions de garanties ordinaires accordées ne suffisent plus vraiment à convaincre. Le réflexe du consommateur devient le suivant : <i>"Je préfère nettement un produit réputé fiable et capable de durer plus de 5 ans à une soit-disante garantie d'échange ou de réparation sur 2 ans"</i>. - Le marketing actuel est dans une impasse profonde : jamais le décalage entre les "promesses" annoncées dans la publicité et la réalité perçue par le consommateur n'aura été aussi grand... - A noter : les réflexions sur la qualité et la fiabilité peuvent tout autant s'appliquer au secteur de la prestation de services. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le champ des opportunités est réellement immense... - Ce qui peut contribuer à rassurer le consommateur : <ul style="list-style-type: none"> > La fabrication en Europe, les marques allemandes... > Les tests établis par des laboratoires indépendants. > Certains "signes de qualité", sous réserve qu'ils soient connus ou expliqués : <i>marque AFNOR...</i> - Les innovations réellement utiles, en opposition aux innovations "gadgets" coûteuses et sources de défaillances. <i>Exemple : l'acquéreur d'une voiture, a-t-il vraiment besoin d'essuie-glaces qui se déclenchent à la moindre goutte de pluie ?</i> - La simplicité de mise en oeuvre et d'utilisation (mais attention : faire simple est parfois compliqué...).
---	---	--

<p>Une véritable obsession de la santé et de la forme...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un rêve : rester éternellement jeune et en bonne santé. - La population du "baby boom" qui souhaite profiter de sa retraite en excellente condition physique. - Des dépenses de santé qui représentent 11 % du PIB et 13 % des dépenses des français (remboursement compris) contre 7,5 % en 1980 (doublement). En matière d'achats de médicament les français détiennent le record du monde. - Un déficit record de la Sécurité sociale : 26,5 milliards d'euros en 2009 malgré un taux de remboursement le plus faible d'Europe. - De grandes campagnes nationales voire mondiales : anti-tabac, anti-alcool, prévention de l'obésité (1 français sur 3 est en surpoids ou obèse)... - Une recherche de la performance personnelle dans la vie de tous les jours et dans la vie professionnelle. - La recherche d'un équilibre psychologique, d'une harmonie avec soi même. Se sentir mieux dans sa peau. - Suicides : 10.000 décès par an en France (3 fois plus qu'en Italie). 	<ul style="list-style-type: none"> - Le secteur médical, sous toutes ses formes est appelé à évoluer. Une piste spécifique à exploiter : les solutions pour abaisser les coûts des solutions actuelles (équipements médicaux, médicaments génériques médicaments en vente libre, parcours de soins...). - Les produits et les prestations liés à l'esthétique (marché en développement : l'homme). - La consommation alimentaire : produits bio, compléments alimentaires à effets prouvés. - La pratique sportive : matériels, centres de remise en forme... Maintenant qu'une majorité de la population sait que "bouger est bon pour la santé", le marché potentiel s'agrandit... - Les supports d'information : presse "santé", sites Internet spécialisés... - Les assurances santé privées, les mutuelles : le déficit colossal de la Sécurité sociale aura des conséquences sur ce marché. - Le recours aux "guérisseurs de l'âme" : psychothérapeutes, psychologue. Les stages spécialisés "découverte de soi"...
<p>Une réclamation unanime : vivre en toute sécurité...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une recherche accrue de solutions pour diminuer les risques de la vie quotidienne, les accidents de toutes sortes, les agressions contre les biens et les personnes. Un souhait, tendre vers l'utopique "risque zéro". - Une multiplication des réglementations, des normes et des labels... et des organismes de contrôle. - Un accroissement des responsabilités civiles et pénales. - Une augmentation des primes d'assurance. - Des investissements techniques de sécurité de plus en plus lourds. - Une tendance accrue des individus et des entreprises à éviter certaines prises de risques. - Le retour à des valeurs d'éducation bien affirmées : valorisation de la "citoyenneté"... 	<ul style="list-style-type: none"> - La sécurité alimentaire : traçabilité, hygiène... - La sécurité automobile : dispositifs de sécurité active et passive, aménagements routiers, radars automatiques, détecteurs divers... - La sécurité dans la rue et à domicile : police de proximité, gardiennage, systèmes d'alarme et de télésurveillance, dispositifs de contrôle d'accès (biométrie)... - Le développement de toutes les formes possibles et imaginables de contrats de maintenance, d'assurances, etc...

<p>La vie de famille, une valeur encore montante...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une volonté de privilégier la vie de famille comme lieu d'épanouissement (cette tendance n'exclut pas la multiplication des divorces). - Le dynamisme démographique français : en moyenne 2 enfants par femme. - Malgré les familles "recomposées", la taille des ménages ne cesse de décroître. Un ménage sur 3 ne comprend qu'une seule personne. - Un souhait fréquent de disposer de plus de temps pour la vie de famille. <i>Exemple : selon une étude Ipsos de 2011, 74 % des français sont en demande de plus de réunions familiales. Selon la même étude, 47 % des 16-24 ans disent s'être rapprochés de la famille contre 6 % qui s'en seraient éloignés.</i> - L'enfant et son développement personnel au centre des préoccupations parentales. 	<ul style="list-style-type: none"> - La multiplication des services à domicile : entretien, garde d'enfants... - Les activités de loisirs collectifs pour les enfants. - Les cours privés de soutien scolaire sur place et à distance via Internet.
<p>Les loisirs, un nouveau droit essentiel de l'être humain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le travail est devenu clairement une valeur de second rang pour l'essentiel de la population française. - Le budget "loisirs" est l'un des premiers postes de dépenses des ménages (20 %), presque à égalité avec le budget "logement". Les dépenses sont importantes en équipements numériques et en abonnements. La moitié environ du budget "loisirs" des français serait ainsi dépensée en audiovisuel, pris au sens large. - Les vacances : le budget "vacances" a baissé de 11 % en 2009. Un vacancier sur 2 séjourne chez des amis ou en famille. Un vacancier sur trois réserve sur Internet. Un séjour d'été sur 10 a lieu à l'étranger. - La France est la destination touristique numéro 1 sur le plan mondial. 80 millions de touristes étrangers visitent chaque année la France. Environ 2 millions d'emplois directs sont générés en France par le tourisme. - La pratique sportive : plus de 35 % des français disent pratiquer au moins une fois par semaine une activité sportive (25 % environ en 2000). - Environ les trois quarts de la population dispose d'un accès çà un jardin ou à une terrasse : la pratique et les dépenses de jardinage ne cessent de progresser. - Les vrais amateurs de bricolage (pratique régulière) représentent environ 13 millions de personnes, chiffre en constante progression. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les solutions de vacances bon marché : des séjours plus courts, des départs hors saison, des destinations plus proches, des solutions "tout compris"... - La multiplication des activités de loisir à proximité des lieux de vie. - L'essor continu des parcs de loisirs.

	<ul style="list-style-type: none"> - Le développement continu de la vie associative : un français sur 3 de plus de 16 ans est membre d'une association. - Les français passent, en moyenne, plus de 5 heures par jour devant la télévision et sur Internet. - L'engouement pour les "réseaux sociaux" et les nouveaux modes de contacts : Facebook, Twitter, Viadeo... - La recherche de "sens" avec la participation à des actions humanitaire (Restaurant du Cœur, MSF, Téléthon...). La recherche d'éthique (commerce équitable, développement durable...). 	
<p>Une population qui prend de l'âge...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un français sur 5 a plus de 60 ans. La part des plus de 60 ans pourrait atteindre 24 % en 2020 et 33 % en 2050. - Un allongement important de la durée de vie : gain moyen d'une année tous les 4 ans... - En France, des départs massifs en retraite depuis 2006-2007. - De "jeunes" retraités très actifs. - Une amélioration spectaculaire du niveau de vie et un pouvoir d'achat élevé (il n'en sera sûrement pas de même pour les futures générations de retraités). - Les difficultés prévisibles du régime actuel des retraites par répartition (la durée moyenne de la retraite a doublé depuis 1950). L'âge de la retraite passera progressivement à 65 ans et plus. Le chômage des plus de 50 ans demeure pourtant très important. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un gisement très important d'opportunités commerciales : de nouveaux profils de consommateurs, des produits et services à adapter, un développement des services d'aide à domicile (et notamment toutes les solutions évitant le placement en maison de retraite). - Les résidences adaptées : immeubles et lotissements spécifiquement conçus pour les seniors. - Les solutions individuelles pour se constituer un revenu décent lors de son départ en retraite. La multiplication probable des retraités qui exerceront une petite activité à leur compte pour se faire un complément de retraite.
<p>Un accès au logement qui devient dramatiquement difficile...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le logement (acquisition ou loyer, chauffage...) est le premier poste de dépense des français avec un doublement depuis 1960 (en proportion des revenus). - Environ 57 % des ménages sont propriétaires (contre 63 % des européens). (à noter : également 57 % des ménages habitent une maison individuelle, en location ou en propriété). - Une pénurie sans précédent de logements sociaux. Plus de 20 % des français vivent actuellement en logement social. Environ 3,6 millions français entrent dans la catégorie des "mal logés" (non compris les 0,7 millions de SDF). 	<ul style="list-style-type: none"> - Des baisses de prix importantes, n'en déplaisent aux professionnels, devraient probablement encore se produire, surtout dans l'immobilier ancien. Il n'y a pas de secrets, les prix sont devenus totalement déraisonnables en regard de ce que les ménages peuvent investir tout en continuant à vivre décemment (<i>voir tendance "La grande réorganisation des budgets familiaux..."</i>). - Les solutions pour construire moins cher en habitat individuel (industrialisation, préfabrication accrue...). - Un marché en plein essor : l'extension de surface des maisons individuelles déjà existantes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Une hausse généralisée des loyers sur 10 ans. La tendance récente à la baisse reste timide. - Un doublement des prix d'acquisition en 10 ans, avec une flambée dans certaines zones géographiques. Un triplement des prix est même parfois constaté dans certaines zones géographiques (Paris, Annecy...). La relative accalmie en cours (sauf Paris) est bien loin de relancer le marché. La plupart des français n'auront clairement plus les moyens d'acheter malgré des taux d'intérêts bas et des prêts sur 30 ans ou plus (durée devenant d'ailleurs un véritable piège pour les emprunteurs). - Des banques de plus en plus exigeantes quant à l'obtention d'un prêt pour l'acquisition d'un logement. Les durées de remboursements qui augmentent fortement (jusqu'à 30 ans) ont également encouragé le dérapage des prix immobiliers. - Le poids du poste "logement" dans le budget des ménages (loyers ou remboursements de prêts, chauffage, éclairage, charges diverses) ne cesse d'augmenter. Il devient le 1^{er} poste de dépenses atteignant aujourd'hui 30 % contre 20 % en 1990. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le développement de solutions de transport pour desservir des zones nouvelles d'habitat, plus éloignées des centres urbains.
<p>Le raz-de-marée des technologies de la communication et de l'image...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La banalisation des technologies : 83% des ménages français possèdent un ordinateur à domicile, 64 % ont un accès Internet (86 % aux Pays-Bas, 50 % en Espagne). 90 % des jeunes se connectent tous les jours à Internet. - L'expansion du commerce en ligne : 1 français sur 3 achète sur Internet (+ 44% en 3 ans). - L'accès instantané à l'information avec le Web qui deviendra le 1^{er} média mondial d'ici 2015, devant la télévision. - Le téléphone portable : plus de 90 % des français en possèdent un. - L'enjeu de la "mobilité" qui permet aux personnes en déplacement de se connecter en permanence, de surfer sur Internet, de recevoir ou d'envoyer des e-mails... - La "convergence" des technologies numériques sur un même support. Exemple : la banalisation des smartphones offrant des fonctionnalités de type "téléphone/Internet/vidéo". Se généralisera sous peu la fonction "paiements". 	<p><i>Il est impossible de citer les opportunités tant elles sont nombreuses.</i></p> <p><i>Exemples d'opportunités spécifiques :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le marché de la simplification d'usage : les PC pour personnes âgées avec des accès facilités aux différentes fonctionnalités (recherche Internet, Webcam, gestion d'album photo...). - Les jeux vidéo à la maison, pour tous et quel que soit l'âge.

	<ul style="list-style-type: none"> - Les technologies d'images "3D" qui vont se banaliser (sans lunettes spéciales). - La montée du stress surtout au travail. De nombreux salariés, notamment les cadres, deviennent joignables en permanence. Les nouveaux outils de communication incitent également à une réactivité immédiate. 	
<p>La prise en compte de l'environnement et des menaces écologiques...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une population mondiale qui devrait passer de 6 à 8,5 milliards d'habitants vers 2050. Le pic de population devrait alors être atteint. - Une question de survie de l'humanité ? La multiplication des catastrophes naturelles, le réchauffement de la planète... - Une demande d'énergie qui devrait encore progresser de 50 % d'ici à 2030. Contrairement aux apparences, pas de véritable pénurie à l'horizon : le pétrole reste relativement abondant à condition d'exploiter des gisements jusque là délaissés en raison des coûts d'extraction. Les réserves de charbon sont importantes. Le nucléaire montera encore en puissance mais avec des coûts de sécurisation en forte hausse. - Une densification urbaine nouvelle avec une tendance à résider plus près de son lieu de travail... L'enjeu des coûts de déplacements pour venir travailler va devenir primordial pour de nombreux employeurs. - Une moindre attractivité des zones commerciales trop excentrées. - Le casse-tête des déchets. Les déchets ménagers représentent 480 kg par an par français, soit un doublement depuis 1960 (avec un taux de croissance actuelle de + 1 % chaque année). Seulement 20 % sont recyclés. - La fin de la civilisation du jetable (?) - La multiplication des réglementations environnementales. - Des coûts grandissants que le consommateur accepte parfois mal de se voir répercuter : taxes spécifiques, investissements antipollution, mise en place de solutions de recyclage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le développement des énergies renouvelables, géothermique, solaire... Objectif 2020 en France : 20 % de la production électrique assurée par les énergies renouvelables. - La demande croissante vis-à-vis des transports en commun. D'ici à 2020, ouverture de 2000 km de nouvelles lignes TGV (rénovation de 2500 km de lignes ferroviaires classiques), création de 1500 km de lignes de tramway... - Le développement des solutions de type "co-voiturage", "auto-partage"... - Les transports moins polluants : transports en commun, vélo en ville; motorisation hybride, électrique, piles à combustible... - Les produits à faible consommation d'énergie : ampoules électriques, électroménager... - Le tri accru des déchets et le recyclage (objectif : 50 % des déchets ménagers recyclés en 2020), la dépollution de sites... - Les substituts moins polluants : sacs biodégradables à base d'amidon de maïs...

Le présent document vous a été offert par Novasun...

Novasun, école de vente pour les professionnels

Une approche différente des techniques commerciales : vendre plus efficacement en respectant son client !

Vos objectifs ?

- ▶ Améliorer les pratiques des commerciaux expérimentés ?
- ▶ Initier des "non-commerciaux" à la logique commerciale, former des commerciaux débutants ?
- ▶ Découvrir et appliquer de nouvelles techniques de vente bien plus efficaces ?
- ▶ Manager et motiver durablement votre équipe commerciale ?

*Formation de 1 à 5 jours
en collectif ou en individuel*



Au programme, selon votre propre choix...

- > Développer un accueil de qualité, au téléphone ou sur le lieu de vente.
- > Décrocher plus de rendez-vous utiles sans "forcer la main" du prospect.
- > Donner une bonne impression en 30 secondes ou l'art de mieux se présenter.
- > Pratiquer une véritable écoute. Découvrir les vrais besoins et motivations du client.
- > Argumenter plus efficacement, démontrer, séduire son interlocuteur.
- > Défendre avec succès ses prix et ses marges.
- > Conclure sans jamais repartir les mains vides, réaliser des ventes additionnelles.

mais aussi...

- > S'automotiver pour passer à l'action, organiser son planning de vendeur.
- > Créer et utiliser des supports de communication percutants.
- > Rédiger et présenter des propositions commerciales qui sortent du lot.
- > Fidéliser sa clientèle
- > Motiver durablement son équipe commerciale, créer de la cohésion d'équipe.
- > Adopter la bonne stratégie de développement commercial, bâtir son plan d'action...

Nous adaptons totalement le programme au contexte de votre entreprise.

Nos engagements :

*Les 2 formateurs NOVASUN sont également auteurs
de 5 ouvrages pratiques édités par AFNOR EDITIONS.*

- ▶ Nous vous transmettons un vrai savoir-faire commercial issu du terrain.
- ▶ Notre méthode, Impact Vente ®, allie efficacité et respect du client.
- ▶ Nos formations comprennent 75 % de mise en pratique.
- ▶ Vos collaborateurs trouveront une motivation nouvelle et durable dans leur métier.
- ▶ Vos collaborateurs seront remarqués et estimés pour leur professionnalisme commercial.

NOVASUN – Formation Vente www.novasun.fr
04 50 66 02 16 jmgandy@novasun.fr