

Osaka@EURO

n°4 – septembre 2008

La société Mishima Craft Inc (équipement de soudage électrique par résistance) présente sur le stand Osaka à la Foire de Hanovre 2008, est revenue en septembre en Europe pour rencontrer des sociétés européennes. Les techniques d'innovations industrielles d'Osaka semblent fortement appréciées en Europe et nous souhaitons les promouvoir.

Pour cette édition d'Osaka@EURO, nous avons interviewé la société Seniosphère, lauréate du concours Osaka Business Cup.

Madame Ghekiere, quel est le métier de "Seniosphère"?

Seniosphère est une société de conseil en stratégie et marketing. Nous aidons les entreprises qui veulent aborder le marché des seniors et des plus de 55 ans à définir une stratégie marketing, concevoir et réaliser des produits et des services adaptés. Nous sommes basés à Paris mais nous avons des clients dans plusieurs pays européens.

Est-il difficile pour une entreprise de s'adresser aux seniors ?

Oui, en effet sous ce vocable on recouvre tellement de personnes et d'âges différents, que pour les entreprises c'est extrêmement difficile. Le terme comprend par exemple à la fois les gens de 52, 53 ans qui travaillent ou cherchent du travail mais également les personnes qui sont en maison de retraite. Les premiers ne se considèrent eux-mêmes pas comme des seniors. Donc senior n'est pas un vocable adapté et le marché doit être complètement segmenté.

Je crois que vous avez un outil particulier pour expliquer cela à vos clients...

Les produits sont en général conçus par des équipes marketing-produit qui ont la trentaine... C'est difficile de comprendre ce que c'est que de vieillir quand on est dans une phase de vie pleine de potentiel. Il faut que ces créateurs puissent se mettre dans la peau des seniors. Pour ce faire, nous utilisons différents outils, le plus connu étant un costume dit de simulation du vieillissement. Lorsque vous enflemez ce costume vous ressentez ce que ressent une personne de 65 ans et plus.

On peut adapter le costume, n'est-ce pas ?

Tout à fait. Si par exemple on veut simuler une personne de 60 ans, on utilise le costume d'une certaine façon, si on veut simuler quelqu'un qui a 80 ans, on l'utilise autrement. Ces costumes, dont le plus connu s'appelle « SAMO », aidant à mieux appréhender les effets du vieillissement, permettent aux entreprises d'adapter leurs produits et leurs services. Ainsi nous travaillons avec des entreprises de la grande distribution pour les aider à repenser l'intérieur de leur magasin et l'adapter aux besoins spécifiques des plus de 55

ans. Mais nous les aidons également à concevoir des produits de marque propre adaptés, sachant que dans certaines chaînes de supermarché les plus de 60 ans représentent 60% des clients. Nous travaillons aussi dans le domaine des transports, comme avec des sociétés de bus ou de tramway, ou des constructeurs automobiles. Dans des régions où 40% des gens sont au-delà de 55 ans, l'aménagement des villes et des transports doit être repensé pour tenir compte du vieillissement de la population et des besoins engendrés. Il s'agit d'adapter l'offre marketing et les tramways et bus aux besoins spécifiques des seniors.

Je vous ai accompagnée à Osaka au mois de février puisque vous aviez remporté le premier prix de l'Osaka Business Cup.

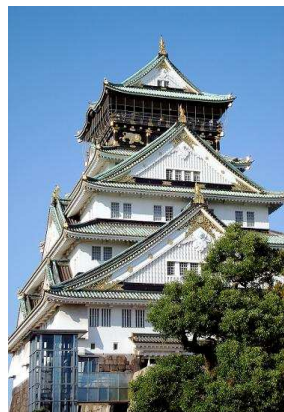
Tout d'abord je voudrais dire que j'étais ravie que Seniosphère remporte le premier prix de l'Osaka Business Cup. C'était l'un des désirs profonds de mon associée et moi-même d'aller au Japon et d'approcher ce marché. Osaka nous semblait vraiment être la ville et la région qui pouvait le mieux répondre à nos besoins.

Votre associée Sophie Schmitt et vous-même aviez déjà des contacts au Japon, je crois.

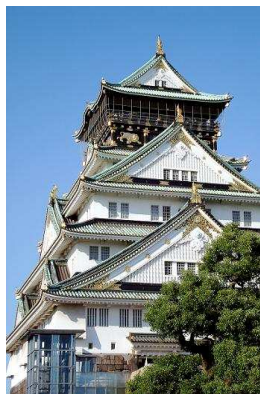
Nous avons des contacts par le biais d'entreprises françaises qui étaient implantées au Japon et par un certain nombre de relations avec des laboratoires de la recherche. Cependant, c'était une première fois au Japon ! J'avais essayé de préparer ce voyage en lisant beaucoup sur l'histoire, la culture, sur les modes de vie, etc.... et j'avoue que j'ai été absolument conquise par le Japon, sa vitalité et sa culture.

Qu'est-ce qui vous a surpris à Osaka ?

J'ai été agréablement surprise par la gentillesse des Japonais et leur exquise politesse qu'on ne retrouve plus dans certaines cultures européennes. La deuxième chose qui m'a impressionnée est leur prise de conscience du vieillissement démographique de manière positive. En effet il est considéré dans de nombreux pays comme une calamité alors qu'au Japon, j'ai eu la confirmation qu'il était considéré comme une réelle opportunité pour les entreprises et pour la société. .../...



SAMO © Seniosphère



Avez-vous eu l'impression que les Japonais étaient en avance sur nous sur ce plan ?

Les Japonais et la région d'Osaka ont beaucoup d'avance à la fois sur l'Europe et sur les Etats-Unis, où je vais souvent. Mais c'est avant tout une question de mentalité et de politique. D'une part c'est le respect des anciens qui se perd aux Etats-Unis et en Europe, d'autre part c'est une volonté politique et stratégique du gouvernement, des villes et des entreprises au Japon de considérer ce vieillissement de la population comme une opportunité et donc comme quelque chose de positif et qui peut tirer la croissance.



Les Japonais disent, eux, que leurs jeunes font de moins en moins preuve de respect envers les seniors.

Mais je pense que la situation est meilleure au Japon.

Passé le cap de la découverte initiale, qu'avez-vous pensé d'Osaka ?

J'ai trouvé Osaka agréable notamment du fait de la présence de la mer et du port, qui donnent une atmosphère, une vitalité propre que j'ai beaucoup aimées. J'ai également apprécié le respect des traditions en ce qui concerne les vieilles maisons, les vieux temples parce que je n'avais rien vu de tel auparavant et j'ai trouvé cela magnifique. Enfin, j'ai trouvé que c'était une ville très vivante notamment le soir alors que nous marchions à la recherche de divers restaurants pour dîner... à chaque fois c'était un grand bonheur car j'ai beaucoup apprécié la cuisine locale.



Vous évoquez la gentillesse des Japonais. Je me souviens que vous avez demandé des bouteilles de sake vides et les commerçants vous en ont mis de côté...

Oui, tout à fait. Je voulais faire un panneau mural à partir de ces étiquettes. Quand on ne connaît pas la langue japonaise et qu'on ne sait pas qu'il s'agit d'étiquettes de bouteilles de sake, c'est très beau. Dès que j'en ai parlé aux restaurateurs ils ont commencé spontanément à en mettre de côté et nous les avons récupérées quelques jours plus tard : c'est vraiment quelque chose que je n'ai rencontré dans aucune autre civilisation.



Vous semblez très sensible à l'esthétique et au design ...

J'ai été très frappée par l'omniprésence du design universel au Japon, où tous les designers semblent intégrer ce principe. Le design universel, qu'on ne retrouve malheureusement pas dans beaucoup d'autres pays, est un ensemble de règles à la fois d'architecture ou de design qui font qu'un habitat, une voiture, des meubles etc... soient faciles à vivre et puissent être utilisés par toute personne, dépendante ou pas. J'ai été impressionnée par l'immense facilité de se mouvoir induite par cette utilisation massive du design universel au Japon.



J'ai pu visiter des laboratoires de recherches de constructeurs de maison, d'équipements sanitaires, de robots, de voitures et à chaque fois j'ai été frappée par l'extraordinaire précision de ces laboratoires, recherchant dans le moindre détail tout ce qui pouvait faciliter la vie des gens.

Vous avez tiré différents enseignements de ce voyage mais en termes de business, qu'en est-il ressorti ?

Pour nous ce voyage a été extrêmement positif à plusieurs niveaux. D'abord nous avons établi des relations avec un certain nombre d'entreprises japonaises à la fois à Osaka et à Tokyo et il est clair que pour conclure des partenariats nous devons retourner au Japon dans les prochains mois. Ensuite nous avons également permis à des entreprises françaises de mieux connaître ce qui se passe au Japon et nous espérons créer des relations entre nos clients français et des entreprises japonaises. Pour nous, c'était un voyage très important à la fois en terme de temps, de budget et nous voulions que ce voyage soit le plus constructif possible à la fois pour les entreprises d'Osaka et pour nous. Enfin, nous avons recruté une Japonaise en février afin qu'elle puisse préparer des dossiers sur les entreprises japonaises que j'allais rencontrer et que je puisse les questionner avec la plus grande pertinence. Elle continue à faire un travail formidable.

Propos recueillis par Julien Flaujac

AGENDA

Du **14 au 16 novembre 2008** au Grand Palais (Paris) dans la cadre de la **Ville Européenne des Sciences** se tiendra le Challenge **RobotCité** <http://www.robotcite.fr> où vont concourir des professionnels, chercheurs et étudiants dans le domaine des robots de nouvelle génération. Le Bureau de la Ville d'Osaka exposera à cette occasion pour présenter la robotique d'Osaka.

Le **27 novembre 2008** à l'hôtel Concorde Lafayette (Paris) l'Organisation de la Région du Kansai organise un **Séminaire sur le Tourisme dans le Kansai** pour présenter ses attraits touristiques auprès de professionnels du tourisme. Notre Bureau aura le plaisir de présenter l'étonnante ville d'Osaka.

Le salon **J-TEX**, spécialisé dans le textile de luxe et soutenu par le gouvernement japonais, s'est tenu du 17 au 18 septembre, à Paris, pour faire connaître ses produits aux grandes marques françaises. Huit sociétés de la région du Kansai dont deux d'Osaka étaient sur le salon pour présenter leurs technologies telles qu'un tissu coloré par un effet de prisme dû à des nano-couches de nylon au cœur de chaque fibre. Ce salon a initié des rencontres avec Louis Vuitton, Cartier et Hermès. Notre Bureau est heureux d'avoir soutenu ce salon.