

Le green business : nouvelle martingale pour les cabinets de conseil ?

5. STRATEGIES SECTORIELLES



Ludovic Melot
Directeur d'études, Precepta

La question des prix au cœur des problématiques stratégiques des cabinets

Les cabinets de conseil se sont retrouvés en première ligne de la crise. Et si la profession était mieux armée qu'au début des années 2000 pour affronter un tel choc, cette crise laissera des traces. Dans un contexte délétère, les acheteurs ont profité d'un rapport de force favorable pour négocier les prix. Et, comme à chaque crise, certains cabinets, tiraillés entre un taux d'intercontrat (temps passé entre deux missions) qui explose et un turn-over qui s'effondre, ont finalement accepté des baisses de prix importantes, voire déraisonnables, pour limiter la casse.

Le problème en matière tarifaire, c'est que si la baisse est rapide, la remontée est extrêmement lente. Le prix (élevé) des prestations de conseil est en effet censé traduire l'expertise des consultants et la valeur ajoutée de leurs prestations. Il est donc difficile ensuite de faire comprendre aux clients qu'il faut à nouveau payer plus cher pour une prestation similaire.

Il faut trouver quelque chose de nouveau à vendre aux clients *mal placé...*

Dans ces conditions, l'aptitude des cabinets à proposer des offres de rupture et à profiter de l'éclosion de nouveaux champs d'action sera une composante déterminante de leur compétitivité et de leur rentabilité futures. Alors que les tensions resteront fortes sur les prix des missions bien balisées (les entreprises savent désormais acheter ce type de prestations), seules les approches innovantes permettront de réduire la pression sur les tarifs

Le *green business* sera-t-il la prochaine martingale des cabinets de conseil ?

Pour nombre d'observateurs, le *green business* pourrait représenter le nouvel Eldorado des cabinets de conseil. Les problématiques liées au développement durable sont en effet désormais incontournables et les entreprises sont face à un sérieux défi : comment intégrer cette notion de développement durable (qui repose par définition sur une logique de long terme) à leur stratégie (qui avait plutôt tendance, durant les dernières années, à viser la rentabilité à court terme) ? Le tout alors que les attentes des consommateurs-citoyens en la matière évoluent très rapidement.

Une quadrature du cercle dans laquelle les cabinets de conseil ont très certainement un rôle de premier plan à jouer. D'autant que si les entreprises sont désormais contraintes de mettre en avant cette dimension « écologiquement responsable », celles qui sont

prises en flagrant délit de *green-washing* sont rapidement et lourdement sanctionnées par les consommateurs.

Pour résumer : les cabinets de conseil n'ont franchement pas intérêt à aider leurs clients à se « peindre en vert » pour profiter d'un effet de mode. Ils doivent au contraire impérativement développer des outils qui permettent aux entreprises d'améliorer effectivement leurs pratiques environnementales, en ne perdant pas de vue le fait que si les Français sont de plus en plus nombreux à réclamer des produits responsables, rares sont ceux qui sont prêts à supporter un surcoût pour se les procurer. De nouveaux produits, de nouveaux services, mais également de nouveaux modes d'organisation et de communication sont donc clairement à inventer...

[EN SAVOIR PLUS, CLIQUEZ ICI](#)

LES CABINETS DE CONSEIL EN MANAGEMENT

Opportunités et facteurs clés de succès après la crise
(février 2010)

PRECEPTA
groupe xerfi

STIMULATEUR DE STRATEGIES

Collection Precepta Classic

SOMMAIRE de Xerfi-PREVISIS n° 152, février 2010

LE POINT DE VUE de Laurent Faibis Quand l'Europe se désintègre, l'extrême-Asie s'intègre.	3	3. FRANCE : LES FINANCES DU CONSOMMATEUR EN 2010	17
LES VIDEOS DU MOIS	4	Derrière l'inflation, la déflation rôde par Alexandre Mirlicourtois	17
Après Copenhague, quelles stratégies économiques face au risque climatique ? par Christian de Perthuis	4	Inflation réelle, inflation perçue : le divorce	18
Où va l'industrie des hedge funds ? par Michel Aglietta	4	Alerte sur le pouvoir d'achat des salariés en 2010	19
Crises et sorties de crise du système de santé par Jean de Kervasdoué	5	La crainte du chômage alimente l'épargne de précaution	20
<hr/>		Les Français se serrent la ceinture en 2010	21
1. DOSSIER SPECIAL : QUELS MODELES DE CROISSANCE POUR LES PAYS AVANCES APRES LA CRISE ?	6	4. SIGNAUX SECTORIELS	22
Pays avancés : la fin des top-modèles? par Alexander Law	6	OPA : l'urgence de se placer sur des marchés en croissance rapide	22
La voie allemande : <i>Industrie Straße</i>	7	Fonds souverains, le retour	22
L'Italie se déniche un avenir industriel	8	Globalisation : le consommateur chinois prend du poids	23
Corée du Sud : merci la Chine	9	5. STRATEGIES SECTORIELLES	24
Japon : nouveau satellite de la Chine ?	10	Médias en ligne : la fin de l'idéologie du gratuit	24
Etats-Unis : consommer à tout prix	11	par David Targy	
Royaume-Uni : la City ou l'industrie ?	12	Le green business : nouvelle martingale pour les cabinets de conseil ?	26
La France d'après n'est pas visible	13	par Ludovic Melot	
<hr/>		6. IDEES ET STRATEGIES	28
2. GLOBAL MARKETS	14	Low cost, gratuité : la création destructrice de valeur ?	28
Automobile mondiale :	14	par David Targy	
un monde à deux vitesses			

ACCEDER
A L'INTEGRALITE DE

xerfi | Previsis
La revue de l'économie et des secteurs

n°152 – FERVRIER 2010