



ÉCONOMIE

bernard.quirin@unicaen.fr

20 - 21 NOVEMBRE 2018

Les informations

conjoncturelles pour décider
dans une situation connue

structurelles pour comprendre
une situation nouvelle





bipolarisation États-Unis Chine
menace terroriste
cyberguerres contre infrastructures
montée des **populismes** .



Union européenne et **Brexit**
OMC et guerre commerciale
America First et **OTAN**
Prolifération chimique et nucléaire



Réchauffement **climatique**
Hausse du prix du **pétrole**.
Fragilité des **banques**
Dette des entreprises et des États



bipolarisation États-Unis Chine

montée des **populismes**



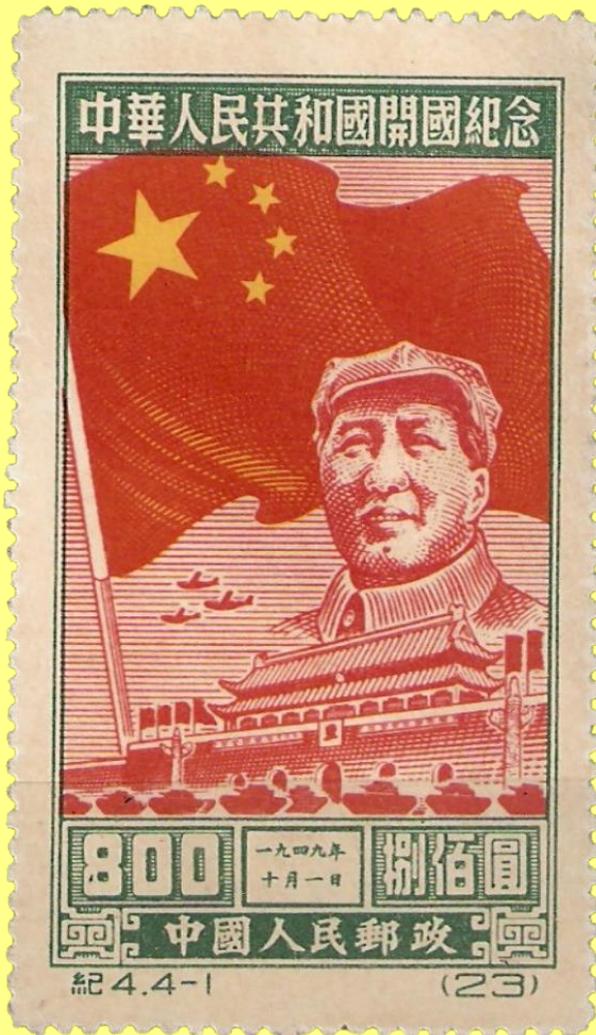
Union européenne et **Brexit**

America First et **OTAN**



Réchauffement **climatique**

Hausse du prix du **pétrole**.



1er octobre 1949
1er octobre 2018
69 ans...

30 décembre 1922
26 décembre 1991
... 69 ans





The New York Times



The Land That Failed to Fail

L'approche chinoise **ne devait** pas fonctionner. Il fallait juste attendre. L'Occident attend toujours.

Le monde pensait **changer la Chine**, mais la Chine a changé le monde.

à Pékin, la question est moins **rattraper** l'Occident que de prendre de l'avance .



L'anticipation repère les *tendances* et les *ruptures* en gestation.

La **projection** projette dans le futur des *tendances* passées.

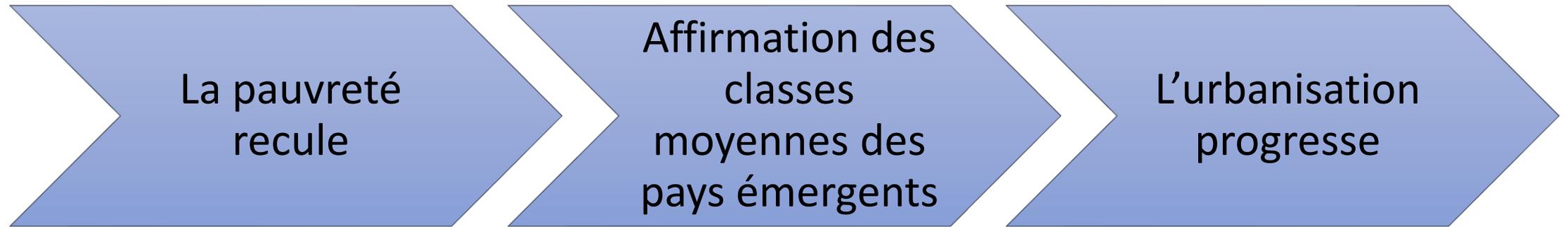
La **prévision** est l'estimation future de la *valeur* d'une variable

La **prospective** élabore des scénarios du futur à partir de *tendances* actuelles.



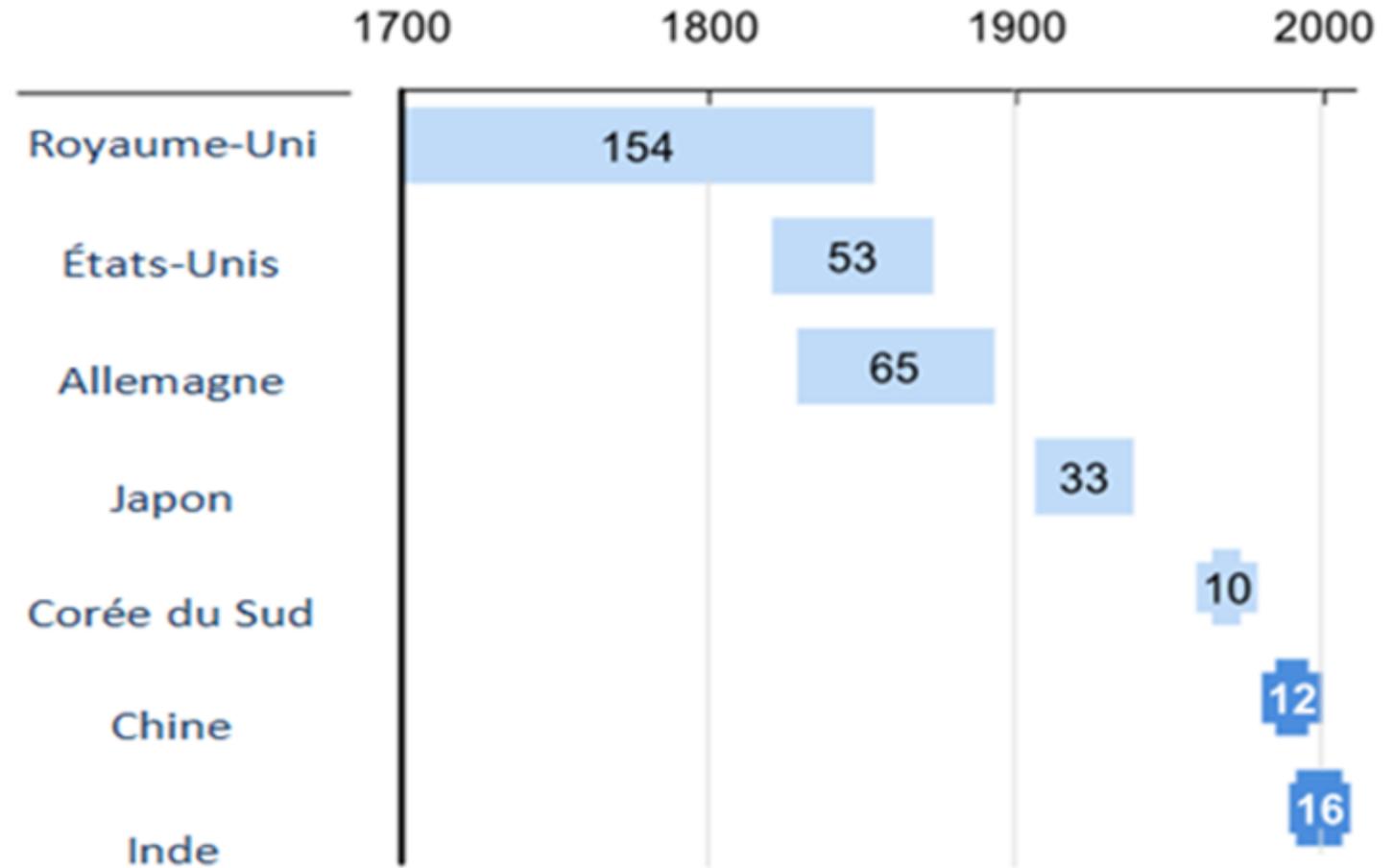
TENDANCES ÉMERGENTES

de l'économie mondiale



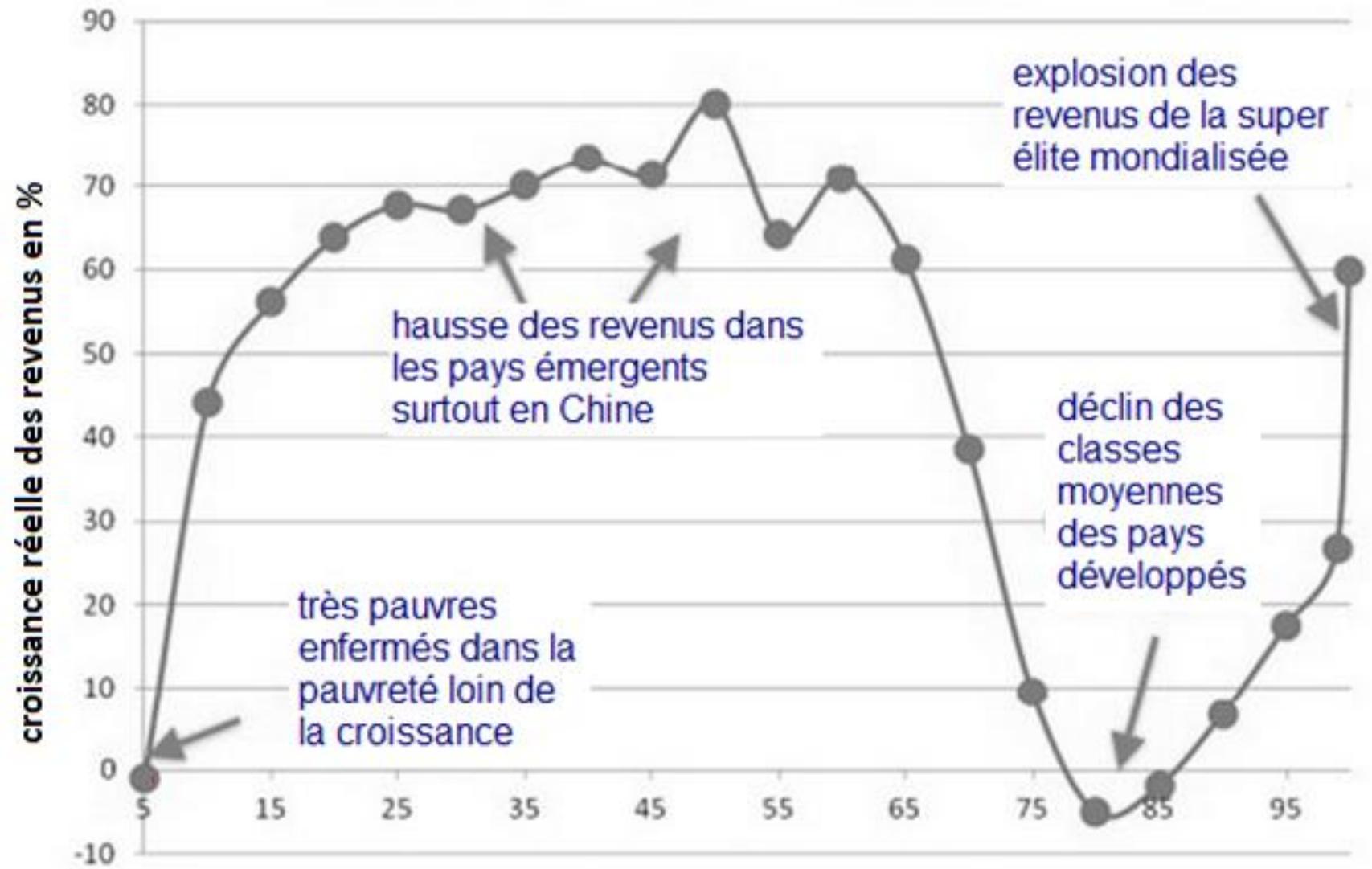
Le monde de l'après-crise

Une
croissance
sans
précédent



Nombre d'années nécessaires au doublement du PIB/habitant

Gagnants et perdants de la mondialisation

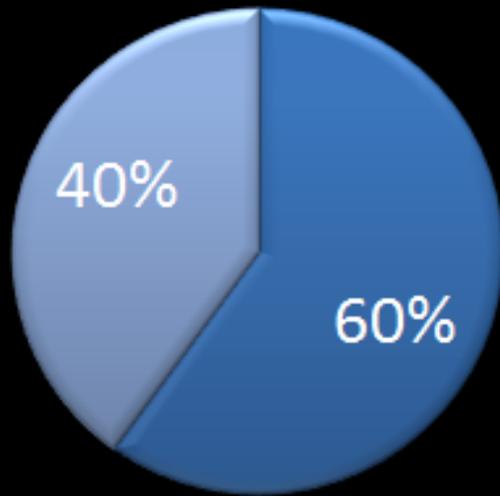


distribution de la population mondiale en fonction des revenus

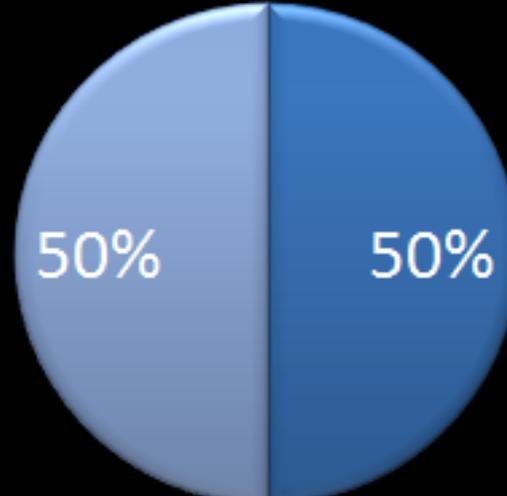


Le basculement du centre de gravité

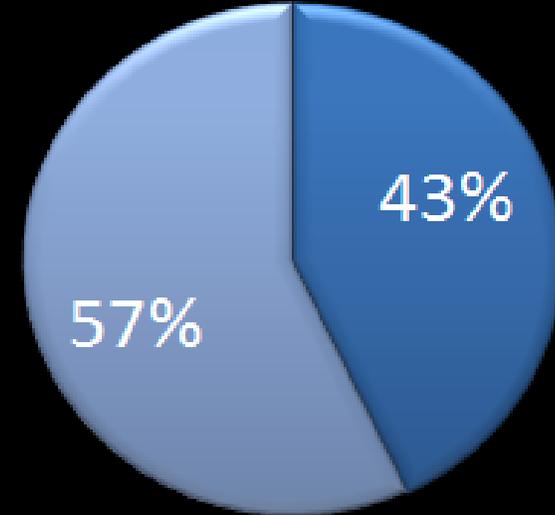
2012 LE RENVERSEMENT DE LA PUISSANCE



2000



2012



2030

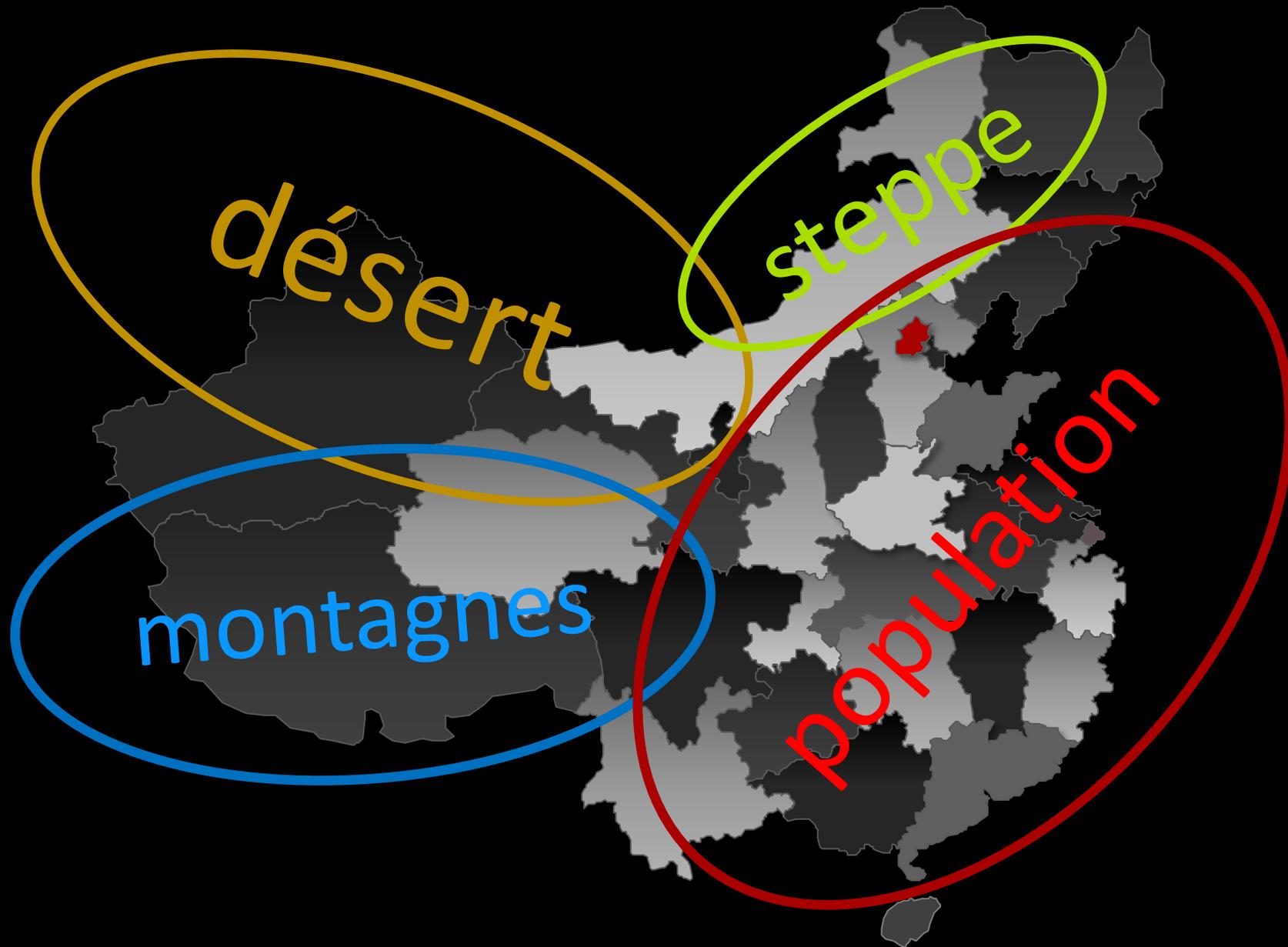


OCDE

PIB source FMI



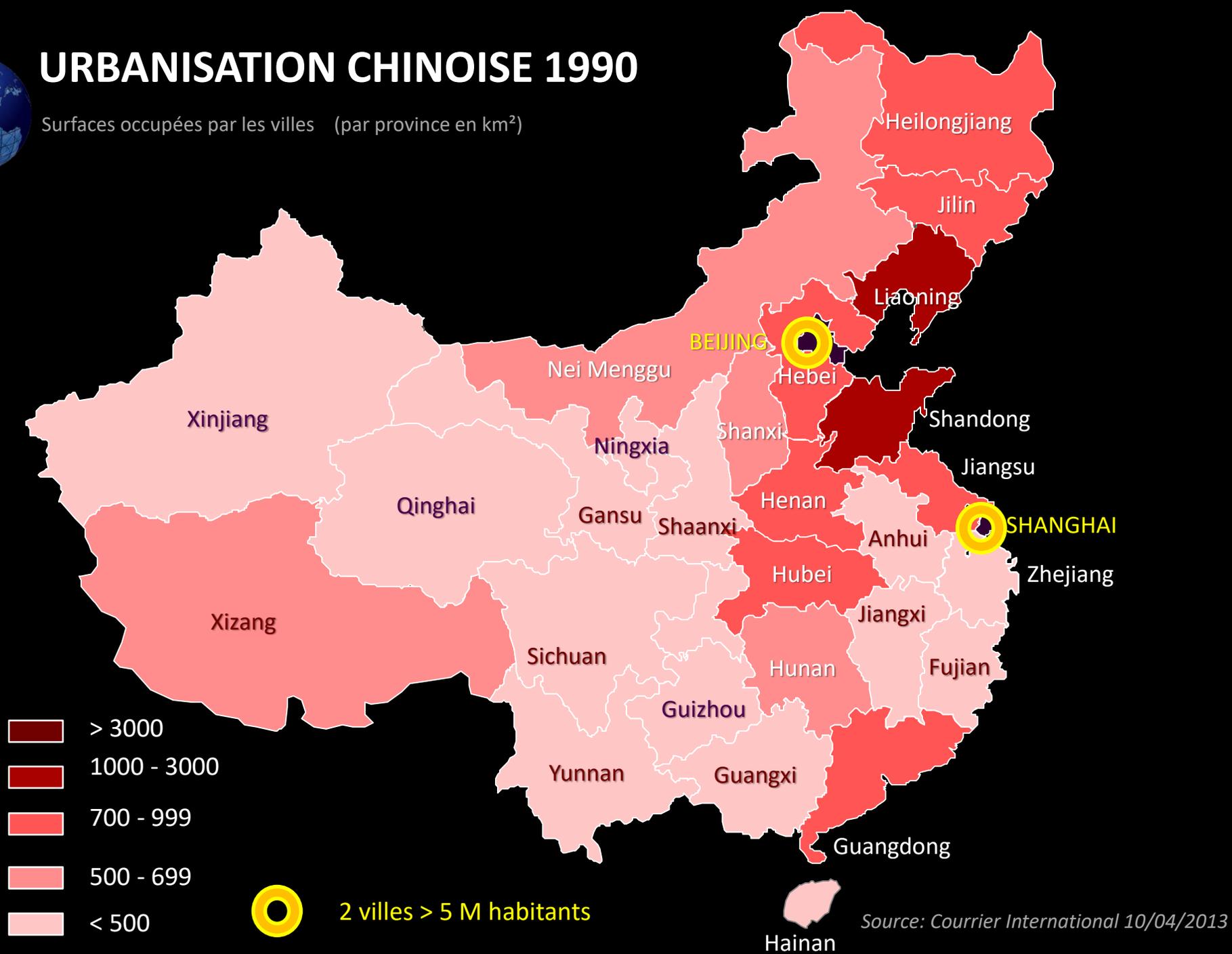
un monde urbain





URBANISATION CHINOISE 1990

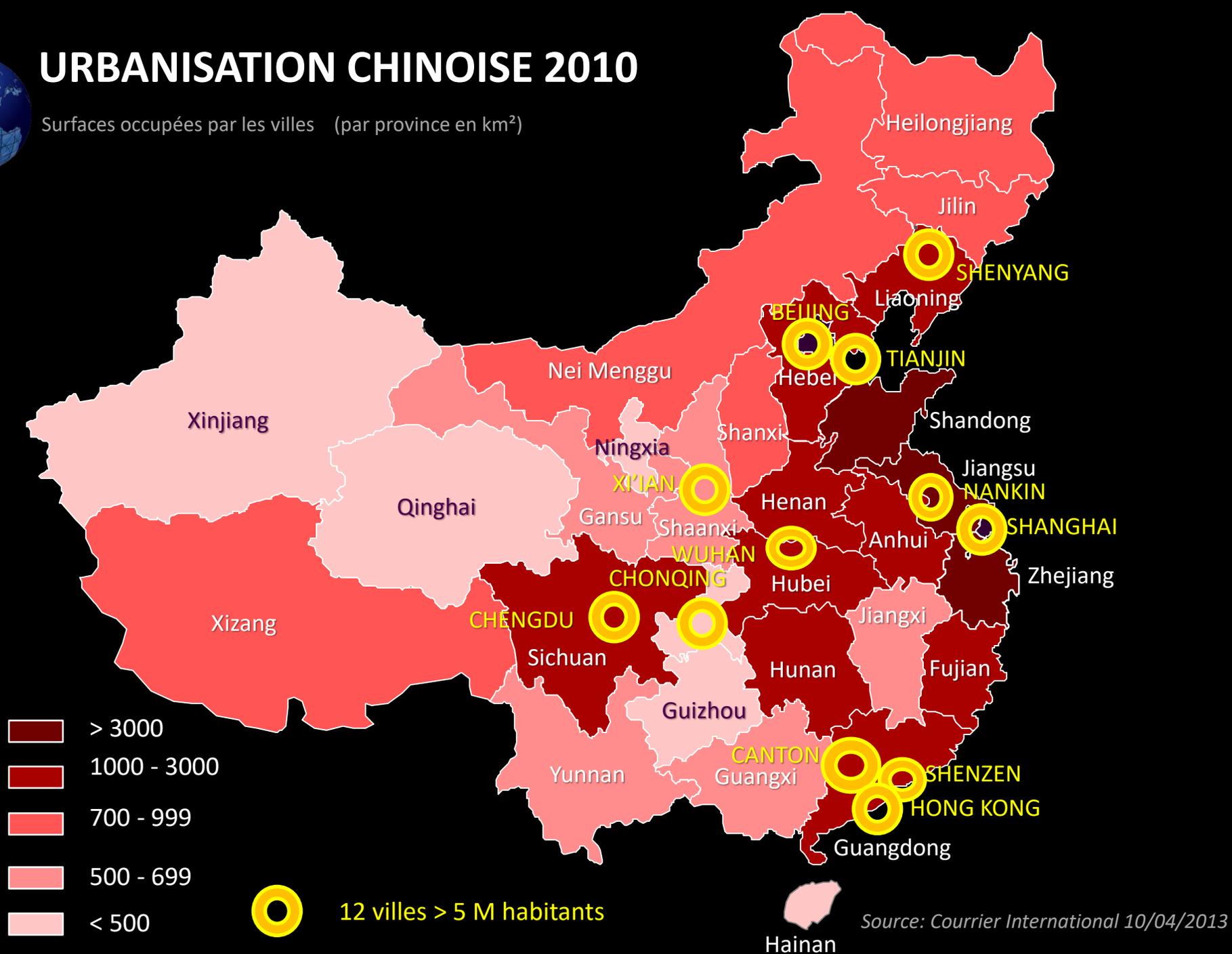
Surfaces occupées par les villes (par province en km²)





URBANISATION CHINOISE 2010

Surfaces occupées par les villes (par province en km²)





Consommation des classes moyennes

2009

2020

2030

Année	Rang	Pays	Consommation (Md\$)
2009	1	USA	4 377
	2	Japon	1 800
	3	Allemagne	1 219
	5	France	927
	5	GB	889
2020	1	Chine	4 468
	2	USA	4 270
	3	Inde	3 733
	4	Japon	2 203
	5	Allemagne	1 361
2030	1	Inde	12 777
	2	Chine	9 985
	3	USA	3 969
	4	Indonésie	2 474
	5	Japon	2 286

Md\$ (OCDE)



Consommation des classes moyennes

	2009	2020	2030
Amérique du Nord	26%	17%	10%
Europe	38%	29%	20%
Amérique centrale et du Sud	7%	7%	6%
Asie Pacifique	23%	42%	59%
Afrique sub-saharienne	1%	1%	1%
Moyen Orient, Afrique du Nord	4%	4%	4%



adapter les produits





欢迎

Hilton Huanying

adapter les
services





émergents / globaux



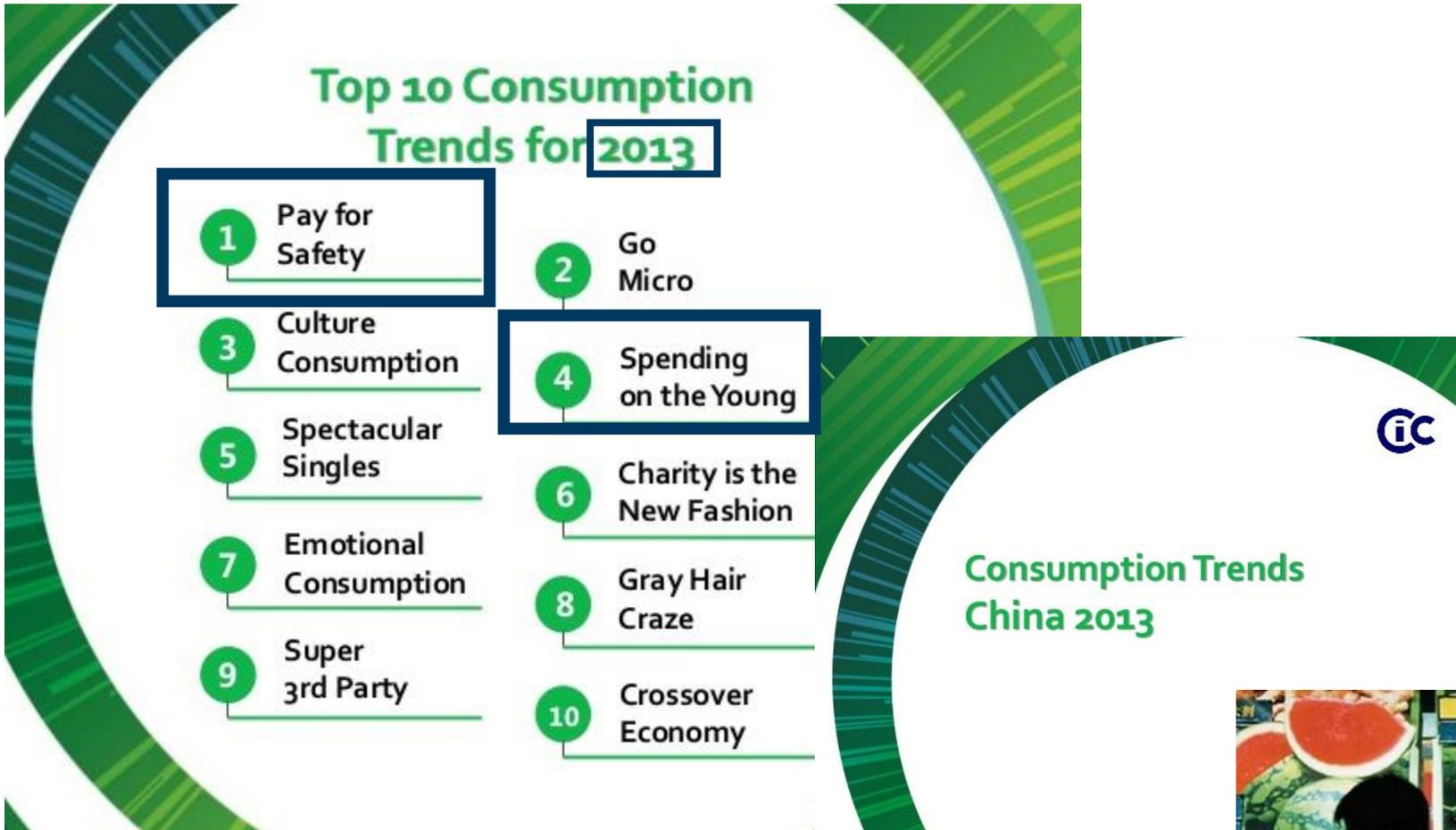
produits écoresponsables

To be **Nature**
Wood chopstick





transparence et
traçabilité



transparence et traçabilité




BIOSTIME

**宝宝先天免疫力
妈妈给的**

-宝宝免疫力，从出生前开始建立-

进口
益生菌粉

合生元
PROBIOTICS CAPSULE
益生菌胶囊

合生元益生菌
PROBIOTICS

免疫力 有赖于孕妈妈的免疫力
希望宝宝出生后免疫力强，少生病，但妈妈却不知道，宝宝在妈妈
就已经拥有高低不同的先天免疫力？宝宝的先天免疫力，有赖
力。

免疫力，赋予宝宝优质的先天免疫力基础
抑制，应用体内微生态调节原理，直接补充
单核因子sIgA的分泌，从而

sécurité sanitaire, traçabilité

une stratégie

dans une perspective de **sortie de crise**
d'un **monde ouvert**
d'une économie pilotée par les **marchés**
une offre industrielle **compétitive**
orientée vers les **filières d'avenir**
pour des **marchés en croissance**



TENDANCES ÉMERGENTES

et stratégie régionale



anticiper

mutations, risques et stratégies



DESIGNED BETTER IN CHINA /
MADE BETTER BY CHINA FOR ALL /
MADE GREENER IN CHINA /
MADE ONLINE IN CHINA /
MADE STRANGER IN CHINA /
MADE TOGETHER IN CHINA /
MADE BIGGER IN CHINA /
MADE EASIER IN CHINA /
MADE FASTER IN CHINA /
MADE MORE LUXURIOUS IN CHINA /
MADE BETTER IN CHINA FOR A WHILE NOW /





anticiper les risques



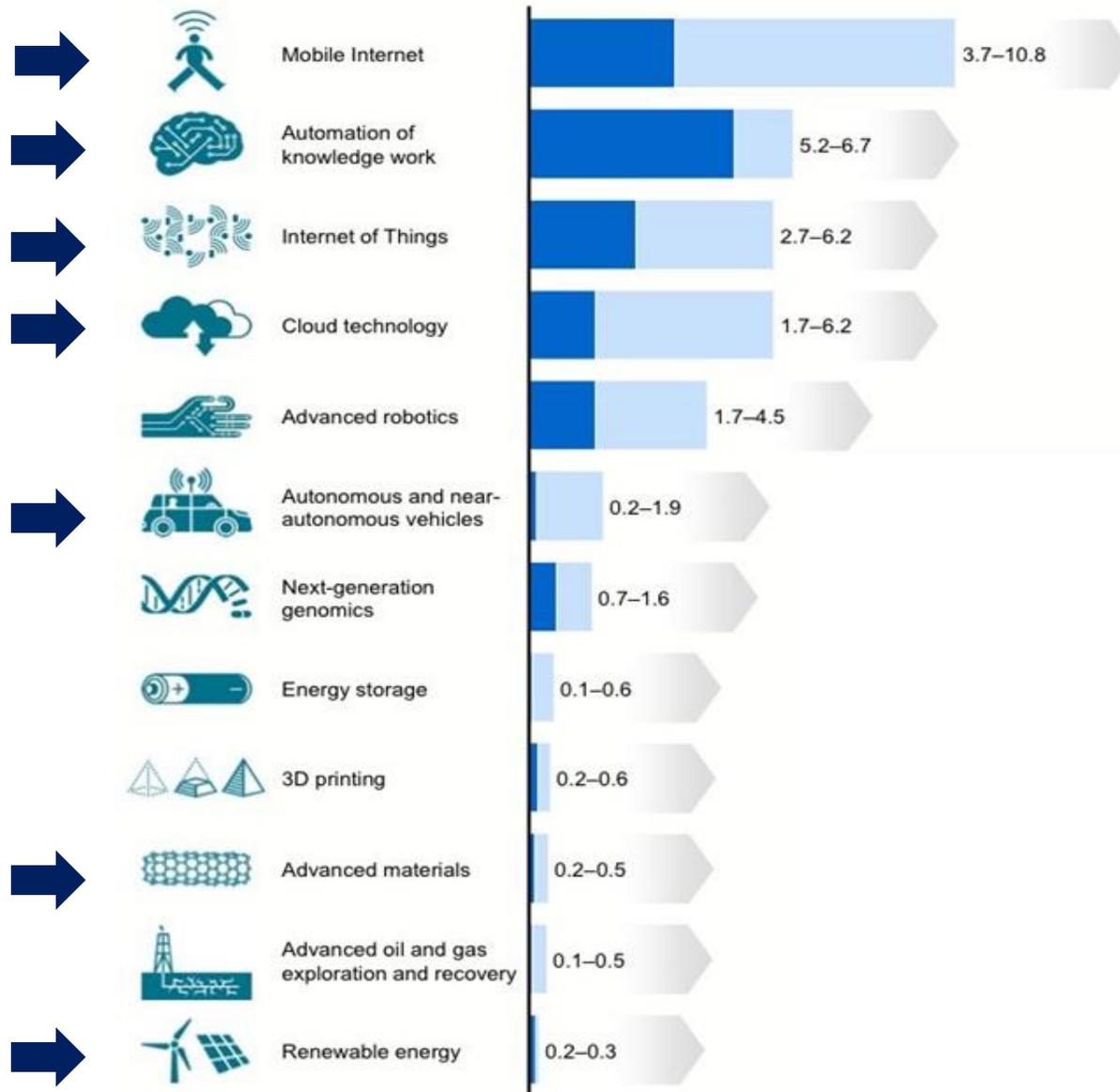


anticiper les stratégies : PLYSOROL



anticiper les stratégies : SOFEDIT

anticiper les mutations





RÉGION
NORMANDIE

SRDEII et SRESRI pour réussir la Normandie



RÉGION
NORMANDIE
www.normandie.fr

15 décembre 2016



L'enjeu : réussir la Normandie et faire réussir les Normands

- Par la montée en gamme des produits et services
- Par l'innovation
- Par l'internationalisation



7 objectifs pour l'économie, l'enseignement supérieur et la recherche en Normandie

- Favoriser la qualité, l'innovation, l'international et l'investissement de long terme en Normandie
- Créer les conditions du décloisonnement de l'économie sous toutes ses formes en favorisant l'émergence de nouvelles formes de projets et de clusters
- Repérer les opportunités et tendances émergentes pour conquérir de nouveaux marchés
- Une Université de Normandie au niveau des meilleurs standards internationaux
- Favoriser l'accès de tous à la connaissance et à la formation pour préparer les emplois de demain
- Mieux faire connaître la Normandie, ses talents, ses atouts en France et à l'international, à travers une stratégie partagée d'attractivité
- Développer la digitalisation sur l'ensemble du territoire



WTO OMC



Comprendre et anticiper mutations, risques et stratégies

accumulation

élaboration

