

« L'offre et la demande ne coïncident pas toujours »

2009.11.09

Cleantechs : « L'offre et la demande ne coïncident pas toujours »

« L'offre et la demande ne coïncident pas toujours »

Les cleantechs peinent à s'imposer au sein des entreprises françaises. © DR

Evoluant dans un secteur pourtant porteur d'un fort potentiel de développement, les start-ups des cleantechs peinent à s'imposer. En cause : un déficit dans l'amorçage, un manque d'informations des acheteurs, le coût de ces technologies et un marché dominé par des grands groupes.

«

Actuellement, les start-ups du secteur des cleantechs n'ont pas de résultats en France. Les acheteurs font généralement valoir qu'ils manquent d'informations. Ils évoquent également le coût de ces technologies comme frein, mais cette question est liée à l'extension des marchés

» souligne David Dornbusch, président de CleanTuesday. Créée il y a un an, cette association s'est fixé comme but d'animer la communauté (start-ups, PME, investisseurs, grands groupes et institutionnels) des cleantechs, aussi appelées éco-activités innovantes.

Des acheteurs réticents

La remarque de son président est confirmée par une étude réalisée par Weber Shandwick, en partenariat avec KRC Research sur les achats en technologies propres des grandes entreprises publiques et privées. La principale conclusion est que «

l'offre et la demande ne coïncident pas toujours.

» L'étude explique les réticences des acheteurs viennent en partie d'un manque d'informations émises par les fournisseurs de technologies propres. «

Sur les 400 responsables d'achat interrogés en France, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni, près d'un tiers (29 %) ne reçoit aucune information de la part des entreprises de technologies propres. Un quart des personnes interrogées (26 %) affirment ne pas recevoir assez d'informations de la part des fournisseurs et une personne sur dix (11 %) juge les informations qu'elle reçoit trop complexes.

»

Des leaders frileux

Pour David Dornbusch, le manque d'informations n'est pas le seul frein au développement des cleantechs en France. «

Secteur pourtant porteur d'un fort potentiel de développement, les start-ups des cleantechs souffrent d'un vide au niveau de l'amorçage, explique-t-il.

On se retrouve actuellement dans une situation similaire à celle qu'a connue Internet au début des années 90. La France a mis du temps à se mettre dans le bain. Résultat : aujourd'hui, les géants du secteur comme Google ne sont pas français.

» L'action du gouvernement en faveur des cleantechs s'est pourtant accélérée depuis deux ans. Des appels à projets ont également été lancés par les collectivités. Mais pour David Dornbusch, «

ce sont surtout les grands groupes qui doivent changer d'attitude. Souvent leader sur ces marchés, ils ne sont visiblement pas prêts à franchir le pas. Pour autant, c'est aujourd'hui qu'ils doivent se saisir de cet enjeu.

» Par ailleurs, pour changer la donne, il estime qu'il «
faut continuer à améliorer la situation notamment aux niveaux législatif et de l'amorçage. La diffusion des bonnes pratiques, à l'image des procédures spécifiques d'achat mises en place dans le grand Lyon, peut faire évoluer les mentalités et les pratiques.
»

[NAJA](#);

*}