

## >Prospective économie :

### *Sortie de crise en trompe l'œil pour 2011...*

Depuis un an, l'économie mondiale s'est engagé sur la voie du redressement, après un choc récessif d'une ampleur sans précédent dans notre période contemporaine. Les difficultés budgétaires de certains pays en zone euro ont bien déclenché une nouvelle crise financière au printemps 2010 mais ces inquiétudes n'ont, jusqu'à présent, pas eu de répercussions fortes sur la zone Europe dans son ensemble, dopée par la vigueur de la reprise allemande. Et si l'économie américaine paraît s'essouffler, le volontarisme réaffirmé de la FED rassure. Les pays émergents quant à eux, emmenés par l'Asie, ont retrouvé ou dépassé le précédent pic d'activité.

### *Avec la France en milieu de peloton...*

La reprise de la croissance dans le courant de 2009, principalement sous l'effet de l'arrêt du déstockage, ne doit pas créer l'illusion que la crise est bel et bien terminée. Dans la plupart des pays, un an après la fin de l'effondrement des PIB, les pertes de production sur le point haut du cycle (le premier trimestre 2008) sont considérables. En termes de PIB, les pays les moins touchés sont la France et les États-Unis, avec des pertes respectives de 2,2 et 1,1 %. Si l'Allemagne peut aussi être rattachée à cette catégorie, c'est surtout grâce à une performance exceptionnelle au deuxième trimestre 2010, avec une croissance trimestrielle de 2,2 %. Le Japon, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie sont quant à eux, au nombre des pays les plus meurtris par la crise, avec des pertes de production s'étalant de 4,3 à 5,6 %. En terme de PIB par tête c'est l'Allemagne qui ressort la moins touchée par la crise.

La France a finalement une performance moyenne, en partie grâce à l'épargne de ses ménages. Elle se démarque de l'Italie pénalisée par la quasi absence de relance budgétaire. Elle surclasse l'Espagne et le Royaume-Uni qui ont été affectés par l'éclatement d'une bulle immobilière alors que la dette des ménages y était élevée.

### *Obligée de renflouer les comptes publics*

Face à la dégradation des déficits publics, l'année 2010 marque un tournant avec l'apparition d'impulsions budgétaires négatives dans beaucoup de pays. Ces impulsions restent néanmoins positives en Allemagne et en Italie, ou elles deviendront franchement négatives en 2011, s'alignant sur la politique restrictive déjà menée cette année par les autres pays. Sur l'ensemble de la période 2008-2011, tous les pays auront vu leur déficit s'accroître d'au moins 3 points de PIB pour les plus épargnés, de près de 10 points pour l'Espagne. Au total, les impulsions budgétaires cumulées pour la période 2008 à 2011 des États-Unis et du Japon sont franchement positives, encore positives en Allemagne, neutres à presque neutres en France, en Italie et au Royaume-Uni et franchement négatives en Espagne.

Chaque pays se trouve confronté à des déficits considérables, des perspectives de croissance médiocres, une dette publique significativement augmentée. Le consensus politique autour de la bonne réponse à la crise se délite. On s'effraye de l'état des finances publiques. La seule issue possible semble être un resserrement budgétaire massif. A la réaction coordonnée dans l'urgence à une crise globale se substitue maintenant une gestion locale des dégâts de la crise. En Europe, la pression des pairs se combine à l'appréciation résignée de la situation budgétaire quand ce ne sont pas les marchés financiers qui sont le prétexte pour un rapide redressement des finances publiques.

Si le monde était unanime à la fin de l'année 2008 et au début de l'année 2009 dans l'analyse de la crise bancaire et financière, et donc dans le remède à appliquer au plus fort du séisme, il est aujourd'hui morcelé. Ainsi, tous les pays développés ou presque s'engagent simultanément dans un resserrement des finances publiques, ouvrant la route **au risque d'une pression déflationniste à venir pour 2011.**

*(source Lettre de l'OFCE - octobre 2010)*

*La pression et les contraintes des marchés financiers vont obliger les politiques à prendre des décisions impopulaires d'assainissement des comptes publics. La France, malgré l'approche d'échéances électorales importantes, ne pourra pas déroger à cette rigueur.*

## >Prospective consommation

### *La pression déflationniste semble a priori favorable*

La France, comme les autres pays européens, est aujourd'hui soumise à des pressions déflationnistes. Cela se manifeste bien sûr par des évolutions de prix favorables aux consommateurs. Il s'agit *a priori* d'une bonne nouvelle car cela redonne du pouvoir d'achat et permet donc de dépenser plus. Mais des prix en baisse signifient aussi une pression très forte sur les marges des commerçants (et celles de leurs fournisseurs) et donc sur les rémunérations de l'ensemble des employés. La mécanique infernale est à l'œuvre aujourd'hui : la déflation entraîne un report des achats, donc une baisse de la consommation. Les entreprises s'ajustent à la fois sur les effectifs et sur les salaires. Ce qui alimente encore plus la déflation, le tout dans un contexte de maintien des exigences de rentabilité pour les entreprises.

### *Mais la situation reste anxiogène*

Dans l'ensemble des branches d'activité les négociations salariales sont rudes. Ainsi le salaire mensuel de base évolue actuellement sur un rythme annuel de 1,9%, son plus bas niveau depuis 2001, alors que l'augmentation des prix est prévue à 1,6 %. Dans le même temps, le marché du travail devient de plus en plus anxiogène, avec bien sûr un nombre de chômeurs en constante augmentation : près de 2,7 millions de chômeurs pour la simple catégorie A, mais plus de 4,6 millions de personnes actuellement inscrites à Pôle emploi, qui subissent donc une « problématique emploi ». Tout cela conduit naturellement les ménages à réaliser un double arbitrage. Le premier arbitrage se manifeste entre consommation et épargne. Ainsi, les économies réalisées au quotidien servent-elles essentiellement à alimenter une épargne de précaution. Car ce n'est certainement pas le niveau des taux d'intérêt qui pousse les ménages à épargner davantage. En outre, les baisses récurrentes de prix incitent les Français à différer leurs achats de biens durables : pourquoi acheter aujourd'hui ce que je pourrai acquérir demain à un prix plus faible ?

### *Favorisant le repli sur son intérieur*

Le deuxième arbitrage concerne les postes de consommation. Au-delà des perturbations liées à l'instauration de la prime à la casse automobile qui brouillait les cartes en modifiant les prix relatifs, les ménages organisent leurs consommations et sont contraints de réaliser des choix. Les dépenses en restauration, alimentation et habillement continueront de fléchir, les consommateurs privilégient des postes relevant davantage du *cocooning* et du *nesting* (en d'autres termes on s'occupe de soi et de son intérieur). **Les marchés du bricolage – jardinage seront ainsi relativement épargnés**, de même que ceux des cosmétiques et produits de soin. A noter aussi, bien sûr, que les dépenses contraintes et les dépenses pré-engagées (abonnements téléphoniques, internet, etc.), se retrouvent en tête des postes de consommation les plus résistants. *Source XERFI/PREVISE*

### *Le jardin reste bien positionné en 2011*

**L'engouement pour le jardin ne se dément pas.** Louées pour leurs fonctions apaisantes, les activités de jardinage rencontrent un authentique succès. Elles sont même devenues le moyen de concilier consommation responsable, écologie et « mieux vivre » aux yeux des Français. Les espaces extérieurs (jardins, balcons, terrasses), qui ont acquis un véritable statut de pièce à vivre, feront ainsi l'objet de nouvelles dépenses. Une aubaine pour **les professionnels de la distribution jardin dont le chiffre d'affaires augmentera de nouveau en 2011**. Kairos Future pour les marques Husqvarna et Gardena, a réalisé une étude à l'échelle mondiale, fondée sur l'examen de plus de 1,4 millions de blogs de jardiniers amateurs ou éclairés à travers 13 pays afin de dégager les dix principales tendances jardin. Parmi elles, le cabinet d'analyse constate tout particulièrement l'engouement des jardiniers pour le potager, tendance la plus affirmée parmi les blogueurs.

*Le jardinage traditionnel est progressivement remplacé par une approche davantage axée sur la détente et motivée par l'engouement pour les produits du jardin naturels, bio et comestibles.*

## >Prospective distribution :

### *Jardineries et LISA vont-ils pouvoir bénéficier de la tendance favorable ?*

Cette tendance ne doit pas pour autant masquer la dégradation des principaux ratios financiers des spécialistes de la distribution d'articles de jardin, mise en évidence par les experts de **Xerfi** dans l'étude de novembre 2010. Confrontés à une concurrence de plus en plus féroce, les jardineries et les LISA sont obligés de s'adapter. D'un côté, ils accroissent leurs dépenses de formation (qualité de service et de conseil) et de communication (notoriété des enseignes). De l'autre, la réduction progressive des délais de paiement fournisseurs, conjuguée à des rotations de stocks de plus en plus longues, commence à peser sur leurs trésoreries.

Si l'international reste une priorité pour les grandes enseignes, des stratégies de riposte sont également à l'œuvre sur le territoire. A commencer par la « multispécialisation », aujourd'hui tout le monde fait tout. Tous les marchés, tous les canaux, sont des opportunités à analyser pour prendre des parts de marché à ses concurrents et occuper le territoire.

Enfin, difficile de ne pas évoquer Internet. L'ouverture de sites de *e-commerce* n'est plus une question du type « faire ou ne pas faire », mais un simple problème d'agenda et d'organisation des équipes dans une nouvelle culture *crosscanal*.

La stratégie envisagée par les principaux acteurs est la captation du maximum de points de vente possible et les jardineries indépendantes vont avoir du mal à résister.

### *Résister à la concurrence d'autres canaux*

**Les grandes surfaces de bricolage**, dont le rayon jardin est l'un des axes majeurs de développement, ont accru leur leadership grâce notamment à une offre exhaustive sur l'ensemble de l'univers de l'habitat. Encore peu présentes sur le végétal, ces enseignes parient avant tout sur les produits manufacturés tels que l'outillage électroportatif, les barbecues ou les abris de jardin.

**Les grandes surfaces alimentaires**, et plus particulièrement les hypermarchés, qui ne considèrent pas le jardin comme une priorité, mais adaptent leurs rayons aux saisons. Elles s'appuient principalement sur leur puissance d'achat (prix attractifs) et sur leur important trafic en magasin pour s'imposer.

**Les « autres circuits » de distribution** sont eux constitués d'opérateurs au profil très hétérogène. , les producteurs vendant au détail, les spécialistes motoculture, les fleuristes qui comptent sur la finesse de leur maillage territorial. Il ne faut pas oublier les véedistes traditionnels qui ont développé leur site de vente en ligne et les *pure players* spécialisés dans le jardin qui sont eux-mêmes confrontés à la concurrence de plus en vive des e-commerçants généralistes.

### *Qui utilisent les mêmes axes de progression*

**La diversification**, et en particulier le virage du *green business*. C'est le cas notamment de Botanic par exemple qui, avec la récente commercialisation d'installations thermiques et photovoltaïques, tente de renforcer son positionnement sur ce segment suite à sa prise de participation dans la Sté. Watt & Home en mars 2010

**Le déploiement multicanal** ou "transversal", avec la mise en place de sites marchands. Jardiland est par exemple venu rejoindre Truffaut et Delbard en avril 2010 parmi les enseignes commercialisant leur offre en ligne.

**La différenciation** avec l'accent mis sur une politique identitaire forte. L'émergence de nouveaux *concepts stores* et le lancement de nouvelles professions de foi pour capter l'attention des réseaux et communautés en constitution autour du jardin.

Source Etude XERFI Jardineries et LISA perspectives du marché à l'horizon 2011-novembre 2010

*Plusieurs tendances convergentes vont préserver le marché du jardin, mais la concurrence féroce entre les différents acteurs ajoutée à la tendance économique déflationniste va avoir un effet néfaste sur les marges.*

## >Prospective production :

### *Regroupement obligé des forces de production*

Après une Toussaint et des fêtes de fin d'année décevantes, pour ne pas dire catastrophiques, les forces de production françaises se tournent vers l'année 2011 avec des difficultés de trésorerie et une réactivité amoindrie par rapport aux attentes et exigences de la distribution. Le sursaut nécessite une mise en commun des forces restantes pour pouvoir proposer une offre suffisante, diversifiée, attractive et différenciée.

Les offres concurrentes ne sont pas tellement mieux loties. La supériorité de l'offre hollandaise en termes de largeur de gamme, de numérisation des transactions et de service, a de plus en plus de mal à s'appuyer sur une production docile tant elle est laminée par le manque de marge. Le nombre de cessations d'activités pour raisons économiques est encore très élevé et beaucoup d'exploitations, et non des moindres, sont contraintes au regroupement pour réaliser des économies d'échelles. Au risque d'une industrialisation qui réduit et standardise l'offre, alors que le marché réclame toujours plus de diversification. Contrairement à la production française, les producteurs hollandais disposent encore de deux variables d'ajustement : le coût de l'énergie est plus facilement maîtrisable à terme et le recours possible aux travailleurs émigrés polonais est facilement ajustable en raison d'une législation plus souple et des professionnels de l'interim plus compétents en horticulture.

En ce qui concerne les productions en provenance des péninsules sud européennes, les évolutions divergent. La production espagnole, n'ayant pas ou peu de marché intérieur, est très dépendante de l'évolution du commerce en France, Suisse et Allemagne, cette évolution étant au mieux stagnante, la situation est critique. En ce qui concerne la production italienne, la situation est moins grave. Les Italiens ont cette capacité à nouer entre eux des alliances de circonstance et leur marché intérieur n'est pas atone. Bien que soucieux également pour les marges de leurs ressortissants, les associations de

producteurs italiens gardent une capacité d'adaptation et de réactivité surprenante.

Mais globalement, la situation de la production horticole restera critique en 2011 dans toute l'Europe.

### *Pour de nouvelles alliances verticales locales*

En Grande-Bretagne, les enseignes de grande distribution sont prêtes à satisfaire l'appétit grandissant de leurs compatriotes pour des produits alimentaires locaux et régionaux. Elles ne sont pas les seules. 750 acheteurs de GMS, sociétés de restauration hors foyer et traiteurs ont déjà signé le SALSA (safe and local supplier approval scheme). Lancée en 2007, cette certification indépendante garantit aux acheteurs le respect par les producteurs des normes législatives, de sécurité alimentaire et de qualité. La base de données répertorie 341 fournisseurs certifiés. *Source : Commercial Greenhouse Grower octobre 2010*

En France, dans le domaine agricole, les centres E.Leclerc installent « Les Alliances Locales ». Cette initiative a pour objectif de regrouper les partenariats créés par les propriétaires des magasins E.Leclerc pour valoriser les produits des producteurs locaux.

En effet, depuis plusieurs années, nombreux sont les centres E.Leclerc qui ont tissé des relations étroites et personnelles avec des producteurs locaux, ils s'engagent à travailler avec eux, à faire connaître leur savoir-faire aux consommateurs et à diffuser leurs produits. C'est l'occasion, pour les consommateurs de découvrir - ou de retrouver - des produits régionaux, tout en soutenant le travail de petits producteurs locaux. A quelles conditions, et pour quelle dépendance, la question n'est pas encore tranchée.

### *Et/ou transversales*

*Les solutions qui sont à mettre en œuvre en 2011, dépassent le seul cadre du regroupement entre producteurs d'une même région. Les associations transversales équilibrées et sincères entre distributeurs, producteurs et prestataires de service locaux ont de fortes chances de recevoir l'adhésion des consommateurs qui sera démultipliée par les NTIC.*

## 10 tendances fortes pour 2011

### 1 - Le développement durable

La médiatisation du développement durable permet à cette tendance de prendre une part toujours plus importante dans la vie des entreprises et des citoyens. Toute entreprise doit en tenir compte avec sincérité en intégrant les notions de respect sociétal, de recyclage, de retraitement, de réduction d'énergie.

### 2 - Santé, bien-être, produits et services simples

De nombreuses industries se sont développées autour de l'idée d'ajouter toujours plus de fonctionnalités, de démesure, de sophistication. Aujourd'hui, une grande partie des consommateurs sont à la recherche de simplicité, de calme, de bien-être, de qualité de vie. Les produits naturels et bénéfiques à la santé sont plébiscités.

### 3 - Pandémonium des prix

Les prix et tarifs n'ont plus de références crédibles, de multiples pratiques augmentent la confusion. Entre low-cost et grand luxe, entre internet et points de vente, entre prix aux enchères, soldes, promotions, offres temporaires, ni les producteurs, ni les distributeurs, ni les consommateurs ne s'y retrouvent.

### 4 - Une offre de proximité à taille humaine

Les grandes surfaces en prennent conscience, elles ont déjà commencé à transformer leur format de magasins afin d'apporter aux consommateurs une offre différente. Les points de vente reprennent possession des centres-villes. Cette tendance est en parfaite relation avec le désir d'une partie des consommateurs de fuir l'hyperconsommation.

### 5 - Le concept de multi activité

Tendance lourde déjà identifiée par la grande distribution, l'idée est de prendre une activité de base (un bar par exemple) et de lui adjoindre une activité complémentaire pour créer des visites récurrentes des clients. On trouve de nombreux exemples qui se déploient sous forme de franchises car ce concept permet de mêler plusieurs activités en un même lieu. Ce concept est proche du précédent car il entre parfaitement en résonance avec la notion de proximité et de taille humaine.

### 6 - La création participative

L'idée est de faire participer directement les clients soit à la vie du produit soit à sa conception. La tendance n'est pas nouvelle sur Internet qui a vu depuis plusieurs années l'émergence de plateformes collaboratives, portails communautaires ou réseaux sociaux. Ces marchés sont en cours de spécialisation avec l'apparition de communautés ciblées.

### 7 - Montée des solidarités

Les solidarités intergénérationnelles progressent (le Care aux USA). Les plateformes de partage des informations et compétences se multiplient, les réseaux sociaux se généralisent.

### 8 - Substituer la location à la propriété

Le problème du pouvoir d'achat conduit de plus en plus de ménages et d'entreprises à louer temporairement des biens plutôt que de les acheter.

### 9 - L'échange et le troc

Vous avez acheté un bien et vous ne savez plus quoi en faire : depuis deux ans, on note une forte remontée du troc grâce aux nouvelles technologies. Traditionnellement physique, il peut également se dématérialiser avec l'émergence de portails web d'échange de services.

### 9 - Quête de sens

La quête de sens n'est pas une thématique nouvelle mais elle retrouve une nouvelle vigueur avec la perte de valeurs et de repères d'une bonne partie de la population. Le besoin de spiritualité est en très forte progression. De plus en plus de gens ont besoin de donner un sens à leur vie, de se réapproprier leur corps, ou ils sont tout simplement demandeurs d'explications concrètes sur le monde qui nous entoure.

*Ces tendances fortes évoluent en permanence. Certaines vont s'atténuer, d'autres se renforcer l'essentiel étant de les comprendre et d'anticiper leurs conséquences. Brand Wagenaar*

*Les sources : articles, tableaux et références du mois de décembre 2010 ayant servi de support à cette synthèse sont disponibles sur demande.*