

### Tendances 1<sup>er</sup> semestre 2013

#### Tendances économiques

- Augmentation conséquente des impôts et taxes,
- Réduction des allocations, des retraites, des subventions et moins de remboursements des dépenses de santé,
- Diminution du pouvoir d'achat,
- Montée du chômage, particulièrement pour les jeunes et les seniors.
- Stagnation de l'activité économique et passage en récession pour certains secteurs,
- Concurrence exacerbée entre les entreprises,
- Désengagement de l'état.

#### Tendances de consommation

- Hausses de dépenses contraintes, diminution des revenus et diminution de l'épargne,
- Réflexe d'arbitrage de plus en plus sévère, apparition de la notion de justes besoins,
- Repli sur la maison, le logement, la structure familiale, la solidarité de communauté,
- Auto production, échanges, partage, système D,
- Courses aux bonnes affaires et recherche de nouvelles expériences d'achat.
- Préservation des dépenses NTIC.

#### Tendances distribution

##### Distributeurs

- Mise en concurrence systématique,
- Mais nécessité d'une recherche participative de solutions,
- Diminution du nombre des acteurs, par regroupements des fournisseurs en amont,
- Regain d'intérêt pour la recherche d'approvisionnement local,
- Nouveaux circuits de vente (éphémères, lieux de transit, E-commerce + point de ventes, etc...).

##### Logistiques

- Une poussée de la mutualisation des moyens logistiques,
- La réduction du nombre de KM parcourus avec un meilleur remplissage des camions,
- Une obligation de processus collaboratif entre producteurs/distributeurs,
- Une anticipation commune des flux à prévoir.

#### Tendances production

##### En Europe du Nord

- Regroupements d'entreprises et diminution du nombre d'acteurs,
- Industrialisation plus poussée des productions, rétrécissement progressif de la largeur de gamme, risques de pénuries sur certaines gammes en période de pointe.
- Recherche de partenariats privilégiés et inter actifs avec les centrales d'achat,
- Hausse des prix de vente moyens et des coûts logistique,
- Uniformisation de la communication et des actions marketing, (absorption des structures d'accompagnement et de marketing par les structures de vente).

##### En Europe du Sud

- Regroupement et prise en charge de l'offre, par des acteurs indépendants, entreprises de taille internationale.
- Diversité d'une offre très attractive opportune et marquée de plantes méditerranéennes, potagère et condimentaires
- Facteurs limitant, les difficultés logistiques.

##### En France

- Opportunités créées par la distribution qui s'intéresse de nouveau à l'approvisionnement local,
- Opportunités de demande de partenariat,
- Nécessité de mutualiser l'offre et d'harmoniser les approches commerciales,
- Flexibilité de production à organiser selon les attentes des clients
- Prise de conscience de l'utilité d'approches marketing et d'action concertée de lobbying.

#### Conséquences :

*2013 sera une année difficile, mais aussi une année d'opportunité, dans la mesure où tous les acteurs cherchent un nouveau positionnement pour suivre, et de préférence anticiper les évolutions de consommation. La flexibilité, l'inter réactivité, l'ouverture aux nouvelles solutions, et surtout la disponibilité pour les contacts humains, seront les facteurs clés de la réussite.*

*Brand Wagenaar*