

Songeries de vacances

Chacun part en vacances avec les meilleures intentions du monde: prendre le temps, se relaxer, se consacrer davantage à son partenaire et à ses enfants, se vider complètement la tête, lire un bon livre,... Et le résultat est presque toujours le même: un nouvel album de snapshots des bons moments, des aventures surprenantes, des rencontres et des découvertes inoubliables et qui nous enchanteront pendant quelques semaines encore. Et là, sans smartphone, notebook ou agenda - pas même une liaison wifi en ce qui me concerne! - un processus se met en place et les jours à venir sont mentalement préparés jusque dans les plus petits détails. Une sorte de prévision, sans structure, mais tout de même pleine de ce 'good feeling' lié aux bonnes résolutions. La liste n'est pas exhaustive. Cela commence par vous-même en tant qu'individu, manager, salarié, jusqu'à votre propre contribution professionnelle pour un monde DIY meilleur et plus performant.

Wait and see

Ces moments de 'songerie-pourquoi' offrent une image en miroir à travers laquelle il faut regarder implacablement au fond de soi. Pourquoi mon Key Account Manager est-il passé à côté de la transformation en Handy Home? Pourquoi n'avons-nous pas réussi à obtenir ce référencement indispensable chez Hubo Hasselt? Pourquoi est-ce qu'en tant que fournisseur, je ne bénéficie toujours pas d'une perspective à 360°, avec des benchmarks, pour étayer toute négociation à valeur ajoutée? Pourquoi est-ce que je ne m'éloigne jamais de ma zone de confort pour écouter et surtout distiller ce qu'un retailer belge a pu dire lors d'un congrès international à Madrid ou à Toronto sur la cohésion entre



grandes marques et private labels? Pourquoi est-ce qu'en tant que CEO, je n'ai toujours pas eu d'entretien avec le CEO du leader du marché autour des opportunités à saisir dans une période de transition stratégique? Pourquoi mon acheteur n'est-il pas encore allé jeter un coup d'œil sur le processus de production d'un assortiment d'outillage fait à la main et 'made in Belgium', afin de se faire une idée de sa capacité à se différencier et de sa qualité? Pourquoi n'ai-je pas encore de plan stratégique concernant l'avenir de la centrale Prova, dans l'hypothèse où l'alcyon se déciderait à faire rapidement son nid à Naninne? La vérité crue, c'est que rares sont ceux qui veulent se lancer dans la moindre forme de projection, avec toutes les conséquences et les scénarios que cela implique en termes de gestion des assortiments, des

prix et de la logistique. Wait and see, tout va très bien, Madame la Marquise... 'Nous traiterons le problème lorsqu'il se posera': ce genre d'état d'esprit politique semble donner à certains une assise particulièrement instable.

Relancer la machine

Maintenant que les valises sont de nouveau rangées et les batteries rechargées, il est temps pour nous de transformer les 'pourquoi' en 'comment' et en points d'action, à la veille de 2015. Des points d'action à court et moyen terme avec un projet bien pensé pour relancer la machine, en collaboration avec le retail et l'industrie, et ce pour davantage de durabilité, fondée sur l'intérêt mutuel. Dans certains segments du jardinage, un meilleur été est un cliché instantané sur lequel il ne sera pas possible ni souhaitable de capitaliser lorsque le budget 2015 sera très bientôt établi. Tout comme une croissance de quelques modestes 'pour cent' n'est souvent, dans certaines catégories, que la conséquence d'un concours favorable de circonstances. La balance actuelle en termes de chiffre d'affaires, de volume et de bénéfices est loin d'être positive. Chacun devra y mettre du sien. Et nous avons donc tout intérêt à nous y attaquer à partir d'une situation gagnant-gagnant espérée. D'ici moins d'un an, DIY & Homing ouvrira à nouveau ses portes. Pour certains, Kortrijk 2015 n'est pas encore une priorité, alors que d'autres ont d'ores et déjà défini les grands traits d'une saison de salons exceptionnelle avec pour armes de guerre l'innovation, l'extension de ligne et des concepts de rayons pensés pour les clients. C'est surtout en ce domaine que nombre de salons étrangers constitu-

ent un benchmark unique pour glaner des idées fraîches en termes de nouveaux produits, d'emballages, de merchandising et de tendances en général: Ambiente, Maison & Objet, Les Journées des Collections,... Dans un rayon de moins de 500 km, vous pouvez découvrir le monde en à peine 24 heures. Ne tirez pas sur le pianiste! Notre objectif n'est pas ici de vous brandir sous le nez une photo de vacances en noir et blanc, mais plutôt de tendre un miroir à chacun, à la recherche de beaux effets de prisme...

Quelques cas belges

Par bonheur, notre univers DIY & Home est riche des cas innombrables d'acteurs brillants qui continuent à imprimer leur marque sur la spécificité du modèle belge, de fournisseurs qui parviennent sans cesse à se renouveler, et de retailers bien conscients de la nécessité d'emprunter de nouveaux chemins entre B2C et B2B. Prenons par exemple une marque telle que Giardino qui, en quelques années à peine, a conquis une position de pionnier dans un segment géré comme un monopole depuis des décennies. Ou encore un V33 qui, en quelques années aussi, a su conquérir à partir du néant une part non négligeable du marché belge, et ce sur presque tous les canaux. Ou bien Thomas, à Hasselt, qui est même qualifié à l'international de 'mature garden-home center', d'après le modèle anglo-saxon. Il est tout de même étrange que ce concept ne figure pas sur la short list des Garden Centre Awards 2014?

Lieu de rencontre

Nous pouvons certes être fiers, mais nous ne détenons pas la recette du succès à long terme. Il n'est jamais trop tard pour un 'break through': la fin de l'été, les tractations de fin d'année, le salon,... S'il vous plaît ne vous laissez pas séduire ou égarer par des histoires gonflées de pop-ups et d'e-shops. Ces derniers ne constituent qu'une modeste partie de l'essence. Il faut encore attendre avec prudence de voir quelle sera la rentabilité des premiers projets e-commerce de Zalando ou de Torfs. Le magasin physique demeure le lieu de rencontre entre la demande, l'offre et la prestation de services, et c'est bien là que le consommateur seul décide, dans les rayons et à la caisse, du gagnant et du perdant.

Deuxième chance

Le retour des vacances, ressourcé(e) et les batteries rechargées, est synonyme de deuxième chance à la veille des trimestres 3 et 4. La réflexion doit maintenant laisser rapidement place au dialogue avec les décideurs. Le consommateur final nous le fait savoir clairement chaque jour, nous avons vraiment oublié de l'écouter. En fait, nous n'avons absolument rien oublié, nous étions tout simplement en train d'aller dans la mauvaise direction et nous bénéficions d'une énième chance.

Thierry Coeman



UN NOUVEAU LOOK POUR UNE NOUVELLE SAISON !



BÔCHE DE RAMONAGE
BLOK SCHOORSTEENVEGEN
REINIGINGSSCHIEF

NOUVEAU

Peinture thermique noire





n.v. FOREVER PRODUCTS s.a. - 122, rue de la glacerie - B-6180 COURCELLES - tel. +32 (0)71/46.85.15 - www.forever-products.com