

Julien CHIROL
Julien TURPIN

Année 2005/2006

**Etude d'environnement :
Les aménagements et décorations de
jardin en bois**

IUP commerce 2^{ème} année
Option distribution

Sommaire

- Méthodologie de recherche.....	page 4
- Introduction.....	page 5
Partie I : les composantes du secteur	
- Chapitre1 : tout sur les produits.....	page 6
- Chapitre 2 : les différents acteurs	page 8
- Chapitre 3 : les obligations réglementaires et la certification.....	page 10
Partie II : la situation actuelle	
- Chapitre 1 : caractérisation de la situation actuelle.....	page 12
- Chapitre 2 : les raisons de cette croissance.....	page 13
- Chapitre 3 : les stratégies des acteurs.....	page 14
- Chapitre 4 : les produits de substitution.....	page 16
- Conclusion.....	page 18
- Annexes.....	page 20
- Bibliographie.....	page 26
- Table des matières.....	page27

Remerciements

Les données résumées dans ce présent rapport n'auraient jamais été écrites sans la remarquable participation de monsieur Fayde, adjoint du chef de rayon jardin de Castorama et Fabrice Guichard, chef du rayon aménagement extérieur de Leroy Merlin. Nous les remercions vivement pour l'aide précieuse qu'ils nous ont accordée en acceptant notre interview, qui plus est en période de fêtes.

Un grand merci à Olivier Ragout, chargé d'affaires du site « le-bois.com » qui a largement appuyé la diffusion de notre questionnaire. Nous remercions également Patrice Via, le gérant d'Hillhout France pour nous avoir retourné le questionnaire envoyé par e-mail, ce qui nous a permis de compléter notre étude.

Méthodologie de recherche

En premier lieu, nous avons décidé d'aller directement dans les magasins pour voir les produits qui existaient. Nous avons commencé à collecter des informations juste en visualisant les produits et en copiant ce qui nous semblait intéressant sur les emballages et étiquettes. Ainsi nous avons été à Jardiland, Leroy Merlin et Castorama.

Ensuite, d'après les marques des produits relevées en magasins nous avons été sur leur site Internet pour trouver des informations. Or la plupart n'étaient pas en français et montraient seulement leurs catalogues de produits. Cette seconde étape nous a apporté que très peu d'éléments.

En second lieu, nous avons pris contact avec les chefs de rayon jardinage de deux grandes surfaces de bricolage (Castorama et Leroy Merlin Mérignac – 33). Nous les avons donc interviewés durant quinze minutes à l'aide d'un questionnaire préalablement défini et d'un dictaphone pour éviter la prise de notes et ainsi favoriser une communication naturelle. Nous avons choisi de contacter ces personnes parce que ce sont des professionnels qui connaissent bien ce marché puisqu'ils sont en contact permanent avec. Ces rencontres ont été très instructives car en plus de nous apporter des informations générales sur le secteur, elles nous ont permis d'avoir des exemples concrets et quelques chiffres généraux (ces distributeurs ne donnent aucun de leur chiffres personnels).

A l'aide des informations collectées précédemment, nous avons pu accroître nos recherches sur Internet. Nous tapions sur le moteur de recherche « google » des mots clés et il nous proposait des listes de sites contenant ces mots. Avec cette méthode, nous avons trouvé une quinzaine de sites avec des données pertinentes sur ce marché particulier. Pour trouver des informations plus générales nous avons utilisé le site de l'INSEE qui propose des données actualisées et fiables.

En dernier lieu et malheureusement un peu tard (le 19 décembre) nous avons envoyé le questionnaire (cf. annexe page) utilisé au cours des interviews à la quinzaine de sites où nous avons trouvé des informations. Certains n'ont pas répondu, d'autres m'ont promis de me répondre les fêtes passées (car il y a un pic d'activité à cette époque), certains venaient juste de créer leur site et même parfois leur entreprise et avaient donc peu de données à me confier.

Le site « lebois.com » n'a pas pu y répondre mais en tant que site de rencontre de tous les acteurs de ce secteur, il a publié mon questionnaire sur le site dans la rubrique actualité.

Introduction

Aujourd'hui, la place accordée aux loisirs dans la vie quotidienne n'a cessé de se développer. L'environnement lié à l'habitation est en pleine expansion, à travers celui-ci le marché du jardin n'a cessé de se développer. L'aménagement et la décoration forment une des quatre parties des produits et articles de l'univers jardin français. Celui-ci pèse 5,911 Milliards d'euros TTC en 2004 et profite d'un développement de 17 % en euros courants en cumul sur 5 ans. Ainsi, le segment de « l'aménagement, décoration, loisir » enregistre les plus fortes progressions: de 20 à 40% pour les cinq dernières années. Depuis quelques temps, le bois prend une place de plus en plus importante dans ce secteur, grâce à l'aspect chaleureux et le bien-être qu'il procure.

Nous allons donc réaliser une étude d'environnement portant sur le marché des produits d'aménagement et de décoration de jardin où nous allons étudier plus précisément le bois. Nous allons décrire et expliquer le fonctionnement de ce marché tout en faisant la synthèse des enjeux stratégiques auxquels est confronté ce secteur. Pour cela notre étude se décompose en deux parties, dans un premier temps nous étudierons les composantes du secteur en caractérisant les produits, les acteurs, ainsi que les normes et les règles qui s'imposent à ce secteur. Nous détaillerons chacune de ces parties et évoquerons les intentions exprimées par les professionnels de ce secteur envers le respect de l'environnement. Puis nous caractériserons la situation actuelle du secteur et évoquerons les perspectives de ce marché en s'attardant à exposer les stratégies des distributeurs et l'évolution des produits de substitution.

Partie I : les composantes du secteur :

Chapitre 1 : Tout sur les produits :

Section 1 : quels produits :

Depuis quelques années, le bois s'installe dans les jardins; cela a commencé avec les bordures de massif et les clôtures. Puis, on l'a découvert en mobilier extérieur et plages de piscine.

Les produits en bois présents sur ce secteur peuvent être regroupés en plusieurs catégories.

On retrouve dans les aménagements traditionnels :

- les bordures qui permettent par exemple de délimiter les massifs,
- les pergolas qui sont à la fois un support pour les plantes grimpantes et un élément esthétique sur la pelouse. Les pergolas en bois font la différence entre un jardin classique et un jardin personnalisé. Elles apportent une touche décorative et naturelle au jardin, à l'allée ou à la terrasse.
- les panneaux qui permettent de clôturer une propriété et qui ajourés, font aussi d'excellents supports pour les plantes et outre leur côté décorateurs, peuvent offrir une protection contre le vent. Ils sont en pin traité autoclave ou en bambou et proviennent en général de pays de l'Est.
- les caillebotis sont des plaques carrées permettant d'obtenir un sol plat, avec une touche de décoration,
- les brise-vent en bois, qui ont pour objectif de réduire la vitesse du vent, mais il doit absolument laisser passer 50% de l'air, il sert aussi de brise-vue.

De plus, depuis quelques années, on constate un nouvel engouement pour :

- les terrasses en bois ou decks, faites de grandes planches,
- les carports en bois qui permettent de protéger les véhicules.

Il existe aussi divers objets destinés au rangement :

- des abris qui peuvent servir à protéger du matériel des intempéries,
- des chalets avec des tailles très variables, pour permettre de se faire un petit chez soi pour l'été par exemple,
- des armoires en pin traité ou sapin de Pologne FSC,
- des abris table en sapin traité,
- des abris cache poubelle en sapin traité.

On trouve aussi :

- les clôtures qui peuvent être en pin traité autoclave ou sapin,
- les dalles qui sont en sapin ou pin traité autoclave.

Le bois a pris place dans tous les objets que l'on peut retrouver dans le jardin; ainsi on peut trouver divers produits comme:

- les bacs pour plantes qui apportent une touche décorative et naturelle au jardin ou à la terrasse. Ils sont réalisés en bois traité autoclave pour résister aux intempéries. Ils peuvent aussi être mis à l'intérieur,
- toutes sortes de coffres destinés à recevoir du matériel d'entretien du jardin.

Le bois intervient aussi dans l'installation d'une piscine afin que plancher et panneaux du même bois harmonisent l'ensemble et permettent de protéger la piscine du vent et du regard des voisins. Ces structures peuvent être réalisées en pin Douglas qui est un pin bénéficiant d'une excellente stabilité dimensionnelle et peu sensible aux déformations dans le temps, il résiste naturellement aux attaques de la plupart des insectes et champignons. L'aspect chaleureux du bois ainsi que son contact agréable en font l'un des matériaux les plus adaptés pour une terrasse extérieure.

Section 2 : les origines des bois :

Nous allons étudier les origines des produits cités ci-dessus. Il faut savoir que la densité moyenne correspond à la tonne de biomasse sèche par mètre cube de volume vert. Les bois utilisés dans ce domaine sont:

- le sapin-Epicéa originaire d'Europe, dont la densité moyenne est de 450KG/M, de dureté Monnin de 1,5 et de classe d'emploi 3 s'il est traité,
- le pin Douglas originaire d'Europe, de densité 540, de dureté Monnin 2,5 et de classe 3,
- le pin Sylvestre originaire d'Europe, dont la densité moyenne est de 530, de dureté Monnin de 3 et de classe d'emploi 3 ou 4 selon le traitement,
- le Kempas originaire d'Indonésie ou de Malaisie, dont la densité moyenne est de 880, de dureté Monnin 4 et de classe d'emploi 4 s'il est traité,
- le Bangkirai ou Yellow Balau originaire d'Indonésie ou de Malaisie, dont la densité moyenne est de 910, de dureté Monnin de 7,3 et de classe d'emploi 4,
- le teck originaire d'Asie du Sud-est, il a une forte teneur en huile oléique qui lui confère une bonne stabilité dans des conditions climatiques extrêmes et le rend indestructible. Le teck le plus utilisé dans l'aménagement et la décoration du jardin est le teck de grade A, c'est-à-dire qu'il est dépourvu d'aubier, qui est la partie la plus jeune et la plus tendre de l'arbre donc la moins durable,
- le Massaranduba originaire d'Amérique du Sud, dont la densité moyenne est de 1110, de dureté Monnin de 12,9 et de classe d'emploi 5,
- l'Ipé originaire d'Amérique du Sud, dont la densité moyenne est de 1040, de dureté Monnin de 14,6 et de classe d'emploi 5.

Les normes établissent un classement des bois de 1 à 5 (cf. annexe p.). Les deux premières classes concernent les bois intérieurs, les trois classes suivantes les bois extérieurs. Ce classement représente le niveau de résistance du bois à l'humidité. Pour référence, un bois placé en extérieur, au contact du sol et soumis à l'humidité, doit au moins être de classe 3. Il est bon de noter qu'un bois de pin ayant subi un traitement en autoclave est au moins de classe 3, voire souvent de classe 4. Plus l'on monte de classe, plus le risque est élevé. Cette sélection repose autant sur des critères techniques (retrait, dureté...) que sur des éléments esthétiques (couleur, toucher...).

Section 3 : le traitement du bois:

Aujourd'hui, la méthode la plus répandue consiste à traiter le bois en autoclave. Plusieurs étapes sont nécessaires pour traiter un bois à cœur.

Dans un premier temps, le bois sec, dont l'humidité est inférieure à 25 % est introduit dans l'autoclave, puis on effectue un vide d'air pour chasser l'air dans les cellules du bois. Ensuite, l'autoclave est remplie d'un produit de traitement et est mise sous pression, à raison de 10 à 12 bars pendant 3 à 4 heures. L'autoclave est vidangé puis soumis à un nouveau vide d'air pour réessuyer (sécher) le bois. Le bois traité peut finir de réessuyer à l'air libre.

Pour un abri de jardin, les caractéristiques du bois et de son traitement répondent à des critères bien précis: les deux essences les plus couramment utilisées sont le sapin brut et le sapin du Nord. Le premier ne subit aucun traitement préalable et doit donc être protégé avant ou après montage à l'aide de lasure, verni ou peinture microporeuse. Le second est traité en autoclave, ce qui signifie qu'il est vidé de l'air contenu dans ses cellules puis imprégné d'insecticide et de fongicide. Il oppose donc une meilleure résistance aux intempéries, à la moisissure ou encore aux parasites. Traité en autoclave, le bois prend une teinte verte, puis se patine naturellement et devient gris: pour conserver sa teinte initiale, il suffit d'appliquer un saturateur, puis un dégriseur que l'on applique une à deux fois par an. Un chalet en bois possède le grand avantage de se fondre dans n'importe quel décor: campagne, bord de mer, montagne et de se prêter à tous les usages, de la simple remise à la véritable maison d'invités. Les seuls inconvénients : le bois nécessite une mise en œuvre assez conséquente que ce soit au niveau des fondations du montage, ou de la toiture ainsi qu'un entretien régulier.

En effet, tous les bois ne vieillissent pas de la même façon. Leur densité, leur grain, leur composition chimique leur confèrent une durabilité différente dans le temps. Avant même de choisir une essence, il est donc nécessaire de sélectionner un type de bois dont la durabilité naturelle est suffisante par rapport à l'emploi envisagé ou dont la résistance aura été renforcée par un traitement ou une protection adéquat, si nécessaire. Le bois utilisé en extérieur reste un matériau naturel vivant. Sa structure fibreuse le fait donc réagir aux conditions climatiques : patine, dilatation, éclatements, fendillements ou salissures. Sa couleur se modifie au fil du temps sous l'effet de la lumière : le bois devient rapidement gris s'il s'agit d'un bois exotique, plus lentement s'il s'agit d'un pin traité à cœur. Il existe toutefois de nombreux traitements pour lui préserver sa couleur. Mais une mauvaise utilisation (eau stagnante, humidité...) peut aussi altérer rapidement la qualité du bois, c'est pourquoi une bonne pose et un entretien régulier sont conseillés.

Chapitre 2 : les différents acteurs :

Section 1 : les fournisseurs :

Dans un premier temps, nous étudions les fournisseurs de ce marché. Les principaux fabricants se trouvent dans les pays de l'Est de l'Europe comme la Pologne ou la Roumanie. Tandis que les bois exotiques, plus onéreux proviennent d'Asie.

Les grandes surfaces de bricolage travaillent ainsi : dans un premier temps elles réalisent un appel d'offre auprès de leur fournisseurs potentiels concernant le produit désiré et recueillent les offres des fournisseurs. Les acheteurs professionnels vont sur le terrain pour prendre connaissance des qualités exactes du produit proposé par le fournisseur, puis ceux-ci passent commande avec accord de leur direction. En général, c'est la maison mère qui prend la décision pour tous les magasins de la filiale. Bien évidemment, des appels d'offre sont réalisés pour toutes sortes de produits. Enfin, on imagine que les commandes passées les années suivantes au même fournisseur ne nécessitent pas obligatoirement des voyages sur le terrain. Après avoir passé commande, les marchandises peuvent être transférées sur une plateforme en France, qui peut être un port comme celui du Havre pour l'entreprise Castorama, puis à partir de cette plateforme être redistribuées vers les différents magasins de la filiale. Les raisons pour lesquelles les principaux fournisseurs concernant ces types de bois se trouvent dans les pays de l'Est sont que le bois est présent en abondance et de bonne qualité, et la main d'œuvre est beaucoup moins chère qu'en France.

Les principaux fabricants et fournisseurs sont : Cerland, Foresthill, Hillhout (société Hollandaise) et Jardipolys.

Section 2 : les distributeurs :

Dans un deuxième temps, il y a plusieurs sortes de distributeurs. La distribution peut se diviser en deux grandes catégories: les circuits spécialisés avec plus de la moitié du total du marché et les circuits généralistes ou multi spécialistes. Ainsi; on peut constater que les circuits spécialisés représentent plus de 57% du marché de la distribution dans cet univers; alors que les circuits généralistes ou multi spécialistes qui sont composés des grandes surfaces de bricolage, de la grande distribution, et des ventes par correspondance occupent 43% des parts de marché de la distribution. On peut remarquer que les grandes surfaces de distribution occupent 17% du marché, parmi celles-ci il aurait été intéressant de les classer par ordre croissant de leur part de marché dans le secteur, malheureusement les chiffres ne sont pas disponibles facilement et les personnes que nous avons interrogées (des responsables de l'aménagement et de la décoration du jardin dans deux grands magasins de l'agglomération bordelaise), restent discrètes quant au chiffre d'affaires qu'ils réalisent et aux parts de marché de leur entreprise dans ce secteur.

Néanmoins, les informations transmises par l'enquête Promo jardin (cf. annexe p.) qui présente l'évolution du secteur et l'évolution du mode de distribution sur les cinq dernières années nous montre que la part des grandes surfaces de distribution ne cesse d'augmenter. En effet, on constate une évolution de 22 à 23% entre 2003 et 2004; dans ce marché en plein essor depuis cinq ans, les grandes surfaces de distribution ont vu leur chiffre d'affaire exploser, augmentant de 20 à 40% sur les cinq dernières années. Ces grandes surfaces de bricolage proposent différents types de produits; on peut retrouver différentes gammes de prix, de la moins coûteuse à la plus élevée selon les magasins. Ainsi certains magasins choisissent de ne traiter qu'un type de produit ou de se spécialiser dans des produits haut de gamme par exemple. En effet, nous avons rencontré des chefs de rayon de plusieurs magasins sur l'agglomération bordelaise et nous avons pu nous rendre compte que le magasin Jardiland proposait une gamme plus étendue en ce qui concerne les produits aux prix les plus élevés, c'est-à-dire les produits réalisés à partir de bois exotiques. A l'inverse, le magasin Brico dépôt situé à Artigues est plus spécialisé dans les produits les moins chers, plutôt bas de gamme. Néanmoins, il faut noter que ces magasins proposent toujours une gamme assez étendue de produits et pouvant intéresser la plus grosse partie des consommateurs. Les principaux distributeurs sont : Castorama, Leroy Merlin, Brico Dépôt, Jardiland et Truffaut.

Section 3 : les intermédiaires :

Il convient enfin de parler des intermédiaires qui sont cependant assez rares. Ce sont des transporteurs, qui proposent des prestations par bateaux puis par camions si c'est nécessaire. Les co-contractants choisissent en général le moins cher et le plus sûr. En général, ils travaillent avec des transporteurs des pays des fournisseurs puisqu'ils sont aussi peu coûteux.

Chapitre 3 : les obligations réglementaires et la certification :

Section 1 : les lois nationales et locales :

Il existe des règles à respecter qui s'imposent aux acteurs de ce marché; le consommateur ne peut parfois aménager librement son jardin. En effet, pour tout travaux d'aménagement extérieur, il doit d'abord se renseigner auprès de sa mairie car il nécessite tantôt un permis de construire, tantôt une simple déclaration, alors que certains sont même dispensés de toute autorisation. De plus, le consommateur doit aussi avoir pris connaissance des réglementations locales propres à sa ville car certains arrêtés municipaux peuvent l'empêcher d'implanter à son gré certains aménagements en vue du respect des contraintes esthétiques locales.

Deux types de démarches peuvent naître, le permis de construire et la déclaration de travaux : - le permis de construire est une autorisation de l'administration délivrée en vue de la réalisation de travaux, dans le respect des règles et servitudes applicables au lieu de son implantation. Une fois la demande de permis déposée et enregistrée par l'administration, le délai de délivrance est d'environ deux mois (il peut dans certains cas être prolongé).

- la déclaration de travaux : quelques travaux de faible importance sont dispensés de permis de construire et ne demandent qu'une simple déclaration préalable. De manière générale, aucune autorisation (permis ou déclaration) n'est obligatoire pour tous les ouvrages dont la surface au sol est inférieure à 2 mètres carrés et dont la hauteur ne dépasse pas 1,50 mètres. Il en est de même pour les murs de moins de 2 mètres qui ne servent pas de clôture; le consommateur doit néanmoins veiller au respect des éventuels droits des tiers (servitudes en vue de leur voisin par exemple).

Ainsi certains abris de jardin ne peuvent être installés librement. Demandent un permis de construire les installations dont la création de la surface hors œuvre brut de l'abri est supérieure à 20 mètres carrés au sol, ou si le terrain nu est à l'abandon, ou si l'abri est construit parmi les immeubles inscrits à l'inventaire des monuments historiques ou si les travaux entraînent un réel changement de destination.

Section 2 : les grandes conventions :

Force est de constater que les grandes nations prennent de plus en plus à cœur les problèmes d'environnement que l'on rencontre. Ainsi, celles-ci se réunissent lors de sommets importants et des conventions naissent pour protéger l'environnement et permettre une bonne gestion des ressources naturelles. Ces conventions sont nécessaires et indispensables pour préserver la planète et l'avenir de la filière bois. Il existe dans ce domaine trois grandes conventions. Les trois grandes conventions, issues de Rio 1992, Convention sur la diversité biologique, Convention cadre des Nations Unies sur les changements climatiques et Convention internationale sur la lutte contre la désertification, intéressent toutes le domaine des forêts. Le récent sommet de Johannesburg a mis en évidence la nécessité de la prise en compte de la lutte contre la pauvreté dans les démarches de gestion durable des écosystèmes forestiers. Une autre convention, sur le commerce international des espèces sauvages de flore et de faune menacées d'extinction, la CITES (Convention on International Trade of Endangered Species), joue un rôle clef dans le négoce des produits issus de cette diversité.

Section 3 : le concept de la certification :

La certification est un instrument visant à promouvoir la gestion durable des forêts en orientant le choix du consommateur vers des produits éco labellisés. La plupart des systèmes de certification, privés ou publics, ont une dimension nationale. Deux systèmes ont aujourd'hui une dimension vraiment internationale, le PEFC (Pan Européen Forest Certification Schème) et le FSC (Forest Stewardship Council). D'autres systèmes sont appelés à émerger en complément de l'offre actuelle.

La mise en œuvre : les systèmes actuels de certification permettent au consommateur de prendre connaissance de l'origine géographique du produit et de la légalité de l'exploitation. Ainsi, celui-ci est assuré de la qualité du produit grâce à son origine et il est assuré que les exploitations sont en règles, c'est-à-dire que celles-ci ne déciment pas des forêts impunément. Ces labels de certification impliquent, dans un premier temps, la mise en place de plans d'aménagement associés à des méthodes de gestion durable ainsi que la mise en oeuvre de procédures de traçabilité tout au long de la chaîne de transformation. En effet, le label FSC a été fondé en 1993, Forest Stewardship Council ou conseil de gestion responsable des forets, est une organisation non gouvernementale et à but non lucratif. Née de la volonté de préserver la forêt en tant qu'écosystème et ressource naturelle renouvelable, la certification FSC est actuellement la seule crédible et opérationnelle à l'échelle mondiale car elle réussit à prendre en compte des critères mêlant des intérêts économiques, sociaux et environnementaux (préservation des tribus vivant en forêts...). Composée de plus de 400 membres issus de plus de 40 nationalités différentes, la certification FSC donne la parole à tous les acteurs concernés; en effet les différents membres sont des associations de défense de l'environnement, des associations de consommateurs, des représentants des peuples indigènes, des entreprises et des exports. Cette différence permet au FSC de garantir des discussions équitables entre les divers intérêts et d'assurer des critères et principes internationaux conçus pour être adaptés à chaque situation nationale. Afin que ce label soit crédible et sérieux aux yeux des professionnels du secteur et des consommateurs, reconnu et indépendant, le FSC n'est pas l'organisme émetteur du label. Des certificateurs accrédités vérifient de façon indépendante le respect du cahier des charges et certifient la gestion sur le terrain ou encore le suivi du bois depuis la forêt d'origine jusqu'au consommateur final. Les notions de traçabilité et de transparence sont mises en avant. Posé sur un produit en bois et dérivé, le label FSC garantit aux consommateurs que l'article acheté provient d'une forêt gérée durablement selon les critères écologiques, sociaux et économiques définis par le Forest Stewardship Council. Ainsi la norme FSC peut devenir un argument de vente pour le vendeur, celui-ci associera la norme à quatre points: la légalité de l'exploitation, la traçabilité de la grume jusqu'au produit, le plan de gestion durable de la forêt, le maintien de la biodiversité et le respect des communautés locales. Il faut savoir que la norme FSC concerne surtout les pays d'Asie.

Quant à la norme TFT, elle permet de contrôler la légalité de l'exploitation forestière ainsi que les actions en cours de mise en conformité sur la traçabilité, la gestion, la biodiversité et le respect des communautés locales.

Comment fonctionne l'éco certification de produit ?

- 1/La forêt est certifiée à la base, c'est à dire que son exploitation est contrôlée par un organisme tiers qui vérifie que les critères de bonne gestion forestière sont bien respectés.
- 2/Chaque transformateur, de la forêt jusqu'au magasin est lui même certifié afin de s'assurer que le bois transformé en produit provient bel et bien de la forêt elle même certifiée.
- 3/Le produit est donc, au final, lui même écocertifié. Pour le différencier des autres, il porte un label.
- 4/Le consommateur final peut donc, s'il le désire, orienter son achat vers ce produit apportant des garanties sur la gestion forestière de sa forêt d'origine.

On constate la présence d'une autre norme; la norme PEFC : elle fut créée en 1999 et regroupe 32 pays à travers le monde. Sa fonction est de certifier la bonne gestion des forêts dans le monde pour garantir leur prospérité. En France, PEFC regroupe tous les acteurs de la forêt: les ONF, les communes forestières, les propriétaires privés, les associations de protection de la nature, les industriels du bois, etc... Sur un panneau forestier, le logo PEFC vous certifie que la forêt est bien gérée, donc prospère. Apposé sur des produits en bois, il vous indique que les bois utilisés proviennent de forêts prospères. Délivré par le CTBA (Centre Technique du Bois et de l'Ameublement), elle atteste que le bois a bien reçu un processus de traitement adéquat pour lui conférer la résistance en classe d'emploi visée (3 ou 4). Cette norme concerne surtout les pays européens.

Partie II : la situation actuelle :

Chapitre 1 : caractérisation de la situation actuelle :

Section 1 : âge et évolution de cette activité :

Les produits d'aménagement et de décoration de jardin en bois ont toujours existé. Mais dans notre ère moderne, ces produits ont évolué avec les techniques de ralentissement de la détérioration du bois mais aussi avec le développement des échanges internationaux qui a offert la possibilité d'utiliser chaque essence de bois n'importe où dans le monde. Ainsi, les fabricants peuvent proposer des produits profitant des caractéristiques du bois le mieux adapté. Ce développement des échanges implique maintenant tous les pays du monde et en plus les relations sont surveillées et encadrées par des organismes internationaux qui fixent des règles favorisant l'égalité et tendant à la libre circulation des biens, des services voire des capitaux et des hommes. Par exemple le paiement peut être sécurisé avec l'utilisation du crédit documentaire ; les clauses du contrat relatives au transport sont uniformisées grâce aux Incoterms qui effacent les problèmes de langue.

De plus, le travail du bois ne demandant pas un savoir faire très important, cela permet aux pays émergents de développer leurs économies avec les matières premières de leurs sols. On retrouve donc les principales exploitations forestières et les usines de transformation en Asie du Sud-est, en Amérique du Sud et en Europe de l'Est là où la main d'œuvre est peu coûteuse. C'est donc l'atout numéro un de ces pays émergents aux yeux des pays développés (qui sont les principaux consommateurs).

Section 2 : activité en croissance ?

Cette activité a longtemps eu un cycle de vie assez plat. En effet, hormis l'arrivée des produits de substitution (en particulier le plastique et certains métaux) qui ont contribué à baisser la consommation du bois pour cette catégorie de produit, les produits bois pour le jardin ont longtemps été consommés assez régulièrement et sans baisse ou hausse excessive.

Cependant depuis environ cinq ans, les ventes ont augmenté en général de 17% sur le marché du jardin. Plus précisément : - les mobiliers de jardin et barbecues ont augmenté de 26%

- les clôtures et occultations bois et plastique ont augmenté de 19%
- les aménagements hors clôtures ont augmenté de 39%.

Cette croissance est également soutenue par l'arrivée et le développement de nouvelles familles de produits comme les caillebotis, les carports, les accessoires de décorations... Il faut cependant modérer ces valeurs qui ne tiennent pas seulement compte du bois. Ces trois familles de produits représentent tout de même 24% du marché (cf. annexe p.XXIV), et de plus, lors d'interviews avec les professionnels, ils nous ont certifié que ce sont bien les produits bois qui dominaient largement ce marché avec une croissance allant de 10 à 30% par an. C'est donc un secteur en devenir qui permet même à des entreprises spécialisées sur cette niche de voir le jour.

Par ailleurs, on observe une augmentation de la valeur du marché des jardins amateurs : en 2002 le chiffre d'affaire total était de 5.78 millions d'euros alors qu'en 2004 il atteint les 5.9 millions d'euros. On peut penser que c'est par exemple au détriment du marché des équipements TV et HI-FI qui passent de 7.15 à 6.42 millions d'euros sur cette même période (*données du site promojardin*).

Chapitre 2 : des raisons de cette croissance : un macro environnement favorable :

La population française est de plus en plus vieille et le nombre de retraités augmente parallèlement. On constate qu'en 1999, il y avait 17.6% de retraités contre 19.4% aujourd'hui, soit une augmentation de 1.8% en seulement 5 ans (*données de l'INSEE*). Ce segment de population a beaucoup de temps libre pour s'occuper et le jardin est un de leur passe temps favori. De plus, la plupart sont à la recherche de la tranquillité et l'aménagement du jardin, qui plus est avec du bois, peut être source d'apaisement.

Il faut aussi noter qu'il y a de plus en plus de propriétaires de maisons et donc de jardins (augmentation de 1.5% depuis 1999, *données de l'INSEE*). Lorsque les gens deviennent propriétaires, ils osent plus investir dans les biens d'extérieur car ils ont l'assurance que leurs achats sont adaptés et qu'ils ne seront pas déplacés (au contraire du locataire qui se dira que s'il déménage il y aura de fortes chances pour que ces investissements ne s'adaptent pas à sa nouvelle demeure). De plus, 61% des foyers possèdent un jardin soit une augmentation de 11% par rapport à 2002. Il y a alors une augmentation du nombre de prospects pour ces produits.

L'engouement pour les jardins a réellement éclaté au début des années 1990, à cette époque les gens plantaient des arbres et des fleurs. Mais leur jardin a une place limitée donc ils se tournent vers l'aménagement et la décoration de celui-ci (la population a une partie de son budget qui reste attribuée au jardin). Nous sommes donc passés d'un « jardin corvée » à un « jardin plaisir » et le jardin en étant aménagé devient une nouvelle pièce pour vivre. Il y a eu un changement de l'image du jardin dans l'esprit du consommateur. Par exemple, les gens achètent des panneaux non plus seulement pour se cacher des voisins mais ils en font un objet de décoration.

On remarque également que le rétrécissement de la durée du temps de travail à 35 heures (en théorie) a contribué à la croissance de ce marché. En effet, les gens avec leur temps libre peuvent consacrer plus de temps aux loisirs et le jardinage en est un à part entière. Il permet de se créer son « coin de paradis » en sortant du « métro – boulot – dodo » qui est redouté par beaucoup. 22% des hommes et 9% des femmes y consacrent régulièrement du temps par plaisir (*données INSEE*).

Comme pour bon nombre de français, les dépenses s'orientent de plus en plus vers des besoins secondaires au détriment d'achats pour les besoins physiologiques. On observe une diminution de la part du budget des foyers consacrée à l'alimentation alors que la part du budget consacré aux loisirs augmente ; c'est tout à fait en accord avec la pyramide de Maslow qui hiérarchise les besoins des individus qui sont en fait des motivations (cf. annexe p.XXIII).

Il y a aussi actuellement un fort développement de la culture française au niveau écologique. En effet, nous sommes de plus, sensibilisés au fait que la planète se dégrade et qu'il faut la protéger. On insiste particulièrement sur l'utilisation de produits biodégradables avec par exemple les cabas qui remplacent peu à peu les sacs plastiques dans les supermarchés. Le bois est un matériau naturel et biodégradable au contraire du plastique, du béton ou des métaux (les produits concurrents), c'est pourquoi il est aujourd'hui plébiscité par les consommateurs. La fibre écologique des français se développe et elle porte les aménagements et décorations de jardin en bois largement en tête de ce marché.

On note qu'il y a un effet de mode autour du bois, puisqu'il est favorisé par les magazines de décoration comme « jardin pratique » ou « l'ami des jardins et de la maison », par la télévision avec des émissions comme « du côté de chez vous ». Ces médias, qui ont une forte influence, mettent en avant le côté esthétique, chaleureux en plus du côté écologique.

Au niveau économique, la baisse importante du prix du bois en tant que matière première (environ 20% depuis juin 2004, *donnée de l'INSEE*) a permis de baisser sensiblement les coûts et donc les prix de vente, ce qui constitue un argument supplémentaire auprès des consommateurs. Ca peut être une source de motivation pour des entrepreneurs qui hésitaient à se lancer sur ce marché.

La combinaison de tous les éléments cités ci-dessus a largement contribué à donner cette croissance très importante à ce marché.

Chapitre 3 : les stratégies générales des fabricants et distributeurs face à cet essor :

Avec ce récent développement, ils ont mis en place un marketing mixte avec des objectifs assez homogènes dans l'ensemble. Les distributeurs comme les fabricants cherchent à modifier le positionnement de ces produits dans l'esprit du consommateur : ils veulent les faire passer de simples produits d'aménagement à des produits de décoration plus luxueux. Pour se faire, ils essayent d'obtenir un premier achat d'un produit basique avec une durée de vie assez courte, un prix bas mais dont le principe plaira à l'utilisateur pour qu'il rachète un produit plus haut de gamme par la suite.

Section 1 : leurs politiques de produits :

Les distributeurs profitent d'abord des travaux qui touchent les caractéristiques physico-chimiques des produits (ceux-ci sont énumérés dans la partie 1) : les diverses origines, les traitements...

Même s'il faut associer les fabricants à ce niveau, il y a un développement et un travail important qui a été effectué sur les gammes. Il en découle alors un élargissement des gammes (avec des produits nouveaux comme les carports, les décorations...) conjugué à un agrandissement au niveau de la profondeur de gamme (avec un nombre de modèle plus important pour chaque produit de base. Pour les panneaux on trouve des formes, des tailles, des qualités très différentes). Ces deux changements permettent de toucher un plus grand nombre de personnes car chacun a plus de chances de trouver son bonheur parmi une offre large.

Pour ce qui est des marques, on retrouve la plupart du temps des marques gamme comme « Hillhout » avec une entreprise qui propose une gamme de produits homogènes avec une promesse similaire. Cependant, le développement de ce secteur a vu l'apparition de groupes possédant plusieurs marques avec des images et donc des positionnements différents aux yeux de la clientèle. Ça leur permet de toucher différents segments de populations avec par exemple des dépenses ou des exigences différentes. Il faut aussi noter l'existence de marque de distributeur : Castorama a créé « Casto » sa propre marque qui est plutôt orientée vers le milieu de gamme. Pour créer ce type de marque les distributeurs donnent un cahier des charges après avoir lancé un appel d'offre. Ensuite ils apposent leurs marques sur les produits fabriqués par leur sous-traitant. Ces marques sont largement mises en avant dans les magasins car ce sont elles qui permettent d'obtenir un maximum de bénéfices.

En ce qui concerne l'emballage des différents produits, le récent développement de ce secteur n'a pas encore poussé les entreprises à concevoir des emballages très élaborés qui les pousseraient à se démarquer entre eux. Il garde alors plus son rôle basique de protection en opposé à son rôle « vendeur » qu'on retrouve pour les produits à maturité.

Section 2 : leurs politiques de prix :

Chacun des acteurs de ce marché à ses propres objectifs et stratégies mais on remarque que les objectifs de volume et de gamme dominant pour l'instant (ça paraît normal vu le récent « boom » de ce marché). Avec le changement du positionnement énoncé au début du chapitre on commence à trouver plus d'objectifs d'image et de rentabilité.

Les stratégies sont en accord avec les objectifs, on retrouve actuellement plus de stratégies de pénétration du marché même si les stratégies d'écémage se font de plus en plus nombreuses. Les grandes surfaces de bricolage ont pour la plupart des stratégies de pénétration plus ou moins prononcées tandis que les jardineries et les magasins spécialisés des stratégies d'écémage. Par exemple, Brico dépôt choisit clairement une stratégie de pénétration en tirant les prix le plus bas possible. Il propose en particulier des produits bas de gamme contrairement aux jardineries qui visent le milieu et le haut de gamme en particulier.

Il est important de signaler que la récente croissance de ce secteur fait qu'il n'y a pas encore de guerre des prix.

Section 3 : leurs politiques de distribution

Ce marché bénéficie d'un circuit de distribution court voire ultracourt. En effet, il n'y a pas d'intermédiaire (les distributeurs traitent directement avec le fabricant) ou seulement un seul (il existe parfois des centrales d'achats). Chaque fabricant choisit son mode de distribution mais d'après nos visites dans plusieurs magasins la distribution sélective est la plus utilisée. On retrouve pour certaines marques une distribution exclusive.

Si la vente par le biais de magasins est la plus répandue, il y a une importance assez importante de la vente par Internet. En effet, la plupart des distributeurs possèdent également un site Internet où on retrouve leurs catalogues de produits. Ces sites offrent la possibilité de voir virtuellement les produits et parfois de les commander.

Durant la pleine saison de vente (de mars à septembre) le taux de rotation des stocks est important puisque pour Leroy Merlin ils reçoivent au minimum un camion par semaine. D'ailleurs les produits possédant des taux de rotation élevés (ce sont ceux qui se vendent le plus) sont ceux qui sont le plus favorisés par les distributeurs.

Section 4 : leurs politiques de communication

Les distributeurs usent principalement de la publicité et de la promotion des ventes pour accroître leurs ventes. Et l'importance de la communication est grandissante tout comme le développement du secteur.

Pour ce qui est de la « publicité produit » on la retrouve principalement au travers de médias comme la presse (les magazines spécialisés) et parfois de l'affichage sur les panneaux. On retrouve surtout l'envoi non adressé de brochures promotionnelles de la part des distributeurs. Il existe aussi de la « publicité institutionnelle » appuyée par des supports comme la télévision, la presse et qui va vanter les qualités du bois ou de l'aménagement et décoration en bois.

La promotion des ventes commence à apparaître mais reste peu commune. Elle se développera lorsque ce marché arrivera à maturité. Cependant les distributeurs mettent en place des vitrines de plus en plus impressionnantes ; en pleine saison. Leroy Merlin par exemple réserve une partie de son parking en installant une idée de jardin pour les clients (avec les produits les plus haut de gamme possible). D'ailleurs comme la plupart des produits sont assez encombrants, ils sont installés à l'extérieur. Cela permet aux clients de voir les produits en situation et cela confirme les promesses de résistance aux intempéries.

Chapitre 4 : les produits de substitution, limite à la croissance ?

Section 1 : avantages et inconvénients des produits concurrents :

1. Le plastique : il est principalement utilisé pour les bacs à fleurs, les treillages, les jeux d'extérieurs (toboggans...) et les décorations diverses.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
- résiste aux intempéries	- n'est pas esthétique
- dure quasiment infiniment	- n'est pas biodégradable
- permet de réaliser toutes les formes	- très inflammable
- ne coûte pas cher	- qualité variable donc couleurs s'effacent avec le temps, déformations dues au soleil
- facilement nettoyable	

2. Le métal : il est surtout utilisé dans les abris de jardin et quelques accessoires de décoration.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - solidité importante - nombreuses formes envisageables - importance du nombre de métaux avec des propriétés différentes - peu coûteux suivant le métal - changements de couleur facile avec peintures 	<ul style="list-style-type: none"> - entretien régulier sinon rouille - pas du tout esthétique - pas biodégradable - a un aspect « froid » - lourd donc peu déplaçable - déformable aux chocs (panneaux des abris) - gamme courte en jardin

3. La pierre et le béton : on le trouve en plaques et carreaux pour terrasses mais aussi parfois pour des décorations : fontaines, statuettes...

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - solidité extrême - résiste aux intempéries et au temps qui passe - s'intègre bien dans le jardin - large choix de prix et de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - entretien régulier contre les mousses - a un aspect « froid » - lourd donc peu déplaçable - casse si choc trop violent - peu de choix de couleurs - long et dur à installer (terrasses, murettes) - gamme courte en jardin

Section 2 : situations actuelles de ces produits concurrents :

1. Le plastique souffre actuellement car il va à l'encontre du mouvement écologique. Il est également affecté par la hausse du prix du pétrole qui est le composant principal.
2. Le métal n'est pas du tout à la mode en ce moment et encore moins dans les jardins car il dégage une image assez « industrielle » contraire à l'esprit du jardin.
3. La pierre et le béton : la difficulté due à la mise en place du béton ralentit beaucoup de personnes qui sont plus bricoleurs que maçons (dans leur esprit). Pour la pierre, elle a toujours ses fervents adeptes qui l'utilisent surtout à la campagne pour son image traditionnelle. Elle est à l'opposée du bois (qui est chaleureux) par son côté assez froid.

Ils sont en général destinés à des usages assez spécifiques (le béton et la pierre pour les sols, les métaux pour les abris...) au contraire du bois qui offre de nombreuses possibilités avec une grande variété d'usage. Le bois en plus de couvrir des usages assez spécifiques couvre également les usages proposés par ces rivaux avec des atouts qui lui sont propres.

Ces concurrents profitent également de la croissance du marché (en volume et en chiffre d'affaires) des aménagements et décorations de jardin mais si les produits bois enregistrent une croissance comprise en général entre 10 et 30 % par an (*chiffres donnés par les chefs de rayon*) ces produits de substitution ont des croissances beaucoup plus faibles voire nulles.

Conclusion

Ce marché qui est assez récent est en pleine croissance (l'élargissement incessant des gammes en témoigne) et il bénéficie par ailleurs d'excellentes conditions pour continuer à se développer. En effet, le méso environnement est favorable avec la prise de conscience générale de l'écologie. Le macro environnement fait naître des mesures qui conduiront à la pérennité du marché à long terme. Enfin le micro environnement est actuellement bon puisque les produits de substitution ne constituent en rien des menaces pour le bois, le marché étant en pleine croissance il n'y pas de concurrence accrue comme sur d'autres marchés. Ce marché des aménagements et décorations de jardin en bois est donc porteur et il forme une opportunité très intéressante pour l'entrepreneur qui souhaiterait se lancer. Cependant, il serait intéressant d'intégrer ce marché en devenant fabricant ou encore en devenant distributeur spécialisé sur ce secteur. Il y a assez de grands groupes et entreprises qui proposent des produits de bricolage ou de jardin au sens large forment une barrière à l'entrée quasiment insurmontable (si on s'en tient au savoir-faire, à la notoriété acquise...). Cette tendance est d'ailleurs confirmée par le nombre d'entreprises qui se sont récemment créées sur ce marché.

Tables des annexes

- Questionnaire envoyé.....page XXI & XXII
- Extrait tableau des classes d'emploi.....page XXIII
- Pyramide de Maslow.....page XXIII
- Enquête Promojardin.....page XXIV et XXV

Annexes

Questionnaire étude environnement

Décoration et aménagement de jardin en bois

Nous vous demandons de bien vouloir répondre au mieux aux questions suivantes et nous vous en remerciant par avance. Nous restons également à votre disposition pour reformuler les questions qui vous paraîtraient incorrectes.

Qui êtes vous ? (nom, fonction)

Quel sont les grandes familles de produits bois d'aménagement et décoration du jardin ?

Quels sont les principaux bois utilisés ?

Quelles sont les contraintes imposées par le producteur au distributeur et réciproquement ?

Quelles sont les normes à respecter obligatoirement sur ce marché, et y en a-t-il des facultatives ?

Quels sont les produits qui ont le plus de succès ?

Quels sont : - les principaux fabricants ?

- les principaux intermédiaires ?

- les principaux concurrents ?

Si vous les connaissez, pourriez vous me donner les parts de marché ?

Quel âge a ce marché ? Quelle croissance a-t-il ? Quelle valeur financière représente t il ?

Qui sont les leaders aux différents niveaux (fournisseurs, distributeurs...) ?

Existe-t-il des barrières à l'entrée ?

Quels sont les produits de substitution et quels sont leurs principaux avantages et inconvénients ?

Comment allez vous faire évoluer cette gamme de produit ?

Selon vous, que recherchent les consommateurs en achetant ces produits ?

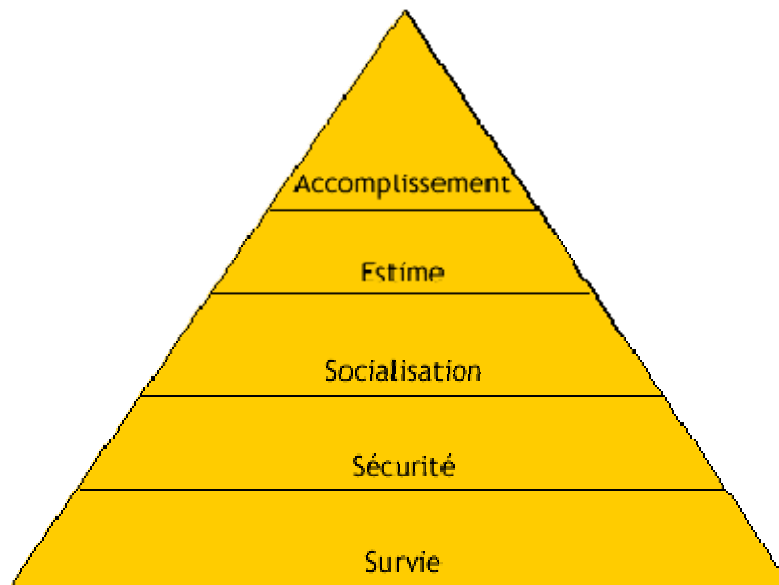
Nous vous remercions vraiment d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire qui va beaucoup nous aider.

Extrait tableau des classes d'emploi :

Classe d'emploi	Mise en oeuvre	Exposition à l'humidité	Exemple de produits
3	hors-sol, non abrité. Alternances rapides d'humidification.	Fréquente	Fenêtres, volets, bardage, barrières, portails, clôtures, pergolas, panneaux, piscine hors-sol, abris de jardin mobilier de jardin
4	Contact au sol ou bois immergés, rétention d'eau	Permanent	Piquet, tuteurs, poteaux, barrières, portails, clôtures, caillebotis, decking, lambourdes, bacs à fleurs, jardinières, bordures, retenue de talus, portique bois
5	Contact avec l'eau de mer, avec l'eau salée	Permanent	Retenue de berges, appontements en eaux salées

La pyramide de Maslow :

Abraham Maslow a défini une hiérarchie des besoins chez chaque individu.



- Survie : besoins physiologiques : faim, soif, sommeil, ...
- Sécurité : besoins de sécurité : protection morale et physique...
- Socialisation : besoins de socialisation : amitié, affection, échange...
- Estime : besoins d'estime : respect de soi, considération, prestige...
- Accomplissement : besoins d'accomplissement : réalisation personnelle...

Résumé du concept :

Ces besoins constituent la base des motivations des individus, c'est une réalité qui se retrouve dans la vie professionnelle. Ils sont présents, de façon latente, chez chacun de nous.

Les besoins sont hiérarchisés. Chaque besoin supérieur ne devient conscient que lorsque les besoins inférieurs sont satisfaits.

Bibliographie

Nous avons extrait des informations des sites Internet suivants :

www.hillhout.com

www.insee.fr

www.le-bois.com

www.lecommercedubois.fr/index.html

www.leroymerlin.fr

www.promojardin.com

Table des matières

Partie I : les composantes du secteur

- Chapitre 1 : tout sur les produits
 - o Quels produits.....page 6
 - o Les origines du bois.....page 7
 - o Le traitement du bois.....page 7
- Chapitre 2 : les différents acteurs
 - o Les fournisseurs.....page 8
 - o Les distributeurs.....page 9
 - o Les intermédiaires.....page 9
- Chapitre 3 : les obligations réglementaires et la certification
 - o Les lois nationales et locales.....page 10
 - o Les grandes conventionspage 10
 - o Le concept de certification.....page 11

Partie II : la situation actuelle

- Chapitre 1 : caractérisation de la situation actuelle
 - o Age et évolution de cette activité.....page 12
 - o Activité en croissance ?.....page 13
- Chapitre 2 : les raisons de cette croissance
- Chapitre 3 : les stratégies des acteurs
 - o Leurs politiques de produit.....page 15
 - o Leurs politiques de prix.....page 15
 - o Leurs politiques de distribution.....page 16
 - o Leurs politiques de communication.....page 16
- Chapitre 4 : les produits de substitution
 - o Avantages et inconvénients des produits concurrents.....page 16
 - o Situation actuelle de ces produits concurrents.....page 17