Le Guide des Consommateurs Jardin

PREFACE

Lorsque nous recevons des offres de voyance sur internet, nous envoyons directement le mail à la corbeille ! Et pourtant...

On en rêve de prévoir l'avenir, de comprendre le monde d'après.

Un chef d'entreprise se doit d'observer l'horizon afin d'orienter son équipage dans la bonne direction.

Après la Covid-19, de nouvelles habitudes de consommation, soit se sont révélées, soit se sont confirmées.

Le jardin devient une valeur refuge alors que la protection de l'environnement reste un critère de choix pour nos consommateurs.

Les challenges sont nombreux, encore faut-il comprendre et anticiper ces différents mouvements.

Avec Le Guide des Consommateurs Jardin Post-Covid, vous n'aurez pas une boule de cristal entre les mains, mais vous aurez des pistes pour réfléchir et travailler en interne, avec vos collaborateurs, sur les grandes tendances de notre marché, et prévoir les orientations futures de votre entreprise.

En s'appuyant sur des constats, des témoignages de professionnels, les attentes des consommateurs, les sondages à notre disposition, mais aussi sur des évolutions que nous avons pu observer tant dans des univers éloignés du jardin que dans des situations à l'étranger, nous mettons en lumière dans ce guide, les 6 tendances bien identifiées suivantes : potager, météo, végétal de proximité, distribution, services et web.

Les nouvelles technologies, le changement climatique et les défiances des consommateurs accélèrent les mutations profondes de notre société.

Nous sommes, nous aussi, les acteurs de ces bouleversements.

Le **Guide des Consommateurs Jardin Post-Covid** est un outil indispensable pour mieux appréhender le jardin de demain.

Bonne lecture !

LE GUIDE, POURQUOI ?

Il existe bon nombre de « tendanceurs » de renom et de qualité qui nous permettent d'analyser les envies et les motivations des consommateurs.

Mais au-delà des goûts et des couleurs, nous avons essayé, avec **Le Guide des Consommateurs Jardin Post-Covid**, d'aller un peu plus en profondeur dans les métiers du jardin.

Ce quotidien, que nous constatons en magasin, en production, sur les chantiers ou dans les discussions avec les clients ou les fournisseurs rencontrés au fil des business -meeting, nous avons voulu le regarder en détail et en toute transparence.

Sans forcément deviner les recettes du futur comme le pratique la plupart des analyses traditionnelles, nous nous sommes appuyés sur des faits réels, des découvertes observées sur le terrain, des changements de comportements ou des nouveautés proposées par les acteurs de notre microcosme.

Ici ou là, vous pourrez reconnaître un concurrent, un collègue ou un producteur… Normal ! Notre volonté est de rester en phase avec nos réalités.

Dans **Le Guide des Consommateurs Jardin Post-Covid**, vous pourrez retrouver 6 thèmes majeurs de nos métiers du jardin et qui, nous le pensons, pourront mieux vous aider à percevoir les évolutions des comportements des consommateurs.

Bien-sûr, nous aurions pu faire des choix différents ! Mais vous parler de la situation Post-Covid nous semblait nécessaire !

Atteindrons-nous l'immunité collective ? La succession des variants va -t-elle influencer durablement le commerce ? L'économie du jardin va-t-elle se relever après cette crise ?

Il reste encore beaucoup d'incertitudes autour de cette pandémie, mais en suivant les comptes les plus informés sur Twitter ou LinkedIn, vous pourrez suivre au quotidien les avis et les contres expertises des uns et des autres pour vous faire une idée objective !

Et l'évolution du jardin pendant les confinements, voilà un thème récurrent… La vraie question est de savoir si cet engouement perdurera au-delà de la crise sanitaire ?

Sur l'année 2020, le marché a pratiquement progressé de 5 ans.

Cette évolution constatée est une aubaine pour les acteurs de notre secteur, entrainant parfois des frustrations tant la demande a été forte.

Rassurez-vous, tout au long de ces pages d'analyses, nous tiendrons compte de cette évolution hors norme, sans pour autant y consacrer un chapitre à part entière !

Pas un mot non plus sur le jardin-cocon… « Le cocooning », pour ceux qui se souviennent du rapport de Faith Popcorn dans les années 1990 ! Le jardin est devenu une valeur refuge… Face à tous les maux de la terre et de la société, se retrouver au milieu de ses fleurs et de ses légumes devient une nécessité pour échapper au chahut ambiant. « On est bien dans son jardin », semblent chanter en cœur les consommateurs, et ils le prouvent par leurs achats de végétaux. Mais là aussi, cette évidente situation sociétale ne doit pas nous faire oublier que le business n'est pas acquis pour autant. Concentrons-nous sur les faits et sur la réalité quotidienne de nos entreprises.

Pour finir cette présentation, venons-en à nos thèmes de prédilection, ceux que nous avons choisi de traiter dans ce **Guide**, pour vous permettre de vous creuser la tête et de remettre en question les « bonnes » idées reçues … Histoire de titiller encore un peu votre perception du futur…

Potager – Potajeune

Dans l'imagerie populaire, le potager appartient forcément à nos potes âgés. Mais les bornes se déplacent… Sans rien connaître à la culture du jardin vivrier, de nouvelles générations sont prêtes à franchir le pas pour retrouver les racines des grands-parents à travers les choux et les tomates.

Volonté de mieux consommer, de mieux manger, jusqu'où ira cette envie d'autonomie ?

Ça, c'est la question !

The plante To Be

Consommer local, vous connaissez ? C'est le leitmotiv en cours dans nos esprits de consommateurs responsables. Nous voulons défendre notre économie, nos emplois, et devenir un pays autonome quand cela est possible. Pour le végétal, cette volonté s'affiche au grand jour, mais comment passer à l'acte ?

La provenance des plantes n'est pas toujours repérable à moins d'être un amateur très averti. Avons-nous aussi la possibilité de répondre à la demande uniquement avec notre production nationale ? Pas sûr ?

Y'a plus d'saisons

Doit-on parler de changement climatique ou de dérèglement climatique. Avec des vagues de chaleur ou de froid, des inondations, des incendies… On sent bien un véritable emballement de la météo du globe. Serons-nous capables de contrôler cette nouvelle donne en envoyant des particules dans les nuages ? Réponses en cours… Mais pour les plantes, une adaptation « trop » rapide semble pourtant nécessaire, voilà un vrai challenge pour demain !

Echoppe à shopper

Hyper ou magasin de proximité ? Click & Collect ? Livraison à domicile ??? Il veut quoi le client ? De la facilité, de la simplicité, de l'efficacité, tout en gardant les services et dans un profond respect de l'éthique et de l'écologie, tant pour les produits, que pour la communication ou les livraisons... Il faut avouer qu'il n'est pas très facile de concilier l'ensemble ! Graineterie, Jardinerie, Lisa, Paysage, Bricolage, e-commerce... Dans le temps, les frontières étaient clairement délimitées, aujourd'hui, c'est un peu plus flou...

Service & Versa

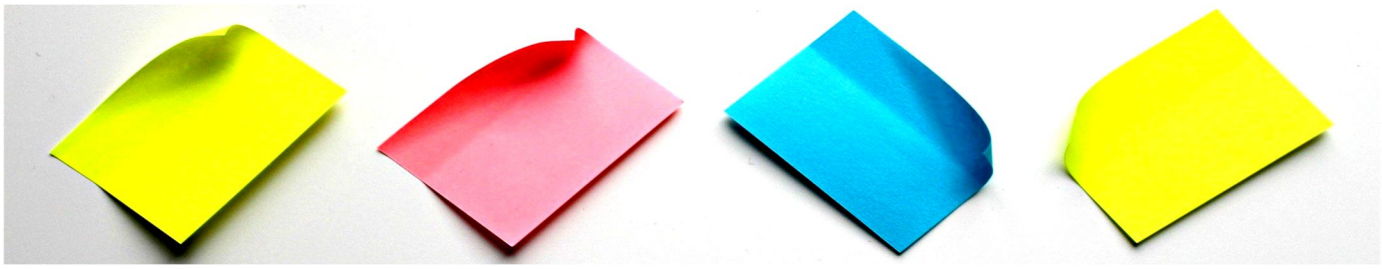
Face à un jardinier amateur qui a perdu les connaissances des anciens, nous devons expliquer, accompagner et former les petits nouveaux. Ça, c'est la théorie, mais en pratique, nous sommes surtout des vendeurs. Les services, qu'ils soient gratuits ou payants, vont donc devenir primordiaux pour espérer vendre du jardin quelle que soit sa forme. Avons-nous le temps ou les moyens de proposer de l'aide à nos clients ? C'est une donnée que nous allons devoir intégrer !

Atmosweb

Vendre en ligne, c'est bien, mais communiquer avec les nouvelles technologies, c'est mieux ? Non, c'est obligatoire ! Les affichages 4 X 3 vont disparaitre du paysage, les tracts papiers n'ont plus la cote. Que nous le voulions ou non, la prochaine étape sera de passer par des « Live » ou des « Stories » bien senties sur les réseaux ! A ce jeu-là, les communicants n'ont plus le même visage, ni le même langage. Les influenceurs ont de l'avance sur le sujet, même s'ils ne connaissent pas vraiment le jardin, ils seront les représentants de nos marques et de nos produits... Vous les connaissez ?

MODE D'EMPLOI DU GUIDE

Après avoir lu l'intro et les blablas nécessaires à l'explication de ce **Guide des Consommateurs Jardin Post-Covid** et le mode d'emploi ci-dessous, ensuite, vous pourrez vous promener comme bon vous semble à l'intérieur de ses pages !



Nous n'avons pas établit d'ordre chronologique pour les **6 chapitres** et vous pourrez, selon vos envies, commencer par la fin ou par le milieu. Nous connaissons le côté pratique et pragmatique de certains d'entre vous... Et il nous semblait plus simple de vous permettre d'aller à l'essentiel ! L'ordre de lecture vous appartient en fonction de votre profil et de vos besoins. Bon, rassurez-vous, on peut aussi respecter la logique établie ! Bref, c'est à vous d'organiser la lecture.

Dans chacun des chapitres, nous sommes allés chercher des **exemples concrets et des témoignages** pour mieux affiner les propos. Les témoignages des professionnels sont importants. Ces derniers sont au cœur du sujet et ils sont convaincus par les actions qu'ils ont mis en place. Les investissements sont parfois lourds et vous pourrez peut-être vous inspirer de leurs expériences.

Nous apportons aussi **notre analyse** qui vous permettra de dialoguer ou de découvrir de véritables nouveautés de par le monde.

Chacun, de nos **6 chapitres**, se termine par un **outil de travail collectif**. Nous l'avons appelé « **Guide** », tout simplement et il se décline en **3 parties**...

1-Quiz

Des questions simples sur le sujet que vous pourrez cocher en individuel ou en groupe.

Ce quizz est là pour poser les questions susceptibles de modifier votre stratégie par rapport au thème donné. Il peut aussi provoquer des discussions et des débats qui feront progresser votre vision du sujet.

2-Et vous...

Dans cette rubrique nous avons résumé les tendances fortes susceptibles d'accompagner le thème. Pour chacune de ces observations, vous pourrez analyser et dialoguer entre vous afin de savoir s'il convient de vous lancer ou non dans cette direction.

En fonction de vos activités, vos services ou vos produits, vous trouverez ainsi matière à réflexion, de quoi aider et peut-être soutenir les arguments de votre service marketing !

3-Au final, top ou flop ?

Ce qui conclut chaque thème et nous met face à nos responsabilités ! Faut-il continuer, y croire dur comme fer, ou laisser tomber, ce n'est peut-être pas pour nous ?

La remise en cause est essentielle, elle nous accompagne au quotidien et nous devons accepter les contre-arguments pour prendre en compte toute la dimension des tendances. Entre euphorie et prudence, c'est souvent là que se trouve la vérité, il suffit maintenant de la chercher !

SOMMAIRE

PREFACE	page	2
LE GUIDE, POURQUOI ?	page	3
MODE D'EMPLOI	page	7
SOMMAIRE	page	9
QUI SOMMES NOUS ?	page	10
POTAGER-POTAJEUNE	page	12
THE PLANTE TO BE	page	33
Y'A PLUS D'SAISONS !	page	58
ECHOPPE A SHOPPER	page	83
SERVICE ET VERSA	page	104
ATMOSWEB	page	127
REMERCIEMENTS	page	149

QUI SOMMES-NOUS ?

Roland MOTTE

Roland est un jardinier passionné. Auteur de nombreux ouvrages sur le jardin, il intervient régulièrement à la radio et sur les RS.
Très impliqué dans les métiers du jardin, vous pouvez le retrouver chaque lundi pour son édito et une analyse de l'actualité jardin… Mais pas que !
Son expérience, sa connaissance de l'humain, du consommateur et du marché, font de Roland un atout incontournable pour vous accompagner dans vos prises de décision.

Membre actif de l'ISCJ.

roland.motte@rmj.fr
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin

Pierre HERVET

Depuis 40 ans, Pierre évolue dans l'univers du jardin, au sein de différentes Centrales d'achats et de référencement de réseaux spécialisés de Jardineries ou de Lisas.
Sa formation agricole, horticole et de production en pépinière, sont des atouts incontestés. Et, c'est aussi son expérience professionnelle de Chef de rayon, Merchandiseur, Animateur du suivi de réseaux, d'Acheteur produits de jardin et de Directeur des achats qui en font une ressource précieuse .

Membre actif de l'ISCJ.

pierrehervet@sfr.fr
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin

QUI SOMMES-NOUS ?

Maryline MIORI

Forte d'une carrière sportive de haut niveau avec + de 130 sélections en Equipe de France de Handball, Maryline opte pour une reconversion côté jardin.

Elle est formatrice émérite en techniques jardin et en tendances de consommation jardin depuis près de 15 ans.

Son naturel l'a rattrape, et en 2019, elle obtient une Capacité Coach Profils Arc en Ciel, un modèle efficace dans le processus d'amélioration des performances d'une personne, d'une équipe ou d'une entreprise !

maryline.motte@rmj.fr
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin

Mathias MOTTE

Après des études de Commerce, Mathias vit 2 ans à Londres pour parfaire son anglais. Puis, c'est à l'Université de Kiev (Ukraine) qu'il décroche son diplôme de Russe.
Suite à plusieurs expériences professionnelles, il évolue dans le retail chez Damart en qualité de Directeur. Là, il développe le service Personal Shopper pour l'ensemble des magasins et l'omnicanalité de l'entreprise.
En juin 2021, Mathias rejoint l'équipe Grandiflora en qualité de Responsable E-commerce & Développement de la stratégie Web.
Sa passion pour le digital et sa connaissance du client final sont de précieux atouts.

mathiasmotte@gmail.com
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin

POTAGER - POTAJEUNE

De la cuisine au balcon, du toit terrasse au jardin partagé, du champ cultivé en Bio au bac de plantes aromatiques, le potager se retrouve partout, et connait un développement exceptionnel. La crise sanitaire liée au Covid-19 n'a fait qu'amplifier ce phénomène, en particulier lors du printemps 2020 et cela s'est confirmé en 2021.

Au fil des siècles, le potager est devenu le parent pauvre du jardin et du paysage.

Il avait pourtant bien commencé... Le jardin d'Éden, celui où trainaient heureux, Adam et Ève, juste avant de croquer la pomme interdite, était bien un jardin « potager et fruitier ».

Sans cette pomme croquée par inadvertance, Adam et nous ses descendants, serions encore au milieu de ce jardin vivrier. Le temps est passé par là et l'évolution des jardins s'est orientée dans une autre voie. Ils sont devenus l'écrin mettant en valeur les parcs des châteaux et autres prestigieuses demeures, en donnant la priorité aux roseraies, aux gazons finement tondus, aux massifs de fleurs multicolores... Le jardin d'agrément a pris le dessus et dans les années 1960 à 1980, faire son potager était même clairement devenu ringard. L'image du vieux jardinier, avec ses cheveux blancs, sa salopette et sa brouette, passe mal auprès des jeunes générations.

Ça, c'était avant... parce qu'aujourd'hui, dans les années 2020 et avec une crise COVID en supplément, le potager et la culture des fruits ont repris toutes leurs lettres de noblesse. Ce n'est plus un grand potager pour nourrir la famille, comme avant, mais c'est un bout de terrain dans le jardin qui s'impose comme une défiance face à la pollution et à l'industrie agricole et alimentaire.

Potager viendrait du mot Potage

Vous connaissez le potage ?

C'est une soupe avec des légumes, des pâtes, des morceaux de pain et les restes de la veille !

Potus en latin signifie ***breuvage.***

C'est pourtant simple, le potager est donc le lieu au jardin où l'on cultive les herbes et légumes qui finiront dans le potage !

Le potager de l'espoir

A **DETROIT aux USA**, la crise a montré le bout de son nez dans les années 1970. L'industrie automobile a disparu progressivement en laissant derrière elle des milliers de sans emplois, des tensions raciales et une ville à l'abandon.

A cette époque, le maire, Coleman YOUNG lance le programme « Farm-A-Lot » et autorise les résidents de la ville à exploiter les friches industrielles pour en faire des potagers.

Aujourd'hui, 16 000 personnes cultivent près de 1300 jardins. Malgré les crises successives, la vie reprend ses droits, et tout cela, grâce au potager !

POTAGER D'INTERIEUR

Connaitre l'origine de ce que l'on consomme, verdir son environnement, avoir « à portée de main » des produits frais toute l'année, telles sont les principales motivations qui expliquent le développement très rapide des potagers d'intérieur, notamment en zones urbaines.

Créé en 2002, entrée en bourse en 2006, l'Américain AEROGROW est un des précurseurs de la fabrication de potagers d'intérieur et a réalisé en 2018 un CA de 9 m de $

En France, les leaders du petit électroménager, SEB, BOSCH, ceux de la distribution spécialisée, DARTY, BOULANGER, IKEA, les e-commerçants, AMAZON, CDISCOUNT...et bien d'autres se sont lancés sur ce marché. De 2 à + de 30 emplacements de culture, de 70€ à plus de 600€, l'offre est large, et peut convenir à toutes les surfaces disponibles dans la cuisine et à tous les budgets.

Le principe de fonctionnement du potager d'intérieur ? Un appareil équipé de lampes leds, qui gère une alternance de lumière de jour et de nuit, et d'une réserve d'eau (culture en hydroponie), dans lequel sont placées des capsules qui contiennent un substrat, un apport nutritif et des semences BIO, le plus souvent.

Intérêts de posséder un potager dans sa cuisine ?

- avoir à portée de main des produits frais toute l'année,
- limiter le gâchis alimentaire en ne prélevant que ce dont on a besoin,
- pas d'obligation d'avoir un jardin, une terrasse ou un balcon,
- pas salissant, ne nécessitant pas de mettre « les mains dans la terre »,
- pouvoir cultiver non seulement des plantes aromatiques (persil, ciboulette, roquette etc.), mais aussi des tomates cerises, des fraises des bois, des micro-pousses de radis, chou rouge ou brocoli,
- un coté éducatif pour les enfants et ce, même si, ce nouvel appareil dans la cuisine n'assurera jamais l'autonomie alimentaire de la famille !

POTAGER EN VILLE... LE RETOUR

Installer du vert en ville, utiliser des surfaces non exploitées jusqu'à présent, proposer des fruits et des légumes cultivés à proximité des lieux de consommation, réduire l'impact des transports, proposer aux restaurants et aux particuliers des produits frais le plus souvent cultivés en BIO, c'est bien le rôle de tous ces potagers urbains qui connaissent un fort développement notamment dans les très grandes métropoles. Concept né au début des années 2000, CHICAGO fût l'une des premières villes à installer un potager sur le toit de la mairie. La ville ensuite, à travers diverses subventions, a participé au développement de ces « potagers suspendus » dans toute l'agglomération.

All around the WORLD

A **CHICAGO** : UNCOMMON GROUND, ce restaurant dispose de 27 carrés potagers sur son toit, + des ruches. Il a été le premier certifié « Organic Rooftop Farm » des Etats- Unis. C'est aussi dans cette ville que se trouve le plus grand potager du monde sur le toit d'une ancienne usine, d'une superficie de 75 000 m² (7,5 hectares), 50 personnes y travaillent. Il y a dans la ville 500 toits verts, correspondant à une surface de 500 000 m².

A **NEW YORK** : le restaurant, BELL BOOK&CANDLE, ouvert en 2010, produit sur place 60% des végétaux qu'il propose à sa carte : poivrons, laitues, tomates, aubergines, etc...

A **WASHINGTON** : la POSTE MODERNE BRASSERIE, a un potager dans l'espace réception du restaurant, les clients peuvent se servir directement en prélevant des tomates cerises ou des framboises.

A **SINGAPOUR** : des potagers apparaissent sur les toits des centres commerciaux et la pandémie a donné un nouvel élan, le gouvernement ayant injecté 30 millions de Dollars Singapouriens (19 millions d'€) pour le développement de ce secteur.

A **SAINT PAUL – MINNESOTA** : la société URBAN ORGANICS est en mesure de produire en aquaponie, dans une ancienne brasserie, 326 tonnes d'herbes aromatiques et 68 tonnes de poissons par an, le tout en production BIO.

LONDRES – Quartier de CLAPHAM : un abri anti-aérien de la seconde guerre mondiale situé à 33 mètres sous terre a été transformé en potager où poussent roquette et petits pois à grand renfort de lumière artificielle.

PARIS & sa banlieue

En 2015, la première ferme urbaine a vu le jour sur les toits des **GALERIES LAFAYETTE** avec 150 variétés de plantes comestibles sur 1 200 m².

Sur les toits de **l'OPERA BASTILLE** l'opération « Opéra 4 saisons » a été installée. 2500 m² permettent de produire une centaine de paniers par semaine. Il y a aussi une culture de houblon pour approvisionner une micro-brasserie locale.

Sur les toits de la **RATP,** sur 500m², sont récoltés 250 kg d'aromates et de fleurs comestibles.

Sur les toits du **BHV Marais**, le potager de 1400 m² peut être visité avec explications et dégustations. Cette visite est proposée en partenariat avec le site AIRBNB.

Au Nord de Paris, la seule **FERME BIO** de **PARIS** produit dans un ancien parking souterrain, des endives, des micro-pousses et des champignons.

La **Brasserie FRAME** (restaurant de l'Hôtel **Pullman Tour Eiffel**), depuis 2014, s'approvisionne sur son potager, situé sur son toit. La surface occupée est de 650 m², il y a aussi des ruches qui fournissent du miel, un poulailler et des composteurs. Production de 500 kg par an de légumes, et 11 arbres fruitiers.

A Nanterre (92), le **magasin METRO** a installé en 2018 sur 80 m², 18 serres en verre de la société INFARM produisant 4 tonnes d'herbes aromatiques/an en hydroponie, cultivées sans pesticides et consomment 95% d'eau de moins / une culture traditionnelle. Un module de 2,2 m² en magasin correspond à une production annuelle équivalente à environ 500 m² en agriculture classique.

La plus grande **FERME AQUAPONIQUE** de France à **Aubervilliers**, 1000 m² de surface, produit des légumes et des poissons (10 000 plantes cultivées et 800 truites).

QUELQUES CHIFFRES

800 000 m² de toitures terrasses potentiellement végétalisables à PARIS.

32% correspondent aux surfaces horizontales des toits disponibles dans une ville.

entre 4,4 et 6,1 kg/m² par saison de culture d'un bac sur un toit, soit un rendement équivalent voire supérieur à celui d'un potager familial traditionnel.

500 tonnes de légumes sont produites par la société GOTHAM GREENS, leader de l'agriculture urbaine à CHICAGO.

800 millions de personnes dans le monde pratiquent la production alimentaire urbaine.

120 fois plus productif au m² en container qu'en pleine terre, annonce la société AGRICOOL qui produit fraises, mix-laitues, basilic, persil, coriandre toute l'année dans des containers issus de la marine marchande connectés et équipés de LEDs : 8000 barquettes vendues par semaine, 3 fermes en France (LA COURNEUVE, COURBEVOIE, ASNIERES SUR SEINE), 60 magasins Paris & Ile de France distribuent leurs produits ; la start-up possède aussi une ferme de production à DUBAÏ .

Pour **Guillaume FOURDINIER**, l'un des deux fondateurs de la Start-Up Agricool, ***«l'Agriculture urbaine doit d'abord servir à lutter contre le désastre écologique du transport…. Nous produisons de façon décentralisée au plus près des consommateurs» .***

Source : GEO.fr

POTAGERS DE JARDINS PARTAGES

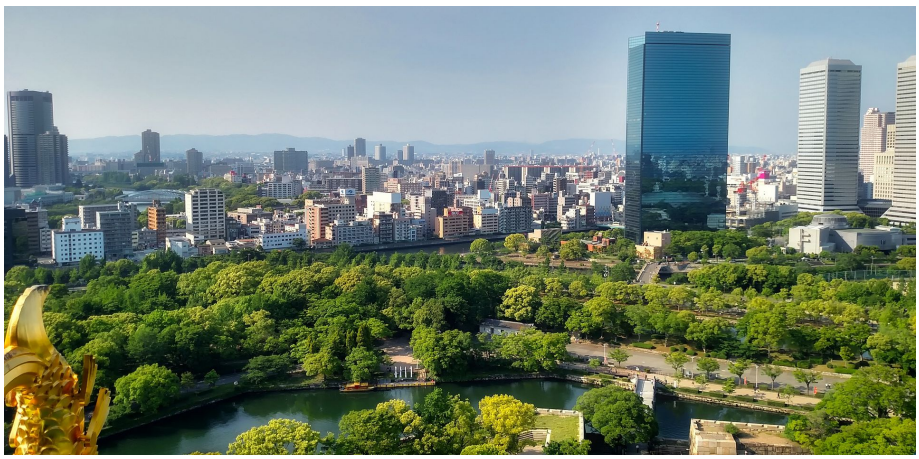
Le développement de cette forme de culture s'explique par la volonté des participants de, **connaitre l'origine** des fruits et légumes consommés, **renouer avec la nature** et ré-apprendre la saisonnalité et les techniques culturales, **créer du lien social**, assurer aux personnes ayant des difficultés financières à **consommer des légumes frais**.

Les jardins partagés qui se sont appelés au travers des années, jardins ouvriers, puis jardins familiaux, pour devenir partagés. Au-delà de la culture de légumes, on trouve fréquemment sur ces sites, des poulaillers, des ruches, des composteurs et bien évidement de la convivialité et du lien social. Il existe aujourd'hui, différentes formules avec des jardins partagés, qui sont ouverts à tous y compris aux associations, ou des jardins familiaux avec des parcelles réservées à des particuliers, ou des potagers exploités par des particuliers au sein de jardins privés appartenant à des propriétaires.

A **NEW YORK** : le jardin LIZ CHRISTY est le tout premier jardin partagé au monde, qui a vu le jour à MANHATTAN en 1973.

A **BERLIN** : le jardin partagé PRINZESSINNENGÄTEN, comporte un restaurant, (avec une offre de plats Bio), une boutique-cabane où les visiteurs peuvent acheter des légumes et des plantes aromatiques, une aire de jeux pour les enfants et une bibliothèque.

A **OSAKA** : la ferme urbaine de NAMBA PARKS, propose 10 parcelles à louer à l'année, chaque parcelle fait 10 m² est louée pour environ 600 €. Le locataire peut bénéficier de conseils de jardinage, de prêt de matériel et lors de son absence de services de désherbage ou d'arrosage. Ces parcelles sont installées au cœur d'un ensemble de bureaux et de jardins paysagers d'une superficie totale de 11 500 m² dont 5 300 m² d'espaces verts.



A **PARIS** : le jardin du Ruisseau (Porte de Clignancourt) est le tout premier espace communautaire inauguré dans la Capitale en 2003.

A NANTES : au cours de la pandémie, la ville a utilisé de nombreux espaces pour y implanter des potagers. L'Association Boutur'âges, met en relation des personnes qui souhaitent cultiver un potager et qui n'ont pas de terrain, avec des propriétaires de maisons individuelles qui accueillent gratuitement ces candidats. Les propriétaires étant le plus souvent des personnes âgées qui ne peuvent plus effectuer de jardinage. Une partie de la production est rétrocédée au propriétaire au titre de la location de la parcelle de terrain.

Des **sites WEB** sont dédiés (www.plantezcheznous.com ; www.pretersonjardin.com) pour mettre en contact des propriétaires de jardins et des personnes souhaitant cultiver un lopin de terre.

- **136 jardins partagés répertoriés sur la ville de PARIS**
- **35 sites de jardins collectifs à NANTES, regroupant 1093 parcelles individuelles**

Interview de Shirley LING

Directrice de HORTPARK – SINGAPOUR

www.nparks.gov.sg www.facebook.com/nparksbuzz – Interview réalisée en Mars 2021 – Traduction Mathias MOTTE

GCJ : pourriez-vous nous présenter votre organisation ?

S.L : nous sommes une Organisation Gouvernementale – (Comité des Parcs Nationaux NParks). NParks est responsable de l'amélioration et de la gestion de l'éco-système urbain de nos villes et de la nature. Nous sommes la première organisation de végétalisation, de conservation de la biodiversité, de la faune, de la santé animale et de leur bien-être. Nous travaillons aussi avec la population, pour améliorer la qualité de nos espaces de vie et de notre environnement. NParks gère 350 parcs (HortPark inclus), soit plus de 3 000 hectares de réserves naturelles, le jardin Botanique de Singapour, le jardin du Lac de Jurong, Pulau Ubin et les îles sœurs de Marine Park. En plus de la gestion de tout ce patrimoine naturel, chaque année NParks encadre 3 500 programmes d'éducation et de sensibilisation de nos espaces verts. NParks a développé un modèle de conservation de la biodiversité urbaine, qui a pour but de conserver un éco-système sur le territoire de Singapour. NParks coordonne et prend des mesures pour améliorer la présence de biodiversité dans nos espaces urbains. NParks travaille étroitement avec plusieurs partenaires : Paysagistes, Horticulteurs, Vétérinaires, secteur animalier pour former tous nos employés, quel que soit leur niveau. Améliorer les compétences de notre secteur va aider à construire l'objectif de Singapour d'être une ville dans la nature.

Précisions sur Singapour :

La population de la ville de Singapour est de **5,6 Millions d'habitants** sur une superficie de 719 km², soit une densité de **7 850 habitants par km²**, en comparaison Paris intra-muros a une densité de 20 641 habitants / km².

Singapour est habituellement nommée « La Ville Jardin ». Les espaces verts couvrent de 47% à 56% de son territoire. Singapour possède 4 réserves naturelles et près de 350 parcs, et a adopté des stratégies de gestion de l'eau qui constituent un modèle à suivre et fait la promotion des **3R : Réduction, Réutilisation, Recyclage.**

GCJ : comment impliquez-vous la population locale dans votre démarche ?

S.L : dans la ville nature, la communauté joue un rôle clé dans le fait de posséder des plantes et de s'en occuper. Un de nos objectifs est d'encourager plus de gens à jardiner, et nous faisons participer la communauté afin d'y parvenir, cela rapproche les gens et les aident à se tourner vers un mode de vie plus sain et plus proche de la nature.

NParks a lancé en 2005 « la Communauté en Fleur » (Community In Bloom CIB) un mouvement national de jardiniers, mouvement qui rapproche les amoureux du jardin. Depuis lors, le nombre de jardiniers de ce mouvement à travers Singapour a singulièrement augmenté de 1 600 à plus de 40 000 férus de jardin. CIB a pour but de nourrir cette passion du jardin chez les habitants de Singapour en les encourageant et en les aidant dans leurs efforts au quotidien. Au travers du jardin, les personnes peuvent se réunir et construire un lien communautaire et renforcer l'envie commune de cette ville dans la nature. NParks joue un rôle de guide et de conseiller auprès de sa communauté. Maintenant les jardins se répartissent à travers toute l'ile, dans des propriétés privées, des domaines publics, ou des locaux associatifs, des écoles.

GCJ : que proposez-vous aux particuliers qui souhaitent participer à la végétalisation de la ville ?

S.L : afin de développer encore plus de jardins communautaires, NParks a lancé en 2016, un plan d'attribution de jardins à HortPark, ce plan offre des parcelles de jardin aux résidents proches. Chaque parcelle correspond à une surface de 2,5x1 m et peut être louée pour une durée de 3 ans pour 57 $ ht (environ 36 €) par an. Depuis cette initiative, plus de 1 000 jardins ont été rajouté dans 11 parcs de l'Ile. Ces parcs ont été sélectionné pour leur accessibilité dans des villes où la population est très dense. Il y a toujours une forte demande pour louer ces parcelles de jardin, et à l'heure actuelle, toutes nos parcelles sont attribuées. HortPark est un centre de ressources de jardinage à guichet unique qui regroupe les activités liées au jardinage, aux loisirs, à l'éducation, à la recherche et au commerce de détail, le tout sous une grande canopée dans le parc. Il sert également de centre de connaissances sur les plantes et le jardinage, en fournissant des idées et des solutions de plantation, et en offrant une plateforme à l'industrie horticole pour partager les meilleures pratiques et présenter les conceptions, les produits, et les services de jardin.

GCJ : quel a été pour vous l'impact de la COVID-19 ?

S.L : dans le passé nous recevions en moyenne 2500 visiteurs à GDO, après une courte pause en 2020 en raison du COVID-19, l'évènement a repris dans un format hybride. Il existe une diversité de programmes et d'attractions sur les chaines numériques de NParks et à HortPark pour que toute la famille puisse s'initier au jardinage. Cela comprend de petites visites guidées de groupes et des ateliers sur place, de nouvelles vidéos sur le jardinage et des didacticiels sur les activités des enfants en ligne.

GCJ : une de vos actions est en faveur du développement du potager, pourriez-vous nous apporter quelques précisions ?

S.L : le plan directeur de l'horticulture comestible lancé en 2017, est un plan directeur national de jardinage pour Singapour qui se concentre sur la promotion du jardinage comestible. Ce plan est mis en œuvre à travers des initiatives telles que la formation, l'expansion du programme des jardins familiaux, ainsi que des efforts de sensibilisation comme le « Community Garden Festival ». Avec de nombreux jardiniers communautaires cultivant des plantes comestibles, le plan vise à accroitre les connaissances et à cultiver l'intérêt de la communauté pour le jardinage en ouvrant davantage de voies pour que le public participe aux efforts de verdissement de Singapour. Les jardiniers communautaires ont pu suivre de nouveaux cours sur le jardinage comestible dans le cadre d'un programme de formation à plusieurs niveaux (CIB). Ces cours font partis des efforts de NParks pour doter les jardiniers de ressources de formation et viendront compléter les actuels qui apportent les connaissances fondamentales sur les techniques de jardinage. Les jardiniers qui ont développé plus d'expérience et de compétences partageront ensuite leurs connaissances avec d'autres membres de la communauté. Pour continuer à rendre le jardinage accessible et augmenter les options pour ceux qui s'intéressent au jardinage comestible, NParks fera également la promotion d'une plus grande variété de plantes et de technologies horticoles.

MON JARDIN POTAGER

Depuis quelques années, le potager fait un retour remarqué au sein du jardin du particulier. Il n'est pas rare de voir des surfaces engazonnées, ou des massifs remplacés par un potager. La Pandémie, et son lot de confinements, a fortement accentué ce phénomène.

ORLANDO (FLORIDE) : FLEET FARMING est un programme d'agriculture urbaine qui donne à toutes les générations les moyens de cultiver des légumes afin d'accroitre l'accessibilité à de l'alimentation locale. Convertir les pelouses en jardins comestibles localisés, telle est la devise de cette association.

SHEFFIELD (ANGLETERRE) : selon l'Université de SHEFFIELD, 45% de la surface de la ville (parcs, jardins publics ou privés, forêts, bords de route) sont occupés par des « espaces verts ». Il suffirait de transformer la surface de 10% des jardins privés et de 10% des espaces verts publics en potagers pour satisfaire les besoins de 15% de la population locale, soient 87 735 habitants.

D'après la **FAO** (FOOD & AGRICULTURE ORGANIZATION) un jardin potager est jusqu'à 15 fois plus productif qu'une exploitation en plein champ, production de 20 kg de nourriture par m² et par an.

EFFET COVID...

En **RUSSIE** la demande de graines a augmenté de 20 à 30% sur l'année 2020.

Au **CANADA**, la société **STROKES SEEDS** a reçu pas moins de 1000 commandes sur le week-end du 21 Mars 2020. Le président de la société a déclaré « Nous n'avions pas le staff nécessaire ne serait-ce que pour rentrer les commandes dans notre système, et encore moins pour honorer ces commandes »

MAINE (USA), la Société **JOHNY'S SELECTED SEEDS** a vu ses commandes faire un bond de 270% la semaine du 16 mars 2020.

Alexander CALDER Journaliste - REUTERS NEWS (avril 2020)

« Le potager est devenu du jardinage nécessaire, nous savons que nous ne pourrons pas récolter assez de fruits et de légumes pour une famille de cinq. Mais nous cultivons ce que nous pouvons pour éviter de fréquenter les magasins en ces périodes de pandémie ».

En FRANCE : pour l'organisme **VALHOR**, le sondage réalisé par l'Institut KANTAR en 2018 sur 7000 français, donnait les résultats suivants :

- 3,5 millions de foyers avaient acheté des graines potagères : soient 12% des foyers
  dont 26% Haricots ; 10% Carottes ; 9% Salades

- 6,2 millions de foyers avaient acheté des plants potagers, soient 22% des foyers
  dont 45% Tomates ; 12% Salades ; 7% Courgettes ; 5% Aubergines ; 4% Poireaux

Selon une étude réalisée par l'**Institut KANTAR** pour le compte de VAL'HOR, en 2020, par rapport à 2019 : plantes condimentaires : + 2% ; plantes potagers : +11%.

EFFET

Tout ceci a été non seulement confirmé mais accentué lors du confinement du Printemps 2020 et selon **GFK** (décembre 2020), la consommation des semences, sur l'année en France, a évolué ainsi :

SEMENCES	VALEUR en %	VOLUME en %
Fleurs & Potagers	+ 25,10	+ 26,10
Fleurs	+ 10,90	+ 15,10
Potagers	+ 31,10	+ 28,30
Légumes secs	+ 19,30	+ 22,30
Aromatiques	+ 42,90	+ 38,40

Sur l'Hexagone, chaque habitant consomme en moyenne par an : **83 kg de fruits** frais et **51 kg de légumes**. Le pays importe la moitié de ses besoins : les principaux fruits importés, en volume, sont la banane, l'orange, la clémentine, ne pouvant être produits en France.

Le site **www.promessedefleurs.com** a réalisé au printemps 2020, un sondage auprès de 10 000 de ses clients :

- **1 personne sur 10** a démarré pour la 1ère fois un potager durant le confinement
- **40%** des nouveaux adeptes prévoyaient de passer plus de temps au jardin
- **45%** des jardiniers expérimentés pensaient revenir à une pratique du jardinage

Concernant les **motivations** :

- **66%** avaient envie de mieux manger
- **15%** recherchaient l'autosuffisance alimentaire
- **17%** souhaitaient réaliser des économies

De nouvelles façons d'aborder le potager avec les sites **www.monpetitcoinvert.com** ou **www.laboxaplanter.com** qui proposent sous forme d'abonnement de livrer chaque mois ou trimestre des semences potagères Bio en phase avec la saison de culture, accompagnées de livrets explicatifs voire d'accessoires de jardinage.

Interview de Fabien THOUENON

Responsable Marketing & Communication VILMORIN

www.vilmorin-jardin.fr - Interview réalisée en Mars 2021

GCJ : le marché de la semence a connu en 2020 un développement exceptionnel. Pensez-vous qu'il s'agisse d'un phénomène conjoncturel lié au confinement ou croyez-vous au contraire qu'il s'agisse d'une véritable évolution structurelle ?

F.T : Il s'agit clairement d'une évolution structurelle. Les évènements récents ont rabattu les cartes et les priorités pour les consommateurs : faire soi-même, à moindre coût, se reconnecter à la nature et à son rythme, prendre le temps, se soucier du bien-être de ses enfants. Ces tendances sont identifiées, lourdes de sens et indiquent un mouvement de fond.

GCJ : comment voyez-vous évoluer le marché dans les années à venir ? Et ce, tant au niveau des circuits de distribution, que des innovations sur les produits ?

F.T : Les attentes des consommateurs sont clairement focalisées sur l'accompagnement et le conseil. Moins sur la technologie même si les enjeux liés à la gestion des ressources comme l'eau sont essentiels. Les efforts technologiques seront concentrés sur ces points. Pour le reste, nous devons continuer notre montée en puissance sur le contenu qui permet aux consommateurs d'améliorer et de faciliter son expérience jardin. Cette expérience débute dans les points de vente et nous travaillons en étroite collaboration avec les enseignes pour améliorer la projection, aider au choix, regrouper les produits par projet. Nos réseaux sociaux et notre site web prennent ensuite le relais pour accompagner le consommateur.

GUIDE 'POTAGER-POTAJEUNE'... ce document de travail est aussi destiné à chercher, au sein de votre entreprise, les possibilités d'amélioration par rapport aux tendances développées dans ce guide. Et pour aller encore plus loin dans la réflexion, pourquoi ne pas s'interroger sur votre lien avec le potager ?

Comment l'utiliser ? En groupe ou en ateliers, lors d'une séance de brainstorming, posez-vous les questions liées à vos gammes et à vos offres. La synthèse pourra vous permettre de prendre de nouvelles directions pour l'avenir et le développement de votre activité. *Suivez le guide !*

QUIZ :

Sommes-nous concernés par le potager ?

- ☐ oui, on est à fond dedans !
- ☐ non, on s'en fiche, c'est n'est pas notre boulot !
- ☐ peut-être faut-il se poser la question ?

Nos clients nous attendent-ils sur ce sujet-là ?

- ☐ oui, c'est évident, c'est une vraie piste de développement !
- ☐ bah non, c'est trop loin de notre cœur de cible.
- ☐ ça mériterait de s'y intéresser...

Et en matière d'offres potagers, où en sont nos concurrents ?

- ☐ tranquille, nous sommes largement en avance !
- ☐ ils sont loin devant nous, ça pose question...
- ☐ nous sommes tous au même niveau, c'est le moment d'agir !

Notre communication a-t-elle un lien avec le potager ?

- ☐ surtout pas, c'est trop ringard !
- ☐ à fond, et on est qu'au début !
- ☐ ben ! on ne s'était jamais posé la question...

Le savoir-faire de l'entreprise ??

- ☐ c'est simple, le sujet ne nous intéresse pas, donc on n'y connaît rien !
- ☐ et, on a même un potager au sein de l'entreprise !
- ☐ on commence à chercher des outils de formation.

Le potager à la cote, il redevient tendance mais prudence… N'imaginez pas une seconde que les potagers de nos grands-parents vont envahir les campagnes et les banlieues.

A part quelques passionnés, le potager viendra en complément pour garnir un balcon ou une terrasse. Le carré potager est la bonne mesure pour cultiver ses légumes sans « se prendre le chou » ! La pédagogie, le « bien manger », les économies, le retour aux sources… **D'accord, mais sans y passer trop de temps… Comment faire ?**

Petit, petit, petit !

Petite taille, voilà le principe. Les accros du potager deviennent rares. Nous aurons d'un côté les associations, les jardins partagés et les passionnés. De l'autre, les particuliers en mal de vert et de nourriture saine resteront sur de petits espaces accessibles et facilement gérables. Pour ces derniers, inutile de proposer des sacs de plants de pommes de terre en 10 kilos… **Place aux petits conditionnements !**

Est-il possible de trouver des potées de légumes à l'unité ?

Et pourquoi ne pas proposer les 10 graines enrobées, juste de quoi remplir une balconnière de tomates. Les jeunes plants par 10, sont-ils encore d'actualité pour des potagers urbains ?

Pourquoi ne pas développer encore un peu plus le vrac pour les pommes de terre, les graines, l'engrais, le terreau… ?

Et vous…

Où en êtes-vous sur les petits conditionnements, sur le vrac ou sur les ventes à l'unité ?

Vos réponses :

Potager d'intérieur... Dans cette logique du potager d'accompagnement, inutile d'avoir un grand terrain pour développer ses fruits et ses légumes. La plante potagère flirte avec la déco. Les points de vente spécialisés dans les appareils PEM (Petit électro-ménager) et autres sites marchands généralistes ne s'y sont pas trompés. L'offre est alléchante en potager d'intérieur connecté. Combien de distributeurs spécialisés jardin ont suivi la tendance ? Au-delà de ce petit potager, l'hydroponie arrive elle aussi pour simplifier le travail du jardinier. Il suffit d'un petit mètre carré pour cultiver en hauteur les légumes de notre choix sans corvée d'arrosage ou de désherbage. Le top !!! Le potager change totalement de direction et s'invite dans la cuisine, sur le balcon ou sur la terrasse. A condition d'y inclure un soupçon de technologie !

Et vous...

Êtes-vous prêts à accueillir ce jardin connecté ?

Vos réponses :

Univers Potager... En flânant dans un rayon d'hypermarché, il est simple de se retrouver au rayon « nouilles » avec toutes les sortes de pâtes, tous les prix et les sauces qui vont avec ! Dans une jardinerie ou un magasin de bricolage, c'est un peu différent. A part quelques précurseurs, nous avons un mal fou à considérer le potager comme un rayon à part entière. Même dans les catalogues des vendeurs de terreaux ou de phytosanitaires, il faut chercher dans les produits et les engrais pour trouver les références liées au potager (peu ou pas de visuels de végétaux en lien avec les produits techniques dans les catalogues).
La destination client est pourtant importante, c'est même la base de la vente...
Nous n'avons pas ce réflexe, et encore moins l'habitude de rassembler les univers en fonction des besoins du consommateur. Et si on essayait ?

Et vous...

Avez-vous envie et êtes-vous prêts à créer un 'univers potager' dans vos catalogues, vos points de vente ou vos propositions commerciales ?

Vos réponses :

Potagogie... La perte des connaissances en jardin est une réalité, bien plus encore pour le potager. Même pour ceux qui l'ont connu, nous avons oublié progressivement le potager de nos grands-parents. Alors comment se lancer même sur un petit espace dans la culture des fruits et des légumes. L'accompagnement, la formation et les tutos deviennent indispensables pour comprendre la culture d'une tomate ou d'une pomme de terre. Les influenceurs s'en donnent à cœur joie sur Instagram et les applications pour vous guider au fil des saisons deviennent incontournables. Le potager est lié à la pédagogie sous toutes ses formes. Il est même la clé d'entrée pour ces nouveaux consommateurs avides de nature et de légumes maison.

Et vous...

Applications, cours, conseils, fiches produits, coachings... Comment accompagnez-vous la vente des produits potagers ?

Vos réponses :

Destination cuisine... Les vendeurs de graines, pro du marketing, l'ont bien compris, la destination des plantes potagères passe par la cuisine. Pourquoi donc cultiver un carré potager ? C'est pourtant simple : le plaisir de la récolte, de la dégustation, du goût. La motivation pour installer un fruitier ou un plant de légume dans son jardin... c'est la bouffe ! Pour les pommes de terre, ce n'est pas la variété qui nous donne la motivation d'achat mais la destination : frite, soupe, purée... Voilà les arguments capables de nous faire craquer. Il en est de même pour tous les légumes de notre potager. Peu importe la forme : QR code, packaging, chromo, site internet, application... Lorsqu'il s'agit de vendre une plante potagère, la recette de cuisine doit être disponible à proximité pour que notre client se lèche les babines d'avance ! Le marketing du potager passe obligatoirement par la cuisine !

Et vous...

Proposez-vous des recettes de cuisine ?
Êtes-vous prêts à proposer de bons petits plats pour vendre du potager ?

Vos réponses :

Au final, sur le thème POTAGER-POTAJEUNE, top ou flop ?

Le potager se développe comme un fou en ce moment. Mais notre consommateur jardin qui a perdu les connaissances réussira-t-il à continuer d'entretenir ses cultures malgré les canicules ou les épisodes pluvieux ?
Ne va-t-il pas, à la longue, se désespérer du peu de résultats ou du peu de récoltes ?
En clair, s'agit-il d'une tendance éphémère ou durable ?

Notre avis

Un français consomme en moyenne 365 grammes de fruits et légumes par jour*, y compris avec les conserves. Pour une année, il aura donc besoin de 133 kilos de fruits et de légumes, soient 532 kilos pour une famille de 4 personnes.
Si l'on considère qu'un carré potager d'un mètre² peut donner de 3 à 4 kilos par an, il faudrait 133 carrés potager pour subvenir aux besoins de la famille. Ce calcul est un peu faussé puisqu'il faut aussi prendre en compte l'apport des fruitiers... En fonction des années, si le gel printanier ne vient pas détruire les éventuelles récoltes.133 mètres² de potager, ce n'est pas énorme ! Mais il faut d'abord avoir le terrain, ensuite, il faudra suffisamment de motivation pour aller régulièrement gratter la surface du sol. Alors même s'il ne faut pas espérer l'autonomie alimentaire collective dans un premier temps, le potager continuera à se développer. L'hydroponie, par exemple, apportera progressivement un peu plus de facilité pour combler le manque de connaissances de ces nouveaux adaptes.
Et il convient de continuer à vendre et développer le potager !

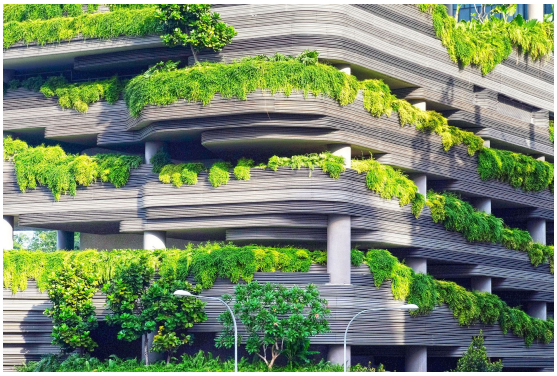
*Source : CREDOC 2019

Votre avis

THE PLANTE TO BE

IMPORTANCE DU VEGETAL... pertes des connaissances

Le végétal est indispensable à la vie sur terre, et le passé récent nous a confirmé tous les bienfaits que ce dernier pouvait apporter lors des périodes de crise. Il est à la fois nécessaire pour embellir nos villes et en améliorer la qualité de vie, mais aussi pour nourrir et soigner l'humanité.



De secondaire, durant les trente glorieuses où seuls comptaient la construction d'autoroutes, de voies de chemin de fer, d'usines, ou de barres d'immeubles... La place du végétal est dorénavant incontournable et fait partie intégrante de toutes les nouvelles constructions.

Cependant, on constate...

2 phénomènes antinomiques

D'un côté, chacun veut son petit coin de verdure, que ce soit sous forme de mini-potager ou pour décorer l'intérieur de son domicile.

De l'autre, les consommateurs jardin ont « oublié » les notions liées à l'installation du végétal, à sa saisonnalité ou à son entretien.

AUTRE CONSTAT, la volonté du consommateur qui ressort dans toutes les enquêtes d'opinion, c'est **d'acheter et de consommer des productions locales**. Les raisons sont nombreuses, elles sont écologiques, économiques... Mais elles sont aussi liées à l'autonomie. La crise Covid nous a montré qu'une dépendance se payait cash, tant vis à vis des transports, que des fabrications diverses et variées, ou des matières premières. Et puis, ce petit côté chauvin « c'est moi qui l'ai fait » et « ça vient de chez nous, c'est produit dans ma rue ». Un morceau de fierté bien Française qui nous pousse aussi à privilégier les produits locaux ! Malheureusement, il faut bien se rendre à l'évidence, dans le même temps le marché du végétal s'est fondu dans la mondialisation !

De nombreuses plantes de pépinière viennent d'**Allemagne**, des **Pays Bas**, de **Belgique**, d'**Italie**, d'**Espagne** et parfois d'autres contrées encore plus lointaines. Et c'est aussi le cas pour les fleurs coupées.
Les plantes aromatiques et les végétaux de grandes tailles sont produits en **Italie**.
Les sapins de Noël (Abies Nordmann) arrivent par camions complets du **Danemark**...
En début de saison, au printemps, bon nombre de plantes fleuries et autres Dipladenias proviennent d'**Espagne**.
C'est aussi le cas pour les oliviers aux dimensions de plus en plus conséquentes.

STATISTIQUES DE VENTE... origines des plantes

80% des **plantes d'intérieur** arrivent d'Europe du Nord (Danemark, Pays Bas, Belgique.) où elles sont, soit produites, soit issues de négoce.

85% des **fleurs coupées**, les roses en particulier, sont produites au Kenya ou en Colombie, mais aussi aux Pays Bas par lesquels, de toute façon, elles transitent.

40% seulement des **végétaux d'intérieur et d'extérieur** utilisés ou achetés en France y sont cultivés.

Pas plus de **61%** des **végétaux d'extérieur** achetés en France se développent dans notre pays.

Seulement **15%** des **fleurs coupées** sont produites en France.

En 2019, la valeur des **importations de fleurs coupées** a été de **291 millions d'€** pour un peu plus de **10 millions d'€** **d'exportation**. La balance est un tant soit peu déséquilibrée...

Dans le même temps notre **savoir-faire a diminué**, parfois même disparu !

Depuis 1979, **9 horticulteurs sur 10** ont cessé leur activité et en 10 ans le nombre d'exploitations horticoles a été divisé par deux.

Sources : études VAL'HOR 2020, France Agrimer chiffres clés de l'horticulture ornementale données 2019-2020.

Interview de Jean-Luc ZANOLETTI

Pépinières ROMITI VIVAI – ITALIE

GCJ : quel est pour vous l'impact du réchauffement climatique sur la production des végétaux ?

JLZ : par le passé, nous étions préoccupés de la santé des plantes lors des périodes gélives, dorénavant ce sont les mois de juillet et d'août qui nous inquiètent. Effectivement l'impact du réchauffement est une réalité sur ces deux mois avec des températures moyennes atteignant 40°C dans la journée et 30°C la nuit.
Depuis 2/3 ans nous avons noté des problèmes sur certaines productions, avec des brulures et des taux de mortalité conséquents sur les Cupressus stricta, ainsi que sur une bonne partie des essences de conifères, et sur le Quercus ilex (Chêne vert) où la mortalité peut atteindre, après rempotage, de 35 à 40 % de pertes.
Ce qui est notable c'est le décalage des saisons, avec des hivers de plus en plus courts durant lesquels la plante n'a plus de repos végétatif suffisant pour assurer ses mises en réserve. Pour résumer, ce réchauffement climatique entraine des chocs thermiques conséquents et stressants qui ont pour effet de modifier les différents stades de développement des plantes.

GCJ : quels moyens avez-vous mis en œuvre dans vos productions, afin de palier à cette évolution du climat ?

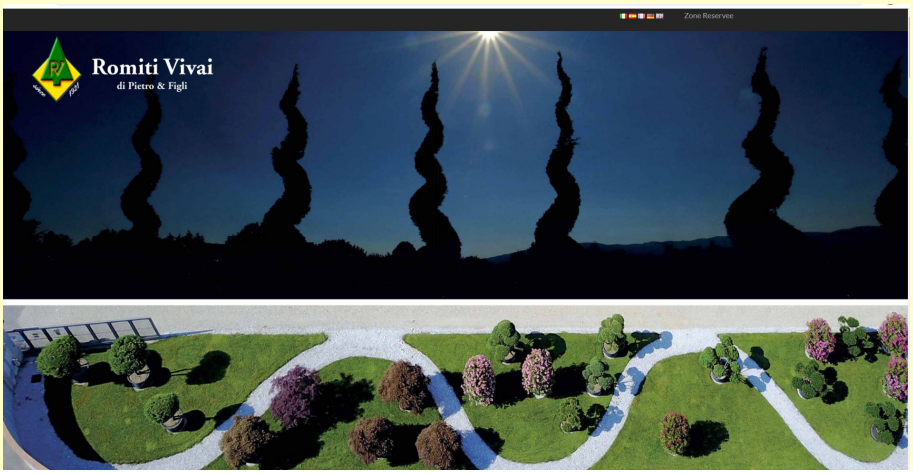
JLZ : dans un premier temps nous avons modifié nos méthodes culturales concernant le rempotage et ce en le retardant avec des mises en jauges beaucoup plus longues.
Nous avons aussi travaillé sur la gestion de l'eau, en mettant en place un substrat plus adapté (fibres et agrégats poreux) et un arrosage au goutte à goutte, afin de limiter la dispersion de l'eau par arrosage aérien, pour éviter l'évapotranspiration trop importante des plantes.
Nous avons installé de nouvelles ombrières, en particulier pour certaines plantes sensibles (Érables japonais), celles-ci évitent les coups de soleil trop violents, et les brulures liées aux rayons du soleil sur les végétaux.
Nous avons augmenté le nombre de serres thermo ventilées pour assurer une protection aux plantes les plus frileuses.
Nous avons, enfin, en projet la construction de nouvelles serres autonomes qui seront recouvertes de panneaux photovoltaïques.
A présent, nous avons sur les sites de production, des stations météorologiques autonomes où toutes les données sont enregistrées et centralisées par le Ministère de l'Agriculture. Ceci nous permet d'anticiper les évolutions météorologiques aussi bien sur la gestion de l'eau que sur les bulletins d'avertissement qui nous permettent d'optimiser les programmes de traitements à mettre en œuvre.

GCJ : en dehors de l'arrosage, quelles sont les autres contraintes auxquelles vous devez faire face à présent (maladies, parasites etc..) ?

JLZ : nous avons installé des systèmes de piégeages pour anticiper les éventuels problèmes d'infestations : Xhylella, Paysandisia, sont contrôlés par le biais de confusions sexuelles qui ont donné des résultats exceptionnels. Nous pouvons ainsi commercialiser des produits sains et d'une qualité irréprochable sur le plan sanitaire.
Nous avons aussi mis en place un programme de fertilisation des plantes qui est à 80% homologué en Agriculture Bio, et ce en ayant des supports non lessivables, et des engrais à libération lente par voies racinaires et foliaires.
En ce qui concerne les traitements fongicides, 80% des produits utilisés sont à base de Souffre et d'Hydroxyde de cuivre combinés avec des gluconates à base d'essences végétales. Nous avons ainsi obtenu d'excellents résultats sur l'oïdium et la plasmopara, et cela permet aussi de renforcer les cuticules des plantes, en leur procurant une meilleure résistance aux maladies.

GCJ : quelles sont les conséquences de ces phénomènes climatiques sur votre activité globale ?

JLZ : en maitrisant tous ces différents paramètres, pour le moment, nous ne pouvons pas parler de pertes conséquentes de chiffre d'affaires.
A nous d'anticiper et de nous adapter aux modifications climatiques afin de mettre nos productions dans des conditions optimales. Nous devons informer, voire éduquer nos clients, afin de les sensibiliser à ces bouleversements et adapter notre calendrier de production et de ventes du fait des décalages constatés à la suite du réchauffement.
C'est un vrai changement dans les habitudes de ventes, dont il faut tenir compte.
Malheureusement, le changement climatique est une réalité qu'il faut impérativement prendre au sérieux, et ce, non pas seulement autour d'une table, mais en allant constater et prendre des informations et des témoignages à la source.
Nous devrons tous producteurs, distributeurs, consommateurs, avoir sur ce sujet, un comportement solidaire, citoyen et responsable.



FOLIE VEGETALE... Covid

La vente de semences a littéralement explosé lors du premier confinement en mars et avril 2020 (cf. thème Potager-Potajeune). Bien sûr un phénomène identique a été constaté sur la vente de plantes de pépinière ou de plantes annuelles, et cela a perduré bien au-delà du printemps 2020, puisque le constat est identique sur le printemps 2021. **Jusqu'où irons-nous ?**

Selon une **Enquête menée par le Bureau d'Etude Motivaction** pour le compte de l'Office Hollandais des Fleurs en février 2021 en France, Allemagne et Royaume-Uni, le rapport au **végétal augmente avec les restrictions liées à la Covid-19**.
60% des personnes considèrent que les fleurs et plantes restent importantes en période de confinement. **52%** pensent que les plantes ont un effet positif sur le travail à la maison. Pour la génération Y (née entre 1985 et 2000) ce chiffre atteint **57%.** Ces chiffres sont en moyenne **10% plus élevés** que ceux indiqués avant la crise du coronavirus. Les fleurs et les plantes sont aussi un outil ou une solution pour notre bien-être !

La folie végétale est partout ! Seul bémol, le végétal d'intérieur et la fleuristerie ont pâti de l'impossibilité de se rencontrer durant une grande partie de l'année 2020 (anniversaires, mariages, salons professionnels, évènementiel...). Ce sont les deux secteurs de l'univers du jardin, qui ont le plus souffert des périodes de confinement.
Il est grand temps de se retrouver entre amis pour relancer les petites intentions fleuries !

On fait parler les chiffres en fonction de ses convictions, on peut même les emmener à dire tout et son contraire... Mais pour la période Post Covid qui nous concerne, il est clair que le **végétal est l'un des gagnants** de cette situation douloureuse. Le végétal et le jardin, en général, sont venus apaiser la difficulté des confinements et des restrictions. Trop loin les uns des autres, nous avons dû nous réfugier dans notre jardin que nous avons finalement découvert, ou mieux redécouvert ! Bichonner, façonner, tailler, planter... Nous avons ainsi pu prendre soin de ce cocon familial à grand renfort de dépenses et d'investissements végétalisés.
Du bonheur pour notre marché !

DIFFICULTES D'APPRO

À la suite de ces deux années particulières 2020 et 2021, liées à la pandémie, le constat fait par toute la profession se résume en une très forte augmentation de la demande de végétaux. Parallèlement, les volumes en production, ont considérablement baissé, ce qui induit nécessairement des tensions conséquentes sur la disponibilité des produits. Si l'on ajoute à cela une baisse notoire de la production Française depuis une dizaine d'années, on comprend facilement l'arrivée de plantes « étrangères » sur notre territoire et dans les jauges des jardineries. La demande augmente de façon « surréaliste » depuis 2 ans, l'offre Française baisse depuis près de 10 ans.

Selon l'étude réalisée par France AGRIMER
(Chiffres Clés Horticulture ornementale données 2019-2020)

Nbre d'Entreprise horticoles France (hors Corse)
2013 = 4 154
2019 = 2 936 soit une ↓ de 29,32%

CA de PRODUCTION en millions d'€
2013 = 1 584 m d'€
dont 1 319 m d'€ de vente de végétaux produits sur l'exploitation
(le reste en négoce ou hors végétal)
2019 = 1 419 m d'€, soit une ↓ de 10,47%

Avec la disparition de près de 30% des entreprises de production horticole entre 2013 et 2019, le chiffre d'Affaires n'a lui baissé que de 10%, les entreprises restantes sont donc plus importantes et plus productives !

CIRCUITS DE VENTE	2019	2019 / 2013
Serre prod.—Marchés	39%	- 12,24%
Jardineries	23%	- 6,49%
Grossistes	12%	- 14,40%
GMS	8,2%	- 14,68%
Entp. du Paysage	7,4%	- 3,95%
Collectivités	6,1%	- 14,25%
Fleuristes	4,2%	- 14,21%

Source : France AGRIMER Chiffres clés Horticulture ornementale données 2019-2020

PRODUCTION LOCALE... des exemples étrangers

Cette folie verte s'accompagne naturellement d'un besoin appuyé d'écologie ou de protection de notre environnement. Les consommateurs, sensibilisés depuis quelques temps par les problèmes liés au réchauffement climatique, dont l'une des nombreuses causes est le transport de marchandises à travers toute la planète, sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits et souhaitent consommer local. Paradoxalement, un phénomène mondial s'il en est !

Le « **SLOW FLOWER** » et « **SLOW GARDEN** » sont devenus très tendance !
Ces mouvements consistent à respecter la nature, les cycles de production et par analogie à favoriser la production locale. Consommer des fraises en hiver venues de l'autre bout du monde, va falloir oublier ! Dans la même ligne, acheter des géraniums venus d'Espagne alors que nous avons un petit producteur dans le village semble devenir une hérésie. Cette réalité commence à prendre forme ! Le jardinier amateur pourrait bien devenir un peu plus attentif aux kilomètres parcourus par ses plantes préférées. Et même sans mot dire, il pourrait privilégier dans son chariot les affichages clairs quant à la provenance des végétaux !

GRANDE -BRETAGNE : La coopérative "FLOWER FROM THE FARM UK" regroupe plus de 900 membres, (tous auto-entrepreneurs), ne promeut et ne vend que des fleurs produites dans le pays (en Grande-Bretagne 90% des fleurs sont importées). Leur objectif est de sensibiliser les Britanniques à consommer local et à suivre les saisonnalités.

USA : la « SLOWFLOWER SOCIETY » qui a été fondée en 2013, par DEBRA PRIZING, travaille à la sauvegarde de fleurs en voie d'extinction.

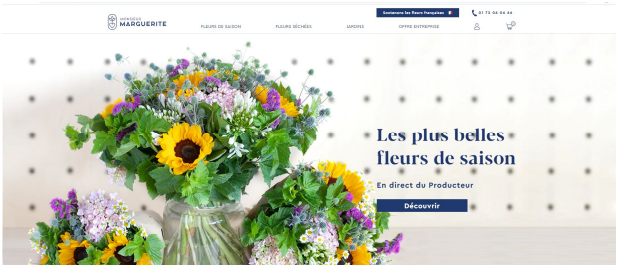
USA : la famille FLORET, après avoir quitté SEATTLE, a créé la « FLORET FLOWERS » et s'est installée dans l'état de WASHINGTON pour y cultiver des fleurs y compris des variétés oubliées, que l'on ne trouve pas habituellement chez le fleuriste. Depuis 2017, elle a aussi développé un studio photo et écrit de nombreux livres sur le sujet.

USA, GRANDE BRETAGNE, PAYS -BAS, ITALIE, FRANCE : de nombreux pays ont entamé la démarche initiée aux USA et développent le « SLOW FLOWER »

PRODUCTION FRANCAISE... exclusivement ?

De **pure-players** ne travaillent qu'avec la production Française.

Le site web **Monsieur Marguerite** www.monsieurmarguerite.com ne commercialise que des fleurs 100% Françaises en direct de chez les producteurs et fabrique ses bouquets dans ses ateliers de Saint Denis (93) et de Hyères (83) pour les distribuer ensuite sur l'ensemble du territoire.



Le site **Fleurs d'ici**, www.fleursdici.fr à travers sa plateforme WTL.io, (WeTradeLocal.io) à levé en Juillet 2021 plus de 5,5 millions d'€ pour assurer son développement et a de grandes ambitions tant dans le domaine de la fleur (en développant son activité à l'étranger) que dans d'autres univers (la cuisine, le textile, les matériaux de construction...). Fleurs d'ici, a développé un système d'approvisionnement, de transformation et de vente en circuits courts en partenariat avec plus de 2 000 intervenants (producteurs horticoles, artisans fleuristes, livreurs responsables...).

« Comme nous allons de la graine au vase, nous irons de la fourche à la fourchette. Il existe de vraies attentes pour une intégration plus forte du local dans la cuisine» .

Déclaration d'Hortense HARANG une des deux fondatrices du site. Source : Les Échos.fr, Juillet 2021.

Le **Collectif de la Fleur de France** (www.collectifdelafleurfrancaise.com) : les adhérents de cette association (producteurs, distributeurs, fleuristes, agences d'événementiel), s'engagent à produire ou commercialiser au minimum 50% de Fleurs Françaises, et vendre des fleurs de saison (pas de roses à la Saint Valentin, par exemple).

En dehors des fleuristes, des producteurs de plantes annuelles s'intéressent au « SLOW GARDEN » tel que par exemple la société **FLEURON D'ANJOU** qui a lancé au printemps 2021 une gamme de plantes en mottes « éco-responsable ». Gamme avec zéro plastique, des barquettes en cellulose moulée, des chromos en papier issu de bois FSC sur des pics en bois, le tout bien sûr en production Française présentant les labels «Fleurs de France» et «Plante Bleue».

Interview de Elodie LANNUZEL

Responsable Marketing KERISNEL – ST POL DE LEON

www.kerisnel.com - Interview réalisée en Août 2021

GCJ : qui est Kerisnel et quel est le pourcentage de production française chez Kerisnel ?

E.L : Kerisnel rassemble des producteurs passionnés de plants de pépinières, de plantes fleuries et plants potagers. Chaque exploitation est autonome. Kerisnel est l'entité commerciale qui assure la promotion, la commercialisation et la distribution des végétaux produits sur chaque exploitation horticole adhérente de la SICA Saint-Pol-de-Léon. L'ensemble des 30 exploitations est situé sur la côte nord du Finistère, dans un rayon de 30 km autour de Saint-Pol-de-Léon.
Ces exploitations représentent une surface globale de production de 250 hectares dont 60 sous abris assurant ainsi une diversité de cultures et une capacité à assurer des volumes de production, fondamentales pour répondre aux demandes des clients.

98% de la production Kerisnel est française.

GCJ : utilisez-vous le Label Fleurs de France et/ou Label Rouge et pourquoi ? Est-ce un plus pour la commercialisation ?

E.L : Nous utilisons le Label Fleurs de France sur nos supports de communication et chromos. De façon globale, la démarche Fleurs de France permet :
- d'encourager les consommateurs à privilégier l'achat de végétaux produits dans l'Hexagone,
- de soutenir le travail des horticulteurs et pépiniéristes français,
- mais aussi de préserver les emplois sur le territoire national.

Pour les consommateurs, c'est l'assurance de l'origine française des végétaux qu'ils achètent. Le logo Fleurs de France s'inscrit dans l'identité visuelle des « Produits Agricoles de France » qui a pour objectif de valoriser l'origine française des produits agricoles. Pour Kerisnel, utiliser ce logo traduit la forte volonté de défendre nos métiers et nos emplois.

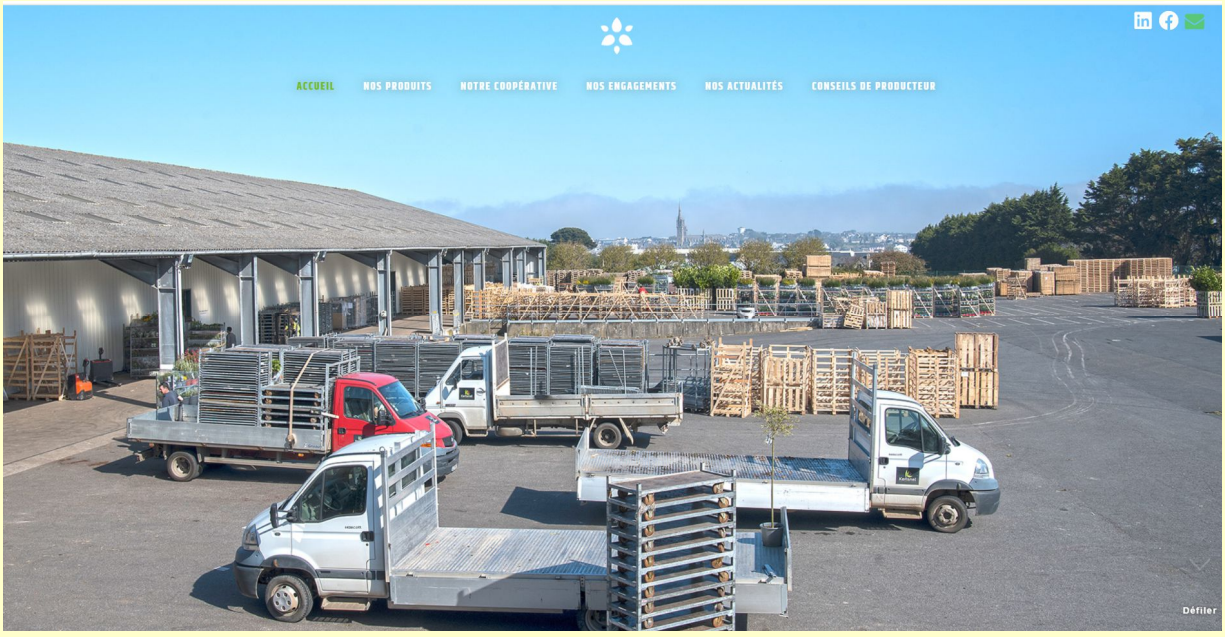
Le Label Rouge est produit et commercialisé chez Kerisnel sur les gammes de rosiers et géraniums pour témoigner de la capacité à produire des plantes de qualité supérieure et rassurer le consommateur dans son achat. Le Label Rouge permet d'orienter le client et apporte un caution qualité.

GCJ : pensez-vous qu'il soit possible au marché de la production française de répondre à la demande des consommateurs ? Si non pourquoi ? Si oui, quel sera le plus court chemin pour y parvenir ?

EL : il semble tout à fait envisageable d'apporter une réponse aux consommateurs avec la production française. Les terres naturellement acides ont depuis toujours positionné la Bretagne comme la grande spécialiste des plantes de terre de bruyère : azalée, camélia, bruyère, hortensia, rhododendron... Le climat côtier doux offre également la possibilité d'un panel de cultures très large. Plants de pépinières (fruitiers, arbustes, rosiers, conifères, plantes de bord de mer, plantes méditerranéennes et même exotiques), et plants fleuris et potagers ont trouvé sur la côte du Nord-Finistère un terroir de prédilection.
Les investissements dans des structures adaptées permettent d'accélérer l'accès à cette offre française sur des productions plus exotiques.

GCJ : la production française est-elle un vrai plus pour la vente des produit, avez-vous des remontées de vos clients sur le sujet ? Pourquoi ?

EL : les études menées montrent que le consommateur est soucieux de l'origine des produits qu'il consomme. En connaissance de cause, ¾ des acheteurs privilégieraient des produits d'origine française s'ils avaient le choix.
80 % jugent que la mise en place d'une signature indiquant l'origine France pour les arbres, les plantes, les fleurs est une « bonne initiative ».
Nos clients privilégient l'origine française des végétaux dans la mesure où l'accès à ce végétal reste en phase avec l'approvisionnement étranger.



LES LABELS EN FRANCE

La plupart des enseignes, spécialisées ou non, mettent en avant tant dans leurs communications qu'en magasins, les végétaux produits sur le territoire National. En cela, elles sont en phase avec cette nouvelle attente des consommateurs, qui se fait, dans ce domaine, de plus en plus pressante ! Cela étant, le consommateur reste très attentif au niveau de prix proposé et seule la qualité des produits, leur fraîcheur, et leur disponibilité finiront par le convaincre. Par ailleurs, 'production locale' ne veut pas dire nécessairement 'production Bio'. La confusion est souvent de mise, même si 'local' et 'bio' font bon ménage dans l'esprit des clients.

A l'instar de ce qui se passe en alimentaire, **plusieurs Labels** ont été mis en place pour rassurer le consommateur sur l'**Origine Française** des produits :

Le **label Fleurs de France** a été créé en 2014, sous l'impulsion du ministre de l'Agriculture de l'époque, Stéphane LE FOLL. Il a été lancé tout d'abord sur la fleur coupée au travers d'actions avec le MIN de Rungis.

«Fleurs de France» et « **Label Rouge** » pour le végétal, sont gérés par l'Association Excellence Végétale, et appartiennent à l'interprofession depuis le 1er janvier 2019. De nombreuses campagnes de communication sont menées pour faire connaitre ces labels. Après avoir communiqué en 2021 auprès des professionnels, l'Association organisera ensuite des campagnes auprès du grand public. Le «Label Rouge» se développe progressivement, mais pour l'instant ne concerne que les Dahlias, Rosiers, Gazons, Géraniums et Sapins de noël. Sont à venir, les arbres fruitiers, plantes acidophiles, plants de tomates, plants aromatiques, petits fruits et terreaux.

Avec l'aide d'enquêtes menées auprès du grand Public, l'Association peut constater l'évolution positive de l'image, et la reconnaissance des consommateurs, du Label « Fleurs de France ».
Pour le « Label Rouge », bien connu du public, il faut dorénavant que les clients l'assimilent aussi à du végétal vivant et pas uniquement à des produits alimentaires.

RAPPORT D'ETUDE Société KANTAR pour VAL'HOR FLEURS DE FRANCE Septembre 2019

Près de 2 Français sur 10 connaissent le label Fleurs de France. Il est plus connu auprès d' acheteurs réguliers

Notoriété du label Fleurs de France

Des Français connaissent le label Fleurs de France

Une plus forte notoriété chez les acheteurs…
- d'arbres ou arbustes fruitiers ou ornementaux 26%
- de graines de fleurs ou de bulbes 26%

vs 22% chez les acheteurs (au moins une fois par an) d'au moins un végétal

Qui sont les connaisseurs ?

Ce qui caractérise les connaisseurs avant tout, c'est qu'ils sont des acheteurs fréquents

38% achètent au moins une fois par trimestre (vs 23% dans l'ensemble de la population)

> 55ans : 48% (vs 40%)

Femme 58% (vs 52%)

Base : ensemble des Français (999)
NOTO Connaissez-vous le label Fleurs de France [avec logo] ?

KANTAR

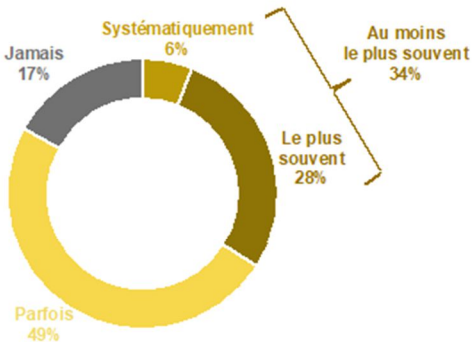
Fleurs de France – 21ZH78

Val'hor

Beaucoup de connaisseurs ont une préférence pour les végétaux labellisés ; la notoriété est donc un fort levier

Préférence pour le label Fleurs de France

Les connaisseurs du label préfèrent acheter des végétaux qui ont ce label….



Au total

16%

des Français ont une préférence pour les végétaux labellisés Fleurs de France (au moins parfois) lors de leurs achats

= 84% parmi les connaisseurs

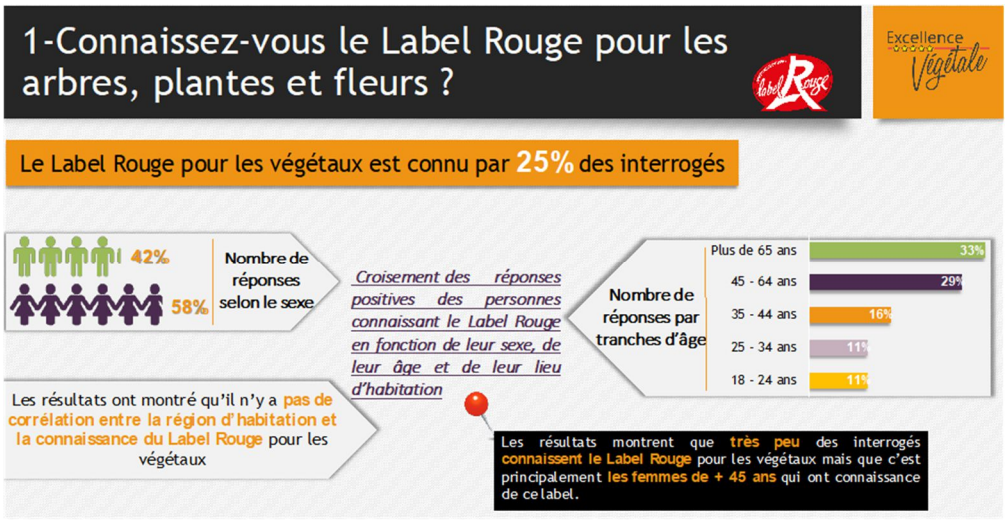
Également plus de préférence chez les acheteurs…
- d'arbres ou arbustes fruitiers ou ornementaux 23%
- de graines de fleurs ou de bulbes 22%

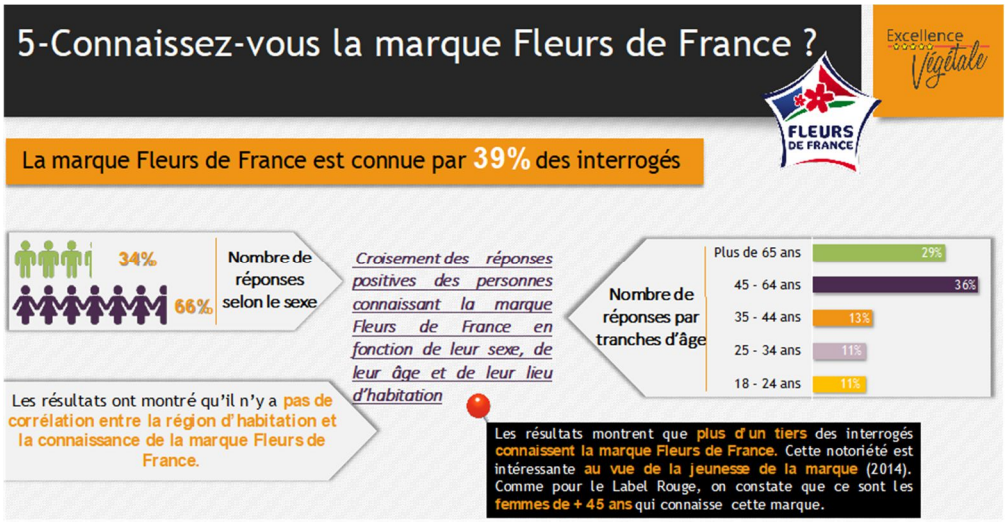
Base : Ensemble des Français (999) / Connaissent le label (189)
RL Lorsque vous achetez des végétaux, ceux avec le label Fleurs de France ont-ils votre préférence ?

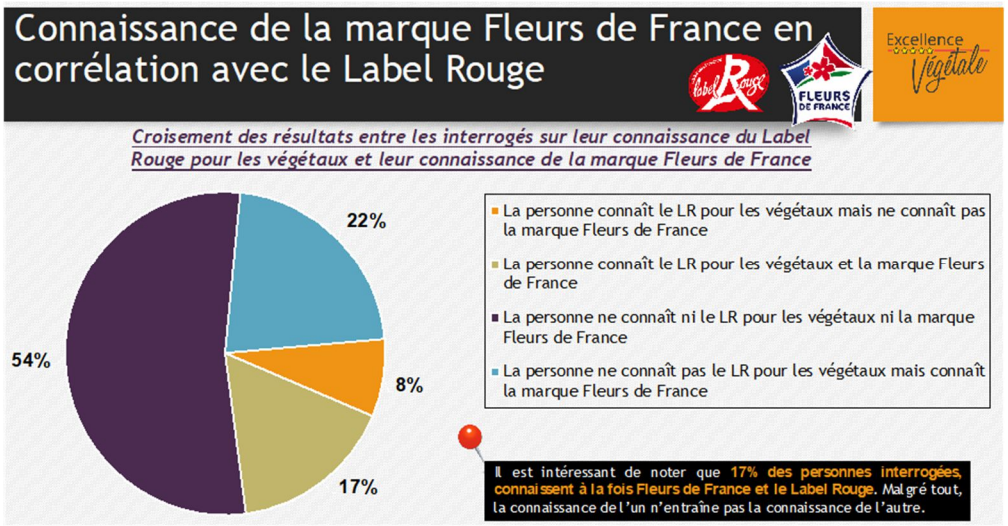
KANTAR

Val'hor

ENQUETE – Société SIA pour EXCELLENCE VÉGÉTALE VAL'HOR—avril 2020







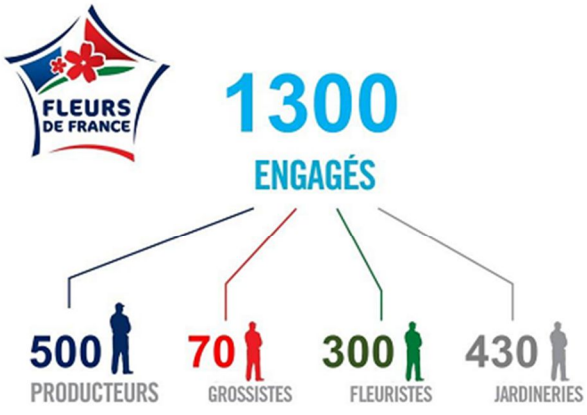
ASSOCIATION EXCELLENCE VÉGÉTALE

L'écosystème d'Excellence Végétale

Le signe de reconnaissance
Des Végétaux produits en France

Certification d'origine de production
www.labelfleursdefrance.fr

Quelques chiffres



AUTRES LABELS...

D'autres labels existent sur le marché, et ne sont pas exclusivement Français !

Les objectifs de ces labels ne sont pas identiques.

Le logo AB est apposé sur les végétaux destinés à la consommation humaine (aromatiques, fraisiers, plants de légumes etc..) et qui ont été cultivés en Bio.

Le label MPS est lui un label international qui tient compte non seulement des intrants utilisés pour la culture des plantes mais aussi des données sociales des entreprises qui produisent les végétaux.

Le label Plante Bleue, est une certification nationale de référence qui garantit officiellement que les végétaux ont été produits de manière éco-responsable par des entreprises de productions horticoles ou de pépinières certifiées. Aujourd'hui, le label Plante Bleue rassemble plus de 250 entreprises pour près de 7000 hectares de culture.

LA PROD FRANCAISE peut-elle répondre aux attentes ?

Sur son site internet l'association **Val'Hor** (Filière Française de l'Horticulture, de la fleuristerie et du Paysage-Octobre 2020) rassemble un ensemble de résultats intéressants. Dans sa présentation de la filière Française de l'Horticulture, de la Fleuristerie, et du Paysage

D'un côté, la **Production** française génère un **CA de 1,4 milliards d'€.**
De l'autre, pour la **Commercialisation**, celle-ci se répartie de la façon suivante :

Grossistes	794 millions
Jardineries	2,9 milliards
Lisas	1,8 milliard
Fleuristes	1,7 milliard
Paysagistes	6,1 milliards
Total	13,3 milliards

⇨ **13,3 milliards en Commercialisation, pour 1,4 milliard en Production… Y'en manque !**

Même si l'on se mélange un peu les pinceaux entre les prix d'achat ou les prix de vente, l'écart est très conséquent ! Quelles que soient les sources et les différences de résultats, tout indique qu'il manque un bon paquet de volume avant d'arriver à une autonomie en production Française. **Nous avons encore du « pin » sur la plante !**

Comment les enseignes qui souhaitent commercialiser quasi exclusivement des produits Français pourront-elles respecter leur engagement ?
Plusieurs enseignes, considérées comme des poids lourds de la jardinerie, ont déclaré passer à 90% d'approvisionnement de leurs points de vente en production française en 2025. D'autres moins gourmandes, parlent de 50%.
Un vrai challenge s'annonce, en particulier pour les plantes d'intérieur, et la fleur coupée, tant le retard s'est accumulé avec les pays d'Europe du Nord. Mais aussi pour les végétaux formés ou ceux plus exotiques… Et si cet élan de production nationale passe par la maitrise totale du prix d'achat ou le rachat d'entreprises de production par la distribution, les horticulteurs ne sont pas au bout de leur peine…
Mais soyons optimistes pour la production française, la volonté est affichée :
Produisons Français, c'est la volonté du consommateur. On se doute et on espère que cette volonté sera solidaire et transparente !

GUIDE 'THE PLANTE TO BE'... ce document de travail est aussi destiné à chercher, au sein de votre entreprise, les possibilités d'amélioration par rapport aux tendances développées dans ce guide. Et pour aller encore plus loin dans la réflexion, pourquoi ne pas s'interroger sur votre lien avec la production française ?

Comment l'utiliser ? En groupe ou en ateliers, lors d'une séance de brainstorming, posez-vous les questions liées à vos gammes et à vos offres. La synthèse pourra vous permettre de prendre de nouvelles directions pour l'avenir et le développement de votre activité. *Suivez le guide !*

QUIZ :

Une plante produite en France, ça vous parle ?

- ☐ oui, nous devons valoriser la production française par tous les moyens !
- ☐ non, on s'en fiche, une plante, c'est une plante !
- ☐ peut-être, mais est-ce vraiment possible ?

Nos clients nous attendent-ils sur ce sujet-là ?

- ☐ oui, ils sont attentifs au 'local' pour l'alimentaire, c'est pareil pour les plantes !
- ☐ bah non, une plante c'est un achat coup de cœur, peu importe la provenance.
- ☐ le Label 'Fleurs de France' se trouve ici ou là, c'est suffisant.

Et la concurrence, êtes vous attentifs à leurs actions ?

- ☐ l'important, c'est d'avoir la bonne plante au bon moment, le reste on s'en fiche !
- ☐ certains font des effets d'annonce, mais tout le monde fait venir des plantes de l'étranger, donc c'est sans importance !
- ☐ c'est un sujet majeur, nous devons tous soutenir la production française et nous entendre avec nos concurrents sur ce sujet.

Pouvons-nous améliorer notre communication sur la Prod végétale française ?

- ☐ sans intérêt, l'important c'est le chiffre !!!
- ☐ il faut en parler pour attirer le consommateur, même si on sait que ça n'est pas réaliste !
- ☐ nous devons valoriser les Labels dans toutes nos communications.

Dans votre entreprise, comment valorisez-vous la filière ?

- ☐ aucun intérêt, c'est un débat pour les bobos !
- ☐ on fait tout pour privilégier la Prod locale ou française, mais c'est dur...
- ☐ privilégions la Prod française et communiquons sur le sujet ; mais sans abandonner les opportunités !

Consommer local, consommer français, on l'a bien compris, le consommateur est prêt à accepter ce discours, et même à passer à l'acte. Il l'a fait pour l'alimentaire et dans bien d'autres domaines. Pour l'instant, il n'a pas le réflexe avec le végétal mais... Cela viendra ! Et ce jour-là, les distributeurs pourront-ils trouver l'ensemble des gammes commercialisables à proximité des points de vente ? Comment s'organiser ? Comment aider la production ? Sommes-nous condamnés à importer du végétal ?
S'agit-il juste d'un effet d'annonce ? Réponse dans ~~2 ans~~, ~~5 ans~~, 10 ans ? Qui vivra...

Les Labels, vous y comprenez quelque chose ?

Tout comme en alimentaire la présence de trop nombreux labels peut prêter à confusion. Il faut être un pro pour s'y retrouver. Et si l'on mélange le bio et le local, là, c'est encore plus galère. Chacun y va de son petit sigle pour se justifier auprès du consommateur.
Pour le végétal, nous sommes aussi bien pourvus. Et si l'on veut satisfaire tous les critères, il n'y aura bientôt plus de place sur l'étiquette de la plante. La simplicité, il n'y a que cela de vrai ! Mais que voulez-vous, nous sommes en France, et la mutualisation est plus compliquée. Chacun détient sa vérité !
Commercialement, c'est un fait, plus le message est simple, plus le consommateur comprendra, et plus il achètera. Un seul message ferait l'affaire.
Et si le Label « Fleurs de France » prend en compte l'ensemble de la production, s'il tient compte d'une production « bio », s'il est porté par toute la profession... Peut-être aurons-nous la chance d'échapper aux multi-labels incompréhensibles comme on peut les trouver dans l'alimentaire... Avec des si, tout est permis !

Et vous...

Valorisez-vous les labels dans le végétal ?

Et de quelle manière ?

Vos réponses :

Plante d'intérieur...

Produire le végétal en France c'est bien, encore faut-il en avoir les compétences, les moyens, et les autorisations. Comme nous l'avons vu, 90% des plantes d'intérieur vendues en France ne viennent pas du territoire, donc seuls 10% sont made in France !
Comment alors rivaliser avec les hectares de serres qui produisent Poinsettia ou Phalaenopsis. De plus, certains végétaux sont protégés et appartiennent à des producteurs aux Pays Bas pas vraiment prêts à nous céder les droits. D'une part, le savoir-faire, d'autre part la disparition de nombreuses structures de production, nous placent en situation d'outsider.

Pour inverser la tendance, il faudrait bien-sûr une volonté de la profession, des pouvoirs publics et avec des distributeurs prêts à jouer le jeu.
Aujourd'hui, les prix proposés par les importateurs incluent bien évidemment ce savoir-faire et cette maitrise des productions et de la logistique. Une plante quasi parfaite et à un prix défiant toute concurrence « artisanale » locale, voilà de quoi convaincre plus d'un distributeur à la recherche de marge.
Et pourtant, le bilan carbone de ces végétaux venus d'ailleurs pose question, surtout pour un accro du développement durable comme le devient notre consommateur jardin.
Avons-nous réellement les moyens et l'envie de briser la dépendance Batave ? Et si le bilan carbone désastreux de nos plantes d'intérieur était passé sous silence, afin de conserver de la marge et des progressions, c'est bien aussi non ?
Un jour, le consommateur risque de sonner la fin de la récré, **ce jour-là, faudra vraiment qu'on s'organise...**

Et vous...

Les plantes d'intérieur, ça vous concerne ?

Et si oui, quelle stratégie avez-vous prévu pour demain ?

Vos réponses :

Direction les sites de vente en ligne...

Dans le domaine de la pépinière, pour acheter des végétaux, que nous soyons distributeurs, paysagistes ou même une collectivité, l'idéal, c'est de s'adresser à un généraliste histoire de se simplifier les approvisionnements. Mais ces gros centres de productions, ces pépinières multifonctions ne sont pas légions.
Alors pour des réassorts faciles, autant aller en Espagne, en Italie, en Allemagne ou encore un peu plus loin !
Notre marché local est plutôt « éclaté », et tarde à se mutualiser. La livraison groupée entre les spécialistes de la grimpante, du bambou, du rosier et de la plante de haie n'est pas encore suffisamment au goût du jour. Et le sera-t-elle un jour tant les bassins de production sont distants les uns des autres.
Ceux qui le peuvent arriveront-t-ils à se mettre autour d'une table pour en discuter ? Nous n'en savons rien pour l'instant.

Pour satisfaire son envie de nouveauté et d'originalité, le jardinier amateur effectue ses recherches dans les fêtes des plantes, mais aussi et surtout depuis la Covid-19 sur les sites internet. Les petits producteurs ouvrent des boutiques en ligne bien plus complètes que de nombreux rayons de jardineries.
Où trouverons-nous demain les végétaux de nos jardins ? Dans les magasins spécialisés avec des gammes très classiques venues d'ailleurs ? Ou alors sur des sites Internet riches en diversités et prêts à vous communiquer des informations précises en fiches et en réponses mail ? Peut-être les deux ?
Dans tous les cas, une volonté de produire des plantes bien de chez nous bousculerait grandement les modèles actuels !

Et vous...

La pépinière, ça vous parle ?
Êtes-vous prêts à privilégier ou valoriser la production française ?
Le prix n'est-il pas le seul critère de choix ?

Vos réponses :

La maitrise de la distribution…

Qu'il s'agisse de plantes d'intérieur, de plantes de pépinière ou de plantes à massifs, la jardinerie a besoin de quantités importantes. Nous l'avons vu, la production Française a du mal à suivre. Pour tenir tête à un groupement de jardineries venu demander quelques remises supplémentaires, il faut assumer, savoir dire non, et trouver des solutions de replis. Facile à dire, mais moins évident à faire si la taille de la structure est « moyenne » et si la pression du distributeur en question devient « insistante ».
Parallèlement, le poids de certains distributeurs pourrait leur permettre de devenir tout puissant, voir incontournable. D'accord, d'accord, il y a des lois contre les monopoles, mais pour certains types de production, les pépiniéristes et horticulteurs spécialisés n'ont de contact qu'avec deux ou trois acheteurs afin d'écouler la production de l'année.
Quels choix restent-t-il ? Accepter les prix et les conditions proposés par les distributeurs ? Vendre en ligne ? Changer de métier ?

L'étau se resserre, les marges aussi !

Et si en plus les contrats de culture viennent renforcer les monopoles, si comme annoncé, des groupements de magasins organisent leur propre production, là, peut-être vaut-t-il mieux réfléchir à son modèle économique ?
La mutualisation et la force de l'interprofession pourront peut-être tenir tête à l'appétit féroce des distributeurs en matière de petites fleurs ?
Rien n'est moins sûr !

Et vous…

Pensez-vous que le végétal se résume simplement à une histoire de gros sous ?

Quelle est votre politique à long terme sur le sujet ?

Vos réponses :

Le respect de la saisonnalité, c'est possible ?

Pourquoi donc achetons-nous du végétal d'ornement ? La réponse est simple : pour orner, décorer et colorer nos intérieurs, nos balcons, nos jardins, nos terrasses.
Le végétal se choisit avec le cœur, s'il nous plait, s'il est beau, c'est un morceau de bonheur, un coup de foudre.
Il nous embarque en voyage, à l'autre bout du monde avec les cactus, les plantes exotiques ou les palmiers. Il nous propose un séjour dans le Sud grâce aux lauriers roses et aux oliviers.
Et puis, à la Saint Valentin, on offre un bouquet de roses, peut-il en être autrement ? Il faut bien justifier concrètement son amour.
C'est là qu'est l'os ! tous ces végétaux réclament de la chaleur, du chauffage, ou des conditions lumineuses peu adaptées à une culture Franco-Française, et ce n'est pas mieux dans le Nord de l'Europe.
Les plantes d'intérieur réclament une température de 20° minimum, imaginez l'énergie **pour les produire dans des régions aussi froides que le Nord de l'Europe.**

Si nous devons produire Français, éthique et durable, certaines plantes disparaitront du paysage. Notre consommateur est-il prêt à l'accepter ?
Tout comme les vacances à l'autre bout du monde, difficile à assumer lorsqu'on prône un langage vert, le bilan carbone de nos fleurs coupées ne colle pas bien avec le discours résolument durable de la plupart des acteurs de notre marché.
L'éthique n'a pas encore rejoint le commerce, ça avance, mais le chemin est long !

Et vous...

Êtes-vous prêts à indiquer le nombre de kms parcourus par les végétaux proposés dans vos pépinières pour se retrouver chez vous ? Avez-vous déjà pensé à des solutions alternatives ?

Vos réponses :

Au final, sur le thème THE PLANT TO BE... top ou flop ?

Effet d'annonce ? Impossibilité de modifier l'existant ? Risque accru de voir la distribution s'emparer du sujet ? Peur de frustrer le consommateur avec une offre limitée ?
Et si finalement, cette tendance ou cette envie de production Française de végétaux n'était qu'une utopie ? **Pourrons-nous nous donner les moyens de nos ambitions ? Après tout, le consommateur n'est peut-être pas autant dans l'attente d'une éventuelle « Fleurs de France » ?**

Notre avis

La crise Covid nous a fait prendre conscience de notre dépendance avec la production étrangère ? D'abord pour les masques, lorsque ces derniers ont manqué en début de confinement, il a fallu faire des pieds et des mains pour recevoir quelques masques d'Asie. Ensuite, nous nous sommes organisés pour les fabriquer sur place ! Pour les médicaments, même constat. Aujourd'hui, ce sont les matières premières comme le bois, le fer, l'aluminium... qui manquent. Nous sommes impuissants et nous attendons patiemment que les arrivages veuillent bien rejoindre le port le plus proche. Faire bosser les copains de l'autre bout du monde, cela ne nous convient plus. Progressivement, pour les produits de consommation courante, nous nous posons la question : « D'où vient ce truc ? ». Les sondages sont unanimes, nous sommes tous attentifs, même si nous n'avons pas encore les moyens d'acheter en tout Français.
Pour le végétal, c'est encore le cœur qui parle. Acheter une rose, c'est un acte d'amour, nous n'en sommes pas encore à adjoindre le bilan carbone comme on pourrait le faire pour une banane ou une orange, mais jusqu'à quand ?
L'interprofession a commencé à s'en soucier avec le Label « Fleurs de France », elle a bien fait. Si rien ne bouge, c'est la distribution qui va s'en emparer et qui va organiser ses propres circuits de production, avec toutes les conséquences financières que nous pouvons imaginer. Pour éviter les grincements de dents, c'est toute la profession qui doit se mobiliser dans un même sens, afin qu'il n'y ait pas de laisser pour compte, ou de volonté des plus gros d'empocher la mise. **Vive les plantes Françaises !**

Votre avis

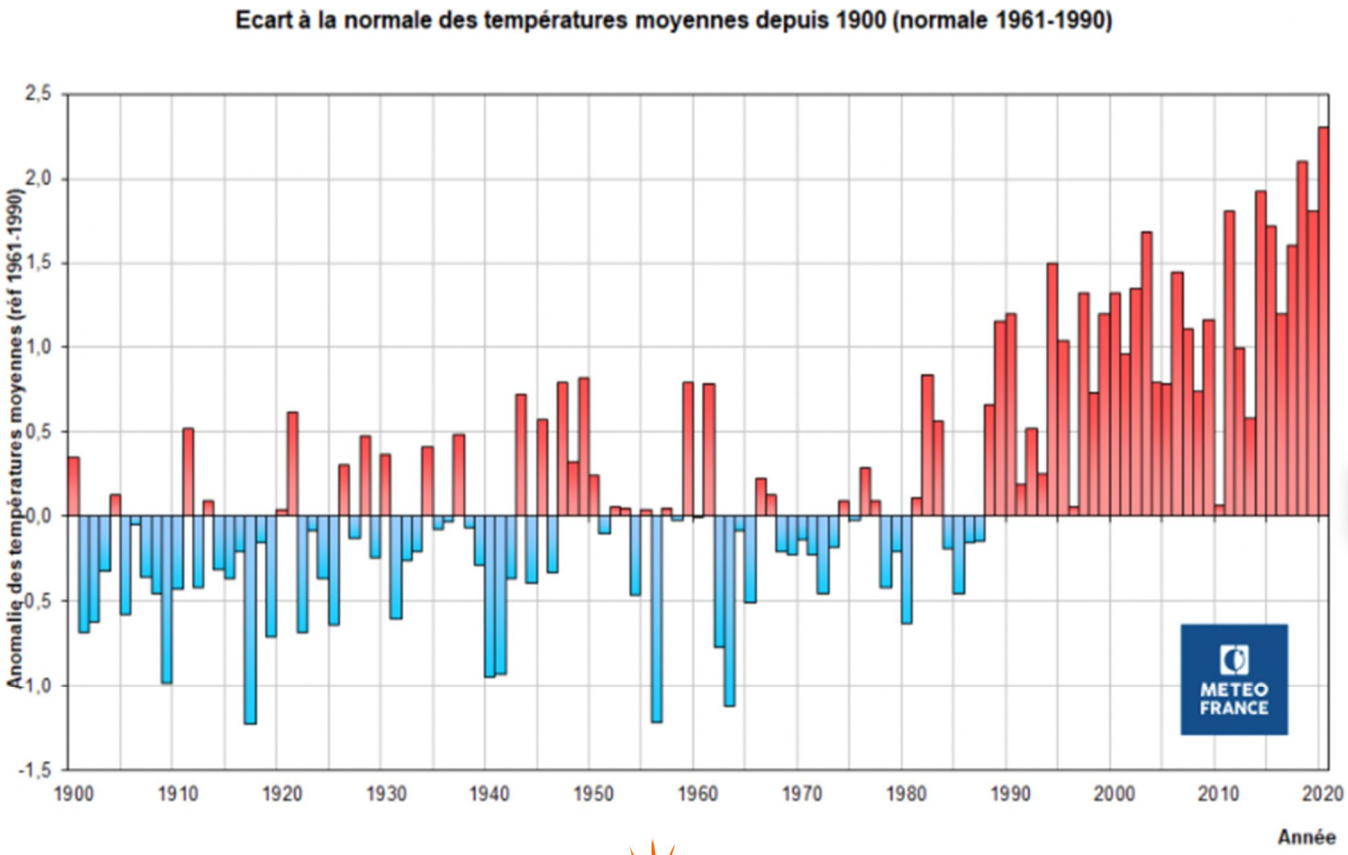
Y'A PLUS D'SAISONS

L'homme, depuis toujours, a rêvé de maitriser le climat, pour faire, tomber la pluie, ou briller le soleil, et ce, afin de favoriser le développement de ses cultures vivrières et en augmenter les rendements.

De l'Égypte ancienne aux tribus Amérindiennes, de la danse de la pluie à l'envoi de produits chimiques dans le ciel de nos jours, l'objectif reste toujours le même, maitriser la météo pour ne plus en être dépendant.

STATISTIQUES & METEO

Chacun a pu constater, au cours de ces dernières années, les hausses des températures, notamment sur les périodes estivales (étés 2003, 2020...). Ce ressenti est bien confirmé par les relevés de températures.
Chacun y va de son explication pour trouver un coupable, en attendant, les faits sont là, et nous avons de plus en plus chaud. Ces changements de températures ont, inévitablement, un impact direct sur la gestion du végétal, du jardin, et même du jardinier !



Crédits : Météo-France

Les prévisionnistes s'accordent pour affirmer que la hausse des températures, et l'augmentation des précipitations vont entrainer de nombreux dégâts dans un futur proche (inondations, tempêtes, canicules, etc...). Dégâts que l'on a pu déjà observer lors d'événements récents, par exemple en juillet 2021, avec le dôme de chaleur dans l'Ouest Canadien, les inondations en Allemagne et en Belgique, ou en octobre 2020 avec les inondations dans la vallée de la ROYA, sans compter les incendies à répétition, et autres tornades ...

Donc côté météo, les prévisions restent assez pessimistes, ce que l'on peut constater dans les tableaux ci-dessous.

Source Colloque SNHF, Serge PLANTON : « Le Dérèglement Climatique : un défi pour les plantes » Juin 2021.

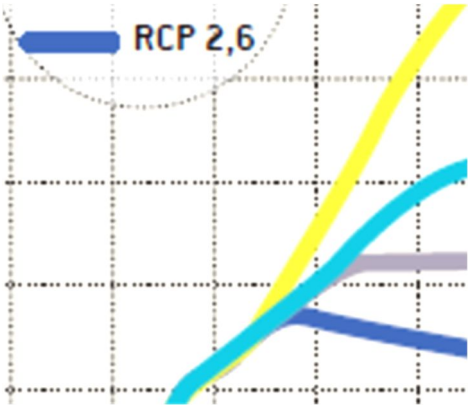
Évolution de la température moyenne en France métropolitaine par rapport à la période de référence 1976-2005

TEMPERATURES	RCP	HIVER	ETE
2021-2050	2,6	+0,9 °C (+0,7 ; +1,2)	+1,1°C (+0,5 ; +1,7)
2021-2050	8,5	+1,3°C (+0,7 : +1,7)	+1,3°C (+0,6 ; +2,2)
2071-2100	2,6	+0,9°C (+0,6 ; +1,2)	+1,0°C (+0,6 ; +1,5)
2071-2100	8,5	+3,7°C (+3,3 ; +4,4)	+4,5°C (+2,5 ; +6)

Évolution des précipitations moyennes en France métropolitaine par rapport à la période de référence 1976-2005

PRECIPITATIONS	RCP	HIVER	ETE
2021-2050	2,6	+9,9 % (+2,6 ; +12)	+1,8 % (- 10,1 ; +7,1)
2021-2050	8,5	+8,1 % (- 0,8 : +19,8)	- 3,6 % (- 15,1 ; +11)
2071-2100	2,6	+8,9 % (+7,8 ; +15,9)	+4,3 % (- 2,3 ; +12,5)
2071-2100	8,5	+19,8 % (+14,4 ; +40,1)	- 22 % (- 46,5 ; +15,6)

RCP « Representative Concentration Pathways » : ce sont 4 profils représentatifs d'évolutions de concentrations de gaz à effet de serre pour le 21ème siècle qui comprennent les émissions et concentrations associées dans l'atmosphère de l'ensemble des gaz émis par les activités Humaines, et sont accompagnés par des scénarios de concentration de particules en suspension dans l'atmosphère et prennent aussi en compte les changements d'utilisation des terres en particulier celles liées à l'activité agricole.



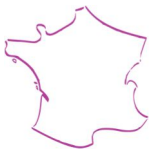
Données crées par les Experts du GIEC en 2013.

« **Le réchauffement s'accélère** en ce début de 21ème siècle. A la fin du siècle, selon les scénarios, ce réchauffement se stabilisera ou sera multiplié par un facteur de l'ordre de 4. Le réchauffement sera plus important en été qu'en hiver et plus marqué dans le sud-est de la France.... Les changements climatiques s'accompagneront de vagues de chaleur et de sécheresse en France ayant un effet potentiel très important sur la végétation. »

Source : Colloque SNHF, Serge PLANTON : « Le Dérèglement Climatique : un défi pour les plantes » Juin 2021.

Hausse des Températures

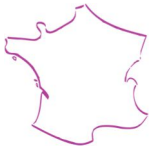
+1,1 °C
période 1850-1900 et 2019



+1,8 °C
période 1961-1990 et 2019

Hausse de l'Empreinte Carbone

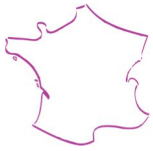
+64 %
entre 1990 et 2017



+20 %
entre 1995 et 2018

Baisse Emissions de Gaz à effet de serre entre 1990 et 2018

- 23 %



- 19 %

Source : Ministère de la Transition Écologique – rapport 2020.

DEREGLEMENT CLIMATIQUE effets sur les végétaux, les animaux, les humains

« **On n'avait jamais observé une telle évolution** végétale sur un laps de temps aussi court : en dix ans, la flore sauvage a déjà changé sous l'effet du dérèglement climatique, et ce sur toute la France, tous milieux confondus. Depuis 2009, il y a un réarrangement au sein des communautés végétales. Les espèces qui préfèrent des températures élevées s'installent dans de nouveaux territoires ou augmentent en abondance ».

Déclaration de Gabrielle MARTIN du Muséum d'histoire naturelle—Source Le Monde.fr -10 juillet 2019.

Selon cette spécialiste : « Les espèces annuelles arriveraient à s'adapter plus rapidement au changement climatique que les espèces pérennes.... Les changements observés ont forcément un impact sur ceux qui vivent de ce milieu, les pollinisateurs, les oiseaux... même si ces modifications ne sont pas forcément synonymes de baisse de diversité, elles auront nécessairement des conséquences sur les interactions entre espèces ».

Puisque le climat se réchauffe, les aires de répartition migrent vers des latitudes et des altitudes plus élevées.
Cela modifie profondément le type de culture possible dans une région, et permet à des espèces tropicales, souvent vectrices de maladies de coloniser de nouveaux territoires.

Source : www.futura-sciences.fr

ÉVOLUTION DES PLANTATIONS

« **Le changement climatique** et l'activité humaine entrainent des modifications d'aires de répartition des espèces végétales et animales. Les potagers et les vergers sont ainsi plus exposés à certains ravageurs et maladies.

Source : Colloque SNHF, Jérôme JULLIEN : « Le Dérèglement Climatique : un défi pour les plantes » Juin 2021.

En 2020, en Région Grand-Est, on estime à 3,3 millions de m^3 de bois déclassés (bois qui ont perdu de leur valeur, attaqués par un insecte ou pour une autre raison de dépérissement) dont 1,8 million de m^3 d'Épicéa. Cette épidémie est liée au développement d'un champignon qui accompagne les scolytes et qui vient bleuir le bois, entrainant une chute des prix des ventes de bois.

« Pour assurer la pérennité de la forêt, il sera nécessaire d'envisager le remplacement des épicéas par des peuplements plus mélangés qui auront une plus forte résistance aux maladies, aux parasites et donc au dérèglement climatique. »

Damien GALLAND, Directeur de l'agence ONF de Verdun.

Source : ONF.fr

Les vins de Bordeaux souffriront du changement climatique, c'est ce que prévoit une étude Américaine. La surface des terres favorables à la culture du vin devrait se réduire de 68% d'ici 2050 en Europe.

Source : Donations_are_apprciated, Pixabay. CCO public Domain, futura-sciences.com

Alors là, si la vigne est touchée, on rigole moins !

Le sud de l'Angleterre prend de plus en plus des airs de campagne champenoise. Le nombre d'hectares plantés pour la production de vins effervescents a augmenté de 150% en 10 ans.
« Il y a 30 ans, c'était impossible de faire mûrir du Chardonnay, les vins restaient verts, durs, très acides, ça ne marchait pas. Mais maintenant plus de problème. » déclare Chris FOSS, directeur du département vin du PLUMPTON COLLEGE.

Source : BFMTV.com décembre 2018

De ce fait, de **grandes maisons de Champagne investissent dans le sud de l'Angleterre** (TAITTINGER possède 69 hectares dans le KENT, VRANKEN-POMMERY est propriétaire de 15 hectares depuis 2017, dans le HAMPSHIRE) pour y produire, non pas du champagne (appellation protégée), mais des vins effervescents. Aux motivations économiques, les Anglais apprécient les vins pétillants, s'ajoutent des raisons écologiques avec les hausses des températures en région Champenoise.

Source : www.sciencesetavenir.fr

En Europe du Nord la productivité agricole pourrait s'accroître en raison de l'allongement de la période de croissance des végétaux et de l'allongement de la période sans gel. En revanche en Europe du Sud, les phénomènes de chaleur extrême ainsi que la baisse des niveaux des précipitations risquent de nuire à la productivité des cultures. Dans certaines parties de la région méditerranéenne, les cultures estivales pourraient être réalisées en hiver pour éviter la chaleur et le manque d'eau.

Source : www.eea.europa.eu

EXPERIMENTATIONS DANS LE MONDE

La Géo-ingénierie, correspond à l'ensemble des technologies qui vise à modifier artificiellement le climat.

En 1946, la technique d'ensemencement des nuages a vu le jour aux USA pour lutter contre la sécheresse qui frappait NEW YORK.

Cette technique d'ensemencement consiste à projeter des substances chimiques, d'iodure d'argent ou d'azote liquide. Ces projections vont créer des noyaux de congélation en altitude et accélérer le processus de fabrication de la pluie.

En 2013, l'INDONESIE a utilisé ce processus pour combattre des feux de forêts. En 2019 BANGKOK s'est servi de l'ensemencement pour générer des pluies et « laver l'air de la pollution ».
En Europe, la technique est essentiellement utilisée pour protéger les arbres fruitiers et les vignes des averses de grêles.

En CHINE :
Un programme de modification de la météo a débuté dans les années 1950.
En 2025, le pays **souhaite maitriser la météo sur 56% de son territoire**, ce qui correspond à 5,5 millions de kilomètres carrés, soit une surface supérieure à celle du territoire de l'Inde.
Déclaration du gouvernement Chinois en décembre 2020.

En 2008, lors des Jeux Olympiques de PEKIN, la CHINE a déjà utilisé ce programme pour « garantir le beau temps » lors de la cérémonie d'ouverture. Des substances d'iodure d'argent ont été projetées dans le ciel durant 8 heures pour empêcher la pluie de tomber (processus déjà utilisé par les Russes, les défilés militaires sur la place Rouge à MOSCOU se sont toujours déroulés sous un ciel radieux !).

Un autre projet en CHINE, consiste à **détourner la vapeur d'eau du fleuve YANG TSE** vers le bassin du fleuve Jaune où celle-ci deviendrait de la pluie (Projet TIANHE ou SKY RIVER).
Ce projet qui atténuerait les pénuries d'eau dans le nord sec du pays, pourrait également poser des problèmes à l'INDE et plus globalement en Asie du Sud-Est.
En effet, le débit de l'eau des fleuves MEKONG, SALWEEN, ou BRAHMAPOUTRE, qui ont des sources sur le plateau Tibétain, pourrait bien être sérieusement affecté par cette situation. Cette hypothèse, plus que probable, entrainerait une réaction des pays et des régions concernées par cette pénurie d'eau provoquée par le voisin Chinois.
On vous laisse imaginer les conséquences !

Selon l'agence Chine Nouvelle, la manipulation météorologique aurait permis de réduire de 70% les dégâts provoqués par la grêle dans la région du XINJIANG (ouest du pays) entre 2012 et 2017. Le programme aurait fait tomber 233,5 milliards de mètres cubes de pluie, soit 3 fois la capacité du Lac QINGHAI, le plus grand lac d'eau salée du pays. Il aurait aussi couté près de 1,34 milliard de dollars au pays.

Au Mexique, utiliser des techniques d'ensemencement des nuages n'est pas sans danger !
En août 2018, les agriculteurs Mexicains de la région de PUEBLA ont eu raison de la firme VOLKSWAGEN en obligeant le constructeur à stopper l'utilisation de canons anti-grêle. En effet, ce dernier utilisait ces canons pour protéger de la grêle ses voitures sorties d'usine garées sur d'immenses parkings. Malheureusement, ce procédé produit des ondes de choc dans l'atmosphère, il est ainsi accusé, par les agriculteurs Mexicains, d'avoir ruiné les récoltes locales en provoquant une importante sécheresse.

En 2010, les **Emirats Arabes Unis**, avec 4 jours de pluie provoquée ont apporté un volume d'eau équivalent à 9 ans de production d'une usine de dessalement à ABOU DHABI. Une usine de dessalement est très couteuse en exploitation et très peu rentable par rapport à l'ensemencement.

Avec 10 cm de pluie par an, en moyenne, les Émirats Arabes Unis ont besoin d'eau douce. Ils ont financé un projet (1,5 million de dollars) à la suite de la découverte de scientifiques Britanniques (Université de READING).
Les premiers essais ont eu lieu à DUBAÏ, le 15 juillet 2021, de fortes pluies ont été observées sur place ainsi que dans d'autres régions du pays.
Des drones ont été lancés pour envoyer une décharge électrique afin de faire tomber la pluie. Cette technique aurait l'avantage de ne pas utiliser de produits chimiques.
Les précipitations se sont poursuivies poussant même le pays à lancer des alertes jaunes aux fortes pluies, un paradoxe.

Source : Axelle FOURTEAU www.vanityfair.fr

Et dans le reste du Monde…

En 2004, l'OMM (Organisation Mondiale de la Météorologie) recensait déjà plus de 100 projets de modification artificielle du climat sur toute la planète, mis en œuvre par une dizaine de pays. Une résolution de l'ONU depuis 1977, interdit de modifier le climat à des fins militaires (utilisation faite par les USA lors de la guerre du Vietnam).
Dorénavant ce sont plus de 52 états qui travaillent ce sujet !

Ce que le monde sait faire aujourd'hui :

- fabriquer des nuages de pluie,
- dissiper des brouillards,
- limiter les chutes de grêle,
- à plus grande échelle, détourner les cyclones tropicaux, ou limiter le rayonnement solaire grâce à des navires embruns.

Avec l'utilisation de ces nouvelles technologies de plus en plus pointues, il est possible d'obtenir un bénéficie immédiat :

éviter les orages de grêles et tenter de limiter les dégâts induits sur les cultures,
faire tomber la pluie dans les régions atteintes de sécheresse,
mettre fin plus rapidement aux incendies de forêt.

Mais quid des conséquences directes et indirectes ?

- absence de maitrise du volume d'eau de pluie, passer de la sécheresse aux inondations (cf. les essais à DUBAÏ),
- tensions géopolitiques liées au détournement de l'eau des fleuves, des lacs, ou des nuages (Chine),
- risques de militarisation de la météo, ces usages pourraient provoquer des guerres entre pays voisins (des vols de pluie entre régions selon l'Université de Taïwan),
- retombés des produits polluants utilisés pour provoquer la pluie…

Enfin, l'ensemencement des nuages n'est possible que s'il y a… des nuages !
Cette technique ne peut rien contre la sècheresse, si ces derniers sont absents !
Ces expériences récentes et ce « semblant de maitrise » de la météo laisserait à penser que l'Homme est le maitre du monde ! Il n'en est rien, **la nature a souvent le dernier mot**.

AUTRES EXPERIMENTATIONS

Au-delà de l'ensemencement des nuages et de l'intervention de drones, il existe des méthodes relativement simples et accessibles pour faire diminuer la température au sein des bâtiments. Des habitudes que nous allons devoir intégrer lors de la construction d'une maison ou d'un édifice public.

Le COOLROOFING

La société CoolRoof (www.coolroof-france.com) se présente comme le leader Européen du Coolroofing. Et c'est quoi le... Coolroofing ? Cette technique consiste à peindre en blanc les toitures des bâtiments afin d'en faire baisser très notoirement la température.
Rien d'exceptionnel pourtant ! Le procédé est utilisé depuis de nombreuses années par les horticulteurs qui blanchissent leurs tunnels plastique et leurs serres, ou dans les pays chauds et désertiques (Grèce, Maghreb, Andalousie...). La nouveauté, c'est d'utiliser dorénavant la peinture blanche sur les toits des bâtiments, dans nos contrées.

Péniche-hôpital ADAMANT à PARIS

Après avoir repeint la toiture métallique de la péniche, les effets ressentis ont été immédiats puisque la température a baissé de 15°c au sein de la péniche (non climatisée) pour le plus grand profit des soignants et des malades.

Hôpitaux de Saint-Maurice

Hypermarché LECLERC de Quimper.

Après la peinture de la toiture (6 000 m²) et avec le recul de quelques années, le propriétaire a vu la température intérieure de son magasin baisser de 7°C l'été. Il estime réaliser dorénavant entre 15 000€ et 20 000€ environ d'économie par an sur sa consommation énergétique (bâtiment climatisé).

La VEGETALISATION des toitures et des façades

Les toitures et les façades végétalisées ont toujours existé, notamment en Europe du Nord (Norvège, Islande etc..). Elles permettent de mieux réguler la température à l'intérieur des bâtiments.

Pour **JOOP SPIJKER** de l'Université de WAGENINGUE : « la végétation est une mesure très efficace pour réduire l'effet de chaleur. C'est le moyen le plus simple afin de lutter contre la hausse des températures en ville et d'absorber les pics de précipitations.
10% de végétation dans une ville réduirait l'effet d'îlot de chaleur de 0,6°C en moyenne ».

Source : cgconcept.fr—Mars 2020.

Interview de Lionel RICHARDOT

Directeur VillaVerde - ASNIERES LES DIJON

www.villaverde.fr/dijon - Interview réalisée en Juillet 2021

GCJ : votre point de vente a investi récemment dans une nouvelle installation de Chauffage-Climatisation sur une surface de 3050 m², pouvez-vous nous expliciter ?

LR : il s'agit d'une unité de géothermie se décomposant d'une pompe à chaleur 160 kW, d'un champ de 27 sondes verticales à 120m permettant d'extraire 33w/m (sondes en circuit fermé), de 13 ventilos-convecteurs répartis en 4 zones contrôlées par un thermostat/zone, de 700 m² de panneaux solaires installés en toiture avec une exposition ouest (pour une puissance de 106 kW) et il faut noter que le solaire est en autoconsommation totale et non en revente.

GCJ : quelles ont été vos motivations pour l'installation de la clim-chauffage dans le magasin ?

LR : Pour être complètement honnête, la première motivation a été économique. Comment se passer du gaz qui devient de plus en plus cher ? Puis de fil en aiguille, le projet s'est monté et s'est étoffé. Du chauffage, on est passé à la climatisation. Puis s'est posé la question du surplus d'énergie consommé par ce système. C'est comme ça qu'est né le système combiné géothermie-solaire. Ça a d'autant plus de sens que l'été, la chaleur n'est plus l'apanage du sud. On rafraichit le magasin à une période où le soleil nous permet de produire de l'électricité. C'est Top !

GCJ : comment avez-vous fait votre choix sur l'aspect technique (avez-vous vu ce système par ailleurs ou en France) ? Et à quel moment a-t-il été opérationnel dans le magasin ?

LR : La solution technique m'a été proposée par une connaissance. J'ai constaté les résultats obtenus sur d'autres installations en viticulture notamment où le besoin de froid et de chaud est très important. Le **COP** obtenu se situe entre 6 et 9 alors qu'une pompe à chaleur classique performante est autour de 3-4.
Les panneaux solaires ont été opérationnels en septembre 2019. La partie chauffage a été utilisée pour la première fois en décembre 2019 et la climatisation en juin 2020.

COP : coefficient obtenu entre consommation d'énergie et production d'énergie.
Pour 1kw absorbé, le système restitue entre 6 et 9 kW d'énergie).

GCJ : quel a été l'investissement et quel a été le niveau des aides obtenues pour la mise en place du système ?

LR : l'installation complète du système de géothermie a nécessité un investissement global de 450 000 € (études comprises). L'ADEME a largement subventionné ce projet : 251 884€ (dont 10 444€ pour l'étude), soient 56% de l'investissement. Concernant le solaire, aucune subvention n'a été perçue sur l'investissement de 95 000€.

GCJ : quels sont les retours aujourd'hui des consommateurs, des salariés, et avez-vous vu un bénéfice sur l'activité du magasin ?

LR : les clients se sentent mieux et restent plus longtemps dans le magasin.
Les salariés sont heureux et moins éprouvés par la température extrême qu'il fait dans nos types de bâtiments.
Quel impact sur le CA ? difficile à dire…
Autre conséquence inattendue : moins de maladies et de parasites dans la serre chaude grâce à une atmosphère plus sèche !

GCJ : êtes-vous satisfait de cette installation et la recommanderiez-vous ?

LR : cette installation est tout à fait à la hauteur de nos attentes.
Sur 1 an, 1 000€ d'économie sur le budget énergie malgré l'augmentation de la surface de vente de 800m², la climatisation du magasin et la climatisation des locaux sociaux !
Le **COP effectif constaté est de 8 pour le chaud**. Il est conforme aux prévisions (production de 330 000 kW avec une conso de 41 000 kW). Le **COP effectif constaté est de 9.8 pour le froid** (production de 130 000 kW avec une consommation de 13 200 kWh).
Le solaire a permis la production de 83 000 kW, couvrant largement la consommation de la pompe à chaleur.
Le retour sur investissement attendu est de 10 ans sur le solaire et 15 ans pour la géothermie. On constate que les énergies propres ne coûtent pas plus que les autres énergies grâce aux aides pour le moment. Dans un deuxième temps, la massification de la production fera baisser les coûts (sauf en ce moment bien sur… !).

PREVISIONS METEO personnalisées et localisées

Météo France d'un côté et plusieurs sociétés privées de l'autre, proposent à la distribution de lui fournir, sur la base d'un abonnement, des prévisions personnalisées et localisées. Ces études permettent de déterminer la sensibilité d'une activité sur les ventes en magasin par familles de produits en fonction des variations météo.
Elles aident l'entreprise à planifier au plus juste sa production, ou à optimiser la gestion des ressources humaines. Les études proposent des solutions adaptées pour la mobilisation du personnel, les emplois saisonniers...
Elles prennent également en compte la gestion des stocks, les moyens logistiques, le merchandising...

Exemples : Prévimétéo.com ou http://services.meteofrance.com/etudes-consulting.html.

Au Royaume Uni, une température saisonnière d'environ 1°C supérieure ou inférieure à la moyenne entraine une fluctuation de 1% sur les ventes, ce qui correspond à 3 Milliards de £ !

Source : blog.previmeteo.com du 17 Mai 2017.

YIELD Management

Est un système de gestion qui permet de faire varier les prix d'un produit en fonction de la demande. Il est couramment utilisé par les compagnies aériennes ou ferroviaires sur le prix des sièges disponibles lors des réservations.
Dans la distribution alimentaire son utilisation est surtout liée à la promotion de produits en fonction de la météo à venir. Par exemple, avec la mise en avant de soupes à l'annonce de périodes froides, ou de bières, et de glaces lors des fortes chaleurs.

GUIDE 'Y A PLUS D'SAISONS'... ce document de travail est aussi destiné à chercher, au sein de votre entreprise, les possibilités d'amélioration par rapport aux tendances développées dans ce guide. Et pour aller encore plus loin dans la réflexion, pourquoi ne pas s'interroger sur votre lien avec le changement climatique ?

Comment l'utiliser ? En groupe ou en ateliers, lors d'une séance de brainstorming, posez-vous les questions liées à vos gammes et à vos offres. La synthèse pourra vous permettre de prendre de nouvelles directions pour l'avenir et le développement de votre activité. *Suivez le guide !*

QUIZ :

La météo joue-t-elle un rôle au quotidien dans votre activité ?

- ☐ non, on est performant au soleil ou sous la pluie !
- ☐ elle joue un rôle, mais nous savons nous adapter.
- ☐ nous sommes complètement dépendant du temps !

Nos clients, comment réagissent-ils ?

- ☐ ils sont moins présents lors des périodes extrêmes, chaleur, froid, pluie...
- ☐ cela ne change rien, ils ont besoin de nous quelle que soit la météo !
- ☐ ça dépend, en général, l'impact de la météo est assez faible sur notre activité.

Vos concurrents ont-ils de l'avance sur l'anticipation des phénomènes climatiques ?

- ☐ oui, clairement, nous, nous sommes largués...
- ☐ nous avons de l'avance sur le sujet, y compris dans la gestion des bâtiments !
- ☐ nous sommes conscients des changements à venir, mais bon, le temps et l'argent nous manquent pour avancer sur le sujet.

Commercialement, tenez-vous compte de la météo pour gérer vos offres/linéaires ?

- ☐ ça serait sympa mais on n'a pas le temps !
- ☐ nous sommes obligés, le jardin et la météo, sont complètement liés.
- ☐ nous pouvons être encore plus précis sur nos offres et coller parfaitement à la météo pour adapter les prix, les offres et les promos

Avez-vous modifié votre stratégie sur les achats, les véhicules et les bâtiments pour être en phase avec les impacts des modifications climatiques ?

- ☐ ce n'est pas prévu, notre priorité, c'est la marge et le chiffre.
- ☐ évidemment, et nous veillons à communiquer sur le sujet !
- ☐ on y pense, mais c'est difficile à mettre en œuvre.

Prendre en compte la météo dans toute ses dimensions... Il en coutera un peu d'argent et c'est une vraie politique à long terme. Dans les entreprises, et même dans la vie quotidienne, nous sommes souvent réactifs à court termes. Investir pour les années futures en misant sur des périodes de chaleurs ou les inondations, c'est presque contre nature !
Au jardin, le choix des matériaux et des végétaux pourrait changer la donne.
Les habitudes prisent pendant des années doivent être remises en cause de façon rapide.

Nos clients aussi sont attentifs à nos actions et à nos décisions sur le sujet. Une entreprise est bien-sûr un centre de profit, mais doit aussi assumer ses responsabilités sociétales. Le choix d'un produit ou d'un service se fera aussi en fonction des capacités de l'entreprise à prendre en compte son impact climatique.

La météo un double enjeu, stratégique et pratique !

Prendre en compte les bâtiments, l'isolation, les panneaux solaires, la récupération de l'eau... C'est une obligation !... Ou pas ? Lorsqu'on construit un bâtiment neuf et en respectant les réglementations en vigueur, évidemment, aujourd'hui, on tient compte de l'isolation, et des énergies utilisées. En plus, c'est un formidable outil pour communiquer auprès du grand public, ce dernier n'est pas insensible à ces arguments écologiques de la part des marques.
N'allez toutefois pas croire qu'il s'agisse de Green- Washing ! Non ! Il y a aussi des entreprises convaincues !

Avons-nous les moyens pour réaliser ces investissements ? Tout est histoire de motivation... et d'argent. La motivation doit être forte, et qu'est-ce qui peut nous pousser à dépenser des fortunes dans la récupération de l'eau ou dans les photovoltaïques ? Deux éléments sont avancés sur le sujet : la conviction et la communication. La conviction pour participer à l'effort mondial, se rendre compte que notre monde est en danger vis à vis du climat. La communication en saisissant la balle au bond pour donner une image verte à l'entreprise. La conviction reste toutefois le déclencheur principal, les bénéfices liés à la communication sur le sujet arrivent ensuite, tout comme les primes et les avantages sonnants et trébuchants !
Cette volonté se heurte à un obstacle financier conséquent ! Pour réaliser les changements, les réserves d'eau, les peintures, les toitures végétales, il faut un peu de monnaie d'avance.
Alors, le respect de l'environnement est-il réservé aux entreprises riches ? Ou est-ce un passage incontournable pour un membre de la communauté jardin ?

Et vous...

Êtes-vous prêts à adapter vos bâtiments à la météo ?

Le jeu en vaut-t-il la chandelle ?

Vos réponses :

Adapter les offres et les services à la météo, est-ce réaliste dans notre métier ?
Vous connaissez par cœur les promos sur les boissons en hypermarché dès que le beau temps arrive, la mise en place des barbecues dans les rayons avec l'arrivée du printemps ou les offres sur l'arrosage en été.
Cela, c'est le côté classique du temps qui passe !
En hiver, il fait froid, on sort les accessoires de cheminée, l'été, il faut beau, on met en avant les salons de jardin.

Mais aujourd'hui, on va dans le détail, on analyse, on rebondit au quart de tour. Tout a commencé avec des promos sur les parapluies en période de beau temps, mais le lendemain, s'il pleut, le chef de rayon a le réflexe de supprimer l'offre. Tout se joue au jour le jour, et même heure par heure pour les mieux organisés.
Tout comme nous avons vu arriver des managers visuel, prêts à coordonner les décorations dans l'ensemble du point de vente. Peut-être verrons-nous bientôt arriver des coordonnateurs météo. Ces derniers ajusteront les prix et les mises en avant en fonction de la chaleur, de la pluie, ou du froid. Les conditions climatiques pourront entrainer des situations extrêmes, et si c'est le cas, le commerce moderne en profitera pour améliorer sa pertinence commerciale.
Nous n'en sommes pas tous là, tant mieux peut-être ? Mais il est certain qu'une réactivité saisonnière comme par le passé devient de plus en plus inadaptée. En 2021, nous avons eu le printemps en février et mars, l'hiver en avril/mai et un temps de Toussaint au mois d'août. **Dans ces conditions, les vieux schémas sont devenus obsolètes.**

Et vous...

Comment comptez-vous adapter au mieux vos offres commerciales à la météo ?

Vos réponses :

La clim et le chauffage... L'accueil du publique a un prix !

Dans le jardin, nous avons des serres, des bâtiments ouverts, des courants d'air indispensables à la survie des plantes en été ! Nos outils de production végétale se sont progressivement transformés en centre de distribution. Au fil du temps, nous avons gardé les structures existantes, sûrement par habitude et sous couvert de praticité. Des serres pour un peu plus de chaleur, et des isolations négligées. Ce modèle de bâtiment a perduré jusqu'à aujourd'hui.

Malheureusement, en période de forte canicule, la serre est le pire endroit pour faire du commerce. Le client étouffe et achève sa promenade au plus vite dans les allées. Avouez que pour un concept qui prône l'achat coup de cœur avec ses mises en avant et ses décorations, y'a un truc qui ne va pas. Et pour l'hiver, ce n'est pas mieux. Les terreaux ou les plantes de pépinières qui sont à l'air libre, la promenade doit se faire dans le froid ou sous la pluie.
Pour garder le confort du consommateur, nous n'avons pas d'autre choix que la climatisation et le chauffage. Une dépense supplémentaire et une consommation d'énergie accrue. Mais aurons-nous encore le choix. Le commerce physique, c'est d'abord la venue d'un public nombreux dans un centre de profit agréable et attirant. Sans cela, peut-être faut-il se concentrer sur la livraison à domicile ? Choisir ses végétaux et ses outils de jardin depuis le canapé, c'est plus cool que de prendre une suée dans une serre à 40°C.
Encore un sujet qui va réchauffer les relations avec les sites de vente en ligne...

Et vous...

Vos clients ont-ils les meilleures conditions pour venir vous rendre visite ?

Vos salariés sont-ils en sueur en été, ou gelés en hiver ?

Vos réponses :

Et le végétal, les gammes peuvent-elles devenir météo-adaptée ?

On en a rêvé ! Des oliviers dans le Nord, une haie de lauriers-roses dans les Alpes, un champ de lavandes dans les Vosges…

Oui mais, dans un premier temps, ne confondons pas météo et réchauffement climatique. Le réchauffement se perçoit sur une longue période en comparant les températures moyennes. De l'autre côté, ça n'empêche pas la météo de s'emballer et d'atteindre des excès dans tous les sens.

Trop froid au Brésil comme en été 2021, trop chaud au Canada au printemps 2021…

Malgré un réchauffement global constaté, nous ne sommes pas à l'abri des excès ici où là. Il n'empêche, les plantes s'adaptent progressivement à cette nouvelle donne, et les offres également.

Sommes-nous prêts à proposer des collections de plantes dites « chameaux », résistantes au soleil et aux manques d'eau ? Mettons-nous assez en avant les plantes résistantes aux excès d'eau et aux maladies liées à l'humidité ? Avons-nous encore des arbres à vendre afin de faire un peu d'ombre autour de la maison ?

Si vous ajoutez à cela la perte des connaissances de nos jardiniers amateurs, nous allons devoir accompagner les ventes avec une certaine dose de pédagogie !

C'est sans doute déjà fait, à condition d'avoir des professionnels disponibles dans les équipes.

Autant d'interrogations auxquelles devront répondre tous les acteurs du jardin… du pépiniériste, en passant par le paysagiste jusqu'au distributeur !

Et vous…

Avez-vous déjà repensé vos gammes, vos modes d'achat, votre discours, les fiches produits… En tenant compte de ces nouvelles réalités climatiques ?

Vos réponses :

Offrir de nouveaux services et de nouveaux produits jardin en lien avec le développement durable, c'est d'actualité ?

Surfer sur la vague... Si l'on peut s'exprimer ainsi ! Plus exactement, nous allons devoir répondre à des demandes précises des consommateurs. L'effet papillon lié à cette climatologie des extrêmes va contraindre **le consommateur à chercher des solutions efficaces et faciles pour son jardin.**

Pour l'isolation, les toitures et les murs végétaux pourraient connaître un vrai succès. Sommes-nous capables de proposer ce service ?
La **peinture des serres**, des vérandas, des abris de tous ordres, les paysagistes peuvent-ils créer ce nouveau service. Doit-on installer un rayon « peinture anti-canicule » dans les points de vente ? La **récupération de l'eau** sous toutes ses formes va devenir un incontournable, où trouver la gamme de récupérateurs, les poseurs certifiés, les branchements... ? Qui pourra expliquer, dépanner ? Faut-il **renseigner la résistance en eau des végétaux** sur les emballages ? Et les **plantes de plein soleil**, doivent-elles être classées en plusieurs catégories : plein soleil, plein soleil brulant, plante de canicule ?
Ces changements réguliers peuvent **modifier les saisons**, faudra-t-il semer son potager dès le mois de février, l'oublier en juillet et août pour débuter une nouvelle saison de culture de septembre à novembre ? Aurons-nous besoin d'un **coach météo** ou d'une garantie « dérèglement climatique » ?
Entre la perte des connaissances et la perte des repères existants, nous voilà bien, faut-il réinventer les saisons, le jardin ?

Et vous...

Avez-vous déjà réfléchi à de nouveaux services ? Comment allez-vous accompagner vos clients en cas de conditions climatiques extrêmes ?

Vos réponses :

Au final, sur le thème Y'A PLUS D'SAISONS, top ou flop ?

Locaux inadaptés, plantes du Sud au Nord, du Nord au grand Nord, nouvelles maladies, excès de pluie, de chaleur…
Dans les rayons, dans les discours, dans les faits, nous devons nous adapter à ces excès climatiques. Et en plus, le consommateur, devenu acteur de ses décisions, sera attentif à notre parcours d'entreprise, à nos responsabilités… Ajoutez à cela une concurrence toujours accrue, y'a de quoi se poser pas mal de questions existentielles.
La météo nous oblige à investir lourdement sans vraiment de retour significatif en termes de chiffre d'affaires. **La climatisation des points de vente permet au mieux de conserver nos clients. La transition sera dure… Et coûteuse !**

Notre avis

Pour le grand public, le jardinier et les métiers du jardin sont au cœur du réchauffement climatique. Ils sont un peu les garants de la nature, comme pouvaient l'être les « paysans » par le passé. Pour tous, une entreprise liée au jardin se doit d'être irréprochable en termes de développement durable. Nous sommes donc condamnés à montrer l'exemple, à proposer des plantes adaptées, à ne pas gaspiller l'énergie. Et pourtant, nous choisissons les pays les plus froids du Nord de l'Europe pour produire des plantes exotiques. Nos bâtiments en verre accumulent la chaleur alors que la canicule sévit au dehors. Le chauffage en hiver est un véritable gouffre, tout cela pour quelques fleurs éphémères. Nous avons une contradiction à gérer, et nous devons relever ce défi. Tout cela se fera progressivement.
Mais comme déjà indiqué, cela dépendra de notre volonté, de nos convictions, de notre envie. Nous allons devoir consacrer une partie de nos investissements dans ce puits sans fond qu'est l'adaptation à une météo capricieuse. Comme pour bien d'autres sujets, la mutualisation pourrait nous éviter des dépenses folles.
Nous voilà investi d'une mission, à moins qu'il ne faille investir dans la mission…
Dans tous les cas, il faudra mettre la main au portefeuille… Encore !!!

Votre avis

ECHOPPE A SHOPPER

Des évolutions importantes dans les habitudes de consommation avaient déjà été constatées avant la pandémie, mais cette dernière a été un formidable accélérateur.

Pour exemple, le troc, la location, l'utilisation partagée d'outils, le recyclage de matériels sont des phénomènes qui prennent de l'ampleur tout particulièrement auprès des populations les plus jeunes, et pour lesquels, les distributeurs devront s'adapter.

De son côté, le végétal se vend dans des lieux inattendus, et ce, par de nouveaux intervenants sur le marché.

La distribution généraliste se lance dans la mise en place de corners de marques, de location de matériel, et développe à grande vitesse l'offre de seconde main, ou la vente de produits en vrac.

Que doit-faire, ou peut faire, la distribution jardin face à tous ces nouveaux phénomènes ?

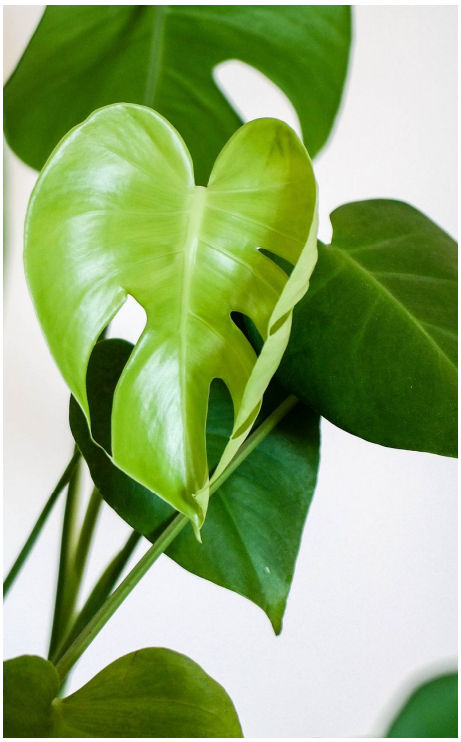
Vaste question…

LE VEGETAL VENDU CHEZ LES NON-SPECIALISTES

La vente de végétaux, et tout particulièrement en ce qui concerne la fleur coupée ou la plante d'intérieur, n'est plus du ressort exclusif des jardineries, des producteurs, des GSB ou de la GSA.
De nouveaux acteurs, souvent inattendus, sont apparus assez récemment sur le marché.

PLANTES POUR TOUS (www.plantespourtous.com)

Créé en 2017 par deux paysagistes-urbanistes, ceux-ci imaginent un concept simple de ventes éphémères (durant un week-end en général) de plantes d'intérieur à prix ronds, 2€, 5€, et 10€. L'offre est dorénavant aussi disponible dans 2 boutiques (à Paris et à Lyon). Les ventes sont annoncées exclusivement sur les réseaux sociaux, et peuvent aussi se faire via le site marchand avec une livraison dans toute la France. Cette start-up, à la volonté de vendre des plantes produites dans toute l'Europe, mais qui pour la plupart sont porteuses d'un label (MPS, BIO). **En associant le concept du Pop-up Store, l'impact des réseaux sociaux et un sourcing classique via les Pays Bas, les deux compères ont su s'imposer dans un univers réservé jusqu'alors aux spécialistes et aux hypers...**



DESIREE FLEURS – CAFE FLEURISTE :

(www.desireefleurs.fr)

Le premier café-fleuriste Désirée a ouvert en 2017 à Paris dans le 11ème arrondissement. Les deux fondatrices ont souhaité mixer leur activité « Bistrot » avec un espace fleuriste. Elles ne commercialisent que des fleurs d'origine 100% Française et de saison, et sont adhérentes au Collectif de la Fleur Française.
Se faire des amis autour d'un verre en contemplant des plantes, c'est plutôt cool non ?

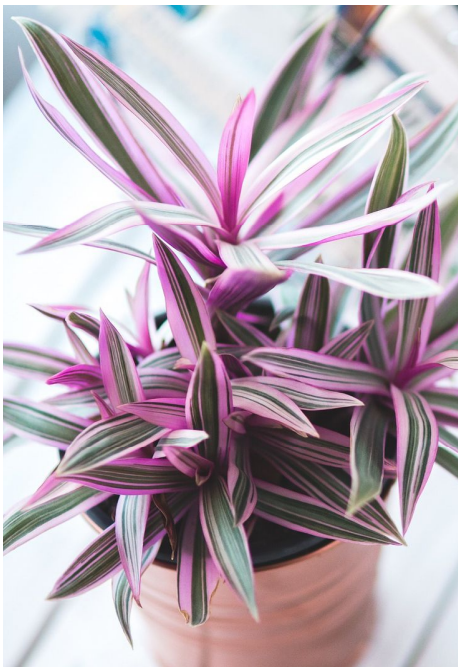
PLANTSHOP – Salon de Coiffure Végétal
(www.shop/whattheflower.com)

Association d'un commerce de fleurs avec un salon de coiffure.
La fleur est vendue comme un gadget décoratif, un petit bijou... Dans un univers propice au coup de cœur et à l'esthétisme.
Et en plus, on en parle entre clientes et clients, de quoi alimenter les discussions dans le salon, sur **la dernière coupe ou plante à la mode** !

IKEA

Inutile de vous présenter le monstre Suédois.
Il reste un intervenant majeur dans la vente de plantes d'intérieur en France.
Son approche est basée sur la **décoration d'intérieur**.

La distribution spécialisée jardin n'a pas vraiment réagit à l'arrivée de ces nouveaux intervenants, alors qu'elle a les moyens de répondre tant sur l'offre, que sur le conseil ou sur le positionnement prix. Phénomène rassurant... Ou pas ! La plante d'intérieur n'est donc plus un produit technique, **c'est un élément de décoration** que l'on pose et que l'on jette à loisir, lorsque son temps est écoulé et qu'elle ne remplit plus ses fonctions esthétiques. Inutile d'avoir une connaissance approfondie pour la vendre, seule l'association des couleurs et des éléments de décoration entrent en ligne de compte.
Si en plus, on ne trouve personne pour conseiller sur son sujet dans les points de vente spécialisés, la plante d'intérieur devient dès lors un produit accessible à tous.



SECONDE MAIN

Les ventes de produits d'équipement (en dehors de l'alimentaire) en seconde main représentent **9% des ventes totales en ligne** sur un marché estimé à 22 Milliards d'€, toutes catégories confondues. Certaines marques, contrôlent la vente de leurs produits en seconde main, ainsi **APPLE à une part de marché de 12%** sur ce créneau.
C'est bien évidemment le textile et la mode qui sont leaders sur ce phénomène « seconde main » ! C'est le cas par exemple du site **VINTED**, sans oublier les sites généralistes **LE BON COIN, EBAY**...

Source : www.ecommercemag.fr

Enquête réalisée par TOLUNA pour le site WEBLOYALTY

Février 2021 – sur un échantillon de 1151 participants âgés de 18 ans et plus.

- 67% des Français **annoncent qu'ils achèteront des produits de seconde main en 2021 sur internet**
- 25% le feront en Bricolage, outillage et jardinage
- 45% pour les produits culturels
- 30% pour des produits d'équipement et aménagement intérieur de la maison
- 49% pour les produits de mode et accessoires

Principaux freins à l'achat de la seconde main :

- pour 48%, l'incertitude de l'état réel du produit
- pour 46%, l'absence de garantie
- pour 37%, peu de recours en cas de litige (pas de retour possible ou de remboursement)

Principales motivations pour effectuer un achat de seconde main :

- pour 75%, c'est pour faire des économies
- pour 45%, préserver l'environnement (consommation éthique et éco-responsable)
- pour 33%, faire un achat solidaire

Principales motivations pour la revente d'un produit sur internet :

- 86%, pour gagner de l'argent
- 51%, pour préserver l'environnement
- 32%, pour faire un acte solidaire
- 21%, pour la proximité (transactions proches de son domicile)

La distribution ne veut pas laisser le marché de la seconde main uniquement à des enseignes spécialisées dans ce domaine (CASH CONVENTERS, EASY CASH...) ou à des sites crées exclusivement sur ce créneau (LEBONCOIN, VINTED, BLACKMARKET...).
Plusieurs enseignes alimentaires (LECLERC, U, CARREFOUR...) installent des corners dédiés au marché de l'occasion, seuls ou en partenariat avec des spécialistes dans ce domaine. **Et dans le jardin ?**

SUPER U de VENAREY-LES-LAUMES (21)

Ce magasin fait partie des 4 points de vente de l'enseigne en test sur la vente de produits d'occasion. Du grille-pain, à l'écran d'ordinateur, en passant bien évidement par le textile, ou le petit électro-ménager, la liste des produits présentés en magasin est conséquente. Quelques éléments de gondoles, une signalétique adaptée, une caisse dédiée équipée du logiciel d'Inscription au Registre de la Police (indispensable pour l'occasion), voilà ce qui a été mis en place au sein de l'hypermarché. Après 7 mois d'exploitation le textile de **seconde main représente 8% du CA textile du magasin**.
« On essaye d'appliquer une marge d'environ 40% et le prix de reprise proposé correspond, en général, à la moitié du neuf, sachant que nous ne sommes pas sur un modèle de paiement cash comme les spécialistes du secteur, mais en bons d'achats ».

Source : déclaration de Maximilien VAUBOURG, associé au Super U à VENAREY-LES-LAUMES (21), LSA Hors-série Mai 2021

IKEA

Depuis le 1 juillet 2021, les magasins IKEA Français proposent sur le site de l'enseigne, la réservation de meubles d'occasion disponibles dans les magasins.

Source : Les Échos du 14 Juillet 2021

FNAC – DARTY

a créé un département « Seconde Vie », dans lequel il s'agit de revaloriser et reconditionner en atelier les articles faisant l'objet d'un retour. Les ventes vont du lave-linge aux fours à micro-ondes, des PC aux téléviseurs. Actuellement l'offre repose uniquement sur internet, mais devrait arriver progressivement en magasin.

Source : Les Échos 14 Juillet 2021

« Pour les acteurs classiques de la distribution, le marché de la seconde main a une telle dynamique qu'il leur est impossible de ne pas y aller. Le tout est de trouver le bon business model et de ne pas cannibaliser le reste de leurs ventes. Pour les GSA, l'occasion n'est pas le cœur de leur offre et utiliser cette opportunité est peu risqué pour elles. La seconde main s'apparente plus à un produit d'appel et leur permet, de se repositionner comme des acteurs compétitifs en termes de prix, et de générer un trafic dont elles ont besoin. »

Déclaration : Benoît SAMARCQ, chargé d'études chez XERFI aux Échos le 14 Juillet 2021

RETOUR DES JARDINERIES EN CENTRE VILLE

De nombreuses enseignes alimentaires, après avoir occupées les périphéries de nos villes s'intéressent à nouveau aux centres-villes, et ont développé des enseignes liées à ce positionnement.
De CARREFOUR CITY à MONOP', de U Express à INTERMARCHE Express, de A2Pas (Groupe AUCHAN) à FRANPRIX, et d'autres encore !
Les enseignes spécialisées ne sont pas en reste ainsi, DECATHLON, MR BRICOLAGE, LEROY MERLIN, BRICOMARCHE, IKEA, et **bien d'autres... ont développé des concepts adaptés au centre-ville.**

La crise Covid a conforté toutes ces enseignes du bien-fondé de leur démarche. Au cours de la pandémie, les consommateurs ont abandonné la périphérie pour faire leurs courses dans les magasins de proximité. Plus proches, plus sûrs d'un point de vue sanitaire avec moins de promiscuité, le magasin de centre-ville est parfaitement adapté à un confinement... Et même au-delà !

« Nous travaillons sur l'évolution du style City (enseigne de centre-ville de Bricomarché), qui sera dédiée à l'entretien et au dépannage... Doit-on créer un nom spécifique ?.....Vous ne pouvez pas porter les mêmes discours et les mêmes problématiques selon les tailles de magasins ».

Interview de Laurent PUSSAT, Président d'ITM Équipement de la Maison dans ZePros News du 22 Avril 2021

Dans les années 1970/1980, les graineteries ont pratiquement toutes disparues pour être remplacées par des jardineries. Celles-ci ayant besoin de surfaces importantes (zones extérieures) elles ont quitté le centre-ville pour exploiter ce nouveau concept en périphérie. **Depuis quelque temps**, certains indépendants ainsi que l'enseigne TRUFFAUT, sont partis à la reconquête des centres-villes. Du fait de surfaces de vente plus restreintes, les gammes deviennent plus courtes, mais mieux adaptées à une clientèle urbaine. **La décoration de la maison, les plantes d'intérieur, l'aménagement du balcon ou de la terrasse sont les principaux univers traités dans ces points de vente.**

Interview de Anne BOUREAU

Directrice La rosée sauvage—ANGERS

(anciennement Jane jardinerie urbaine & créative Angers-Nantes)

www.laroseesauvage.fr - Interview réalisée en Mars 2021 de Jane jardinerie urbaine & créative

GCJ : comment vous est venue l'idée de développer ce concept de jardinerie de centre-ville ?

A.B : mon associée, qui tient un bureau d'études paysagiste, s'est rendue compte qu'il pouvait y avoir un manque de conseils en magasin, et de plus qu'il n'existait aucun magasin de proximité pour le végétal. Moi, venant d'acheter un appartement à Angers, j'ai aussi trouvé qu'il manquait d'un point de vente de proximité. C'est comme cela que nous est venue l'idée d'ouvrir un magasin à Nantes, ensuite nous avons ouvert un deuxième magasin à Angers, car beaucoup d'Angevins venaient à Nantes les samedis pour faire du shopping et s'arrêtaient chez nous. Nous avons dorénavant un CDI à Nantes, un apprenti à Angers et nous, les 2 associés.

GCJ : quel est le profil type de vos clients ? sont-ils tous propriétaires de jardin ?

A.B : honnêtement, il y a de tout dans nos clients ! Des gens avec et sans jardin, des hommes, et des femmes de tous les âges.

GCJ : quelles sont vos zones de chalandise sur les 2 magasins ?

A.B : que ce soit pour Nantes ou pour Angers, notre clientèle est surtout basée en hyper-centre, mais nous touchons aussi toute l'agglomération sur les 2 villes.

GCJ : dans votre offre végétale, quelles sont vos meilleures ventes ?

A.B : Calathea, Ficus, Pachira, Maranta, Les succulentes ...

GCJ : comment vous approvisionnez-vous ?

A.B : nous travaillons en flux tendu, l'approvisionnement est très difficile pour nous car les fournisseurs ne veulent pas s'adapter à notre fonctionnement, la plupart livrant sur des palettes et nous n'avons pas l'espace suffisant pour les stocker. Nous passons aussi par le grossiste Horticash.

GCJ : quelle est votre politique de sélection de produits ?

A.B : nous faisons attention à ce que les produits que nous proposons soient d'origine la plus locale possible. Nous sélectionnons pour les aromatiques, les graines et les bulbes, des produits BIO. Nous sommes aussi très attentifs aux Labels de nos producteurs. En discutant avec les fleuristes à proximité, nous en sommes venus à la conclusion qu'il est très difficile de trouver des fleurs coupées d'origine Française.

GCJ : comment voyez-vous évoluer votre offre ?

A.B : nous allons surtout consolider les choses en resserrant les gammes uniquement sur du Made in France et de la production Locale, tout en conservant un approvisionnement via les Pays Bas, pour certains végétaux.

GCJ : quel a été pour vous l'impact de la COVID ?

A.B : avec la COVID, il y a eu une réelle prise de conscience sur l'importance du végétal. Les gens ont afflué dans notre boutique. Ils cherchent à aménager un espace de travail végétalisé à la maison pour le télétravail, et ils ont aussi envie de produire eux-mêmes leurs fruits et légumes. C'est une très bonne chose.

GCJ : quels services proposez-vous à vos clients ?

A.B : nous proposons des services de livraison, de rempotage, d'installation à domicile (prestations) et de diagnostic sur les plantes.

GCJ : comment gérez-vous l'absence de places de parking devant votre magasin ?

A.B : aucun effort n'est fait de la part des communes sur le stationnement. En centre-ville tout est payant et cela s'aggrave d'année en année. Nous avons choisi de nous installer dans une rue passante avec des emplacements pour que les voitures puissent s'arrêter afin de charger leurs courses. De toute façon, l'important c'est de trouver le bon local.

GCJ : quelle est votre politique de communication ?

A.B : nous communiquons beaucoup sur les réseaux sociaux, nous avons aussi une newsletter. En plus nous participons à de nombreux événements locaux, comme par exemple, le salon de l'Habitat à Nantes.

GCJ : avez-vous un site marchand ? proposez-vous une offre différente sur le web ?

A.B : nous avons un site marchand, mais nous n'avons pas voulu étendre la gamme par rapport à notre offre présente en magasin. Ce sont donc les mêmes produits qui sont proposés sur le site.

Interview de Urban Garden Center

New York City—USA

www.urbangardennyc.com— Interview réalisée en Mars 2021

GCJ : comment la crise de la covid vous a-t-elle impacté ?

UGC : au niveau du business, la covid nous a aidé, car les gens ont redécouvert un attrait pour le jardin, ils ont pour beaucoup végétalisé leur extérieur, que ce soient des balcons, appartements, roof top ou même leurs terrains.

GCJ : quel type de clients avez-vous ?

UGC : nous avons tout type de clients, aussi bien jeunes que plus âgés.

GCJ : est-ce que vos client viennent uniquement pour des plantes d'intérieur ?

UGC : la plupart de nos clients viennent pour végétaliser des appartements mais nous avons aussi des clients avec des jardins.

GCJ : quel type de services faites-vous en magasin ?

UGC : avant la covid, nous faisions beaucoup d'ateliers, mais la pandémie a rendu cela impossible. Maintenant nous communiquons avec nos clients via zoom pour les aider à aménager leurs jardins et leur donner des conseils sur leur façon de planter. Nous nous occupons aussi des plantes malades, via zoom, ou si ce sont des plantes en pot, les clients nous les ramènent directement en boutique.

GCJ : diriez-vous que la relation des gens avec leurs plantes a changé ?

UGC : oui (rire) pour certains clients les plantes ont remplacé les animaux de compagnie, ils sont très attachés à leurs plantes et certains nous les déposent pendant leurs vacances.

LES CORNERS

La distribution se remet régulièrement en question et installe sous forme de tests différents nouveaux concepts, du développement de corners de marques à la vente en vrac...

Après avoir, dans les années 70, développé le « tout sous un même toit », la distribution alimentaire a fait le constat, depuis quelques temps, qu'elle était concurrencée par les hyper-spécialistes (physiques ou en e-commerce) et ce, dans de nombreux domaines. C'est le cas pour le sport, l'électro-ménager... Elle s'est rendue compte qu'elle n'était plus légitime dans ces univers, et a préféré se recentrer sur son cœur de métier, l'alimentaire.

Afin, d'une part de pallier ce manque de chiffre d'affaires, et d'autre part d'occuper l'espace qui était réservé à ces activités, la distribution a noué des partenariats avec des enseignes spécialisées. C'est ce qu'ont lancé AUCHAN et U avec DECATHLON, CARREFOUR avec DARTY, GEANT CASINO avec CDISCOUNT, FRANPRIX avec HEMA...

Même les stations d'autoroute TOTAL se sont accoquinées avec LA GRANDE RECRÉ !

La « grande » distribution propose à ces spécialistes d'intégrer ses points de vente en leur louant de l'espace, voire en intégrant tout ou partie de la marchandise de ces marques dans ses linéaires.

« Pour l'enseigne qui accueille, c'est du trafic et du chiffre d'affaires additionnels. Pour celle qui s'invite, c'est bénéficier d'une structure de coût plus avantageuse que d'ouvrir un magasin ex nihilo. »

Déclaration de Clément GENELOT, Analyste de Bryan, Garnier & Co- LSA du 4 Février 2021

« Aujourd'hui **60% des FNAC ont un corner DARTY** et nous comptons bien que ce soit le cas pour 100% d'entre elles, demain. Mais, à l'inverse, les tests menés de corners FNAC chez DARTY n'ont pas donné satisfaction et nous avons arrêté le déploiement ».

LA VENTE EN VRAC

Dans le projet de Loi « Lutte contre le dérèglement climatique », publié le 8 Janvier 2021, il est indiqué que les magasins de détail de plus de 400 m² devront consacrer au moins 20% de leur surface de vente au vrac au 1er janvier 2030.
Il reste à savoir après la parution des décrets d'application si les commerces jardin seront ou non concernés.
Mais, on peut le penser puisque le Bricolage et le sport eux, le sont !

De très nombreuses marques alimentaires ont lancé des tests sur la vente en vrac :

HEINEKEN : vente de bières en vrac au Monoprix de PARIS MONTPARNASSE.

BABYBEL (Groupe BEL) : vente de mini-babybel bio dans 6 magasins dans la région de STRASBOURG.

KELLOGG'S : a installé, dans près de 10 magasins, un bar à céréales vrac avec 6 recettes.

DANONE : a testé sur un magasin la vente de yaourts bio.

NESTLE (en Suisse) : teste la vente en vrac d'aliments pour chats-marque PURINA ONE.

NIVEA (en Allemagne) : teste la distribution vrac de produits pour la douche.

En alimentaire...

- **+ de 70%** d'hypers-supers sont équipés d'un rayon vrac,
- **88%** des magasins BIO sont équipés en vrac ,
- **40%** des foyers français se déclarent acheteurs de vrac en 2020,
- **63%** de consommateurs français regrettent de ne pas trouver de grandes marques en vrac

Source : Réseau Vrac- Nielsen- LSA du 7 Janvier 2021

Concernant la distribution jardin, sans attendre les précisions à venir du côté de la loi, il est nécessaire de travailler cette approche commerciale du vrac, tant du côté des fabricants que des distributeurs.

Auparavant, les graineteries proposaient, la vente de bulbilles d'oignons ou de semences au poids, ainsi que la vente à l'unité de bulbes à fleurs, ou de plants de pomme de terre.
Dans notre univers, tout cela ne serait-il qu'un simple retour en arrière ?

Pas tout à fait !

Car entre temps, la législation a évolué et, par exemple, la vente au poids des semences n'est plus autorisée, sauf à de rares exceptions.
Au-delà des accessoires d'arrosage, ou des bulbes d'Amaryllis, faudra-t-il demain pour répondre aux exigences imposées par la loi, vendre du terreau, du paillage ou de l'engrais en vrac ?
Tout ceci nécessitera **une nouvelle organisation** au sein du point de vente, avec la mise en place de linéaires adaptés, l'indispensable **présence de balances, et une réflexion sur la gestion des contenants.**

Cela entrainera aussi des **réflexions sur le marketing** des produits pour les fabricants qui ne pourront plus communiquer sur un packaging.

Mais la démarche est dans les 'tuyaux,'... et nous allons devoir nous pencher sur le sujet...

GUIDE 'ECHOPPE A SHOPPER'... ce document de travail est aussi destiné à chercher, au sein de votre entreprise, les possibilités d'amélioration par rapport aux tendances développées dans ce guide. Et pour aller encore plus loin dans la réflexion, pourquoi ne pas s'interroger sur votre lien avec les modes de distribution ?

Comment l'utiliser ? En groupe ou en ateliers, lors d'une séance de brainstorming, posez-vous les questions liées à vos gammes et à vos offres. La synthèse pourra vous permettre de prendre de nouvelles directions pour l'avenir et le développement de votre activité. *Suivez le guide !*

QUIZ :

Les habitudes de distribution ont changé après la Covid-19, avez-vous été impacté ?

- ☐ non, ce n'est pas notre problème, on reste sur notre modèle !
- ☐ oui nous avons observé cela, mais nous ne sommes pas trop concernés.
- ☐ la crise sanitaire a été un accélérateur, nous allons nous adapter.

Vos clients ont-ils changé leurs habitudes ?

- ☐ on ne sait pas, on se concentre sur notre activité...
- ☐ oui dans certains cas, mais nous n'avons pas étudié le pourquoi du comment !
- ☐ c'est un vrai changement et nous allons mettre en place les outils adaptés.

Avez-vous remarqué des changements notoires chez vos concurrents ?

- ☐ on les voit se lancer à la recherche de nouveaux concepts, pourquoi pas ?
- ☐ we are the best, nous n'avons pas vraiment un œil sur la concurrence...
- ☐ le vrac et la proximité sont déjà développés chez nos concurrents, faut qu'on s'organise !

La distribution jardin a-t-elle vraiment besoin de changer ?

- ☐ pourquoi ? tout va bien, nous sommes des spécialistes, on nous fait confiance !
- ☐ c'est surprenant ces nouveaux acteurs, nous devons y réfléchir...
- ☐ la distribution est en perpétuelle mouvement, nous devons rester vigilants.

Comment vendre plus, comment attirer plus de consommateurs ?

- ☐ ils nous connaissent et viennent chez nous, ils nous font confiance !
- ☐ nous n'utilisons pas assez le marketing, notre accueil et notre point de vente doivent être repensés de A à Z !
- ☐ il suffit de regarder et de s'adapter progressivement, nous avons le temps !

Entre la vente en ligne, la vente directe, les nouveaux acteurs, les nouvelles méthodes de distribution, le vrac et toutes les inventions sorties du chapeau des différents services marketing et communication, le consommateur observe ! Il se dit qu'il pourra choisir le mode de distribution qui lui conviendra le mieux. Pour les produits, il a même le choix entre la location, la seconde main, le premier prix… Et pourquoi pas se faire plaisir avec de la qualité à condition d'être accompagné par de vrais professionnels.

Ce qui est sûr, c'est qu'il regarde tout cela avec envie ou curiosité, et il ne comprendra pas que sa marque et son point de vente favori ne proposent pas les mêmes services, conseils ou nouveautés.

Même si tout cela paraît bien loin du jardin, les innovations proposées par les uns ou les autres vont interpeller notre client qui cherchera dans son point de vente traditionnel des solutions identiques. Si la seconde main fait fureur dans les vêtements ou l'électro-ménager, pourquoi ne pas la voir dans le jardin. Si le vrac, est la norme en alimentaire, notre jardinier amateur s'attendra à trouver les mêmes réponses au jardin. Normal !
Que nous soyons pépiniéristes, paysagistes, distributeurs ou fabricants, toutes ces innovations, ces avancées, ces tâtonnements de la « grande » distribution retomberont inévitablement dans nos marchés.
Nous allons suivre, mais nous pouvons aussi anticiper !

Vendre du jardin en centre-ville, pourquoi pas, mais quid de la rentabilité ?
Le retour en centre- ville des jardineries est-il incontournable à la vue de l'évolution de l'habitat et de l'effet COVID ?
Quelques indépendants et TRUFFAUT ont déjà acté leur retour en ville en suivant l'exemple des « alimentaires ».
En 2020, 50% de la population mondiale vivait en ville.
En 2050 ,70% de la population sera urbaine !

Si nos clients se trouvent en plein cœur des cités, il semble inéluctable de leur proposer un commerce de proximité, à moins de laisser toute la place à la vente en ligne… Les pure players sauront rebondir et ouvrir des points de dépôt en centre-ville ! Cela étant, on parle de jardin, de plantes pas faciles à exposer sur une petite surface, et de pondéreux. Il faudra faire des choix car toute la gamme d'une jardinerie ne rentrera pas dans une boutique de quelques m². Et pour nos amis pépiniéristes ou fabricants, les petites quantités, les unités de commandes réduites, l'envoie par colis ou en messagerie sera la norme. Difficile en effet de concevoir une livraison de ces petits points de vente avec un 38 tonnes ! Si ces points de vente se développent, c'est toute la logistique qu'il faudra organiser avec des véhicules au faible bilan carbone.

Alors comment faire ? L'offre jardin doit -elle se rapprocher de la population ou est-ce à la population de se déplacer dans les centres de jardinage en périphérie des villes ? Encore une fois, nos clients regarderont comment l'ensemble des marchés s'organisent, et ils attendront le même résultat côté jardin. Ou alors, le jardin sera disponible sur internet, et tant pis pour les points de vente ? **Nous n'y sommes pas encore, mais la tendance est déjà là !**

Et vous…

Seriez-vous prêts à vendre ou livrer en centre-ville avec toutes les contraintes que cela comporte ?

Vos réponses :

La seconde main au jardin, c'est sans doute une belle opportunité, mais par quel bout commencer ?
Nous l'avons vu, la seconde main se développe dans tous les domaines. Le jardin peut-il en être exclu ou s'en exclure de lui-même ?
Ah bien-sûr, cela demande une organisation spécifique, des vendeurs dédiés et des locaux adaptés. La législation elle aussi doit encore progresser sur le sujet.
Il ne faudrait pas proposer des tronçonneuses, des tondeuses « tombées du camion » !

L'investissement sur le sujet n'est pas négligeable. Aujourd'hui, le logiciel lié au registre de la police coûte 11 000 € ! Mais au-delà des produits de motoculture, le jardin est une mine d'or sur le sujet. Nous pourrions aussi vendre en seconde main de l'outillage, des pulvérisateurs, des serres, la brouette du grand-père…

Pour le végétal et les plantes en pots, c'est aussi une possibilité ! Les boutures et les graines s'échangent déjà dans les trocs, pourquoi ne pas développer encore le concept ? Le seul détail, non négligeable… ce sera de contrôler les marges. Aujourd'hui, les choses sont simples, on achète, on valorise le produit, on affiche un prix deux fois plus cher qu'à l'achat et le tour est joué. Avec la seconde main, les contours sont un peu plus flous. Et quid du neuf si toutes les occasions sont bonnes à prendre ? Comme sur une tondeuse, il n'est pas nécessaire de voir le réservoir à moitié plein ou à moitié vide… La seconde main est un plus qu'il ne faut pas négliger, surtout dans le jardin. Le modèle sera différent entre les produits et les végétaux, mais le premier à mettre son doigt dans l'engrenage pourrait bien empocher la mise.

Quoi qu'il en soit, le consommateur, lui, est prêt pour cette formule, il l'a prouvé dans d'autres domaines !

Et vous…

Avez-vous imaginé une offre de seconde main ?

Est-ce bien compatible avec votre activité ?

Vos réponses :

Comme dans la Grande Distribution, des corners dans les magasins de jardin ? Il faut trouver la place et les fabricants prêts à jouer le jeu… Ce n'est pas gagné !
Les corners de la grande distribution sont une solution efficace pour les deux protagonistes, le « propriétaire » et le « locataire ». Les hypermarchés se recentrent sur leur métier de base et ont bien compris qu'il n'est pas toujours possible d'être spécialiste dans tous les domaines. En passant des accords avec des enseignes très pointues et en leur attribuant de la surface au sein de leur point de vente, ils rassurent ainsi les consommateurs et assurent la pérennité des centres commerciaux. Plus de choix, plus de conseils tout en conservant la fréquentation, c'est la solution idéale pour tout le monde.
Ce phénomène peut-il arriver en jardinerie ?

C'est une autre paire de manches !

La fréquentation varie en fonction de la saisonnalité. En moyenne, nous voyons 50% de nos clients au printemps. L'animalerie et le rayon Noël ont permis de moduler un peu ces pointes de fréquentation, mais nous sommes loin des scores de la distribution alimentaire. Mais à l'image des Pop-Up Store, le corner saisonnier pourrait donner du corps à nos points de vente. Même chez les paysagistes, les bureaux d'accueil pourraient accueillir les marques pour des animations éphémères. Pour cela, les fabricants devraient accepter cette opportunité. Certains n'auront pas le choix, sans doute contraint par une distribution insistante ! Si cela n'influe pas sur le prix du produit, tout ira bien ! **Le corner permanent n'est peut-être pas à l'ordre du jour au jardin, en revanche, l'animation éphémère pourrait bien devenir la solution intermédiaire privilégiée dans nos métiers.**

Et vous…

Etes-vous tentés de louer des espaces ou de venir donner un coup de main à la distribution ?

Vos réponses :

Un jardin d'expo pour présenter les produits, c'est peut-être une solution intermédiaire ?

En attendant les corners de marques en magasin, beaucoup de fournisseurs se plaignent du manque de profondeur de gamme et de la méconnaissance de leurs produits par les revendeurs.

On n'est jamais si bien servi que par soi-même !

Et pour encore plus d'efficacité, rien ne vaut la démonstration en situation. Certains paysagistes ont déjà leur jardin d'expo ou les fournisseurs peuvent installer leurs nouveautés en situation. Qu'en serait-il d'un jardin en plein cœur de la jardinerie, afin de montrer notre savoir-faire ?

Quelques-uns avaient tenté l'aventure, mais malheureusement, le jardin demande un suivi régulier, et personne n'avait prévu l'entretien au quotidien.

A l'instar des points de vente de bricolage qui utilisent des mises en situation pour y faire des formations, de petits espaces jardin réalisés en cogestion avec les fournisseurs pourraient animer les points de vente tout en répondant aux attentes des fabricants. Les produits techniques comme l'arrosage, l'outillage ou même le végétal seraient, sans doute, plus faciles à vendre avec une démonstration ou une mise en situation. DECATHLON a ouvert l'an dernier un point de vente DX, D pour DECATHLON, X pour expérience et exploration. Ce site n'a pas d'autre but que de proposer les tests à ses clients. Vous pouvez tout essayer avant l'achat. Vous allez nous dire « ce n'est pas pareil, c'est DECATHLON »... Peut-être, mais pourquoi donc faire un complexe d'infériorité ? Nous répétons à longueur d'analyses que les consommateurs jardin ont perdu les connaissances de base concernant le végétal ou la nature. **Des espaces tests en partenariat avec les fournisseurs permettraient un accès plus facile aux produits !**

Et vous...

Un jardin dédié à l'animation, la pédagogie et l'utilisation des produits, ça vous inspire ?

Vos réponses :

Le vrac, c'est un bon plan, cependant, bonjour la mise en œuvre !!!
Le vrac se développe à grande vitesse au sein de la distribution alimentaire. Il suffit d'aller trainer dans un magasin bio pour en croiser dans chacune des allées. Il y a même des points de vente de proximité sans emballage, avec du vrac à toute les sauces !
Ce sont justement les réseaux de magasins Bio qui ont entamé la démarche pour être suivis dorénavant par la distribution alimentaire et la GSB.

Quelques produits sont proposés sous cette forme en jardinerie comme les raccords d'arrosage, ou les bulbes à fleurs.

Mais la vraie question est de savoir si cette pratique peut se développer ?
Imaginez les présentoirs d'engrais et les clients avec leurs petits sacs en papier venant chercher la dose indispensable à leur géranium !
Avant d'en arriver là, il y a bien-sûr la réglementation et les mentions obligatoires à gérer. Mais au-delà de cet aspect technique, si l'on regarde les produits dans les linéaires d'une jardinerie, on se rend compte de tous les progrès à faire en matière d'emballage et de suremballage. Le plastique est aussi omniprésent !
Si les points de vente bio ont lancé la mode du vrac, c'est aussi pour limiter les emballages à tout va. Et nous, dans le jardin ? Nous, qui sommes proches de la nature et de la biodiversité, nous qui travaillons pour un monde plus vert et plus fleuri, nous qui communiquons régulièrement sur la nature et sur l'environnement…
Il serait logique de virer les emballages superflus, et passer au vrac lorsque cela est possible !

Et vous…

Comment comptez-vous vous y prendre pour proposer du vrac dans vos gammes ?

Avez-vous déjà réfléchi pour supprimer tout ou partie des emballages de vos produits ?

Vos réponses :

Au final, le thème ECHOPPE A SHOPPER... top ou flop ?

Sous l'impulsion d'un nouveau consommateur post Covid, pas très chaud pour se retrouver dans la foule et plus prompt à commander sur Internet, la distribution physique cherche un second souffle ! Quel look auront les points de vente de demain ?
Seront-ils encore plus près de leurs clients en s'installant au cœur des villes ? Seront-ils des lieux d'animation et d'échanges plutôt que des entrepôts ?
Le vrac , la location ou la seconde main auront-ils leur place dans ces nouvelles boutiques ? Est-ce que les fournisseurs et les distributeurs devront s'associer pour mutualiser leurs moyens et surprendre les consommateurs ?
L'enjeu est de taille ! Le client ne se déplace plus aussi facilement, il fouine, il compare, il télécharge, il s'informe.
Le point de vente physique doit vraiment valoir le coup pour qu'on franchisse encore ses portes !

Notre avis

La distribution physique, c'est peut-être là ou l'impact de la crise sanitaire a été le plus puissant. Toutes les tendances que nous sentions venir se sont accélérées à cause des différents confinements. Pour se déplacer jusqu'à un magasin physique, nul doute dorénavant que le consommateur sera très exigeant. Lorsqu'on voit, par exemple, les concepts réalisés par NORTH FACE dans les magasins Coréens avec un plancher amovible pour vous inciter à grimper des murs d'escalades... Ou plus fou encore, avec une course virtuelle de chiens de traineau qui se termine avec de vrais chiens dans le centre commercial... On peut dire que l'expérience client vaut le déplacement ! A New York, le site BUZZFEED a ouvert un magasin «Instagrammable» qui vous propose différents décors pour prendre des selfies. A quoi donc servent ces investissements avec des idées les plus dingues ? A surprendre et à faire venir le client.
Il en faudra tout autant dans nos jardineries et nos boutiques pour attirer un client de plus en plus exigeant. Aujourd'hui, l'attraction, ce sont les plantes, les animaux, les décors de Noël. Sans abandonner nos points forts, nous allons sans doute devoir chercher de nouvelles idées en collaboration avec nos partenaires fournisseurs.
Un peu plus de folie dans le jardin, sommes-nous prêts à relever ce défi ?

Votre avis

SERVICE & VERSA

Une population vieillissante

- Des magasins physiques confrontés à la concurrence des sites e-commerce qui proposent des offres pléthoriques accompagnées de prix agressifs.
- Des pertes de connaissances dans la pratique du jardinage, et nécessitent donc de fournir de l'information et des conseils, en sus des produits et des prix.
- Une perte totale sur le référentiel prix : quel est le prix d'un bon terreau ? Mais au fait, qu'est-ce qu'un bon terreau ?
- Comment évaluer la qualité d'un tuyau d'arrosage, et quel est le prix de marché ?
- Pourquoi tant de différence entre les prix des pieds de tomates ?

Toutes ces questions que peuvent se poser le jardinier amateur sont autant d'éléments qui poussent les points de vente physique à développer des services destinés à fidéliser la clientèle.
Autre facteur et non des moindre, comment se différencier des sites de « Pure-Player » qui font, eux-aussi, preuve de créativité en termes de services ?

LE SERVICE EST... UNANIME

Les GSA et autres GSB ne se contentent plus de vendre uniquement des produits et des prix, mais proposent dorénavant des services de plus en plus nombreux et diversifiés.
Ceux-ci vont de **l'assurance à la banque** en passant par la **livraison**, le **Click&Collect**, le **drive**, la **facilité de remboursement**, le **SAV**, la **location d'outillage**, le **prêt de matériel**, les **extensions de garantie**, etc...

Chez les commerçants traditionnels, le produit vient d'abord et le service ensuite ! Le rapport est estimé aujourd'hui à 90% en faveur du produit et 10% consacré au service. Dans l'omnicanal en magasin, soit le service vient d'abord et le produit ensuite, soit le rapport est fortement rééquilibré au profit du service dans un nouveau rapport 60% produit / 40% service.

Source : Christophe ANJOLRAS www.volcandesign.com

La réussite incontestable d'un site comme **AMAZON**, s'explique bien évidement du fait de la largeur de son offre, et de son positionnement prix, mais aussi et avant tout de sa qualité de service client, mondialement reconnue !

Dorénavant, de nombreux distributeurs ont lancé différentes propositions d'abonnement (AMAZON PRIME, NESPRESSO ...) qui donnent accès à des services comme la livraison express, et à des offres réservées à leurs clients préférés. Ces abonnements, sont un moyen formidable de fidéliser une clientèle, et viendront compléter, voire se substituer à la célèbre carte de fidélité proposée actuellement par quasiment tous les commerçants. **Ils renforcent le lien entre le client et le magasin** !

Le service occupe une place croissante dans la relation consommateurs—commerçants. Dans un contexte de déclin de la surconsommation et de la montée en puissance de la valeur de l'usage plutôt que de la possession, la compréhension et la maitrise d'un produit devient indispensable.

LE SERVICE, LA BATAILLE DE DEMAIN

A la règle des 3 P (Plein, Propre, Prix), qui a guidé durant de nombreuses années les enseignes de la grande distribution, est venu s'ajouter celle du **service**.

Puisque tout le monde vend plus ou moins les mêmes produits, que ce soit dans les magasins physiques ou en e-commerce, souvent à des prix très proches, seuls les services proposés permettent de faire la différence entre les enseignes.

Mettre le client comme seule source de préoccupations et toujours mieux connaitre ses habitudes de consommation, **permettent de le fidéliser et de lui proposer les services qu'il attend ou qu'il espère y compris ceux qu'il n'avait pas même imaginé !**

« Pour les gens, acheter un bien n'est pas une finalité. Ce qui compte pour eux, c'est d'obtenir une solution à un problème ».

Philippe MOATI, Cofondateur de l'Observatoire Société et Consommation.

« L'avenir des magasins physiques ou virtuels, passera par les services autant que par les produits qui y sont vendus ».

Philippe GOETZMANN, Consultant spécialisé en Retail.

Source : les Échos du 24 Février 2021

«...Nos collaborateurs vont vendre plus de services ».

Laurent PUSSAT- Président d'ITM Équipement de la maison

Source : ZePros News du 22 Avril 2021

« Nous voulons que le service devienne central, nous avons décidé de devenir les champions de la réparabilité, c'est une démarche citoyenne que demandent les consommateurs ».

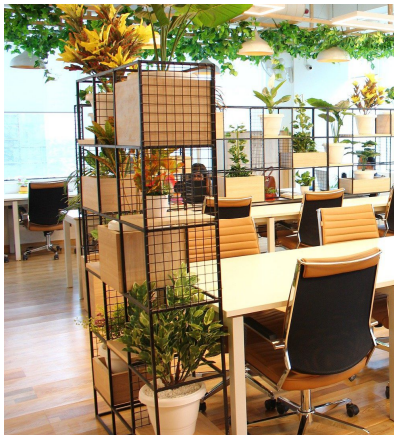
Enrique MARTINEZ – DG de FNAC -DARTY
Source : déclaration dans les Échos du 23 Février 2021

« Nous sommes en train de devenir non plus un simple distributeur de produits, mais un vendeur de solutions pour l'habitat ».

Thomas BOURRET – DG de LEROY-MERLIN
Source : Déclaration dans les Échos du 11 Février 2021

QUELQUES EXEMPLES... A TRAVERS LE MONDE

Aux USA, **CVS,** la première chaine de pharmacie du pays, expérimente depuis fin 2019, le fait de consacrer 20% de la surface du magasin aux services liés à la santé au détriment de la vente de produits. Ce concept concerne essentiellement de la parapharmacie qui est très présente en e-commerce. Les clients peuvent, s'y faire vacciner, mesurer, leur taux de diabète, leur pression artérielle, rencontrer un diététicien, et jusqu'à pouvoir suivre des cours de Yoga.



OFFICE DEPOT (Distributeur d'articles de bureautique), propose en test dans quelques magasins, un ensemble de services pour les travailleurs indépendants, et les patrons de TPE. Il est possible de trouver sur place un service d'impression de documents, d'expédition, de marketing, de conciergerie, d'assistance informatique... Le tout autour d'un espace de co-working. Ce sont là aussi les produits fortement concurrencés par le e-commerce qui ont été retirés de la vente pour gagner de l'espace.

En dehors des circuits de distribution classique, certains fabricants appliquent le principe : « Une marque s'appuie sur son expertise pour en faire un service ».
Une évolution du marché, du produit vers le service.

Aux PAYS-BAS : à AMSTERDAM, le fabricant d'électro-ménager MIELE propose, avant de lancer le concept dans toute l'Europe, le **MIELE LAUNDRY CLUB**. L'idée est de collecter les vêtements et ensuite les rendre propres et repassés dans les 48H.

Un service identique est proposé par la marque TIDE (Groupe PROCTER&GAMBLE) aux **USA. TIDE CLEANERS** s'appuie sur les pressings traditionnels, mais aussi sur des casiers de dépôt accessibles 24/24 et 7/7 dans des halls d'immeubles ou des commerces de proximité. Le client reçoit une notification sur son smartphone une fois les vêtements lavés et ramenés dans le casier.

La marque de lessive, **LE CHAT** ouvre aussi à son tour un pressing.

Le fabricant d'aspirateurs et de sèche-cheveux **DYSON** ouvre des salons de coiffure à son nom.

QUELQUES EXEMPLES... EN GSA-GSB EN FRANCE

MONOPRIX - PICARD - FRANPRIX...

Ces enseignes installent des espaces de restauration au sein de leurs points de vente. Elles développent le concept de « Distri-ration », l'association de la distribution de produits et de la restauration. Le **snacking** représente dorénavant **chez PICARD**, dans les magasins équipés, plus de **17% du chiffre d'affaires**.

IKEA - LAPEYRE...

Proposent en ligne des simulateurs, qui permettent au futur client de réaliser en 3D son projet de cuisine, de salle de bain, etc..

FNAC – DARTY prévoit de **vendre moins de produits neufs** et de compenser cette baisse de chiffre d'affaires par la vente de services par abonnement.
Côté SAV, le site de l'enseigne **propose 3 options**...

- **je répare moi-même** : Darty fournissant les pièces détachées,
- **je fais réparer par Darty** : SAV classique avec soit un retour en magasin, soit une réparation à domicile,
- **Formule Darty Max** : une formule tout compris avec un coût d'abonnement mensuel compris entre 9,99€ TTC et 19,99€ TTC. La formule à 19,99€ propose de réparer tous les types d'appareils acquis ou non auprès de l'enseigne, jusqu'à 15 ans d'ancienneté.

BHV MARAIS PARIS propose une large palette de services, dans le domaine du bricolage et de la décoration, comme...

- le dépannage et la réalisation de travaux à domicile en collaboration avec le site Mesdépanneurs.fr
- des prêts d'outillage électroportatif gratuit durant 5 jours, pour les porteurs de la carte de fidélité
- un rendez-vous avec un architecte d'intérieur gratuit durant 30 minutes, avec aussi la possibilité d'avoir un rendez-vous à domicile ou de le faire en visio avec des frais (Archi et Personal Shopper Déco)
- un entretien avec un coach peinture
- la réalisation de meubles sur mesure (bibliothèque, dressing, meuble TV...)

LE BHV / MARAIS

QUELQUES EXEMPLES... EN FRANCE

DECATHLON propose...

- d'avoir accès à un coach sportif depuis son smartphone (course à pied, marche sportive, football, musculation...),
- une assurance pour le matériel sportif,
- une offre réservée aux professionnels du sport,
- des produits à la location (longue ou courte durée),
- la personnalisation de produits (tee-shirt, bidon),
- des tests produits (tests possibles jusqu'à 10 jours), en Belgique, l'enseigne expérimente la location de la quasi-totalité des références présentes en magasin via un abonnement.

LEROY MERLIN, selon les magasins, les services suivants peuvent être proposés :

- la zone « **parlons maison** », disponible dans 15 magasins en France en Février 2021 permet au client d'avoir un contact avec des professionnels (architectes, paysagistes...). Ils peuvent ainsi travailler sur un projet d'aménagement de la maison,
- le site de LA ROCHELLE compte 18 partenaires locaux, de l'agence immobilière à la société de nettoyage ou de l'aménageur de jardin à un coach déco,
- la zone « **dépannerie** » avec de nombreuses machines permettant de faire des tests sur du matériel, des mises en pression de l'eau sur les nettoyeurs haute pression...
- la pose et l'installation à domicile par l'un des 5 500 artisans agréés par l'enseigne, en 2019, 100 000 clients de la GSB ont utilisé ce service,
- la location de matériels ou de véhicules utilitaires,
- des cours de bricolage en ligne,
- du coaching à domicile ou en visio (en visio, une session d' 1/2-heure coûte 15€),
- des tutos bricolage (15 millions de connexions en 2019),
- des cours de bricolage en magasin,
- une assistance technique par téléphone...

Source : LEROY MERLIN

Interview de Lynda KEBIR

Manager Formation & Communication-CARREFOUR

www.carrefour.fr - Interview réalisée en Aout 2021

GCJ : les services à destination du consommateur deviennent-ils une priorité chez Carrefour et pourquoi ?

LK : Le **'555 clients'** remet le client au coeur de la stratégie Carrefour, **3 Promesses : la Confiance, le Service, l'Expérience** avec 15 engagements pour satisfaire nos Clients.

Nous répondons aux attentes de nos clients par : 1-Une équipe à l'écoute et au service du Client, 2-Des produits de qualité au meilleur prix, 3-Des formats pour répondre à leurs envies, 4-Une entreprise responsable et sociale.

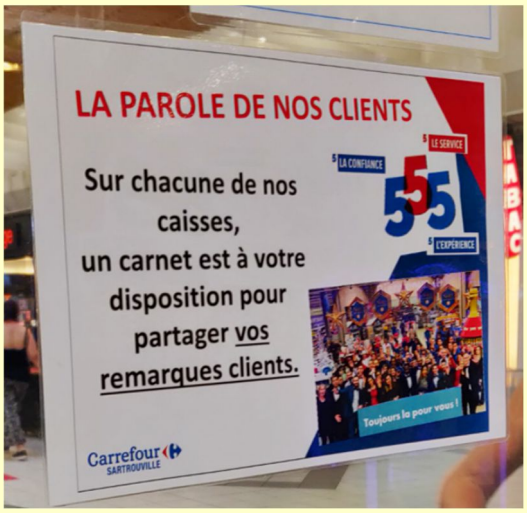
Dans nos magasins, les engagements Clients pris sont les suivants :

LB : et pour Act for food…

GCJ : dans les produits « Jardin » la garantie végétal est-elle toujours mise en valeur ? Comment fonctionne-t-elle ?

LB : Carrefour a mis en place dans nos magasins des **"petits carnets des caisses"** : chaque client a la possibilité d'exprimer un besoin (Référence manquantes...opinion sur son experience clients) suite à son passage en caisse. Ces remontées sont partagées avec le siège pour répondre positivement aux attentes de nos clients .

LES PETITS CARNETS, c'est :
-7700 remontées en hyper depuis septembre
- une task force composée des directions de l'entreprise se réunit 3 fois/semaine afin d'analyser et catégoriser les verbatims
- chaque direction établit un plan d'action quickwin/pompiers afin de répondre à l'irritant de nos Clients,
- les suggestions de nos Clients sont aussi évaluées afin de voir comment elles peuvent être intégrées,
- des actions à moyen terme sont aussi validées afin d'améliorer l'expérience Clients (ex: Accès à la base fidélité depuis les caisses si un Client a oublié sa carte fidélité).



GCJ : le site et les réseaux sociaux peuvent-il aider l'enseigne dans le développement de nouveaux services ?

LB *:* Carrefour est au coeur des Réseaux Sociaux avec Facebook, Instagram, Tik TOk, Twitter, Critiz'r, Linked In...
Et avec la création d'une communauté : communication sur les axes stratégiques et actualités du groupe.... Visibilité sur une plus large cible ! De 7 à 77 ans !

Attention néanmoins aux détracteurs/ Haters !

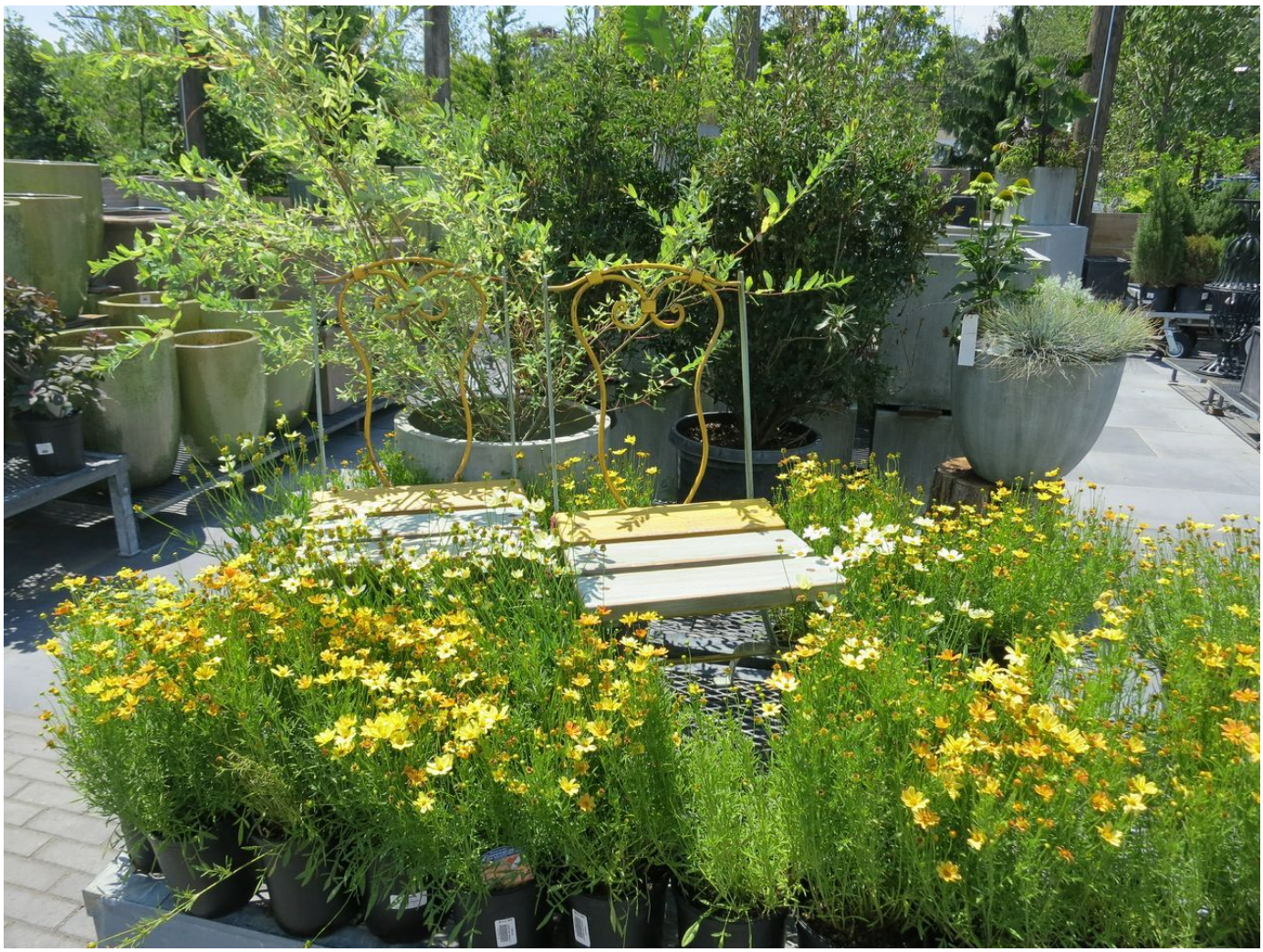
Critizr. avec Critizr Connection, votre personnel local est en contact avec ses clients tous les jours, au delà de la visite en magasin.
- c'est un outil qui regroupe les avis Google, Carrefour.fr, les avis du parcours NPS
- cet outil permet de répondre aux Clients
- un email de notification pour chaque alerte insatisfaction (parcours NPS seulement)
- un email récapitulatif vers 14h s'il y a des messages en attente dans la boîte de réception.

LES SERVICES CHEZ LES PROFESSIONNELS JARDIN

JARDINERIES – LISAS

Les spécialistes jardin ont l'habitude de proposer différents services liés directement à la vente des produits comme…

- la livraison (gratuite ou non),
- la garantie végétale, avec de grandes disparités selon les magasins ou les secteurs d'activité,
- la plantation des végétaux acquis dans le point de vente, le plus souvent lorsque le magasin est lié à une activité paysagiste,
- la location de végétaux (assez rarement),
- les conseils en aménagement de jardin, parfois la réalisation de plan d'aménagement,
- la création de jardinières personnalisées,
- des cours de jardinage (taille, entretien etc..) pas encore très développés,
- des contrats d'entretien pour végétaux d'intérieur ou pour jardins, toujours en liaison avec une entreprise de paysage intégrée ou non au magasin.



Des enseignes nationales de Jardineries comme **TRUFFAUT** ou **BOTANIC®** développent de nouveaux services en complément de ceux couramment proposés par les spécialistes jardin.

TRUFFAUT propose sur son site :

- la livraison offerte dés 49 € d'achat sur le site,
- le paiement sécurisé en 3 ou 4 fois sans frais,
- un délai de 30 jours pour retourner un produit qui ne convient pas,
- un service clients 6 jours sur 7 par téléphone ou par mail,
- un espace réservé aux professionnels (Entreprises, Collectivités, Groupes scolaires, Paysagistes) avec une adresse mail et un numéro de téléphone dédiés.

BOTANIC® propose sur son site :

- le retour sous 30 jours d'un article ne convenant pas,
- un service clients 6 jours sur 7 par téléphone ou par mail,
- une plateforme pour prendre rendez-vous avec des experts (Paysagistes ou artisans qualifiés agrées par l'enseigne) afin d'effectuer des travaux à domicile. Ces services vont du montage d'un barbecue, à la pose de clôtures en passant par l'entretien de plantes etc... Soient, plus de 250 services proposés !

Les professionnels du marché du jardin (Producteurs, Jardineries, Lisas, Paysagistes ...) à l'instar de ce qui se passe en GSA ou en GSB, commencent à prendre le sujet à bras le corps et développent des services à destination de leurs clients. Tout cela pour les mêmes raisons que celles mises en avant par la grande distribution, c'est à dire la concurrence effrénée de l'e-commerce, spécialisé ou non.

La crise sanitaire a poussé les consommateurs à rester chez eux. Aujourd'hui, ils sont encore un peu frileux pour mettre le nez dehors et se confronter à la foule. La vaccination, permettra sans doute d'inverser la tendance, mais dans combien de temps ?
Des habitudes de consommation se prennent et les consommateurs passent de plus en plus par internet avant une décision d'achat.
Les services pourront-ils être la planche de salut pour convaincre les clients de revenir en masse dans les points de vente ?

Interview de Laurence COLLET

Directrice Communication—PROMESSE DE FLEURS

www.promessedefleurs.com - Interview réalisée en Juillet 2021

Promesse de Fleurs est devenu l'un des sites leader de la vente de végétaux en France. Indépendant, il n'est pas lié à un groupement de magasins. Le site internet a été créé en 2007.

GCJ : quels services sont proposés sur le site afin d'aider le consommateur ?

LC : le site promessedefleurs propose plusieurs services destinés à accompagner, conseiller, guider les jardiniers.

- **Plantfit**, le nouveau service de conseils ultra personnalisé de Promesse de fleurs permet à tous, gratuitement, de bénéficier de conseils équivalents à ceux d'un bon jardinier grâce à un outil qui propose les plantes les mieux adaptées à son jardin et à ses compétences en jardinage. **Solution brevetée, Plantfit** est la seule application qui modélise et prend en compte de manière unique les interactions entre les paramètres techniques d'un jardin, les compétences et la disponibilité du jardinier, et les critères de réussite de près de 18 000 variétés de plantes, arbres et arbustes. L'outil mouline plus de 500 règles d'interaction entre les caractéristiques botaniques des 18 000 plantes du site (rusticité, type de sol, exposition, saisonnalité, besoins spécifiques), les données climatiques d'un jardin (Plantfit intègre à l'algorithme 80 ans d'historique des 550 stations de Météo-France stations), et les paramètres clés d'un jardin ou d'un ou plusieurs massifs (sol, humidité, ensoleillement, exposition au vent). Plantfit est un réel outil d'aide à la décision, ses conseils et ses alertes représentent un coaching à forte valeur pédagogique, qui accélère l'acquisition de bons réflexes de jardinier. Le service est résolument orienté client, dans une approche d'achat raisonné : dans certaines configurations défavorables, l'application pourra déconseiller 80 ou 90% du catalogue végétal et c'est quelque chose que nous assumons !

- **Des fiches « produits »** au contenu hyper détaillé sur les caractéristiques botaniques des plantes, les conseils de plantation et de soins, les idées d'associations. Au total, chaque fiche produit représente plus de 50 paramètres clés. Nos filtres, puissants, portent sur 11 critères d'entrée et permettent de guider le choix de nos clients à travers les 18 000 variétés proposées.

- **Du conseil et des idées** à travers un contenu éditorial très fourni. Plus de 100 articles conseils sont produits chaque mois par notre équipe éditoriale pour accompagner les jardiniers et les inspirer. Tous les sujets du jardin sont abordés par nos experts.

- Un investissement très significatif est également réalisé au niveau du **service client**. **Une équipe dédiée et formée** est joignable par email et téléphone pour répondre à toutes leurs questions, les conseiller dans le choix de leurs plantations, assurer un service après-vente sur mesure et réactif. Le service client est l'un des piliers de la promesse de l'entreprise : être accessibles, proches, honnêtes et transparents vis-à-vis de nos clients afin de leur offrir un service équivalent voire supérieur à l'accueil en jardinerie.

- **Un Jardin drive**, qui représente une part anecdotique de nos ventes, mais s'adresse à nos clients locaux, qui préfèrent retirer leurs commandes chez Promesse de Fleurs pour éviter les frais de port.

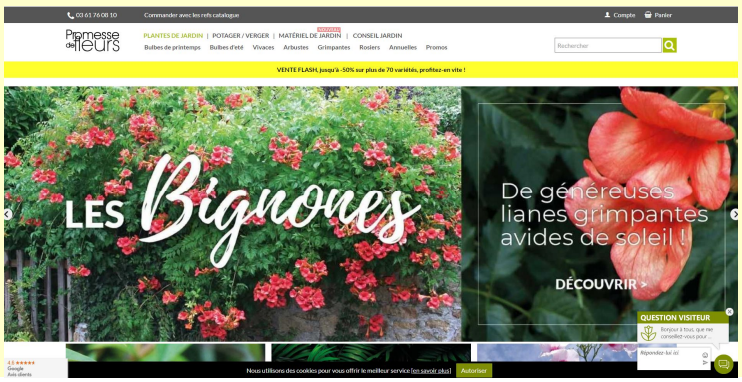
GCJ : avez-vous prévu de développer d'autres services en lien avec la vente en ligne ?

LC : Pour répondre à une demande de jardinage plus responsable, nous mettons progressivement en place un service de commande sans plastique : les clients qui choisissent cette option au moment de passer commande recevront un colis pratiquement exempt de tout plastique :
- pas de scotch pour fermer le carton, mais des agrafes,
- pas de pot plastique mais un pot en carton renforcé, suffisant pour la durée du transport et les quelques journées avant la plantation,
- pas de coquilles en plastique pour protéger les feuillages mais des coques que nous avons spécialement conçues pour protéger les plantes, en carton,
- pas de sacs en plastique pour isoler les grands pots de l'humidité, mais des sacs de type kraft,
- pas de "coussins d'air" en plastique pour caler les plantes mais du carton recyclé broyé au très bon pouvoir d'amortissement.

Une partie de notre étiquetage produit et certains conditionnements de bulbes (sac plastique recyclé) reste en plastique et nous n'avons pas encore trouvé de solution alternative, mais c'est un volume très réduit. En moyenne, c'est ainsi environ 500 grammes de plastique qui seront économisés sur chaque commande sans plastique.

Pour le moment, nous demandons à nos clients une participation de 1,50 €, qui couvre la moitié du coût additionnel moyen pour Promesse de Fleurs (environ 3 euros de surcoût par commande, en matière première et en main d'œuvre), et qui constitue pour nous un encouragement à avancer dans cette voie, et, nous l'espérons, à pouvoir généraliser un jour l'exclusion du plastique de nos expéditions, sans aucun surcoût.

Nous travaillons par ailleurs sur l'ajout permanent de nouveaux services : c'est un peu dans l'ADN de l'entreprise, d'être en permanence en mouvement, et tourné vers les services. Parmi les sujets sur la table, une simplification du SAV pour les clients, une segmentation plus fine des transporteurs pour coller au mieux aux besoins clients, un développement des expériences collaboratives...



GCJ : le service est-il important pour un site en ligne ou faut-il plutôt se focaliser sur la performance prix ?

LC : Les jardiniers qui viennent sur le site de Promesse de fleurs sont avant tout à la recherche de qualité (des plantes robustes et durables), de choix et de nouveautés, de conseils et d'un service client performant. Tous les services que nous pouvons leur apporter dans ce sens sont prioritaires. De la reprise des végétaux qui seraient abimés ou non conformes (nous remboursons ou réexpédions sans discuter, nous faisons confiance à nos clients), jusqu'à la garantie de 6 à 12 mois sur la plupart de nos végétaux, en passant par la livraison en 24 à 48H de plantes fraîches et soigneusement contrôlées. Même si chez Promesse de fleurs nous parions sur le service client, le prix est bien sûr important, et nous proposons des offres promotionnelles ou des ventes flash très régulièrement. Et sur internet, services et prix ne sont pas exclusifs. C'est l'exemple AMAZON : service ET prix. Nous nous plaçons au prix du marché. Pas en dessous, car nous travaillons la différenciation et il faut la financer. Mais pas au-dessus non plus, car ce n'est pas tenable dans la durée/pas acceptable par les clients.

GCJ : est-il possible pour les clients de dialoguer avec un coach végétal et si oui, comment sont-ils sélectionnés ou formés ?

LC : L'équipe du service client est composée avant tout de passionné.es du monde végétal. Avant d'être des spécialistes, ce sont avant tout des toqués de plantes ! Issus de formations en horticulture, en botanique, en paysagisme, ils délivrent des conseils personnalisés, du choix de plantes jusqu'aux conseils de plantations, en passant par des solutions d'entretien des végétaux achetés sur le site. C'est un service par email ou par téléphone que nous proposons depuis longtemps. C'est d'ailleurs la genèse de Plantfit : Pour les aider à choisir les plantes qui leur correspondent le mieux, celles qui s'épanouiront sans difficulté dans leur jardin, nous avons établi il y a plusieurs années une checklist de questions simples et précises sur les paramètres clés d'un jardin (situation géographique et zone climatique, exposition au soleil et au vent, nature et pH de leur sol, souhaits de style et de couleurs), ainsi que sur le niveau d'expérience et la disponibilité du jardinier.

GCJ : les services ont-ils un réel avenir avec la vente en ligne ? pourquoi ?

LC : Tout doit être fait pour offrir aux clients une expérience en ligne simple, rapide et ultra-personnalisée, basée sur la confiance et l'accompagnement.

C'est d'autant plus vrai dans l'univers du jardin qui est un marché du vivant et qui comprend une forte dimension de plaisir et d'émotions, et qui doit rester (surtout pour les néo-jardiniers) une activité pratique, facile, peu consommatrice de temps et d'efforts.

GUIDE 'SERVICE & VERSA'... ce document de travail est aussi destiné à chercher, au sein de votre entreprise, les possibilités d'amélioration par rapport aux tendances développées dans ce guide. Et pour aller encore plus loin dans la réflexion, pourquoi ne pas s'interroger sur votre lien avec les services ?

Comment l'utiliser ? En groupe ou en ateliers, lors d'une séance de brainstorming, posez-vous les questions liées à vos services. La synthèse pourra vous permettre de prendre de nouvelles directions pour l'avenir et le développement de votre activité. *Suivez le guide !*

QUIZ :

Avez-vous déjà dressé la liste des services proposés à vos clients ?

- ☐ non, ils viennent surtout pour notre produit, c'est le meilleur du marché !
- ☐ oui c'est notre priorité et un formidable argument de vente.
- ☐ c'est surement important, dès qu'on aura le temps, on s'occupera de ça !

Vos clients sont-ils en attente de services ?

- ☐ on ne sait pas, on ne leur demande pas, on avance !
- ☐ nous avons senti un vrai changement et le service permet de se positionner
- ☐ ils nous font progresser, c'est compliqué de les écouter, mais c'est indispensable !

Et vos concurrents, comment se positionnent-ils face aux services clients ?

- ☐ ce n'est pas un sujet que nous abordons en interne, nous sommes concentrés sur notre activité !
- ☐ nous suivons leurs projets de près pour ne pas être distancés sur le sujet.
- ☐ le prix, c'est notre seul sujet de comparaison !

La distribution jardin doit-t-elle développer des services ?

- ☐ nous sommes leader en ce domaine, la preuve, nous garantissons les végétaux !
- ☐ nous sommes très en retard sur le sujet, c'est devenu une priorité en interne.
- ☐ nous allons à notre rythme ! C'est important mais loin d'être prioritaire.

Le jardin a-t-il vraiment besoin de services en plus ?

- ☐ oui la perte des connaissances est un problème, il faut apporter de la pédagogie !
- ☐ le service, mais aussi les prix, les gammes, la communication... tout est important !
- ☐ ne nous emballons pas, on regarde tout cela de loin, on s'adaptera, comme le reste.

Nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la distribution est en pleine effervescence. La crise sanitaire a provoqué des remous. Le consommateur est en passe de changer ses habitudes, de nouveaux acteurs inconnus jusque-là font leur trou et semblent le faire de façon durable.

La consommation via les sites de vente en ligne est tentante, et même agréable ! Pas de déplacements, pas de perte de temps, souvent des conseils avisés... Pas de vendeurs introuvables dans les rayons, peu de ruptures de stock... On se demanderait presque pourquoi encore aller dans un point de vente physique...

Parallèlement, les jardiniers amateurs ont perdu les connaissances de leurs grands-parents. On en parle régulièrement, et les vendeurs spécialisés qui ont encore le temps de se promener dans les allées au printemps pour dialoguer avec les consommateurs s'en rendent compte au quotidien. Comment ça pousse ? A quoi ça sert ? Est-il bien nécessaire d'arroser ? On retire le pot lorsqu'on plante ?

Ils aiment le jardin mais ils sont perdus. La nature leur est indispensable mais ils ne savent pas par quel bout la prendre.

La transmission du savoir, l'aide à la décision, la compréhension des techniques, l'accompagnement, l'animation par l'exemple, la sécurité, les garanties... Tout cela devient indispensable dans un marché dans lequel le consommateur a de grandes envies, mais aucune connaissance.

Le service devient progressivement l'alpha et l'omega de notre activité !
Impossible de le laisser de côté !

Quelle place à accorder au service dans notre offre ? Pouvons-nous y consacrer encore plus de temps et d'espace ?

Avant même de parler de la place, nous pourrions déjà parler de la communication …

1 mètre carré, c'est la surface qu'il faut dans un point de vente ou dans un bureau d'accueil pour afficher les services de l'entreprise. Et cela, c'est aussi important que les horaires d'ouverture !

Si vous êtes pépiniéristes ou fabricants, que l'ouverture au public n'est pas dans vos mœurs, il n'empêche, le site internet et les catalogues doivent mentionner toutes les possibilités proposées pour comprendre et connaître la gamme, ou entrer en contact avec le SAV.

Dans un passé encore récent, les choses étaient assez claires, les distributeurs étaient en contact avec le grand public, et derrière, le fabricant fabriquait, sans trop se soucier d'un possible SAV direct avec le consommateur. Bien-sûr ce n'est pas aussi tranché, et quelques entreprises avaient déjà noué une relation avec les clients finaux.

Mais aujourd'hui, avec les applications ou les sites, le jardinier amateur ira directement à la source pour chercher les informations. Dès lors, chaque acteur est concerné par le service. Et puis dès à présent, on peut recevoir ses courses en moins d'une heure si l'envie nous prend de grignoter. Les enfants gâtés que nous sommes veulent appliquer les mêmes recettes pour chaque produit. L'attente n'est plus un mot à la mode, nous voulons de l'immédiateté et des réponses concrètes tout de suite.

Les services sont là pour répondre à nos attentes aussi vite que possible. Pour le paiement, la livraison, les explications, le SAV… Tout le monde dans l'entreprise doit être à MA disposition pour satisfaire immédiatement mes besoins. Le vendeur avec sa tablette me donne toutes les réponses nécessaires. La livraison, la pause ou la plantation ne posent plus de problème. A oui, parce que j'allais oublier, le DIY, c'est bien, mais le service installation, c'est mieux.

Le service peut devenir la clé du développement des entreprises de demain. Mais pas de panique. Nous avons souvent toutes les ressources en interne, les outils et le personnel pour répondre aux attentes de nos clients. Il s'agit quelque fois de se réunir, de lister les services que l'entreprise peut proposer, et surtout, de communiquer sur le sujet.

Une affiche d'un mètre carré rassemblant tous les services, ce n'est pas énorme, mais c'est déjà un bon début !

Et vous…

Avez-vous un espace ou un affichage dédié aux services proposés par l'entreprise ?

Vos réponses :

Personal shopper, coaching, accompagnement... Avons-nous envie d'investir dans l'aide technique apportée au client ?

Le vendeur, c'est bien, mais le conseiller, c'est encore mieux. Et le conseiller^{++} alors... il a un nom ? Oui, c'est le Personal Shopper.

Le vendeur était là pour remplir le chariot ou ajuster les lignes supplémentaire sur le devis. Mais aujourd'hui, lorsqu'un client se déplace, il a déjà bien lu les infos sur internet, il veut des compléments, des petits trucs et des astuces pour valider son achat.

En plus en jardinerie, et en plein printemps, pour trouver un vendeur-conseiller, c'est coton. Ils sont coincés entre les commandes, les rolls de plantes à gérer, la course au prix, le nettoyage... Les saisonniers sont bien là, mais ils ont parfois du mal à s'y retrouver en termes de connaissance produit. On ne va pas leur en vouloir, ils sont là pour le marchandisage et la propreté plutôt que le conseil. Et puis trouver des personnes formées et en particulier dans le végétal, ce n'est pas forcément gagné. Surtout si on leur demande uniquement 2 mois de travail par an !

Le Personal Shopper est donc la solution idéale. Vous pouvez prendre rdv avec lui, il vous attend, et il connait le magasin et les produits comme sa poche.

Les paysagistes fonctionnent de cette manière depuis des années. Le gros avantage, c'est la satisfaction du client qui n'attend pas et qui trouve une réponse à toutes ses questions. En échange, ledit client remplit son chariot ! La confiance et la disponibilité, ce sont des entrées directes vers les ventes complémentaires.

DAMART (et bien d'autres) propose ce service gratuitement, rassurez-vous, le temps de ce Personal Shopper est payé et bien payé par le surplus de ventes engendrées.

Dans d'autres domaines, on parle de coaching. Le coach n'est rien d'autre qu'un technicien, pointu dans un domaine, et qui sera là pour vous accompagner. Beaucoup de clients sont prêts à payer pour avoir les informations à domicile.

Dans le jardin où les connaissances clients sont faibles, les contradictions nombreuses sur internet, c'est un domaine difficile à comprendre pour un débutant. Le coach de qualité trouve toute sa place d'autant que la très grande majorité des clients sont des débutants !

Le Personal Shopper, peut aussi en dehors de sa présence physique en magasin jouer un rôle essentiel dans le coaching, qu'il se passe en visio ou au téléphone. **Deux médias qui coûtent peu chers, mais reste à trouver la disponibilité en temps et en personnel !**

Et vous...

Seriez-vous prêts à créer un poste de Personal Shopper ?

Le coaching est-il une solution dans votre activité ?

Vos réponses :

Planter et garantir un végétal, un plus ou un frein ? L'installation d'une étagère, le réglage d'une télé, la plantation d'un arbre ne sont pas accessibles à tous. Nous n'avons pas tous l'âme ou les compétences d'un bricoleur, d'un geek ou d'un jardinier.

Dès lors, l'accompagnement pour la mise en place des produits achetés devient une nécessité, surtout si ce produit est chargé de valeur ou d'émotion. Pour un olivier centenaire, par exemple, nous avons les deux : le prix et l'émotion avec le symbole de l'immortalité. Un olivier dans son jardin, c'est pour la vie. Alors tu penses, la plantation doit se faire dans les règles de l'art. Et qui de mieux placé qu'un pro pour réaliser cette opération délicate et primordiale pour l'avenir de la plante ?

Laisser partir un client avec une plante de pépinière sans lui proposer la plantation pourrait devenir impensable. Et lorsque ce n'est pas le cas, les clients font appel à un paysagiste pour les aider. Le service autour du végétal est normalement réservé aux paysagistes. Mais ces derniers se concentrent de plus en plus sur le minéral. Le bon sens implique donc un accompagnement du client dans un domaine si technique et en plus, largement chargé en émotion.

A côté de la plantation, c'est la garantie qui peut aussi poser problème. L'importance de la garantie est inversement proportionnelle à la maitrise du secteur d'activité concerné. Les hypermarchés sont capables de proposer 3 ans de garantie sans discussion, les jardineries sont en ordre dispersé sur le sujet, et les paysagistes évitent d'en parler pour limiter les remboursements. Lorsqu'on parle de garantie végétale, ce sont souvent les cordonniers les plus mal chaussés.... Et pourtant, dans la gamme des services, celui-là n'est pas bien compliqué à gérer. Pourquoi donc alors bouder plus ou moins ce « plus » indispensable ? Sans doute à cause du manque de confiance envers le client. Ce dernier parait suspect aux yeux des professionnels qui pensent qu'il va en profiter pour tricher aux entournures. En plus, comme il n'y connait rien, pouvons-nous réellement lui confier un végétal et va-t-il savoir le gérer. Le serpent se mort la queue... Nous sommes avares de conseils et nous lui reprochons de ne pas maitriser le sujet.

La garantie est pourtant facile à gérer, c'est une sécurité pour le consommateur et au final, le pourcentage de retour n'est pas conséquent, alors, à quand la garantie de 10 ans ?

Et vous...

Où en est votre service plantation ?

Et la garantie, jusqu'où êtes-vous prêts à l'accorder ?

Vos réponses :

Un jardin d'expo pour présenter les produits, c'est peut-être une solution intermédiaire ?
Depuis de nombreuses années, DECATHLON cherche et propose des solutions à ses clients pour tester et utiliser ses produits afin de les convaincre et les rassurer.
Les GSB proposent des espaces d'animation avec les produits en situation.
A vous de tester et de comparer.

Répétons-nous un peu, si le consommateur a perdu les connaissances nécessaires à la pratique du jardinage, pourquoi donc ne pas utiliser les nombreux espaces verts disponibles autour des points de vente pour exposer les produits et montrer notre savoir-faire, qu'il s'agisse de potager, de terrasse, de jardin...
Chez les paysagistes, nombres d'entre eux ont déjà franchi le pas et le « jardin d'essais » est bien utile pour exposer les plantes et découvrir les nouveaux produits en situation.
Certes, le jardin d'exposition a un coût, surtout pour l'entretien, mais il est aussi une solution dans l'accompagnement et la vente. Nombre de fournisseurs seraient aussi prêts à investir pour montrer leurs nouveaux produits.

Dans l'autre sens, ça marche ! Lorsqu'on visite les jardins d'APPELTERN aux PAYS BAS, on se rend vite compte que le modèle économique du jardin est en partie pris en charge par des fournisseurs pour exposer leurs nouveautés dans des espaces de rêves. Les entrées, les restaurants et la boutique sont là en complément... Un joli complément.
Il s'agit d'un jardin d'exception, mais la piste est là, elle est à étudier.

Et vous...

Un jardin d'essai au sein de votre entreprise, ça vous inspire ?

Avez-vous déjà étudié la faisabilité ?

Vos réponses :

Êtes-vous près du prêt ?!

La location de voitures, d'appartements ou de tout type de matériel est une solution dans l'ère du temps. Tout se loue, les costumes, les habits, les bijoux, les plantes...
Pourquoi donc acheter des « machins » qu'on utilisera qu'une journée ou deux.
Prenez le scarificateur à moteur ou le broyeur. Si vous voulez un produit de qualité, la location est la solution la plus économique.

Quelques jardineries ont testé le partenariat avec des professionnels de la location de matériel et la solution porte ses fruits.
C'est encore un service supplémentaire, tout comme la mise à disposition du camion pour gérer les livraisons. Nous n'avons pas encore l'habitude de ce genre de pratique, prétextant, aujourd'hui, tout un tas de difficultés souvent réelles : l'investissement, le temps, la gestion des assurances...
Pourtant, le public compare et il trouvera sans doute étonnant de ne pas avoir les mêmes facilités dans une jardinerie que dans une GSB. Nous sommes confrontés à cette comparaison en permanence. Dès lors, il devient nécessaire de se hisser au rang des mieux organisés sur le sujet.
Le partenariat est une solution envisageable, mais si le client a gouté à la location dans un concept voisin, il attendra le même service en jardinerie.
Petit à petit, le service location prendra sa place dans le jardin. Le site « Jardins-prives.com » propose des échanges entre particuliers pour louer les jardins le temps d'une soirée, d'une journée ou d'une saison de culture. Il y a forcément un jardin à louer dans votre coin.
Et si notre marché s'emparait de cette frénésie de la location ? Nous serions en phase avec les attentes de nos clients !

Et vous...

Location et la mise à disposition d'un véhicule, est-ce réaliste ?

Vos réponses :

Au final, sur le thème SERVICE & VERSA, top ou flop ?

Accompagner le client, c'est ce dont nous avons tous besoin, surtout dans le jardin. La nature et le végétal, c'est très technique, à moins que nous ne soyons pas assez pédagogues ? Nos communications sont peut-être un peu trop perchées ?
Quoi qu'il en soit, les sites internet qui doivent accompagner le client pour exister ont trouvé de multiples solutions : fiches techniques, livraisons rapides, hotline, coaching... Il ne faudrait pas que la facilité et la proximité se trouvent sur le net. Le magasin physique est normalement là pour attirer et convaincre les clients. Exposer les produits ne suffit plus, les services deviennent progressivement la base du commerce physique.

Notre avis

Nous nous sommes souvent contentés d'exposer des fleurs et des petits oiseaux, des décorations de Noël et des salons de jardin qui se suffisaient à eux-mêmes. La jardinerie est un havre de paix où il fait bon se promener, un peu comme dans un parc d'attraction. Aujourd'hui, ces mises en scènes ne sont plus suffisantes. Pour faire venir et revenir le consommateur, la relation est aussi un élément essentiel. Créer une relation durable passe inévitablement par le service.
Pour préférer son point de vente de proximité à AMAZON et les autres, nous devons créer de la confiance.
Le point de vente physique a un atout non négligeable, c'est la relation, avec le vendeur, le coach, le personnel du point de vente. Pour valoriser cet atout, nous pouvons, à minima, proposer les mêmes services qu'un site internet.
Le jardin a un 1er avantage : ses produits chargés d'émotion. Le second avantage ? Ses acteurs qui sont souvent très passionnés. Il manque le troisième élément à ce puzzle : le contact avec les amateurs de jardin au travers des services.
Si tout ce petit monde pouvait parler ensemble de leur passion commune, pourquoi donc aller ailleurs ?

Votre avis

ATMOSWEB

La pandémie de la COVID-19 a été un formidable accélérateur des échanges en visio, tant sur un plan professionnel que personnel, et du commerce en ligne via le web et les réseaux sociaux.

En ce qui concerne le e-commerce, s'il était déjà bien développé en alimentaire, il s'est montré indispensable durant les périodes de fermeture des points de vente.
Les enseignes, qui n'avaient pas réellement investit dans ce domaine, de quelques GSB à nombre de jardineries, en ont pris pleinement conscience au cours de cette crise sanitaire.

Dans le même temps et en fonction de l'évolution de l'opinion publique, et de son corollaire, la législation qui en découle, tout ce qui concerne la communication est en plein bouleversement.

A court termes, le papier disparaitra des panneaux d'affichage et des boites aux lettres. Pour autant, les réseaux sociaux auront-ils pris le dessus sur la communication radio- télévisée ? Les influenceurs de « tous poils » seront-ils les mentors du jardin demain ?

La distribution spécialisée jardin, face à ces nouvelles donnes, devra comme à son habitude s'adapter et se renouveler.

DISPARITION DU PAPIER DANS LES COMMUNICATIONS

En 2010, Michel-Édouard LECLERC avait annoncé la fin des prospectus pour 2020.
Il était assurément un peu en avance dans ses prédictions.
Cela étant, tous les distributeurs réfléchissent à la fin des dépliants qui est programmée dans les années à venir.

La loi « Climat et Résilience » renverse le principe du « stop pub » puisque dorénavant si le consommateur souhaite recevoir des communications publicitaires dans sa boite aux lettres il devra le mentionner clairement par un « Oui-Pub ».

Une campagne de pub augmente en moyenne de **9% la fréquentation** en magasin et génère un **chiffre d'affaires additionnel de 13%.**

Source : LSA 10 Juin 2021.

Mais la disparition du sempiternel prospectus publicitaire pose questions…

- quid de la fracture numérique pour les personnes ne maitrisant pas totalement internet et les réseaux sociaux ?
- quid de l'impact « prix » des produits en promotion sur des offres exclusivement digitales ?
- quid du coût réel (direct et indirect) de communications uniquement digitales ? Plus de consommation de papier, mais qu'en sera-t-il des besoins en énergie et du bilan carbone de tous les serveurs nécessaires à ces opérations ?
- quid de l'avenir des imprimeurs, des sociétés de distribution de dépliants et autres catalogues ?

CASINO

En 2019, Casino distribuait en moyenne 5 millions de prospectus par semaine (hors FRANPRIX et MONOPRIX), soient environ 47,3 k tonnes de papier.

Le groupe a annoncé une baisse de 40% de tonnage de papier pour fin 2021 (par rapport à 2019). Les économies réalisées, avec cette mesure, seront réallouées en grande partie, vers des contenus digitaux : bannières sur des sites Internet, communication via les réseaux sociaux.

Source : LSA du 06 Mai 2021

GEANT CASINO - PESSAC (33)

Fait évoluer son affichage magasin vers le zéro papier. Les affiches des allées et des têtes de gondoles sont remplacées par des écrans numériques à Leds (PLV digitalisée). Fini aussi l'étiquetage classique place aux étiquettes électroniques. Dans les linéaires des étiquettes adhésives repositionnables matérialisent les promotions, sans avoir recours aux panneaux en papier et plexiglas. Ce combat anti-papier est complété depuis le 1 avril 2021 par le ticket de caisse dématérialisé.

Source : LSA du 24 Juin 2021

CARREFOUR

En partenariat avec YouTube, l'enseigne teste un format de prospectus inédit sous la forme de vidéos d'une durée de 2 minutes. C'est l'occasion pour l'enseigne de récupérer des données essentielles telles que : le nombre de clics et de visites en magasin à la suite des visionnages. Pour CARREFOUR, 35% des internautes regardent les vidéos jusqu'à la fin et cela aurait engendré plus de 200 000 visites en magasin.

Source : l'œil de l'Observatoire CETELEM du 7 Juin 2021

IKEA

Propose un Podcast d'environ...
4 heures (!), divisé en 12 chapitres comme alternative à son célèbre catalogue qu'il a abandonné en 2021, après des années d'existence.

Source : L'œil de l'Observatoire CETELEM du 7 Juin 2021

La communication digitale, permet aux enseignes d'atteindre les objectifs suivants :

- limiter leur consommation de papier,
- réduire leur empreinte carbone et anticiper la législation qui interdira bientôt la diffusion de prospectus dans toutes les boites aux lettres,
- reprendre la main face aux influenceurs et mettre en avant leurs 2 arguments : les produits et les prix.

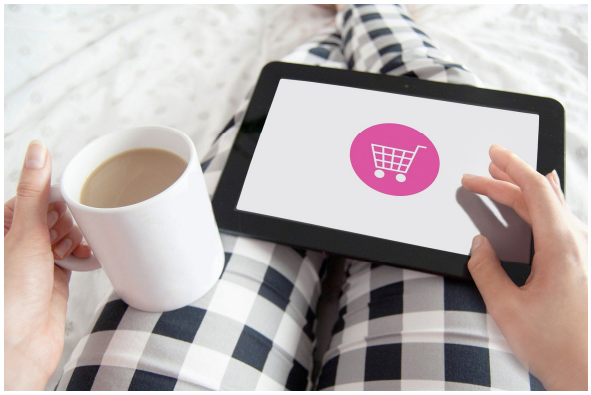
Source : l'œil de l'Observatoire CETELEM du 7 Juin 2021.

INCONTOURNABLE E-COMMERCE

La révolution numérique dans le commerce est assimilée à la quatrième révolution industrielle ! Les entreprises qui avaient déjà entamé leur transformation digitale ont mieux résisté à la crise liée à la pandémie.

Source : LSA du 29 Avril 2021

1996 : 33% des salariés français utilisaient du matériel informatique quotidiennement et 15% des foyers avaient un ordinateur chez eux (Source : INSEE),
2008 : 82% des foyers avaient un ordinateur chez eux (Source : INSEE),
2020 : 92% des foyers étaient connectés (Source : Médiamétrie) et l'E-commerce a franchit la barre des 10% de parts de marché avec 13,4% (1,6% en 2006 ; 4,6% en 2012 ; 8% en 2016 ; 9,1% en 2018).



Les sites de e-commerce...

+ 17 400 sites e-commerce supp. en 2020/2019,
+ 27% de progression des places de marché en 2020, soit 2 fois plus vite qu'en 2019,
Les **15 premiers** sites e-commerce rassemblent 45,4 millions de Français (pour 44,7 millions en 2019).

Sources FEVAD et Médiamétrie- LSA du 29 Avril 2021

« Grâce à BRICO PRIVE (site e-commerce de Bricomarché), nous avons multiplié la part de marché d'Équipement de la Maison dans les ventes Brico en ligne par 6,5 pour atteindre 7% en 2020. Si demain, comme nous le souhaitons, nous atteignons 20% de parts de marché des ventes de bricolage en France, notre part de marché des ventes en ligne devra être aussi de 20% ».

Déclaration de Laurent PUSSAT Président d'ITM Équipement de la Maison dans ZePros News du 22 Avril 2021

Sondage réalisé par YOUGOV

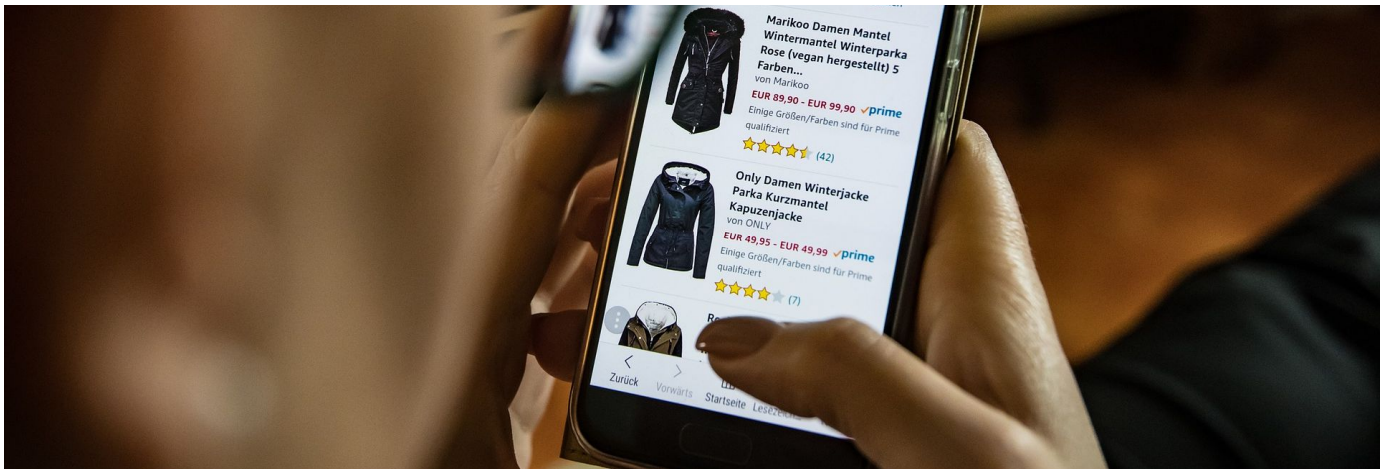
du 19 au 21 Janvier 2021 – auprès de 1017 participants âgés de 18 ans et plus.

90% des Français déclarent avoir acheté au moins 1 produit en ligne sur les 12 derniers mois... parmis ceux-ci :

- 37% indiquent commander plus qu'avant la pandémie,
- 39% affirment que leur panier moyen a augmenté,
- 40% utilisent plus souvent la livraison à domicile,
- 28% la livraison en point relais,
- 23% le Click&Collect.

Principaux critères d'achat en ligne (3 réponses possibles) :

- 59% le plus important est le prix,
- 44% le plus important est la livraison,
- 37% le plus important est le délai de livraison,
- 73% considèrent que le Made in France est plus important depuis le début de la Pandémie.



Selon INOHA (Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison) : la crise sanitaire a favorisé la vente en ligne en bricolage des **pure-players (+84%)**, mais les GSB ont développé leur omnicanalité avec une **progression en ligne de +111%**.

Pour leur image, les géants de l'e-commerce tel qu'AMAZON, ont proposé à des structures plus modestes (commerces de centre-ville, fabricants de produits régionaux, etc...) d'être présents au sein de leur place de marché.

Ces géants réclament en moyenne une redevance d'environ 15% sur le chiffre d'affaires réalisé, mais cela permet à ces sites d'avoir une diffusion qu'ils ne pourraient jamais atteindre seuls.

Se positionner sur une marketplace d'un géant de l'e-commerce...

Avantages

- bénéficier d'une très forte audience dans le monde,
- garantie apportée par le site sur la sécurité du paiement,
- voire gestion par ce dernier de la logistique (expéditions, retours).

Inconvénients

- risques de transfert des données du petit commerçant
- comment protéger les Datas et faire en sorte que le géant ne s'en serve pas ensuite ?

E-COMMERCE DANS LE MARCHE DU JARDIN

Etude réalisée par XERFI pour VAL'HOR

Données 2020, parution Juillet 2021 auprès de 647 points de vente jardineries et graineteries, hors LISAS

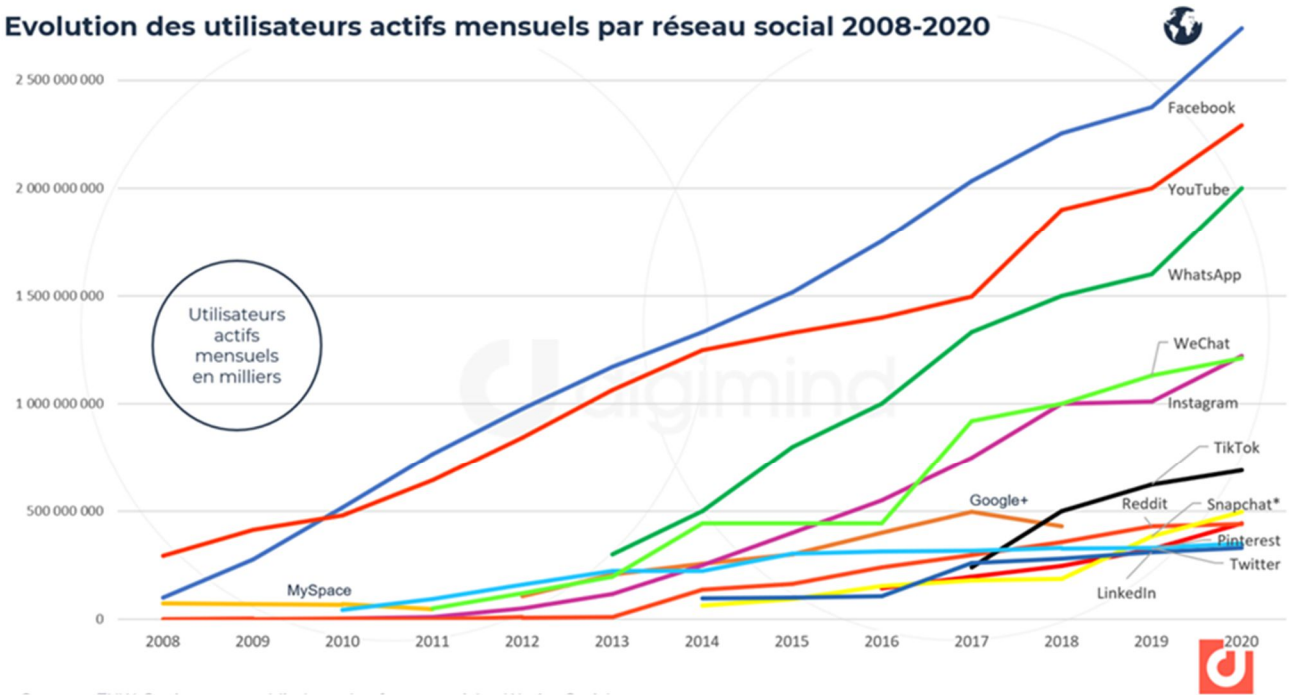
- **85%** des jardineries et graineteries disposent d'un site Internet
  dont 42% un site vitrine (sans activité de vente) et 58% un site de vente en ligne ,
- **89%** sont présentes sur un ou plusieurs réseaux sociaux
  dont 82% l'alimentent au moins une fois par mois ,
- **73%** proposent la livraison à domicile
- **65%** proposent le Click&Collect (service proposé depuis 2 ans en moyenne).

L'e-commerce n'est pas encore totalement rentré dans les habitudes du monde du jardin et en particulier dans les réseaux de magasins indépendants.
En revanche, certains pures-players vendent du jardin et du végétal (PROMESSE DE FLEURS, O'GARDEN, MANO MANO, etc..) ainsi que les enseignes intégrées nationales TRUFFAUT, JARDILAND, BOTANIC®...

Pour les indépendants qu'ils soient producteurs, paysagistes ou magasins, il s'agit d'une véritable révolution culturelle, qui induit la refonte complète de l'organisation de l'entreprise.
Le site doit être constamment remis à jour, et lorsqu'il est marchand le suivi des commandes, la préparation de la marchandise, la mise à disposition de celle-ci voire la livraison, demandent du personnel pour assumer toutes ces tâches et ce dans un délai de plus en plus court.

LES ORACLES DE DEMAIN...

Si le confinement a favorisé la pratique du jardinage, il a aussi été bénéfique pour les réseaux sociaux. A force de tourner en rond, on finit par aller faire un tour sur le portable ! Et à ce jeu-là, nous sommes avides de communications éphémères. Vidéos courtes, conseils, infos... Nous utilisons de plus en plus les réseaux sociaux. Avec un tel réservoir de visibilité, beaucoup d'**influenceurs-influenceuses** sortent leur épingle du jeu et deviennent des référent(e)s suivi(e)s par nombre de passionné(e)s dans leur domaine de prédilection.



Evolution des utilisateurs actifs mensuels par RS 2008-2020. Source : TNW, Statista, ourworldindata.
Blog.digimind.com

INFLUENCEURS JARDIN !

Pour les plus anciens, dans le temps, la référence jardin passait par **Michel LYS ou Nicolas le Jardinier** (cf photo ci-dessous) !
A cette époque, les deux « experts » passaient par la télé ou la radio, les seuls médias susceptibles de toucher une masse conséquente de jardiniers.
C'est encore le cas aujourd'hui, dans une moindre mesure, pour Stéphane MARIE, présentateur-jardinier sur France 5 de l'émission « Silence ça pousse ».
Cette notoriété leur a permis de devenir des ambassadeurs de marques à forte notoriété. Leur image associée à un produit donnait une crédibilité à la marque.

Le fonctionnement est le même aujourd'hui, à une nuance près…
Les « anciens » étaient des spécialistes du jardin, qui avaient bossé leurs connaissances afin d'avoir des réponses à tout.

Aujourd'hui, l'influenceur est un pratiquant. Il utilise le jardin et partage ses déceptions, ses réussites, ses contraintes…
Il est comme vous et moi, il est… jardinier dans son jardin !

Si avant, les analyses passaient par des experts reconnus, aujourd'hui, avec les réseaux, chacun donne son avis, même si aucune preuve scientifique ne vient étayer le propos. L'émotion, le ressenti et la « prise de parole » sont une référence.
Le premier qui s'emparera du micro peut exprimer ses points de vue, même si, au passage, quelques approximations sont à déplorer.
Pour le jardin, il y a moins de conséquences que sur les sujets brulants d'actualité.
Et les nouveaux « Nicolas le Jardinier » développent leur influence essentiellement sur les réseaux.
On juge d'ailleurs leur audience en fonction de leur nombre de followers.

Quelques comptes « jardin – nature » influents, en nbre d'abonnés

Pierre le Cultivateur
341.600 6.900

Ophélie - Ta Mère Nature
22.300 16.800

Une fleur parmi les fleurs
82.000 26.500

Marion Botanical
21.700 21.500

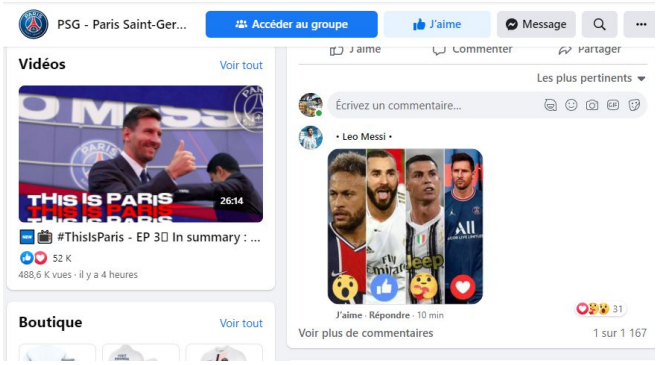
Le petit jardin de Bob
15.700 11.100

Tik Tok You Tube Instagram

Source : Start Les Echos Par Chloé Marriault publié le 12 juillet 2021

Lionel MESSI

Lors de son arrivée au PSG en été 2021, le footballeur argentin est venu pour marquer des buts, mais pas uniquement.
Le 10 août, jour de son arrivée, les réseaux sociaux du **PSG ont vu arriver 2 millions d'abonnés supplémentaires en 24 heures** !



Insta et YouTube

Les marques vont choisir parmi les nombreux réseaux. INSTAGRAM et YOUTUBE ont souvent la cote pour découvrir la perle rare, celle ou celui qui présentera les prochains produits

Il y a les MEGA INFLUENCEURS, au-delà de 100 MILLIONS DE FOLLOWERS

avec le TOP 9 des comptes les + suivis… Cristiano RONALDO, Ariana GRANDE, Dwayne "THE ROCK" Johnson, Kylie JENNER, Selena GOMEZ, Kim KARDASHIAN, Lionel MESSI, BEYONCE, Justin BIEBER.

Ces Mega-influenceurs ne vous sont sans doute pas inconnus… Nous vous laissons imaginer le prix d'une story à leur coté…

Sinon, il y a aussi les MACRO – MICRO – NANO INFLUENCEURS

Heureusement, il n'y a pas que les stars sur les réseaux sociaux, des mini-stars, bien plus accessibles, sont aujourd'hui recensées, ce sont elles qui plaisent aux marques !

MACRO-INFLUENCEUR a une communauté qui varie de 100 000 et 1 million d'abonnés.
- Le grand public sait parfaitement qu'ils gagnent leur vie avec de la communication produit et leur crédibilité est de moins en moins au rendez-vous.

MICRO-INFLUENCEUR rassemble 10 000 à 100 000 abonnés.
- C'est souvent un personnage authentique. S'il parle d'un produit, c'est qu'il y croit et qu'il l'a testé. Il est impliqué dans ses communications.

NANO-INFLUENCEUR, plus modeste, possède entre 1 000 et 10 000 abonnés.
- Eux aussi communiquent par conviction, parce qu'ils sont passionnés. Ils donnent leur avis en toute objectivité et sont très écoutés par leur communauté.

Pour débuter dans ce marketing des réseaux, le **nano influenceur** est la bonne solution. Les prix ne sont pas élevés et nous avons à faire à de véritables passionnés, des « purs » avec une communauté, certes réduite, mais particulièrement fidèle.
Mieux vaut plusieurs **Nano** ou **Micro**-influenceurs qu'un seul **Macro** hors de prix.
Et dans tous les cas, l'important c'est de mettre un pied dans les réseaux, de comprendre les principes et le fonctionnement de ce nouvel outil qui deviendra indispensable et incontournable pour notre marché !

Interview de Gauthier DUBOS

Responsable Communication & Digital

Evergreen Garden Care France SAS — lapausejardin - Interview réalisée en Aout 2021

GCJ : comment et pourquoi La Pause Jardin s'est progressivement intéressée aux réseaux sociaux ?

G.D : notre intérêt pour les réseaux sociaux part d'un constat assez simple, il s'agit d'utiliser les plateformes sur lesquelles se trouvent les jardiniers amateurs. Nous avons démarré en 2013 par le lancement de la page Facebook LPJ en parallèle de la stratégie de contenus développés pour le site internet. Le premier objectif était de construire notre communauté de fans notamment par le biais de publications de qualité, de concours et des campagnes média d'acquisition. La page Facebook est principalement dédiée aux jardiniers dits "traditionnels" plutôt ruraux et 35 ans & +. Les FB live ont démarré dès le lancement de cette fonctionnalité en 2018 ! Le compte Instagram a été lancé en 2018 avec pour premier objectif de cibler une communauté de néo jardiniers plutôt urbains et dans une tranche d'âge [20-40].
Nous avons une ligne éditoriale spécifique à chaque plateforme et pilotons nos pages par le volume d'engagement et la qualité de nos publications.

GCJ : comment travailler avec des influenceurs jardin ?

G.D : nous travaillons en direct avec nos influenceurs/ambassadeurs jardin pour faciliter les échanges et construire une relation à moyen terme avec nos principaux influenceurs : Evergreen Garden Club.

GCJ : comment sélectionnez-vous les influenceurs ?

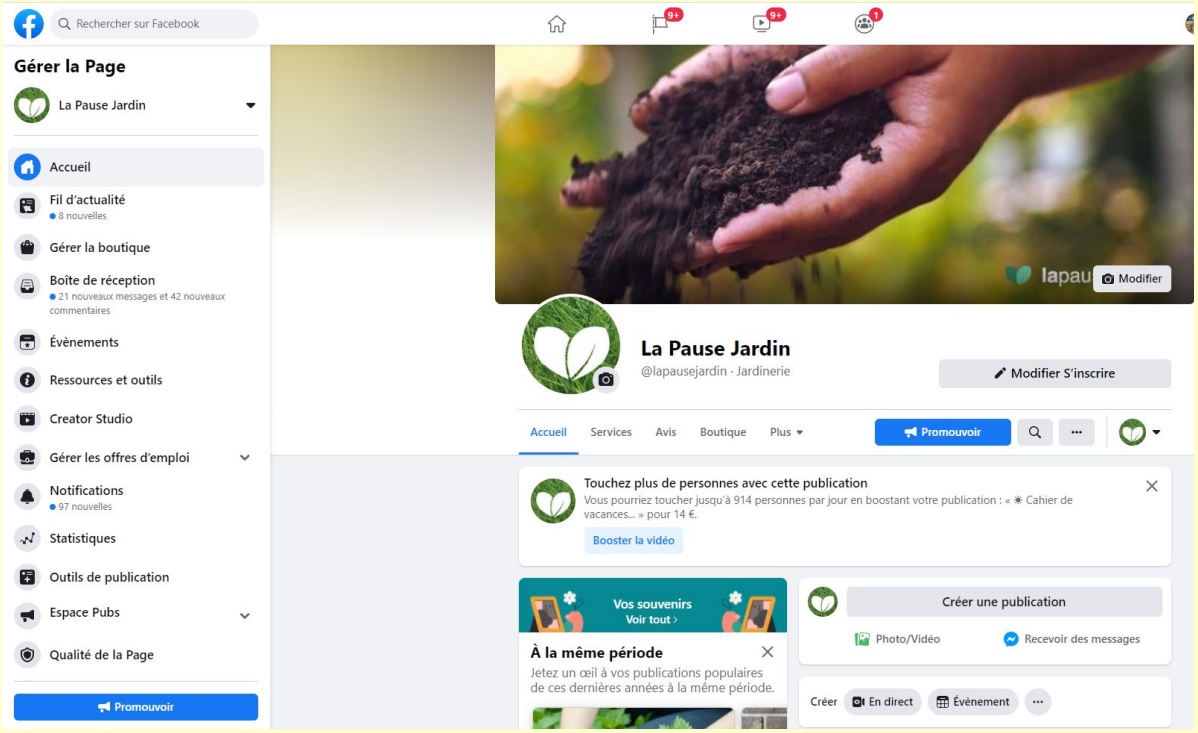
G.D : il n'y a pas de recette miracle pour trouver les bons influenceurs. Nous les trouvons par des sources différentes : outils d'analyse, bouche à oreille, navigation sur les plateformes, retombées presse, etc... La première sélection s'effectue par la taille de la communauté, l'aisance de l'influenceur, son intérêt pour nos marques & sa disponibilité. Au fil du temps, le contact humain joue énormément pour construire une relation à moyen terme notamment avec les influenceurs jardins composés principalement de micro ou nano communautés. La relation avec certains influenceurs (Roland Motte, Marion Botanical ou encore Vert Bobo) va au-delà de leurs propres pages puisqu'ils participent également à la production de contenus sur les pages LPJ en tant qu'ambassadeurs de nos marques.
Nous travaillons également avec des influenceurs Lifestyle aux communautés plus larges (environ 100-200k fans) de manière plus ponctuelle lors des campagnes spécifiques produits en saison.

GCJ : quel est l'impact ou les retombées de cette « nouvelle » communication ?

G.D : l'impact est analysé par la couverture et le volume d'engagement de chaque publication mais la vision d'ensemble reste difficilement mesurable à comparer de campagnes médias plus traditionnelles.

GCJ : vos projets dans ce domaine ? Avez-vous encore des pistes à explorer ?

G.D : nous testons chaque année de nouveaux concepts au fur et à mesure de l'évolution de ces médias et avons, par exemple, publié plusieurs Réels et réalisés des Live Instagram avec un duo d'influenceurs cette saison.
Nous espérons être en mesure d'organiser des évènements "physiques" pour notre communauté d'influenceurs dans les prochains mois.



GUIDE 'ATMOSWEB'... ce document de travail est aussi destiné à chercher, au sein de votre entreprise, les possibilités d'amélioration par rapport aux tendances développées dans ce guide. Et pour aller encore plus loin dans la réflexion, pourquoi ne pas s'interroger sur nos modes de communication... Tracts ou Réseaux ?

Comment l'utiliser ? En groupe ou en ateliers, lors d'une séance de brainstorming, posez-vous les questions liées à vos gammes et à vos offres. La synthèse pourra vous permettre de prendre de nouvelles directions pour l'avenir et le développement de votre activité. *Suivez le guide !*

QUIZ :

Faut-il remettre en cause nos modes de communication ?

- ☐ oui, ce sont les réseaux sociaux qui comptent, il faut tout changer !
- ☐ les réseaux ont pris un peu d'importance, mais patience, on a le temps.
- ☐ c'est éphémère, un magasin reste un magasin, internet, c'est un gadget.

Vos clients sont-ils accros aux réseaux sociaux ?

- ☐ ce n'est pas notre problème, on est juste là pour vendre !
- ☐ c'est clair, quand on poste une nouveauté sur les réseaux, ils nous en parlent.
- ☐ c'est une question que l'on ne s'est jamais posée...

La fin des tracts et des affiches papier en magasin, ça vous parle ?

- ☐ encore une contrainte inutile, ça ne peut pas marcher, on a besoin des tracts et surtout des catalogues
- ☐ supprimer le papier, c'est notre objectif, nous avons bien avancé sur le sujet !
- ☐ s'il faut le faire, on le fera, mais attendons...

Que pensez-vous des influenceurs ?

- ☐ c'est quoi ?
- ☐ ce sont des gens qui font leur jardin et qui ne connaissent rien, aucun intérêt pour nous
- ☐ c'est un très bon moyen de communiquer sur les RS.

Avez-vous un site de vente en ligne ?

- ☐ pour nous ? Aucun intérêt, ce n'est pas notre métier !
- ☐ nous avons un site qui sert un peu de catalogue, c'est déjà bien !
- ☐ oui, et nous devons encore le développer pour devenir plus performant.

Le seul moyen de communication ou presque pendant un confinement, dorénavant c'est Internet. La visio, les réseaux, les lives, les mails... Mais comment aurions-nous pu faire sans ?

Et lorsque cette crise sanitaire sera derrière nous, que restera-t-il de ces abonnements et autres contacts virtuels ? Pour certains, les plus en retard sur le sujet, ce n'est qu'un feu de paille qui prendra fin lorsque la vie aura repris son cours normal. Pour les autres, ceux qui se sont penchés sur le sujet, l'utilisation d'Internet devient la référence, l'outil de communication ultime.

Il faut avouer que la transition est rude ! On la sentait venir, bien-sûr, le poids des réseaux ne cesse d'augmenter, mais là, d'un coup, c'est la révolution. Plus de tracts et plus de catalogues à très court terme. La communication visuelle a pris, elle aussi, un vrai tournant. Même les experts d'hier sont remplacés par des influenceurs sans aucune connaissance technique mais avec une parfaite maitrise des stories et autres réels ! Dans les services marketing et communication, vous devez, soit, vous adapter, soit être remplacé par un petit jeune, geek de son état qui sort à peine de l'école, mais qui maitrise le flow !

Dans le point de vente, les décors doivent être aménagés en zones selfies et le réseau doit être parfait dans l'ensemble du point de vente, imaginez qu'un influenceur vienne faire un live... Il nous faut la fibre.

La révolution de la communication est en marche, inutile de fermer les yeux ou d'expliquer que nous avons le temps. Montre-moi tes applications, je te dirai qui tu es.

Bienvenue dans le nouveau monde d'aujourd'hui !

Le monde du jardin est-il préparé à la disparition de la communication papier ? Comment et par quoi communiquer demain auprès du fidèle client du magasin ? Nous l'avons vu, les lois qui entourent la communication vont nous contraindre à limiter le papier. **Pas si simple…**

Le papier est très présent aujourd'hui. Nous l'utilisons toujours pour nos catalogues, tracts, contrats, affichages, communications avec les clients et les 4 X 3. L'arrêt de ces supports va nous contraindre à une adaptation importante, nous savons faire, mais nous allons devoir aussi demander cet effort à nos clients.

On le sait, les plus récalcitrants, attachés au papier comme « de mon temps », vont trouver que c'est moins fun, qu'il y a moins de promo, que ce n'est pas clair… Bref, la faute sera rejetée sur l'entreprise si celle-ci n'explique pas et n'accompagne pas son jardinier préféré dans la logique de dématérialisation.

Et en plus, nous serons attendus au tournant coté bilan carbone. La logique est simple, nous supprimons le papier pour protéger les forêts… Je vous l'accorde, le résumé est simpliste, mais c'est quand même le fond. Alors, si en plus les nouvelles technologies de communication ont un bilan carbone plus élevé que le papier, imaginez le tollé.

Notre challenge est important et il est triple : 1-commencer à changer nos habitudes communication papier/communication écran, 2-expliquer et accompagner nos clients progressivement dans ce changement, 3-choisir les bons outils pour garder un bilan carbone « raisonnable ». Cela fait beaucoup d'un coup et de nouveaux métiers vont commencer à poindre le bout de leur nez.

De nouveaux métiers et de nouvelles figures. Même en interne, les experts d'hier ne seront plus ceux de demain. L'adaptation sera le maître mot de cette nouvelle approche.

Par contre, il est conseillé de faire vite, car tout ça, ce n'est pas pour demain, c'est pour aujourd'hui !

Et vous…

Avez-vous déjà prévu vos nouvelles communications de demain ? Etes-vous prêts en interne ?

Vos réponses :

Comment l'achat d'impulsion, qui est le moteur du marché de la plante et de la fleur, pourrait-il se concrétiser avec des communications uniquement digitales ?
Justement ! C'est une opportunité qu'il ne faut surtout pas louper ! Et là, nous avons un travail colossal !

D'après France 3, le nombre de vues quotidiennes pour les vidéos consacrées au jardin a augmenté de 140% en 2020. Le confinement a mis un pied dans le jardin, mais cela, on le savait.
Tous ces néophytes ont besoin de conseils et vont chercher sur les réseaux de nouvelles informations. Sur Instagram, la tendance existe depuis 2018, nul besoin d'être fin connaisseur pour prendre une photo de fleur avec son portable.
Nous avons la chance, quel que soit notre métier, d'être associés à la plante et à la fleur.
A l'heure des contaminations de foule, à l'heure où tout brûle en raison de dômes de chaleur, à l'heure où l'inquiétude est grandissante pour l'avenir de notre Terre, chacun se réfugie dans le végétal et sa beauté.
Nous sommes au cœur du phénomène et toutes les professions liées au jardin pourraient devenir un havre de paix, à condition de communiquer sur les réseaux.
Encore une fois, nous devons sortir de la technique et ne regarder que la couleur, la beauté, la grâce… Et poster le tout sur Facebook ou Instagram.
Les puristes pourront même créer des vidéos sur YouTube, mais ça, ce sera en étape 2.
Pour l'instant, nous avons besoin en interne d'un « artiste » ou d'un « rêveur », en le formant aux nouvelles communications et en lui donnant une heure par jour pour photographier et partager.
Mais pour cela, nous devons commencer par créer un compte, et plus si affinité…

Et vous…

Etes-vous présents et actifs sur les réseaux sociaux ? Comment prévoyez-vous l'avenir ?

Vos réponses :

Web, sites marchands, Click&Collect...

Comment des structures petites et moyennes pourront-elles alimenter le site e-commerce de leur entreprise ?

Nous sommes tous conscients qu'une évolution de la consommation passe par un site internet. Le confinement n'a servi que d'accélérateur. Tout est lié, même en local, pour vendre, le complément indispensable est d'étaler ses produits sur un site.

La vente en ligne a permis à bien des entreprises du jardin de vivre en période de crise. Elle apporte aussi un élargissement de la zone de chalandise traditionnelle du point de vente. Le site vitrine est une première étape intégrée par tous ou presque. Aujourd'hui, nous devons aussi montrer notre savoir-faire à travers un site performant. Il est indispensable à la communication. Avant de prendre contact avec une entreprise, quelles qu'en soient les raisons, notre premier réflexe est d'aller voir la carte de visite virtuelle, le site internet. Ceci, pour nous rendre compte si ladite entreprise est au point, en avance, ou clairement en retard. Le site donne l'image de notre entreprise.

Si l'on prolonge la logique, il s'étendra ensuite aux catalogues produits avec les fiches techniques, les références, les disponibilités. Et si l'on parvient à réunir toutes ces infos, alors pourquoi ne pas lancer la vente en ligne ? Plus facile à dire qu'à faire, mais la logique est en marche. Pour les référencements, les dispo, les nouveautés... Le site sera la référence.

On a longtemps opposé l'internet et le point de vente physique, il semble qu'aujourd'hui, et pour une période encore bien longue, les deux soient liés et ils sont condamnés à avancer main dans la main.

Le site internet permet un positionnement et une communication permanente, le lien physique rassure et témoigne concrètement de la crédibilité de l'entreprise.

Plus vite le site sera créé, organisé, amélioré, et moins vous prendrez de retard vis-à-vis de vos concurrents.

Et vous...

Où en est votre site internet ? Êtes-vous prêts pour la vente en ligne ?

Vos réponses :

Créer son site ou dépendre d'un géant comme Amazon pour vendre ses produits, vous avez choisi ?
Vous venez d'y répondre dans la question précédente, la création d'un site demande du temps, des moyens et des compétences. C'est le premier point. Mais ensuite, nous devons avoir un peu de visibilité... **Et cette visibilité est longue à obtenir.**

Il existe près de 3,7 millions de sites en .fr chez nous. Une partie sont des sites de vente en ligne. Bien-sûr, lorsqu'on lance un site, si beau soit-il, et avec toute la fierté des collaborateurs, il apparait pour le commun des mortels comme un site supplémentaire perdu dans la masse. Pour être visible, la communication, les clicks et les mots-clés seront obligatoires, sans compter les campagnes sponsorisées. Et malgré cela, il n'est pas simple de créer sa communauté de clientèle. Pour la vente en ligne, un autre « détail » s'ajoute à tout cela, c'est la livraison. Constituer en interne une équipe performante capable d'envoyer les produits à destination dans un minimum de délai relève de l'exploit ! Le client aujourd'hui est habitué à tous les « Uber » et sa patience a de + en + de limites ! Nous sommes pressés et nous attendons la livraison de notre commande dans un délai de + en + rapide.
La solution, c'est aussi de se tourner vers un pure-player en acceptant la marge réduite et les contraintes qu'il impose. AMAZON vient en tête, mais d'autres sont là pour nous rendre ce service. Vous aviez la distribution physique de vos produits et plantes, il fallait négocier avec les enseignes de magasins, vous pourriez bien faire de même avec les pure-players pour avoir accès à la vente en ligne.
Autre solution, pas vraiment dans les tuyaux pour l'instant, c'est la mutualisation. Unir nos moyens pour créer un site en ligne et partager ensemble la mise. Lorsqu'on est une PME avec des moyens limités, il convient d'avoir beaucoup d'ingéniosité.
Dans tous les cas, pour être visible sur le net, nous avons besoin de moyens... Lesquels ?

Et vous...

Comment faire pour vendre en ligne ? Développer votre site ? Passer par un pure-player ? Trouver une solution de mutualisation ?

Vos réponses :

Les influenceurs, faut-il aller les chercher ou bien les créer ?

Il suffit d'avoir un portable, d'être branché sur les réseaux et d'aimer les plantes. Ensuite, vous racontez votre vie et vous partagez les images de vos plantes. Si vous ne connaissez rien au jardin, ce n'est pas un problème, puisque vos followers sont comme vous, ils s'y sont mis et ils comprennent que le savoir a plus ou moins disparu.

La référence n'est plus le savoir, mais le savoir-faire, et tant pis si ce n'est pas dans les règles de l'art !

Et chacun tente sa chance. Les nano-influenceurs sont légion. Leurs communautés sont fidèles, ils suivent et partagent les réussites comme les échecs.

Dans notre monde parfait du jardin, la référence était la technique. Bien des encyclopédies nous donnaient la marche à suivre. Aujourd'hui, ce monde a changé et nous réapprenons tous à jardiner, autrement, différemment.

Et comme ces influenceurs ont une partie de la notoriété avec leurs 5000 followers, pourquoi ne pas leur envoyer vos nouveautés, à chaque produit, nous sommes susceptibles de convaincre encore 5000 âmes.

Mieux encore, pour les plus motivés, pourquoi ne pas créer ce compte d'influenceur en interne. Vous disposez souvent de tout le matériel : des scènes, des plantes, du savoir-faire… En créant une communauté active dans l'entreprise, vous solutionnez une partie de votre communication et vous apprenez avec le temps. Maitriser les réseaux, c'est encore mieux !

Dans les voyages, la cosmétique ou la cuisine, les influenceurs sont nombreux et les entreprises ont appris et se sont impliquées dans les réseaux pour mieux en comprendre le fonctionnement.

Il est temps de créer un service « influence » !

Et vous…

Avez-vous recours à des influenceurs ? Vous en connaissez ? En existe-t-il en interne ?

Vos réponses :

Au final, sur le thème ATMOSWEB... top ou flop ?

La communication est bouleversée. D'un côté l'interdiction du papier, de l'autre le développement fulgurant des outils dématérialisés. Évidemment, nous savions tous que l'écran prenait petit à petit le pas sur la communication traditionnelle, mais la crise Covid nous a pris de cours. Il y a deux ans, nous avions le temps, aujourd'hui, nous sommes en retard.
Tout arrive dans l'urgence. Le site internet, la vente en ligne, les écrans dans tous les sens, le catalogue virtuel, les réseaux... Cela fait un peu beaucoup, surtout pour une génération de chefs d'entreprises habituée à rouler tranquillement avec ses habitudes.

Notre avis

Avons-nous encore le choix ? La réponse est non !
On peut avoir un lieu de vente physique, c'est même une très bonne chose pour crédibiliser un savoir-faire, mais devant l'utilisation des écrans, impossible de passer au travers. Il fallait avant apprendre à lire, écrire, parler et s'exprimer, et maintenant, les gamins maitrisent déjà la tablette bien avant l'orthographe.
Les nouvelles générations sont tactiles et virtuelles. Inutile d'en ajouter et d'analyser les impacts sur la sociologie, l'éducation et les modes de vie... Mais pour le marché jardin, nous allons devoir accélérer le mouvement. Nous avons la chance d'avoir un produit photogénique, on ne peut plus visuel. Les consommateurs jardin sont en attente de connaissances, ils sont prêts à en découvrir d'avantage puisqu'ils n'y connaissent pas grand-chose.
Notre boulot, c'est d'embaucher des petits Z (nés après les années 2000).
Ce sont eux qui nous permettront de franchir le pas, d'entrer de plein fouet dans cette nouvelle ère bien compliquée.
Cette remise en cause est indispensable au moins pour comprendre les nouveaux processus de vente.
Sommes-nous prêts à relever ce challenge ?

Votre avis

REMERCIEMENTS

Pour avoir répondu à nos demandes d'interviews :

Madame Shirley LING—Directrice de HORTPARK - SINGAPOUR

Monsieur Fabien THOUENON—Responsable Marketing & Communication VILMORIN - FRANCE

Monsieur Jean Luc ZANOLETTI—Pépinières ROMITI VIVAI PISTOIA—ITALIE

Madame Elodie LANNUZEL—Responsable Marketing KERISNEL - ST POL DE LEON - FRANCE

Monsieur Lionel RICHARDOT—Directeur VillaVerde - ASNIERES LES DIJON—FRANCE

Madame Anne BOUREAU—Directrice-associée Jardinerie U & R JANE à NANTES & ANGERS - FRANCE

Interview de Urban Garden Center—NEW YORK CITY—USA

Madame Lynda KEBIR—Manager Formation & Communication—CARREFOUR FRANCE

Madame Laurence COLLET—Directrice Communication—PROMESSE DE FLEURS - FRANCE

Monsieur Gauthier DUBOS—Responsable Communication & Digital- Evergreen Garden Care FRANCE SAS

Pour la création du logo 'Le Guide des Consommateurs Jardin'

Madame Marie RONCERAY

CREDITS PHOTOS ©photos, pages...

GCJ-RMJ : couv (2), 9 (2), 10 (2), 12 (carré potager), 13 (récolte), 15, 17, 24, 72, 88, 109, 116, 117, 122, 138.
NParks Singapore : 16, 22, 23.
Urban Garden Center NYC : 91.
Pixabay : couv (1), 4, 5 (3), 6 (3), 7 (3), 12 (potirons), 13 (roses), 13 (salade tomates-oignons), 14 (3), 19 (2), 20 (Singapore), 21, 26, 27, 33 (2), 34 (3), 35, 36, 38 (2), 39, 40, 57 (2), 58 (4), 61, 62, 63, 64, 65 (2), 66, 67, 68, 69, 70, 73, 75, 82 (2), 83, 84 (2), 85 (3), 94 (2), 96, 103 (2), 104, 106, 107, 108, 129 (2), 130, 131, 133 (2), 134 (2), 135, 136 (2), 137, 139, 143.
Shutterstock : 1073130056, 1888204084, 1937038996, 1029728785, 582283708.

LE GUIDE DES CONSOMMATEURS JARDIN POST-COVID

Application Gratuite **BIMSCARD®**

Email : guideconsojardin@rmj.fr

Site : www.rolandmotte.fr

guide des consommateurs jardin