

Si les Français aiment toujours jardiner, le travail des enseignes spécialisées n'a jamais été aussi complexe. Riches d'une offre pléthorique, mais très saisonnière, elles élargissent leur gamme dans un environnement plus soigné.

Les jardineries essaient d'élargir leurs horizons

LE CONTEXTE

■ Après deux années de baisse, en 2013 et en 2014, le marché du jardin retrouve le niveau de 2012, un regain inespéré.
 ■ Cette embellie ne masque pas la réalité du marché, mature et très éclaté, entre les GSB, les GSA,

les jardineries et les Lisa (libres-services agricoles).

■ Tous les acteurs recherchent des relais de croissance, qui peuvent passer par une offre élargie, de nouveaux services et un effort de pédagogie, que les consommateurs réclament.

Une jardinerie, c'est forcément zen. Ce vendredi 11 mars, dans la banlieue de Dijon, une cliente interpelle le PDG de l'enseigne Botanic, Luc Blanchet, venu inaugurer le dernier concept de la chaîne. «*Quand je viens ici, je me sens bien, tout est apaisant*», souligne cette femme, qui travaille aux Galeries Lafayette et arpente depuis longtemps les

allées de cette jardinerie. Depuis sa création en 1977 par trois familles d'horticulteurs, Botanic, qui compte 66 magasins, draine un petit cercle d'inconditionnels. Peut-être à cause de ses partis pris forts : dès 1995, l'enseigne savoyarde a retiré de la vente le mobilier de jardin en PVC, puis cherché à bâtir des magasins avec un éclairage à basse consommation, récupéré l'eau de



Clarifier l'offre

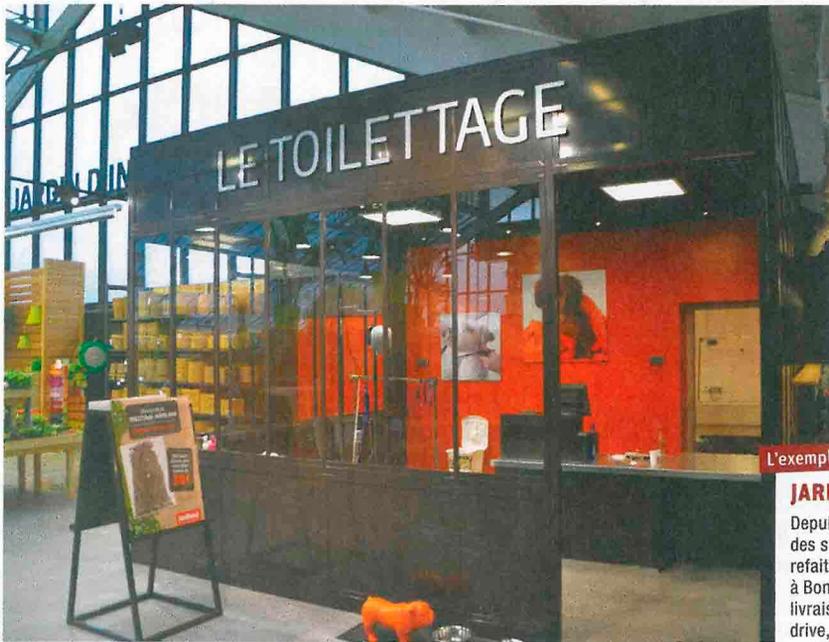
Qui n'a jamais erré un week-end dans une jardinerie à la recherche de bulbes adaptés à son balcon ou à son jardin ? Une jardinerie peut contenir jusqu'à 50 000 références. De quoi dérouter le consommateur. Toutes travaillent donc sur la clarté de l'offre.

L'exemple de

BOTANIC

À Cagnes-sur-Mer (06) d'abord, puis à Dijon (photo), Botanic, n° 4 des jardineries en France, teste un concept. Le but : apporter de la lisibilité au consommateur. C'est le cas pour les végétaux, où une réponse est proposée par besoin. Bambous, plantes couvre-sol, vivaces : toutes sont classées et répertoriées selon les usages.

© CRÉDITPHOTO



Plus de services

Livraison à domicile, retrait en magasin après commande sur internet, devis de paysagistes, comme les architectes peuvent le faire pour les grandes surfaces de bricolage... De nombreuses idées de services peuvent être développées.

L'exemple de

JARDILAND

Depuis un an, l'enseigne teste des services dans son magasin refait en région parisienne, à Bonneuil-sur-Marne. Service de livraison, paysagiste à la demande, drive, location de matériel de jardin, toilettage canin... Autant de nouvelles pistes à creuser.



© ALAIN GOULARD/GAMMA VERT

pluie pour arroser ses pépinières, et proposé des sacs en amidon de maïs pour l'emballage. En 2008, elle détonne encore en retirant les pesticides de ses magasins, quand cela deviendra obligatoire le 1^{er} janvier 2019. Et pourtant, le positionnement très fort de Botanic ne suffit pas à nourrir une croissance de plus en plus difficile sur le marché du jardin. En 2015, son chiffre d'affaires n'a augmenté que de 0,5 %, à périmètre comparable, pour atteindre 340 millions d'euros.

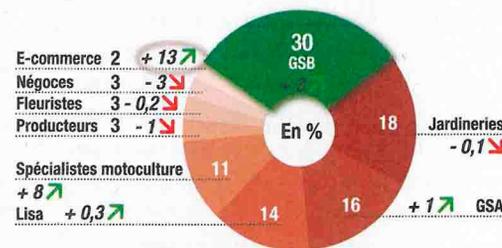
Concentration, les débuts

Une performance qui reflète la tendance du secteur vert. Publiés le 17 mars, les chiffres ne font pas rêver même si, avec 8,1 milliards d'euros de ventes en valeur en 2015, le marché retrouve le niveau de 2012, après deux années de baisse. Parmi les circuits, sur les trois premiers – grandes surfaces de bricolage, jardineries et grande surfaces alimentaires –, qui se partagent le gâteau, certains souffrent plus que d'autres.

Les jardinerie s'en sortent moins bien que les Leroy Merlin et consorts : elles affichent un ralentissement de 0,1 % en valeur, alors que le bricolage, qui fait aussi du jardinage, maintient la tête hors de l'eau (+ 3 %), au même titre que les Carrefour et Leclerc (+ 1 %). À périmètre comparable, elles repassent dans le vert avec un chiffre d'affaires en légère hausse, à + 0,4 %.

LES GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE FONT MIEUX QUE LES JARDINERIES, QUI SOUFFRENT

Part de marché en valeur des différents circuits du marché du jardin en 2015, et évolution vs 2014



Si les grandes surfaces de bricolage occupent le devant de la scène, les jardinerie et grandes surfaces alimentaires se partagent le reste. À noter la progression de l'e-commerce en 2015 (+13 %), et celle, plus étonnante, des spécialistes de motoculture.

Sur un secteur très éclaté avec neuf circuits de distribution différents, les temps sont durs pour les jardinerie. « Nous évoluons sur un marché mature avec une consommation atone, confirme Luc Blanchet. Tous les ingrédients sont réunis pour des mouvements de concentration. Après, tout est question d'opportunités. »

Une concentration, qui a déjà commencé. Fin janvier, Jardiland, deuxième réseau de jardinerie en France avec 200 magasins et 744 M€ de chiffre d'affaires, est entré en négociations exclusives avec les Jardinerie Pinguet, qui exploitent deux magasins à Tours. Et Gamm vert, premier sur le podium grâce à 1 200 points de vente, a passé sous son enseigne, en février dernier, 25 jardinerie Maisadour de quatre départements du Sud-Ouest : le Gers, les Landes, la Gironde et les Pyrénées-Atlantiques. La coopérative a repris aussi 18 jardinerie qui appartenaient à trois franchisés, des entreprises familiales. « Le paysage va être recomposé



Vendre toute l'année

Les Français vont davantage dans les rayons du jardin entre mars et septembre. Le reste du temps, leurs visites sont plus occasionnelles. Les jardinerie cherchent donc à vendre autre chose que des plantes et des fleurs.

L'exemple de

GAMM VERT

L'enseigne d'InVivo mène des essais pour diversifier et désaisonnaliser son offre. Alimentation, surgelés (photo), vêtements de randonnée... Le but étant d'inventer la «jardinerie de tous les jours» pour remplacer celle, traditionnelle, dans laquelle on se rend quatre ou cinq fois par an.

dans les prochains mois, annonce Thierry Blandinières, président de Gamm vert, qui appartient à la coopérative InVivo. *Et nous comptons bien y participer pour consolider ce marché mature et très atomisé.* » Pour y parvenir, InVivo a créé une filiale dédiée à la distribution, InVivo Retail. Objectif: doubler de taille. Dans sa ligne de mire: d'autres réseaux indépendants qui peuvent être attirés par la puissance de la centrale d'achats InVivo. Comme Nalod's et ses enseignes Delbard et Jardinerie du Terroir, tombées dans l'escarcelle de Gamm vert il y a deux ans. Pour cela, il faut des moyens. La coopérative a donc refinancé sa dette à hauteur de 800 M€, ce qui lui donne les moyens d'investir 400 M€ dans les prochaines années.

Diversification, le mot d'ordre

D'ici là, les jardinerie ont travaillé sur leur offre, pour chercher la rentabilité au mètre carré. Diversification, le mot est sur toutes les lèvres. Tout en gardant son

étiquette «naturelle», Botanic chasse sur de nouvelles terres, comme la beauté ou l'alimentaire. Ce dernier marché n'est pas nouveau pour l'enseigne, mais il se généralisera dans les 66 magasins d'ici à deux ans. Il a fallu du temps, dix ans, pour l'aborder. *«La base de notre concept, c'est d'aller de la graine à l'assiette, rappelle Luc Blanchet. Et d'avoir de nouvelles familles de produits cohérentes pour désaisonnaliser notre marché.»* Un secteur sur lequel les consommateurs sont des demandeurs irréguliers. *«Le client se rend quatre à cinq fois par an dans une jardinerie, précise Jean-Pierre Dassieu, directeur général de Gamm vert. Le magasin que nous visons, c'est la jardinerie de tous les jours.»*

Botanic et Gamm vert ont choisi l'alimentation de terroir ou bio, comme second marché naturel. Le premier réalise déjà 12,5 % de son chiffre d'affaires sur la personne et le bio. À Dijon, 250 m² sont dédiés aux références bio et 50 m² aux produits de soin

Adieu les phytosanitaires ?

Il reste un peu plus de 1000 jours avant l'interdiction totale des produits phytosanitaires. D'ici au 1^{er} janvier 2019, les jardinerie devront franchir une autre étape : la vente derrière un comptoir ou dans un meuble fermé de tous les pesticides. Une petite révolution, donc, pour tous les consommateurs habitués à acheter en toute tranquillité depuis des lustres Round Up et autres désherbants. Autant de mesures coercitives qui n'empêchent pas l'usage de produits phytosanitaires de se développer. Le ministère de l'Agriculture a quand même relevé que leur consommation avait crû de 9% entre 2013 et 2014. Obligés de

s'adapter à la nouvelle législation, les circuits de distribution ont pris les devants et commencé à vendre de manière assistée les produits concernés. C'est le cas de Gamm vert depuis un an, ou de Jardiland qui commence à séparer pesticides et désherbants naturels. La filiale d'InVivo a même investi en amont en rachetant un fabricant de produits de biocontrôle. « Nous essayons de construire de nouvelles gammes avec les fournisseurs, explique Jean-Pierre Dassieu, directeur général de Gamm vert. Nous formons aussi nos conseillers pour qu'ils orientent les jardiniers. » Ce n'est que le début d'une évolution des mentalités.



UN ENGRAIS À BASE DE LAINE DE MOUTON

Les fabricants rivalisent d'imagination pour créer des engrais naturels. Comme Algoflash qui sort ce printemps des engrais composés à partir de 50% de laine de mouton, l'autre pour les rosiers, l'autre pour les hortensias.

DES VERS CONTRE LES INSECTES

Scotts sort une gamme de jardinage raisonné, de 14 produits : des insectes auxiliaires, des pièges à phéromones ou mécaniques et des semences à fleurs. Ici, les nématodes, des vers microscopiques, prédateurs des ravageurs du palmier et des insectes du sol.



PHOTOS DR

de l'être humain. L'enseigne apprend un nouveau métier. « Il a fallu chercher des TPE 100% bio pour trouver fruits et légumes, pains, vins, bières », raconte Philippe Poniewira, responsable de marché chez Botanic. Les deux hectares de légumes, qu'exploite le groupe à Archamps (74), ne suffisaient pas.

L'alimentaire, en test

Gamm vert organise aussi des filières régionales d'approvisionnement pour son offre alimentaire. L'enseigne, qui détient un quart du marché des jardinerie, y place beaucoup d'espoir. « Nous cherchons à construire une offre qui correspond à nos 1200 magasins, note Thierry Blandinières. L'alimentaire représente 10% de notre chiffre d'affaires. Demain, cela peut être le double, mais il faut qu'on passe la deuxième. À terme, notre ambition est d'atteindre un milliard d'euros d'activité dans l'alimentaire. » Une

enseigne à part a vu le jour il y dix-huit mois, Frais d'ici, concrétisée dans deux magasins, à Dijon et à Toulouse. Avant de se décider, Gamm vert expérimentera l'offre alimentaire sur plusieurs formats, de 300 à 1000 m². Les deux tests Frais d'ici rapportent un chiffre d'affaires de 3 à 4 M€ sur 600 m². Mais l'idée serait de coupler l'offre de la jardinerie classique avec un marché alimentaire. Un premier test sera mené à Auch (32), dans un Gamm vert jugé trop grand et qui accueillera un Frais d'ici. Tou-

jours dans le même sens, la coopérative s'essaie aux surgelés, du terroir bien sûr, dans une quinzaine de jardinerie. L'alimentaire et les produits de beauté aujourd'hui, et demain? Le textile? Gamm vert propose déjà vêtements et chaussures de randonnée dans 22 de ses jardinerie. Les grandes marques, telle Lafuma, ont joué le jeu. « Nous avons formé les équipes à la connaissance de la randonnée, initié des partenariats avec les clubs, souligne Jean-Pierre Dassieu. Gamm vert peut être l'équipementier de proximité pour toutes les activités de la nature. »

Dans quelques mois, il sera temps de tirer un premier bilan de ces expériences. D'ici là, l'e-commerce aura encore grignoté du terrain. S'il ne pèse que 2% des ventes de végétaux et autres produits du jardin, ce circuit ne connaît pas la crise. En 2015, sa part de marché a progressé de 13%. ■

« Le paysage va être recomposé dans les prochains mois. Et nous comptons bien y participer pour consolider ce marché mature et très atomisé. Pour cela, il faut des moyens. »

Thierry Blandinières,
président de Gamm vert

