

**DOSSIER**

**« LES DOIGTS VERTS » ET SEMENCES POTAGERES**

**SUJET 1**

**SITUATION**

Vous êtes Technico - Commercial chez l'entreprise « Les Doigts Verts ». Vous avez en charge la clientèle d'une région de votre choix. Vous avez rendez – vous avec un prospect (chef de rayon d'une jardinerie indépendante de votre choix) pour implanter votre gamme de semences potagères.

**TRAVAIL A FAIRE**

Présentez la préparation de votre entretien à votre directeur commercial *en 5 minutes environ*.

**SUJET 2**

**SITUATION**

Vous êtes chef de rayon dans un « Gamm Vert » de votre choix.

Vous avez rendez – vous avec un vendeur de l'entreprise « Les Doigts Verts ».

Votre rayon semences a besoin d'être dynamisé.

**TRAVAIL A FAIRE**

Présentez, à votre supérieur hiérarchique, comment vous comptez préparer votre réunion avec le commercial de l'entreprise « Les Doigts Verts » *en 5 minutes environ*.

## Document n°1 : Présentation de l'entreprise « Les Doigts Verts »

Extrait du catalogue 2010-2011

Fondée en 1785 par Toussaint-Yves Catros, chef des pépinières royales de Bordeaux et Jean-Louis Gérard, horticulteur à Bordeaux, Catros Gérard s'est spécialisé dans la commercialisation de semences, de bulbes, de gazons destinés au jardinier amateur en créant la marque Les Doigts Verts. Conscient de l'évolution du marché, Catros Gérard a développé son savoir faire par le service, l'écoute, la technicité de ses équipes, tout en respectant les nouvelles attentes du distributeur et du consommateur final. Nous vous proposons de mettre nos valeurs à votre service en alliant le respect d'une entreprise à structure familiale.

### ESSAI - MAITRISE,

Un jardin d'essais à disposition pour l'amélioration du patrimoine génétique de nos produits. Mise en situation similaire à celle du jardinier amateur.

### CONDITIONNEMENT - SOUPLESSE, REACTIVITE

4 lignes de conditionnement :  
Semences : capacité de 150000 sachets/jour, gazon : capacité de 6 à 7 tonnes/jour, vrac : conditionnement à façon.

### LABORATOIRE - TRAÇABILITÉ,

Recherche et sélection de variétés performantes. Contrôles et surveillance de la pureté et de l'identité végétale, et de la germination.

### LOGISTIQUE - SÉCURITÉ,

Préparation des commandes avec 2 niveaux de contrôle assurant leur fiabilité. Traçabilité du parcours du colis, franco adapté en fonction de la saisonnalité, délais de livraison très courts (48 h à date de réception de commande);

### IMPRIMERIE - AUTONOMIE,

Tous les sachets sont imprimés grâce à une imprimerie rotative intégrée dans nos locaux afin d'améliorer la flexibilité d'utilisation.

### FORCE DE VENTE - ÉCOUTE ET SERVICE !

Couverture nationale. . Appui technique semences et bulbes.  
3 assistantes commerciales en relais avec les 9 commerciaux pour le suivi de notre clientèle.





# Document n°2 : Le linéaire semences

Extrait du catalogue 2010-2011  
I. SEMENCES.

DESSCRIPTIF PLV

## Le Linéaire semences



### Fronton Aquilux

- Largeur : 133 cm
- Hauteur : 25 cm
- > Facile à installer

### Le linéaire

#### Galerie 9 broches

- Hauteur : 155 cm
- Profondeur : 20 cm
- Nombre : 14/1,33 m; 11/1,00 m
- > Optimisation de l'espace

#### Classement

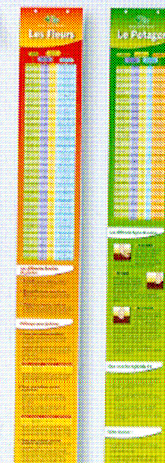
- Ordre alphabétique
- > Facilité de repérage des produits

### Une offre très large

#### La gamme

- 174 Fleurs
- 215 Potagères
- 25 Aromatiques
- 30 Eco
- 50 Fraîcheurs d'Antan
- 21 Bio
- 17 Pois et fèves
- 38 Haricots

### PLV informative



#### Dimensions

- Hauteur : 133 cm
- Largeur : 15 cm







### Panneau Prix

- PVC + règlette transparente
- ou panneau prix
- > Lisibilité tarif pour le consommateur

**vous informent !**

## Les Fleurs

Code	Libellé	Quantité	Prix TTC
1	...	...	8,88 €
2	...	...	8,88 €
3	...	...	8,88 €
4	...	...	8,88 €

**vous informent !**

## Le Potager

Code	Libellé	Quantité	Prix TTC
1	...	...	8,88 €
2	...	...	8,88 €
3	...	...	8,88 €
4	...	...	8,88 €

**Les différents types de semis**

**À la volée**  
La semence est déposée à la main ou à l'aide d'un semoir sur la surface d'un espace destiné plus généralement à l'écoulement de terre, rade, carottes, courgette, épinards.

**En ligne**  
Après avoir tracé un sillon, le sol peut être préparé (enfouissement de la terre, de la graine à planter), on trace les lignes à l'aide d'un rouleau.  
On recouvre ensuite le sillon en rabattant la terre et on tasse : haricots, pois, rade, carottes, radis.

**En poquets**  
Cette technique consiste à planter les graines dans des trous, les haricots, les pois, les pois... On place plusieurs graines (1 à 4) dans un trou en terre ou au sol à une profondeur équivalente au double de la grille ensemencée.  
Après la levée de la pousse, on se concentre généralement sur le plus beau plant, pour le mettre en place, ou le repiquer.  
Les tomates, courcoubes, aubergines.

SACHETS	CODE	PRIX TTC
Potagères	1	8,88 €
Aromatiques	2	8,88 €
Fleurs	3	8,88 €
	4	8,88 €
<b>Géants</b>		<b>8,88 €</b>
BOITES	CODE	PRIX TTC
Pois	A	8,88 €
Haricots	B	8,88 €
	C	8,88 €
	D	8,88 €
	E	8,88 €

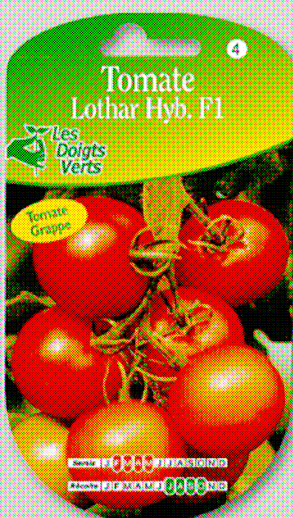
SACHETS 0,88€ 0,88€ 0,88€ 0,88€ Géants 8,88€ boîtes 0,88€ 0,88€ 0,88€ 0,88€ 0,88€



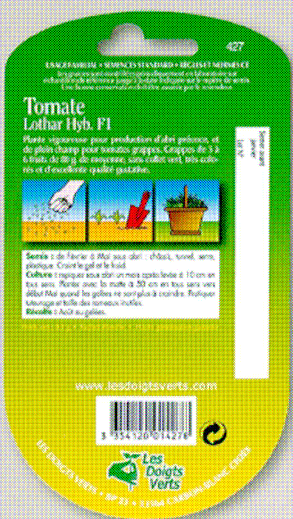
I. SEMENCES.

## DESCRIPTIF PRODUIT

• Recto du sachet



• Verso du sachet



• La gamme

### 215 variétés :

- 48 Légumes fruits
- 51 Légumes racines
- 116 Légumes feuilles

### Format du sachet :

- H 160 mm
- L 85 mm

Les Doigts Verts

# Les Potagères

DENOMINATION	G <sup>1</sup>	CP <sup>2</sup>
--------------	----------------	-----------------

<b>A</b> ARTICHAUT vert Globe	2,5	2
AUBERGINE Baluroi Hybride F1	0,5	3
AUBERGINE de Barbentane	2,5	2
AUBERGINE ronde de Valence	2,5	2
<b>B</b> BETTERAVE Crapaudine	6	2
BETTERAVE PABLO Hybride F1	3	3
BETTERAVE de Détroit 3	7	1
BETTERAVE noire d'Egypte	7	1
BETTERAVE Cylindra	7	2
<b>C</b> CARDON plein blanc inermé	6	2
CAROTTE d'Amsterdam 3	5	1
CAROTTE Bingo Hybride F1	2	3
CAROTTE Nantaise améliorée 2	5	1
CAROTTE Nantaise améliorée 3 Tip-Top	8	2
CAROTTE Nantaise améliorée 4 Race Garo	5	3
CAROTTE Touchon Race Carbo	8	2
CAROTTE Touchon	6	1
CAROTTE Chantenay à cœur rouge	6	1
CAROTTE longue de Saint-Valéry	8	1
CAROTTE Colmar à cœur rouge	6	1
CAROTTE longue lisse de Meaux	6	1
CAROTTE FOUR, blanche col. vert	8	1
CELERI D'Eine	2	2
CELERI géant doré amélioré	2	2
CELERI-RAVE Boule de Marbre	2	2
CHICOREE FRISEE fine de Louviers	5	1
CHICOREE FRISEE de Meaux	5	1
CHICOREE FRISEE de Ruffec	5	1
CHIC. FRISEE grosse Pancalière	5	1
CHICOREE FR. grosse pomman seule	5	1
CHICOREE FRISEE Wallonne	5	2
CHIC. SCAROLE ronde verte à cœur plein	5	1
CHIC. SCAROLE blonde à cœur plein	5	1
CHICOREE SCAR. maraichère race Bossa	5	3
CHICOREE SCAR. géante maraichère	5	1
CHICOREE SCAROLE grosse bouclée 2	5	1
CHICOREE SCAR. en cornet Bordeaux	5	1
CHICOREE SCAR. en cornet d'Anjou	5	1
CHIC. SAUV. ambré Barbe de Capucin	8	1
CHICOREE SAUV. améliorée blonde	8	1
CHIC. SAUV. Pain de Sucre	8	1
CHICOREE Palla Rossa Race RITA	6	2
CHICOREE SAUV. rouge de Trévise	6	2

CHICOREE SAUV. rouge de Vérone	6	2
CHICOREE ENDIVE Zoom Hybride F1	3	3
CHICOREE ENDIVE de Bruxelles	6	1
CHOU CABUS précoce de Louviers	3	2
CHOU CABUS Cœur de Boeuf	3	1
CHOU CABUS Tête de Pierre Hyb. F1	0,4	3
CHOU CABUS Nantais hâtif	3	1
CHOU CABUS marché de Copenhague	3	2
CHOU CABUS de Brunswick	3	1
CHOU CABUS Quintal Alsace	3	1
CHOU FRISE vert demi-nain	3	2
CHOU ROUGE Tête noire 3	3	2
CHOU ROUGE gros	3	2
CHOU MILAN Roi des Milans Hyb. F1	0,4	3
CHOU MILAN hâtif d'Aubervilliers	3	1
CHOU MILAN gros des Vertus 4	3	1
CHOU MILAN de Pontoise 3	3	2
CHOU CHINOIS Pe tsai	5	1
CHOU BRUXELLES Héraclès Hyb. F1	0,4	3
CHOU BRUXELLES Sanda	3	1
CHOU-FLEUR Igloo	0,8	3
CHOU-FLEUR Erfurt Boule de Neige	1,5	2
CHOU-FLEUR merveille toutes saisons	1,5	2
CHOU-FLEUR géant d'Automne PRIMUS	1,5	2
CHOU-FLEUR extra-hâtif d'Angers	1,5	2
CHOU-FLEUR tardif d'Angers	1,5	2
CHOU BROCOLI vert Green Valliant	0,4	4
CHOU FOURRAGER Protéor	10	2
CHOU-NAVET Rutabaga à collet vert	10	2
CHOU-NAVET Champion collet rouge	10	2
CONCOMBRE Prestige Hybride F1	0,5	3
CONCOMBRE vert long maraîcher	4	2
CONCOMBRE Marketer	4	1
CORNICHON Pépito Hybride F1	1,5	3
CORNICHON vert petit de Paris	4	1
CORNICHON fin de Meaux	4	1
CORNICHON amélioré de Bourbonne	4	2
COURGETTE Gold Rush Hyb. F1	4	4
COURGETTE ronde de Nice	5	2
COURGETTE verte non coureuse d'Italie	6	1
COURGETTE Profusion Hybride F1	4	3
COURGETTE verte petite d'Alger	6	2
COURGETTE Diamant Hyb. F1	4	3
COURGETTE Black Beauty	6	1
COURGETTE Patissier blanc	5	2
COURGE musquée de Provence	5	2
COURGE Spaghetti végétal	5	2

1- Grammes 2- Code prix



CRESSON de Jardin - de terre	4	1
CRESSON Fontaine	1,5	2

ECHALION Cuisse de poulet Poitou	3	3
EPINARD Impérial Hybride F1	12	3
EPINARD Symphonie Hybride F1	12	3
EPINARD monstrueux de Viroflay	12	1
EPINARD géant d'hiver	12	1
EPINARD Viking Matador	12	2

FENOUIL doux de Florence	5	2
--------------------------	---	---

LAITUE Gotte jaune d'or	4	2
LAITUE Reine de Mai pleine terre	4	1
LAITUE BATAVIA dorée Printemps	4	2
LAITUE BATAVIA Beaujolaise	4	2
LAITUE BATAVIA blonde bord rouge 5	4	1
LAITUE BATAVIA blonde de Paris	4	1
LAITUE BATAVIA Pierre Bénite	4	1
LAITUE BATAVIA rouge Carmen	0,6	4
LAITUE BATAVIA rouge Grenobleise	4	2
LAITUE BATAVIA Reine des glaces	4	1
LAITUE Appia	3	3
LAITUE Diana	1	3
LAITUE blonde du Cazard	4	1
LAITUE grosse blonde paresseuse	4	1
LAITUE Kinemontepas	4	1
LAITUE Kagraner sommer 3	4	1
LAITUE Patience blonde Doulon	4	1
LAITUE du bon jardinier	4	1
LAITUE Merveille des 4 saisons	4	1
LAITUE Sucrine	4	1
LAITUE blonde à couper améliorée	4	1
LAITUE Bowl rouge	4	3
LAITUE à couper feuille de chêne	4	1
LAITUE frisée d'Amérique	4	1
LAITUE frisée Hiver Lollo Rossa	4	2
LAITUE ROMAINE blonde maraichère	4	1
LAITUE ROMAINE Ballon	4	1
LAITUE ROMAINE verte maraichère	4	1
LAITUE brune d'hiver Passion	4	1
LAITUE d'hiver Passion blonde	4	1
LAITUE Merveille d'hiver	4	1
LAITUE Val d'Orge	4	2

MACHE ronde maraichère	5	1
MACHE verte de Cambrai	5	1

MACHE Coquille de Louviers	5	2
MACHE Baval	4	3
MACHE à grosse graine	4	1
MAIS doux Sucré	8	1
MELON Galoubet Hybride F1	0,3	3
MELON super précoce du Roc	3	3
MELON Charentais	3	2
MELON Gallia Hybride F1	0,5	3
MESCLUN (salade en mélange)	5	2

NAVET rouge plat hâtif feuille entière	8	1
NAVET de Nancy feuille entière	8	2
NAVET jaune boule d'or	8	1
NAVET demi-long de Croissy	8	1
NAVET demi-long Verlus Marteau	8	1
NAVET blanc dur d'hiver	8	2
NAVET d'Auvergne hâtif	10	1
NAVET RAVE du Limousin	10	1

OIGNON BLANC extra-hâtif Barlotta	4	2
OIGNON BLANC très hâtif Reine	4	2
OIGNON BLANC hâtif de Paris	4	2
OIGNON JAUNE Mulhouse type Auxonne	5	2
OIGNON JAUNE paille des Vertus	5	1
OIGNON ROUGE pâle de Niort	5	2
OIGNON ROUGE foncé Brunswick	5	2
OISELLE large de Belleville	5	2

PASTEQUE Sugar Baby	6	2
PASTEQUE à confire gr.rouge/chair verte	5	2
PIMENT de Cayenne	2,5	2
PISSENLIT amélioré à coeur plein	1	2
POIREAU gros long d'été du Midi	4	2
POIREAU jaune du Poitou	4	2
POIREAU long de Mézière	4	2
POIREAU monstrueux de Carentan	4	2
POIREAU de Gennevilliers 3	4	2
POIREAU Malabare	4	3
POIREAU bleu de Solaise	4	2
POIREAU d'hiver de St Victor	4	2
POIREAU géant d'Hiver 2	4	2
POIREAU bleu d'hiver race Hiverbleu	4	3
POIREE blonde à cardé blanche	5	1
POIREE verte à cardé blanche 3	5	1
POIREE verte à couper	5	1
POIVRON Lamuyo Hybride F1	0,3	3
POIVRON doux d'Espagne	2,5	2

POIVRON doux très long des Landes	1,5	2
POTIRON Polimarron	4	3
POTIRON jaune gros de Paris	6	2
POTIRON rouge vif d'Etampes	6	2
POURPIER doré à large feuille	1	2

RADIS Caudry 2	12	1
RADIS rond écarlate Léo	12	2
RADIS rond écarlate	12	1
RADIS National 4 race Duo	12	2
RADIS National 4 rd rose bout	15	1
RADIS de Sézanne	12	2
RADIS de 18 Jours race Vélox	12	2
RADIS de 18 jours	15	1
RADIS Flambo	12	2
RADIS Hybride Diablus	8	4
RADIS Pernot clair	12	1
RADIS noir long maraichère	12	1
RADIS rose d'hiver de Chine	12	1
RADIS violet de Gournay	12	1
RHUBARBE	1,5	1
ROQUETTE cultivée	5	1

SALSIFIS Mammouth amélioré	6	2
SCORSONERE géante de Russie	6	2

TOMATE Grappe Lothar Hybride F1	0,1	4
TOMATE Montfavet G3/5 Hybride F1	0,3	3
TOMATE Fertine Hybride F1	0,1	4
TOMATE Olympe Hybride F1	0,15	4
TOMATE Merveille des marchés	2	2
TOMATE Fandango Hybride F1	0,1	4
TOMATE de Marmande VR	2	2
TOMATE Marglobe	2	2
TOMATE Saint-Pierre	2	2
TOMATE Casaque rouge	2	2
TOMATE Coeur de Boeuf	2	2
TOMATE Roma	2	2
TOMATE Cerise	2	3
TOMATE Poire Jaune Yellow Pearshapped	2	3
TOMATE Supersteack Hyb. F1	0,15	4



# Document n°4 : Les tarifs et conditions générales de vente

Extrait du catalogue 2010-2011



Site CAIKOS-GERAND SA  
BP 23 - 1 Av.de la Gardette  
33564 CARBON BLANC CEDEX  
Tél. 05.57.80.90.90.  
Fax 05.57.80.30.89  
E-mail catros@wanadoo.fr

FRANCO 200 €  
si montant inférieur à 200 € :  
Participation frais d'expédition = 3 €

## TARIFS 2009

valables à compter du 1er septembre 2008 jusqu'au 31 août 2009

### SACHETS DOIGTS VERTS FLEURS ET POTAGERS

	PRIX 1	PRIX 2	PRIX 3	PRIX 4	GEANT
L'unité H.T	0,89 €	1,09 €	1,85 €	2,30 €	1,42 €

### POIS / HARICOTS

	PRIX A	PRIX B	PRIX C	PRIX D	PRIX E
Bte 250g, 200g ou 150g H.T	1,85 €	2,30 €	3,05 €	3,95 €	4,25 €

	POIS RAMES ET NAINS	FEVES	Pois BAMBY	HARICOTS AIGUILLON	HARICOTS CUPIDON	HARICOTS NAINS	HARICOTS BIGOURDAN
bte 500g H.T	3,33 €	4,14 €	7,11 €	7,15 €	11,80 €	5,49 €	7,65 €

## TARIFS

Tous nos tarifs sont établis du 1er Septembre au 31 Août de l'année suivante pour les semences, gazons, bulbes potagers, sauf variations et modifications importantes des conditions climatiques. Les tarifs oignons à fleurs sont fixés en deux fois, Printemps et Automne.

## PRODUITS

Tous nos produits sont rigoureusement examinés, quant à l'authenticité, la pureté variétale, la faculté germinative. Nos sachets et boîtes de semences portent une date de péremption, date jusqu'à laquelle nous garantissons la germination de nos produits, étant entendu que les marchandises seront conservées dans des locaux sains, à l'abri de la chaleur et de l'humidité. Notre Société s'engage, auprès de ses clients, à reprendre ou échanger les périmés par des graines de la nouvelle récolte, tout en respectant une commande deux fois supérieure à celui du retour. Aucun avoir de périmés sera conservé en fin d'exercice, quelque soit sa valeur.

## RECLAMATION

Toute réclamation portant sur l'aspect extérieur des colis et la livraison devra être confirmée dans les 48 heures auprès du transporteur avec un double adressé à notre société. Toute réclamation portant sur la faculté germinative devra être faite dans les 45 jours suivant l'arrivée de la marchandise.

Toute réclamation sur la pureté variétale, l'authenticité devra être faite dans les délais normaux de semis et de contrôle faisant immédiatement suite à la date de livraison.

Les professionnels feront mention dans leurs conditions générales de ventes des obligations des distributeurs qui seront considérés comme responsables en cas de contrôle par les services officiels, SOC, DGCCRF, en cas de non retraits de ces lots. Cependant, nous ne refusons pas de remplacer ou de rembourser, tout ou en partie la marchandise incriminée. En l'absence de relations commerciales, pour quelques motifs qui soient, aucun remboursement de marchandise ne sera effectué.

## REGLEMENT

Nos paiements sont habituellement à 30 jours nets date de facture. Toute échéance spéciale, sera soumise à accord préalable, et fera l'objet de conditions particulières. Conformément aux dispositions légales, la date limite de paiement est indiquée sur la facture. Les traites sont soumises à l'acceptation, et les billets à ordre doivent être retournés ou établis dans les délais légaux. A défaut de paiement à l'échéance prévue, et à titre de clause pénale pour l'application de la loi 921-2 du 31 Décembre 1992, le débiteur sera de plein droit redevable d'une pénalité pour retard de paiement calculée par l'application à l'intégralité des sommes dues, d'un taux d'intérêt de 1,5 fois le taux d'intérêt légal. Jusqu'au paiement intégral du prix, le vendeur restera propriétaire des marchandises (Loi du 12 Mai 1980). Paiement comptant : escompte 1% Franco : 200 € tous produits confondus

< 200 € participation forfaitaire de 3,20 € T.V.A. :  
5,5% semences, gazons, bulbes à fleurs et  
potagers, pommes de terre

19,6% sachets publicitaires



## **Document n°5 : L'horizon s'éclaircit... Les semences potagères et florales**

Extrait du Journal « Jardineries » N°576 du 11 Janvier 2010

Après des années difficiles, le marché des semences enregistre cette année de belles progressions. Un regain d'intérêt de la part des consommateurs qui s'explique par différents phénomènes. La météo particulièrement exceptionnelle en 2009 a bien entendu joué un grand rôle mais ce n'est pas la seule explication... La recherche d'authenticité, de qualité, l'envie de faire "soi-même", la prise en compte du facteur écologique et bien sûr la crise ont attiré de nombreux consommateurs vers cette offre. Semences potagères, prairies fleuries et variétés bio ou anciennes ont ainsi rencontré un très grand succès en 2009... Mais si l'on parle de reprise, les professionnels du secteur restent prudents face à l'avenir... Il reste en effet un important travail à réaliser sur cette offre en termes de communication, de pédagogie, de segmentation, de clarification de l'offre et d'animation du rayon pour capter durablement une clientèle qui ne possède pas toujours le savoir-faire...

Considéré comme un marché mature en régression, le marché des semences a connu, pour la première fois depuis des années, une hausse significative des ventes en 2009. « Après avoir connu plusieurs années difficiles avec des chiffres en baisse de 2 à 4 % selon les années, on peut dire que le marché des semences ré-infléchi correctement à la hausse en 2009, explique Bruno de Varax, Oxadis. Si nous sommes restés en négatif sur le marché des semences de fleurs, les ventes de semences potagères en progression de 6 % ainsi que celles des jachères fleuries ont tiré le marché vers le haut. Au total, nous avons enregistré sur l'année une progression de 2 % des ventes en valeur et de 1 % en volume ».

### **2009, une année exceptionnelle**

Outre le climat favorable en début de saison qui a poussé les consommateurs à fréquenter très tôt les jardineries, le marché de semences a également profité du changement de comportement d'achat du consommateur de semences : « Même si on a du mal à le mesurer, on voit des achats en fin de saison qui ne devraient pas s'opérer en termes de rationalité, poursuit Jean-François de Jerphanion. Alors qu'il y a 4-5 ans, un retard de

saison ou une chute des ventes en pleine saison liée à une mauvaise climatologie étaient irréversibles, aujourd'hui cela se rattrape... Ainsi, certaines personnes qui n'avaient pas acheté leurs semences au mois de mars à cause du mauvais temps, les ont achetées au mois d'avril alors que ce n'était plus la saison ». Jean-Louis Chair, directeur marketing, communication et développement produits de Gondian confirme et ajoute : « les bons scores réalisés en fin de saison sont aussi liés aux faits de saison de n-2. En 2007, les consommateurs avaient acheté leurs plants et semences très tôt dans l'année et se les étaient vu détruire par la pluie. Conséquences ? L'année dernière, beaucoup ont préféré décaler leurs achats et, comme il a fait chaud tardivement, les semences ont donné de très bons résultats... Cela les a confortés dans leur choix et ils ont, cette année encore, acheté tardivement leurs semences. Nous avons même vendu des graines de fleurs en automne ! »

### **Le potager : tendance durable ou éphémère ?**

Mais ce ne sont pas les seuls phénomènes qui expliquent ces

bons résultats. L'engouement des Français pour le potager a permis une envolée des ventes de semences potagères. Une tendance liée à 3 notions : « l'aspect économique qui a servi de clé d'entrée pour attirer le consommateur en ces temps de crise, la recherche de goût et le respect de la planète, explique Joëlle Sacaze, responsable marketing d'Oxadis. Mais en France, le côté économique a moins touché la population que, par exemple, dans les pays anglo-saxons. La recherche de goût, d'authenticité, de qualité des produits, de retour aux sources prend rapidement le dessus. » La notion d'écologie est quant à elle, le petit "plus" qui finit de séduire le consommateur comme le précise Bruno de Varax : « Avec les semences, le consommateur est à l'aise dans l'équilibre écologique que lui offre le produit. La recherche du "km 0" afin d'éviter que les aliments ne fassent des milliers de kilomètres avant d'arriver dans l'assiette du consommateur est une tendance forte qui va de pair avec les valeurs d'équilibre, de recherche de bien-être, de nature, de retour aux



racines... ». Si ces arguments sont porteurs et ont séduit nombre de jardiniers, cette tendance va-t-elle perdurer dans le temps ? Pour Jean-Louis Chair, la question reste entière : « Avec la crise, beaucoup de personnes ont refait 1 ou 2 m<sup>2</sup> de potager, la communication de certains acteurs sur “ acheter un sachet de carotte, vous en aurez 8 kg ” ayant bien fonctionné. Mais si les facteurs de la crise ont incité nombre de personnes à reprendre quelques m<sup>2</sup> de terrain de potager, rien ne dit qu'ils n'en referont pas de la pelouse l'année prochaine... » Même constat pour Bruno de Varax : « Difficile de dire s'il s'agit d'un épiphénomène ou pas... Il est vrai qu'on note un engouement certain de la part de ce qu'on appelle les primo-accédants qui sont venus vers le potager pour “ voir et essayer ”. Le problème est que ces personnes ne sont pas toujours expertes. Elles ne sont pas rassurées sur la façon de faire. Nous redoutons que ces nouveaux consommateurs ne repartent, faute de résultats. »

### **Vers une meilleure valorisation des semences bio**

Autre tendance montante, les semences potagères bio. Un phénomène de mode qui est, selon Bruno de Varax, « plus une stratégie de distributeur plutôt qu'une demande réelle du consommateur. Beaucoup proposent d'ailleurs cette offre au même prix que les semences classiques. C'est une aberration, surtout lorsque l'on sait qu'une filière bio fiable est plus coûteuse à mettre en place... ». Résultats ? « On est en train de banaliser complètement cette offre en rayon, précise Jean-Louis Chair. De plus, le consommateur ne voit pas que, pour réussir à pratiquer de tels prix, le grammage dans les sachets est souvent réduit. Nous devons absolument valoriser le bio par autre chose que par le prix, sinon il sera lui aussi très vite banalisé ! »

### **Une apparente facilité d'utilisation**

Jean-Louis Chair souligne « qu'il faut également faire attention à ne pas trop communiquer sur la facilité, l'entretien réduit de ce type d'offre... Il faut plutôt valoriser la culture de faire pousser soi-même, rendre expert le consommateur ». Un avis partagé par Jean-François de Jerphanion : « Il est important de dire et redire que le sol doit être travaillé quoiqu'il arrive... Qu'il nécessite d'être préparé, arrosé... Le développement des champs de cosmos a fait croire aux consommateurs que ce type de semis était facile à faire germer, que cela ne demandait pas d'entretien. C'est une erreur... ». Bruno de Varax précise : « Le problème est que cette offre a attiré des primo-accédants qui ne possèdent pas le savoir-faire et qui recherchent l'immédiateté. C'est un vrai problème car nous n'arrivons pas à bien leur expliquer comment faire. Et que l'on peut aussi trouver du plaisir à attendre.... ».

### **Un profil consommateur inchangé**

Si ces nouvelles tendances et modes ont dopé les ventes en 2009 et attirer de nouveaux clients, peut-on cependant dire que le profil consommateur ait réellement changé ? D'après Jean-Louis Chair, « le consommateur de semences reste fondamentalement le même, auquel s'ajoute l'effet néo-consommateurs liée à une tendance... ». Pour Jean-François de Jerphanion : « On se trompe d'ailleurs de débat si on veut rajeunir la clientèle.... Le profil du consommateur de semences est, et doit rester, proche de celui de possesseur de jardin avec les moyens de son âge ». Bruno de Varax précise : « C'est un marché constitué

d'une clientèle très fidèle... Les primo-accédants restent en très petits nombres comparés aux jardiniers experts qui produisent beaucoup de légumes. » Mais si le marché reste en grande majorité centré sur les seniors, on constate tout de même qu'il y a un certain renouvellement de la clientèle qui, malheureusement, ne possède pas toujours le savoir-faire. Et malgré les efforts des fournisseurs pour mettre en place des solutions innovantes, le risque d'échec et de déception restent grands comme l'explique Joëlle Sacaze : « Nous essayons de leur apporter des solutions complètes simplifiant le geste du semis mais, avec les semences, on ne peut pas leur garantir la réussite... D'où l'importance que le processus de jardinage soit vécu comme un plaisir, au-delà du résultat final... ».

### **Comment guider le consommateur en magasin ?**

Et si ce “nouveau consommateur” ne sait pas toujours comment s'y prendre pour réussir son semis, il est encore plus perdu lorsqu'il s'agit de choisir un sachet de semences... Parfois même au point de renoncer à l'acte d'achat. « Le problème de ce rayon, explique Jean-Louis Chair, est que le consommateur se retrouve devant un mur de semences avec des centaines de références ». Mais alors comment clarifier l'offre ? Doit-on réduire le nombre de références en rayon ? Une solution qui ne semble pas réalisable d'après Jean-François de Jerphanion : « On ne peut pas enlever les références existantes car, même si elles sont très peu



demandées et vendues en quantités infimes, la demande est là. Quelques jardiniers restent très attachés à leurs variétés. » Un avis partagé par Jean-Louis Chair : « C'est un rayon difficile à dépoussiérer car on est obligé de maintenir des variétés très peu demandées même si cela coûte cher en termes de production. De plus, de nouvelles références sont ajoutées chaque année afin de jouer sur l'effet "nouveau" d'implantation". Des références que l'on est obligé de garder les années suivantes... ». La seule solution pour augmenter la visibilité de l'offre passe par une présentation plus claire du rayon. Beaucoup font d'ailleurs le choix d'une organisation de l'offre par thématiques comme c'est le cas pour Gondian : « On travaille pour améliorer la visibilité du rayon au travers de notre concept Serenis dans lequel les semences sont ventilées sur 24 thématiques tendances qui parlent au consommateur telles que : Bio, jardinez économique, les salades pleines d'idées, les grimpanes romantiques ou bien encore les terrasses et balcons séduisants.

### ***Le service en magasin, une exception mondiale***

« Il est important de rappeler que le marché français des semences, et c'est une exception mondiale, souligne Jean-François De Jerphanion, est le seul marché qui arrive à valoriser son offre en magasin grâce aux fournisseurs qui effectuent un énorme travail en amont de sélection et de maintenance des variétés, de gestion des rayons en termes de

garantie de germination... ». Comme le rappelle Jean-Louis Chair, « on nous demande toujours plus de services. On commence même en jardinerie à faire des implantations hors horaires classiques. Tout cela a un coût ! ». Comme ces confrères, Bruno de Varax souhaite également que « les distributeurs se laissent convaincre de mettre la main à la pâte sur l'animation du rayon et sur l'aspect financier qui l'accompagne. Nous pourrions avoir des rayons beaucoup plus beaux, créatifs et innovants s'ils participaient car ils ont une connaissance pertinente du shoppeur en magasin que nous, producteurs, ne possédons pas... La distribution doit prendre conscience que nous devons travailler en partenariat sur ce sujet ».

### ***Communiquer sur les avantages du semis***

Outre une participation du distributeur pour animer le rayon, Jean-Louis Chair évoque l'idée de la mise en place d'une communication commune à tous les fournisseurs : « Il serait bien qu'il y ait une règle de communication qui aille dans le même sens pour tous les semenciers de marque afin de faire connaître l'offre et faire arriver le consommateur jusqu'au rayon semences. » Pour Jean-François de Jerphanion, il serait surtout important d'adopter deux communications bien séparées et différenciées : une pour les

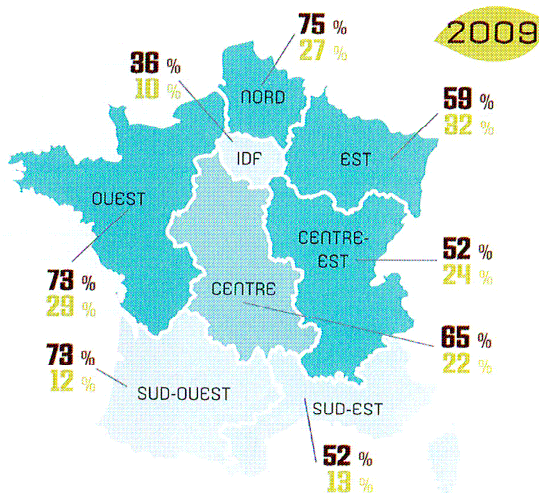
semences potagères et une autre pour les florales : « Historiquement, le semencier potagériste ne faisait de la graine de fleurs qu'en complément. Mais en reprenant Bernard Frères, nous nous sommes rendus compte que l'on ne pouvait pas continuer à traiter les deux de la même façon. » « En effet, les motivations du jardinier et donc son comportement d'achat sont différents quand il veut faire son potager ou décorer son jardin ; ses clés d'entrée en rayon et ses attentes sont bien distinctes. Ainsi les informations et conseils attendus, ainsi que les avantages de la semence sur chacune de ces 2 catégories sont à traiter séparément. L'idéal serait même de créer des univers et des ambiances spécifiques à chacune des 2 offres sans pour autant les séparer pour continuer à faire profiter les semences florales du trafic sur les potagères », précise Joëlle Sacaze. Enfin, Jean-François de Jerphanion rappelle « qu'il est important de maintenir un lien en amont avec la filière professionnelle pour acquérir une meilleure connaissance du produit. Nous ne devons pas nous contenter de faire uniquement du marketing avec des produits gadgets ! ».



# Taux de consommation de graines de légumes 21 %

Les graines de légume ont un peu souffert du développement des plants de légumes à repiquer, plus en phase avec le profil actuel des possesseurs de jardin. Parallèlement, le désir de "faire soi-même" et surtout, la baisse du pouvoir d'achat, leur ont permis de bénéficier ces derniers temps d'un regain d'intérêt de la part du jardinier amateur. Cet engouement croissant semble profiter aux variétés anciennes et surtout, aux semences bio. Considérées auparavant comme une niche, ces dernières ont vu leurs ventes considérablement augmenter cette année. Enfin, dernière tendance, les semences de légume s'invitent désormais sur les balcons et terrasses grâce aux assortiments en kit pour jardinières et autres prêts-à-semer.

- Taux de possession d'un jardin
- Taux de consommation
- Supérieur à la moyenne
- Egal à la moyenne
- Inférieur à la moyenne



## Taux de consommation d'au moins une graine de légume

### Selon l'âge

15-24 ans	21 %
25-49 ans	18 %
50-64 ans	27 %
65 ans et plus	20 %

### Selon la profession

Indépendant, cadre supérieur	18 %
Cadre moyen, employé	22 %
Ouvrier	22 %
Inactif	21 %

### Selon le statut économique

Jusqu'à 1 000 euros	12 %
De 1 001 à 1 750 euros	21 %
De 1 751 à 3 000 euros	27 %
3 001 euros et plus	19 %
Refus de s'exprimer	20 %

### Selon l'implantation de l'habitat

- de 2 000 habitants	35 %
De 2 000 à 100 000 habitants	23 %
+ de 100 000 habitants	12 %

Journal Jardineries #575 - 10 - 3 décembre 2009

Extrait du Journal « Jardineries » N°575 du 3 Décembre 2009 (Source des chiffres 2008 : Efficience 3, base 1003 personnes, juillet 2009)

## ( Topten )

Logo	Rang	Nom	PAGES
Oxadis	1 <sup>er</sup>	OXADIS	28
PLAN JARDIN	2 <sup>e</sup>	PLAN JARDIN	30
Gondian	3 <sup>e</sup>	GONDIAN	30
Catros Gerand	4 <sup>e</sup>	CATROS GERAND	
NOVAFLORE	5 <sup>e</sup>	NOVAFLORE	
CARNEAU	6 <sup>e</sup>	CARNEAU	
BARENBRUG	7 <sup>e</sup>	BARENBRUG	
RADIS CAPUCINE	8 <sup>e</sup>	RADIS CAPUCINE	

## CLASSEMENT PAR CRITERES

### CRITÈRE INNOVATION

- 1<sup>er</sup> ex aequo OXADIS
- 1<sup>er</sup> ex aequo PLAN JARDIN
- 3<sup>e</sup> GONDIAN
- 4<sup>e</sup> NOVAFLORE
- 5<sup>e</sup> CARNEAU
- 6<sup>e</sup> ex aequo BARENBRUG
- 6<sup>e</sup> ex aequo CATROS GERAND
- 6<sup>e</sup> ex aequo RADIS CAPUCINE

### CRITÈRE

- RESPECT DES DÉLAIS
- 1<sup>er</sup> ex aequo OXADIS
- 1<sup>er</sup> ex aequo PLAN JARDIN

### 3<sup>e</sup> GONDIAN

- 4<sup>e</sup> ex aequo CARNEAU
- 4<sup>e</sup> ex aequo BARENBRUG
- 4<sup>e</sup> ex aequo CATROS GERAND
- 7<sup>e</sup> NOVAFLORE
- 8<sup>e</sup> RADIS CAPUCINE

### CRITÈRE

- ASSISTANCE RAYON
- 1<sup>er</sup> ex aequo OXADIS
- 1<sup>er</sup> ex aequo PLAN JARDIN
- 3<sup>e</sup> GONDIAN
- 4<sup>e</sup> CATROS GERAND

### 5<sup>e</sup> ex aequo BARENBRUG

- 5<sup>e</sup> ex aequo NOVAFLORE
- 5<sup>e</sup> ex aequo RADIS CAPUCINE

### CRITÈRE

#### COMMUNICATION

- 1<sup>er</sup> OXADIS
- 2<sup>e</sup> PLAN JARDIN
- 3<sup>e</sup> GONDIAN
- 4<sup>e</sup> ex aequo CARNEAU
- 4<sup>e</sup> ex aequo BARENBRUG
- 4<sup>e</sup> ex aequo RADIS CAPUCINE
- 4<sup>e</sup> ex aequo CATROS GERAND

www.jardineries.com • Hors série • 24 juin 2010

Extrait du Journal « Jardineries » Hors-série du 24 Juin 2010