

**EPREUVE E7-1**  
**BTSA Technico-commercial**  
**CHAMP PROFESSIONNEL : JVO**

**Durée de préparation : 1 h 25**  
**Durée de passage : 30 minutes**  
**Coefficient 6**

**Session : Juin 2015**

**Cas SPEAR AND JACKSON**

**Situation :**

Vous êtes technico-commercial(e) pour la société SPEAR & JACKSON. Vous avez rendez-vous dans une enseigne de jardinerie de votre choix, avec le chef de rayon outillage à main.

La marque SPEAR & JACKSON est référencée dans ce magasin. Vous avez pour mission de convaincre le chef de rayon, d'intégrer la nouvelle gamme COLORS à l'assortiment du magasin.

**Travail à faire :**

Présentez à votre direction dans un exposé de 5 à 10 minutes maximum :

- le déroulé de votre entretien,
- un argumentaire de la gamme COLORS, en vue de convaincre le chef de rayon de la proposer à la vente mettant en avant les avantages à collaborer avec l'entreprise SPEAR & JACKSON pour développer ce secteur
- une proposition de conditions commerciales réalistes et adaptées.

**Liste des documents :**

**Document 1** –Le marché de l'outillage à main (*extrait de La Jardinerie 19 mars 2015*) (p 2 à 3)

**Document 2** –Présentation de la société SPEAR & JACKSON (extrait document fourni par l'entreprise) (p 4 à 5)

**Document 3** –La gamme COLORS (extrait document fourni par l'entreprise) (p 6 à 8)

**Document 4**– Extrait grille tarifaire de l'entreprise COLORS (p 9)

Votre rendez-vous économique



**PROSPECTIVE MARCHÉ OUTILLAGE À MAIN**

# Un marché qui fait du yo-yo

À regarder les chiffres de GfK pour l'année 2014, le marché des outils à main serait en pleine envolée avec une croissance qui frôle les 8 % en valeur! Mais ramenée sur du moyen terme, ce n'est qu'un ajustement lié à une année 2013 qui a pâti de mauvaises conditions climatiques. Le marché est à maturité depuis longtemps. Peut-il encore évoluer?

PATRICK GLÉMAS

**L**es chiffres donnés par GfK, à savoir une croissance de 6,6 % en volume et de +7,7 % en valeur, pourraient faire croire à un redémarrage du marché de l'outillage à main. Mais une fois remis dans une perspective historique, ce n'est qu'une simple embellie après une année 2013 exécrationnelle pour cette famille de produits à cause de conditions climatiques plus que défavorables. En volume comme en valeur, le marché avait reculé de -3 % et de -1 % en 2013. L'optimisme est donc plus tempéré chez les fabricants.

**« DES BONDS DANS LES VENTES DE MARS ET AVRIL »**

« Nous retrouvons grosso modo le niveau normal du marché que nous connaissons depuis quelques années, constate Gille Champain, de Spear & Jackson. Mais il est vrai que nous avons connu des bonds dans les ventes de mars et d'avril 2014 avec, respectivement, +30 % et +61 %. C'était du jamais vu ! Un climat exceptionnellement clément a poussé les gens dehors et ils ont acheté des outils pour jardiner. » Mais globalement, tout le monde est d'accord pour

constater que le marché est aujourd'hui à maturité.

**UN MARCHÉ ESTIMÉ À 111,5 M€**

Concrètement, GfK estime le marché de l'outillage de jardin, qui comprend les petits et grands outils, les outils de coupe, les tondeuses à main et les scies arboricoles à 111,5 M€ à fin décembre 2014, contre 103,6 M€ à fin décembre 2013, soit une progression de +7,7 %. Les petits et grands outils représentent 50,6 M€ à fin décembre 2014 et les outils de coupe 54,4 M€. Er

volume, les chiffres sont, respectivement, de 7,2 M d'unités et 6,7 M d'unités, soit une progression de + 6,6 %.

Côté circuits de distribution, les ventes se font essentiellement en GSB (50,2 M€, soit 45 % des ventes totales) qui progresse de + 6,3 %, suivi par les jardinerie (23,8 M€, soit 21,4 %), en progression de + 7 %, les Lisa (21,2 M€, soit 19 %) qui connaissent la plus forte croissance avec + 9,6 %, et le circuit alimentaire (15,2 M€, soit 13,6 %), en hausse de 8 %. En valeur, le circuit alimentaire est fort en outils de coupe (7,9 M€, à + 10,7 %), comme les GSB (25,6 M€, à + 4,7 %), alors que les jardinerie le sont en petits et grands outils (12,1 M€, à + 8,2 %), comme les Lisa (10,6 M€, à + 12,8 %).

### UN MARCHÉ MÉTÉO-DÉPENDANT

Stable au fil des années, le marché connaît des variations annuelles autour de son étiaje moyen. « Les ventes sont très dépendantes de la météo témoigne *Eric Perrin, des E<sup>+</sup> Perrin. Son impact peut aller jusqu'à 20 % des ventes, dans un sens comme dans l'autre!* » Notre homme en sait quelque chose, lui qui est le leader de la pelle à neige... Dans les meilleures années, les rotations sont bonnes, des familles de produits compensent les méventes des autres. Dans les pires, il faut attendre l'année suivante... De plus, pour les grands outils, c'est surtout un marché de renouvellement. Le taux de possession est estimé à 1,5 outil d'un type par foyer. Ils ont aussi tendance à se transmettre d'une génération à l'autre, c'est un « héritage » des parents ou des grands-parents. Du coup, le « parc » est relativement ancien. C'est surtout vrai pour les outils de travail du sol comme pour les outils de bûcheronnage. Cela ne favorise pas les achats.

### L'OUTILLAGE À MAIN : UNE VALEUR SÛRE

« Cette famille de produits souffre aussi d'un recul des mises en chantier de maisons individuelles et de la baisse de la taille des jardins, poursuit Gilles Champain. Depuis quelques années, les chiffres donnent un recul de 17 à 20 % de l'habitat individuel. Ce sont autant de ventes potentielles que nous ne rattraperons jamais. » D'autant que le premier équipement se fait surtout en commerce alimentaire et avec du premier prix, arbitrage budgétaire oblige. Ensuite, les achats suivants se font en magasin spécialisé avec des outils de qualité. Joël Le Minier, de Revex, se veut plus rassurant : « l'outillage à main reste une valeur sûre! »

La taillanderie se porte mieux. Pour les sécateurs, le taux de possession est de 2,1 matériels par famille. L'avantage, pour les fabricants et les distributeurs, tient au fait que cet outil se perd facilement au jardin. Après un long séjour dans l'herbe ou la terre, il rouille et n'est plus très fonctionnel. Ce qui oblige à le changer. Et c'est aussi un outil personnel : chaque jardinier aime bien disposer de son propre sécateur, un peu



comme le couteau, autrefois. « L'année 2014 a été une bonne saison pour les outils de coupe, confirme Jean-Christophe Durot, de Gardena. Sécateurs et coupe-branches ont bénéficié d'une météo qui a favorisé la pousse des arbustes et des arbres. Même tendance pour les cisailles à gazon et les cisailles à haie. »

Si la météo et le fort taux d'équipement influencent les ventes, ces deux facteurs n'expliquent pas tout. La distribution est aussi montrée du doigt par les fabricants pour sa passivité. Les MDD représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires de cette catégorie. Une proportion qui s'explique par l'absence de marques nationales très fortes en outils purs et durs. De plus, la distribution semble s'essouffler. « Nous nous trouvons de plus en plus souvent face à des manques de trésorerie chroniques dans les magasins, lâche ce fabricant. Sans oublier les défauts déclarés au tribunal de commerce chaque semaine. Nous prions pour que la météo soit très clémente en mars pour que nombre de magasins se refassent une trésorerie lors de beaux week-ends! »

Ce constat alarmiste fait suite à un automne 2014 peu favorable à la vente d'outils à main. Les stocks sont importants, ce qui gêne les commandes de printemps. Et nombre de magasins préfèrent être en rupture de stock si les ventes décollent que de libérer du budget pour passer des commandes! Autant dire que les fabricants vont devoir être très réactifs si le printemps pousse les jardiniers dehors! Autre point de blocage : la mise en avant des outils en rayon. L'approche par besoins des jardiniers, en mélangeant les marques nationales et les MDD, ne semble pas suffisamment claire et informative pour les consommateurs.

### DÉS NOUVEAUTÉS GÉNÉRATRICES DE VENTES

Alors, comment faire bouger le marché? « En proposant des nouveautés, répond, tout de go, Violaine Pillegand, de Fiskars. Elles ont entraîné un gain des ventes de 7 millions d'euros en 2014. Nous avons lancé des bêches et des fourches avec un manche métal et une poignée qui ont largement contribué à faire croître les ventes de cette catégorie de produits de près d'un million d'euros. » Il est vrai que la marque a engagé une grosse campagne de communication à la télévision, une première pour ce type d'outils. Les retours ont bien fonctionné dans les magasins.

« Nous avons apporté de la valeur au marché, poursuit Violaine Pillegand. Et cela a facilité le travail des distributeurs. »

« Dans un marché plutôt traditionnel, les nouveautés dopent les ventes, confirme Gilles Champain. Nous l'avons constaté avec notre Biofourche qui a été le produit le plus générateur de valeur en 2014! » Et il faut aussi se focaliser sur les demandes des consommateurs. « Les outils de force sont moins demandés, fait remarquer Joël Le Minier. En revanche, il y a une plus forte demande sur les outils d'entretien et de nettoyage du jardin. » Et l'offre doit s'adapter à l'évolution des jardins, qui diminuent en surface, et au développement des balcons/terrasses. « Les petits outils pour massifs et jardinières ont le vent en poupe, reconnaît Gilles Champain. Même chose avec les outils colorés. Nous devons aller vers le jardin loisir, le jardin plaisir... »

L'outillage à main bénéficie aussi d'une opportunité inattendue : l'interdiction d'utilisation des produits phytosanitaires à l'horizon 2016! Sans herbicides, il faudra toujours désherber. D'où le retour de la binette. Très demandée par les collectivités locales, l'outil a évolué pour diminuer les TMS (troubles musculo-squelettiques). Leborgne a ainsi développé sa gamme Duopro avec la Ville de Lyon et Spear & Jackson a lancé sa Désherbinet. Des produits disponibles aussi pour les consommateurs. « Même si cela leur est plus pénible physiquement, les jardiniers vont s'y mettre car ils font ainsi un geste pour la planète », estime Gilles Champain. Le malheur des uns fera-t-il donc le bonheur des fabricants d'outils? « Nous devons également revoir le merchandising, estime Jean-Christophe Durot. Un gros travail est à faire avec les fabricants et les distributeurs pour proposer aux consommateurs des gammes cohérentes avec une information et une mise en avant plus pédagogique, notamment sur l'utilisation des outils. Nous devons plus nous focaliser sur les usages des outils. » Les animations dans les rayons vont se développer, avec des vidéos et des ILV spécifiques. Têtes de gondole et displays se multiplient également pour animer les magasins et améliorer la fréquentation. Sans oublier la communication grand public via la télévision. Fiskars a montré le chemin avec des spots de publicité et va continuer; Gardena va suivre en sponsorisant la météo avec des outils manuels. De quoi redonner ses lettres de noblesse à l'outillage à main!

# Présentation du groupe

## Historique

- ✓ **1830** : Création de la marque **SPEAR & JACKSON**, basée à Sheffield
- ✓ **1850** : Création des **FORGES de LAVIEU** : plus ancien fabricant d'outils forgés en France
- ✓ **1887** : Création de la société **LAURENTY** : propose l'une des gammes les plus vastes du marché français
- ✓ **1989** : Création de la filiale française **SPEAR & JACKSON**
  - Acquisition des **FORGES de LAVIEU** et de la société **LAURENTY** par le groupe britannique d'outillage **JAMES NEILL HOLDINGS**



# Présentation de la société S&J France

## Nos résultats & chiffres clés

- **Nombre de clients en France** :
  - Plus de 1000 comptes ont ventilé en 2014
- **Notre capacité de production** :
  - Actuelle : 650 000 pièces par an (sur base 35h)
  - Supplémentaire : 1 100 000 pièces par an (sur base 3/8)
- **Nombres de zones de chargement et déchargement** : 3 zones
- **Stockage** : 1150 emplacements zone de picking / 1000 emplacements zone de stockage
- **Nombres de camions** : environ 8500 Expéditions / an
- **Site de Saint Chamond** : 12 886 m<sup>2</sup> dont 4 968 m<sup>2</sup> couvert (intégrant 4448 m<sup>2</sup> d'atelier et magasin)

Année	Variation chiffres d'affaires
2014	+ 2.12 %
2013	+ 4.96 %
2012	+ 5.11%
2011	+ 4.78%





**SPEAR & JACKSON**

Zi du coin - BP 82 - 42402 Saint Chamond Cedex  
04 77 31 06 92  
04 77 22 49 80  
www.spear-et-jackson.fr

### Couverture commerciale



Représentants	Secteurs	Assistante	Départements
Jean-Pierre GUILLEMIN	Secteur ALPES	Thuy TAGUET	01-04-05-07-26-28-73-74
Victorien CORLAT	Secteur BRETAGNE	Thuy TAGUET	14-23-27-30-33-44-49-50-53-56-61-72
Christophe PEVY	Secteur CENTRE LOIRE	Sylvia KOSCIELNIAK	01-15-18-19-23-36-42-43-48-58-61-62-71-87
Yohann RAMPI	Secteur CENTRE OUEST	Patricia RAFFIN	16-17-31-41-45-79-85-86
Alexandra COUSY	Secteur EST	Sylvia KOSCIELNIAK	10-21-26-39-52-54-55-57-67-68-70-89-90-99
Fabrice BONICKI	Secteur NORD	Thuy TAGUET	02-08-51-59-60-67-76-80
Alain SCUCCA	Secteur PARIS	Patricia RAFFIN	28-75-77-78-81-92-93-94-95
Martial LOISEL	Secteur SUD EST	Sylvia KOSCIELNIAK	06-11-12-13-30-34-66-81-83-84
Patrick DESROULLETS	Secteur SUD OUEST	Patricia RAFFIN	09-24-31-32-33-40-46-47-64-65-82

## EQUIPE DE VENTE

### Missions :

- ✓ Visiter les magasins toutes les 5 semaines
- ✓ Vérifier la présence des produits tracts en rayon
- ✓ Proposer les nouveautés référencées
- ✓ Gérer le SAV
- ✓ Former les chefs de rayon aux produits
- ✓ Implantations des commandes de pré saisons les plus importantes et pour les ouverture de magasins
- ✓ Aide à l'inventaire (selon disponibilités)

## Notre nouveau site web depuis janvier 2014 :

- Site non marchand pour les particuliers, professionnels et distributeurs
- Présence de la totalité des produits à marque Spear & Jackson avec descriptifs, argumentaires de vente, caractéristiques, etc....



**SPEAR & JACKSON** Depuis 1830

**TAVIEU** 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2014

**DÉCOUVREZ**  
[www.spear-et-jackson.fr](http://www.spear-et-jackson.fr)  
le nouvel outil indispensable !

Copyright © 2012 - **SPEAR & JACKSON** - 03 351 429 490  
Zone Industrielle Du Coin - 42400 Saint Chamond - Tél : +33 (0)4 77 31 06 92 - Fax : +33 (0)4 77 22 49 80  
Vous recevrez ce message car vous êtes inscrit à la newsletter de Spear & Jackson.  
Si vous ne souhaitez plus de ce message, cliquez ici.

[www.spear-et-jackson.fr](http://www.spear-et-jackson.fr)

## DOCUMENT 3 – LA GAMME COLORS



### Outils à main Manche bois

Tout le nécessaire pour les petits travaux en massifs et jardineries !



Transplantoirs  
50555



Râteaux à fleurs  
50556



Griffes à fleurs  
50557



### Outils à main Tout acier

Tout le nécessaire pour les petits travaux en massifs et jardineries !



Transplantoirs  
50559



Plantoirs  
50002



Pelles à terreau  
50015



Plantoir à bulbes articulé  
50005

## Coupants

Grâce à leurs poignées en soft touch et à leur faible poids, ils sont très faciles à utiliser !



Élagueurs - 56551

- ✓ Pour bois verts ou secs
- ✓ Diamètre de coupe: 32 mm



Sécateurs - 56526

- ✓ Petit élagage
- ✓ Diamètre de coupe: 15 mm



Cisaille à haie - 55509

- ✓ Lames en acier ondulées pour retenir la branche pendant la coupe

## Thermomètres

Deux modèles permettant de mesurer aussi bien la température intérieure que la température extérieure.



Thermomètre métal 20 cm  
53094

- ✓ Lecture simple et directe de la température



Thermomètre mini maxi digital  
53110

- ✓ Indique aussi les minimales et maximales atteintes

## Box

Mettez en valeur les multicolores en magasin et favorisez l'achat spontané !

Box 18 sérateurs multicolores

Ref. 49528



✓ Idéal en tête de caisse ou bas de gondole

Box outils multicolores



✓ Proposez un panaché de notre gamme multicolore

## Cross-merchandising

Dynamisez vos ventes par le cross-merchandising !

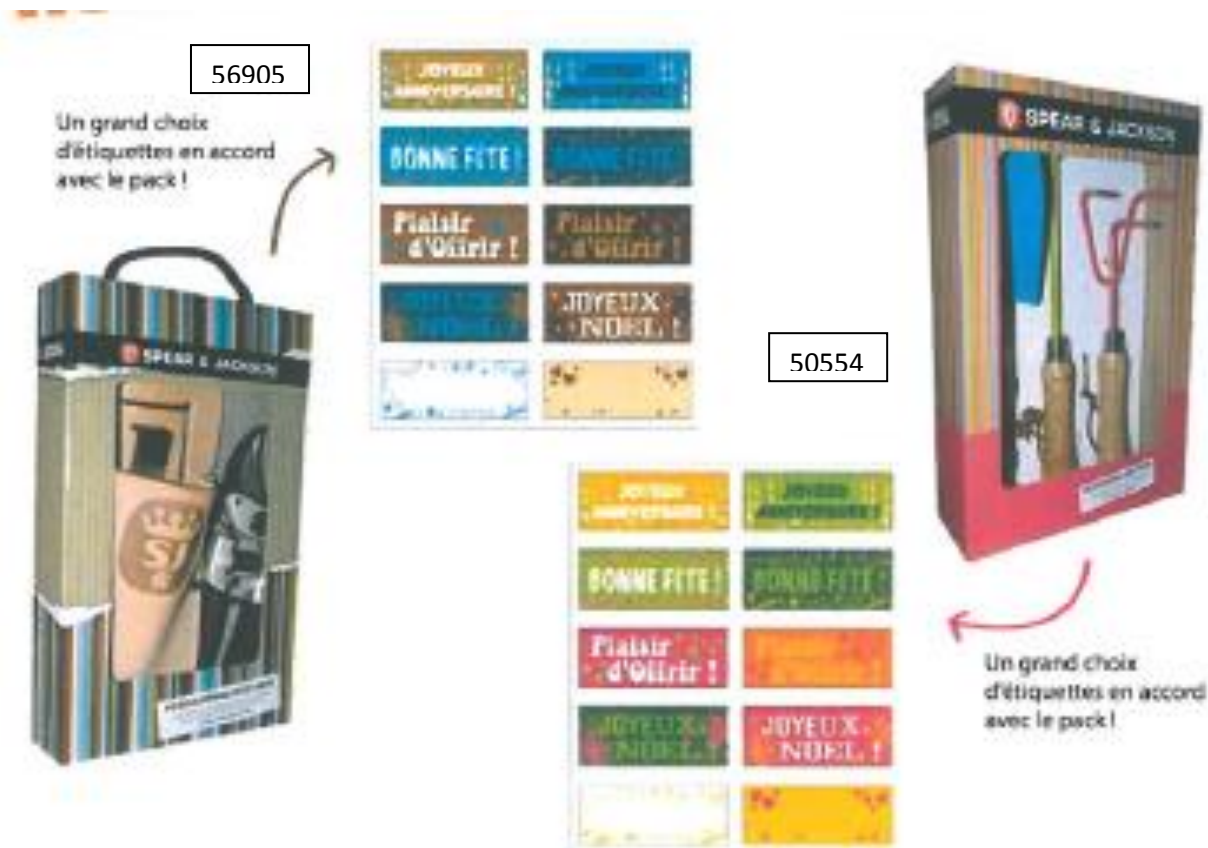
✓ 66 produits de la gamme multicolore

- Manche bois
- Tout acier

✓ A implanter directement dans le rayon concerné !







### DOCUMENT 3 – EXTRAIT GRILLE TARIFAIRE PRODUITS COLORS

TARIF SPEAR & JACKSON 2015				
VALABLE ET APPLICABLE DU 02/01/2015 AU 31/12/2015				
Référence	Désignation	Gencod	UC	PRIX PUBLIC CONSEILLE TTC
50002	PLANTOIR TA MULTICOLOR	3542480500023	12	5,33 €
50005	PLANTOIR A BULBES ARTICULE MULTICOLOR	3542480500054	12	4,38 €
50015	PELLE A TERREAU MULTICOLOR	3542480500153	12	6,61 €
50553	SERFOUETTE A FLRS PL COLOR.(6)	3542480505530	6	7,25 €
50555	TRANSPLANTOIR COLORE (6)	3542480505554	6	7,38 €
50556	RATEAU COLORE (6)	3542480505561	6	7,38 €
50557	GRIFFE A FLRS 3DTS COLOREE (6)	3542480505578	6	7,38 €
50558	SERFOUETTE A FLRS PF COLOR.(6)	3542480505585	6	7,38 €
50559	TRANSPLANT.TA MULTICOLORE.(12)	3542480505592	12	2,58 €
53094	THERMOMETRE 20CM METAL MULTICOLOR	3542480530945	12	3,26 €
53110	MINI MAXI DIGITAL MULTICOLOR	3542480531102	12	11,00 €
55509	CISAILLE A HAIE MULTICOLOR	3542480555092	6	21,38 €
56526	SECATEUR BIMATIERE MULTICOLOR	3542480565268	6	14,33 €
56551	ELAGUEUR AXE CRANTE MULTICOLOR	3542480565510	6	26,38 €
<b>NOUVEAUTES 2015</b>				
49528	BOX 18 SECATEURS MULTICOLORES	3542480495282	1	204,61 €
50554	SJ/PACK CADEAUX OUT.A FLEURS MULTIC.	3542480505547	6	22,60 €
56905	S/J PACK CADEAUX SEC.+ETUI CUIR	3542480569051	5	33,14 €

**CES PRIX PUBLICS S'ENTENDENT AVEC UN COEFFICIENT 2**

**EPREUVE E7-1**  
**BTSA Technico-commercial**  
**CHAMP PROFESSIONNEL : JVO**

**Durée de préparation : 1 h 25**  
**Durée de passage : 30 minutes**  
**Coefficient 6**

**Session : Juin 2015**

**Cas SPEAR AND JACKSON**

**Situation :**

Vous êtes technico-commercial(e) pour la société SPEAR & JACKSON. Vous avez rendez-vous dans une enseigne de jardinerie de votre choix, avec le chef de rayon outillage à main.

La marque SPEAR & JACKSON est référencée dans ce magasin. Vous avez pour mission de convaincre le chef de rayon, d'intégrer la nouvelle gamme COLORS à l'assortiment du magasin.

**Travail à faire :**

Présentez à votre direction dans un exposé de 5 à 10 minutes maximum :

- le déroulé de votre entretien,
- un argumentaire de la gamme COLORS, en vue de convaincre le chef de rayon de la proposer à la vente mettant en avant les avantages à collaborer avec l'entreprise SPEAR & JACKSON pour développer ce secteur
- une proposition de conditions commerciales réalistes et adaptées.

**Attendus du jury**

Le candidat doit dans son exposé :

- définir l'enseigne cible et la localisation du magasin.
- présenter un argumentaire structuré sur les avantages de l'entreprise et de la gamme pour l'entreprise cible, en utilisant la méthode CAP/SONCAS ou autre méthode.

Lors de l'entretien, le jury questionnera le candidat pour vérifier que celui-ci est capable de prendre en compte les caractéristiques de l'entreprise cible (politique commerciale, zone de chalandise, gestion du rayon), dans la construction de l'argumentaire.