

# Différencier notre jardinerie, offrir

Pour Jean-Daniel et Nathalie Kammerer, horticulteurs installés à Geispolsheim, en Alsace, se démarquer de professionnels de la plante, signifie apporter du conseil, du service, du marketing, et aussi choisir



▲ La démarche marketing menée par l'entreprise doit permettre de rendre le produit toujours plus attrayant, à l'exemple de l'utilisation de ces pots de couleur.

▼ « Le consommateur a peur d'acheter. Il a peur de ne pas savoir. À nous de le rassurer, de contourner ses craintes et de lui apporter des solutions », expliquent Jean-Daniel et Nathalie Kammerer, installés dans le Bas-Rhin.

La famille Kammerer, c'est quatre générations d'horticulteurs, représentées aujourd'hui par Jean-Daniel. Avec sa femme Nathalie et sa sœur Anaïck, il gère, à Geispolsheim (67), une jardinerie de 3 000 m<sup>2</sup>, un cash and carry de 6 000 m<sup>2</sup> (en partenariat avec Floris pour les fournitures de fleurs coupées et accessoires) et 3,5 ha de production, dont 2 ha couverts. Quarante-cinq personnes travaillent sur l'ensemble du site, auxquelles viennent s'ajouter dix saisonniers. L'entreprise produit une large gamme de végétaux de saison : géraniums et plantes à massif, chrysanthèmes, bisannuelles, cyclamens, poinsettias, vivaces d'été en pot de 13 et de 19 vendues fleuries, et bientôt des vivaces fleuries de printemps. 10 à 15 % de cette pro-

duction est commercialisée sur place. Les autres clients sont les jardinerie spécialisées, les horticulteurs, les fleuristes. Et 25 à 30 % partent dans le circuit de la grande distribution.

► **Au sein de leur point de vente, Jean-Daniel et Nathalie Kammerer travaillent avec un objectif majeur :** « Différencier notre jardinerie de la grande distribution, valoriser notre savoir-faire d'horticulteurs, notre connaissance du végétal et offrir du service et du conseil. Le consommateur a peur d'acheter, il a peur de ne pas savoir. À nous de le rassurer, de contourner ses craintes et de lui apporter des solutions », expliquent ces professionnels. « Le client vient chez nous pour le choix, la qualité et le professionnalisme. Dans le réseau

VillaVerde auquel nous adhérons, notre jardinerie a la plus grande part serre chaude et serre froide par magasin parce que notre métier, c'est le végétal. Et nous y tenons ! »

Ainsi, le végétal occupe 2 000 des 3 000 m<sup>2</sup> de l'espace jardinerie ; la serre chaude représente 14 % des ventes, lissées sur l'année, et la serre froide 35 %, soit 49 % de ventes de plantes, ce qui constitue un ratio honorable à l'heure actuelle. La jardinerie existe depuis 1997. Elle voit passer jusqu'à 700 clients par jour au mois de mai. « Nous les fidélisons grâce au conseil et au service que nous leur apportons », confirme la productrice. « Nous proposons, par exemple, de réaliser gratuitement les jardinières avec les plantes qu'ils ont achetées. Ça nous coûte quelques camions de terreau, mais c'est de la publicité qui fonctionne très bien ! Notre métier c'est de vendre de la plante. Nous devons tout faire pour mettre cela en avant. »

## Tomate, salade, courgette : le potager, un marché porteur

Plus 15 % de vente par an depuis cinq ans : quelle autre catégorie de végétal peut se targuer d'en faire autant ? C'est la performance des plants potagers sur le marché français. Près de 37 % des ménages cultivent un potager (jardin, balcon ou bord de fenêtre). Leurs principales motivations sont de pouvoir consommer des produits sains (47 %), d'avoir le plaisir de les cultiver (41 %), de retrouver le goût des aliments (31 %), de faire des économies (23 %)... Le plant de tomate représente à lui seul

50 % de ce marché des légumes. La « pomme d'or » ou « pomme d'amour », venue du Pérou il y a cinq siècles, est réputée pour être l'espèce la plus facile, la plus courante et la plus valorisante. Aller cueillir ses tomates cerises sur le balcon ou dans le jardin au moment de partager l'apéritif avec ses voisins, c'est l'effet garanti ! (\*) Car la tomate est présente dans 73 % des potagers, et les jardiniers choisissent préférentiellement des plants (77 %). Ce tiercé gagnant est complété par la salade (47 %) et la courgette (38 %).

Les études montrent que le nouveau jardinier a besoin d'être rassuré sur le goût de ce qu'il achète et sur la facilité de culture. Là où un consommateur traditionnel ne voudra pas quitter ses variétés fétiches, qu'il connaît et maîtrise bien, un « novice » sera beaucoup plus sensible aux arguments marketing affichés, à la saveur associée aux fiches recettes par exemple, et à la présence de conseils et d'appui, notamment sur Internet.

(\*) Source : Brand Wagenaar, Médioflor.

► **Le consommateur n'étant pas (plus?) un fin connaisseur en matière de végétal, le marketing et tout le matériel d'aide à la vente deviennent nécessaires pour attirer son regard et favoriser l'achat d'impulsion.** « Pour les nouveaux consommateurs, nous devons travailler la plante différemment, choisir des pots de couleur, rendre le produit toujours plus attrayant. Par ailleurs, plus de 50 % des Français auraient un smartphone ou équivalent, c'est pourquoi nous allons recourir au code QR, qui relie à des images de mise en scène et d'ambiance virtuelle, toujours pour rassurer le consommateur », explique Jean-Daniel Kammerer. « Pour la jardinerie, je recherche toujours la nouveauté, bien présentée et mise en valeur par la PLV

# du service et du conseil !

des autres circuits de distribution du végétal, pour cultiver une véritable image de marque des gammes qui rassurent le consommateur.



▲ Les plantes vivaces actuellement en production seront vendues en fleurs, en pot de 13 et de 19, au cours de l'été prochain.



▲ L'attractivité et la mise en confiance du client sont les principaux critères pour lesquels l'entreprise Kammerer a choisi « La sélection du Chef ».



Des compositions sont réalisées pour le point de vente. Ce dernier absorbe de 10 à 15 % de la production de l'entreprise.

(publicité sur le lieu de vente) et tout le marketing produit. Nous sommes attentifs à tout ce qui favorise la vente auprès de la nouvelle génération d'acheteurs », poursuit son épouse.

► **Dans ce contexte de recherche d'appui à la vente, Jean-Daniel et Nathalie Kammerer ont fait le choix du concept** « La sélection du Chef » (marque déposée), proposée par Graines Voltz. Sur ce marché porteur des plants de légumes et plus spécifiquement de tomates (présents dans 73 % des potagers (\*)), cette marque apporte une solution globale, « clé en main », depuis la sélection de la graine jusqu'au site Internet, en passant par l'aide à la vente en magasin. « Le concept est bien fait, le choix variétal à l'origine de la gamme est de qualité et l'idée de l'associer à des recettes de grands chefs cuisiniers plaît aux consommateurs. Je croyais à ce produit quand il est arrivé l'an dernier. La consommation a vraiment été boostée grâce aux fiches recettes », reconnaît Jean-Daniel Kammerer. « Les tomates sont les seuls légumes que je propose parce qu'il y a de la valeur ajoutée sur ce produit. Je mets deux séries en culture. C'est une valeur sûre. Ce concept répond bien à notre souci de différenciation. »

► **« La sélection du Chef », comment ça marche ?** Graines Voltz a réalisé une sélection variétale pour aboutir à un assortiment de neuf variétés de tomates (cerises, rondes, en grappe) choisies pour leur facilité de culture, leurs per-

formances au jardin, leur résistance aux maladies et leur goût. Ils fournissent aux horticulteurs les graines germées au stade jeune plant. À leur arrivée dans l'entreprise, les tomates sont repotées et placées en serre chaude pour l'enracinement. La culture dure quatre semaines, sans aucun traitement ni intervention. L'horticulteur achète le matériel PLV de son choix. Jean-Daniel Kammerer préfère les chromos « parce qu'ils restent près de la plante et continuent à l'identifier chez le client », explique-t-il. Sont aussi disponibles des affichettes pour poser sur les tablettes, des posters, des pots imprimés et, bien sûr, les fiches recettes, que le client peut emporter. « Encore

une fois, les nouveaux consommateurs sont rassurés par cet ensemble, l'accompagnement du produit, les recettes, la facilité de culture : tout est fait pour les mettre en confiance », ajoute Nathalie Kammerer. Autre point

fort de la marque, le site Internet : décliné en deux versions, pour le consommateur et pour l'horticulteur, il offre à la fois les conseils de culture au jardin, la présentation des variétés, les idées recettes et astuces des chefs cuisiniers et une mise en avant des partenaires avec géolocalisation des points de vente distribuant la gamme. Pour les producteurs, il donne accès aux détails du plan média mis en œuvre par Graines Voltz et une personnalisation possible de la PLV. Cette gamme est destinée aux horticulteurs et aux jardinerie. Le développement des outils de communication permet de dynamiser les ventes.

**« Le client vient chez nous pour le choix, la qualité et le professionnalisme »**

## L'avenir du végétal dans les circuits de distribution en question

Pour Jean-Daniel Kammerer, les secteurs de la distribution et de la commercialisation des végétaux marchent sur la tête : « Actuellement, les acheteurs des jardinerie ne travaillent pas avec la production française. On a l'impression qu'ils croient que tout est mieux à l'étranger. Mais cette politique d'achats appauvrit notre secteur d'activité, fragilise notre économie et nos entreprises. Ils auraient pourtant largement de quoi faire dans notre pays ! Du coup, la grande distribution se réveille et occupe la place. Elle joue, pour sa part, le jeu de

la production locale et développe des partenariats avec des producteurs. Les jardinerie, elles, ne savent plus vendre du végétal. C'est parce qu'elles ne le mettent pas en valeur, qu'elles n'en vendent pas ! Leur personnel n'est plus qualifié et n'apporte plus de conseils. Vous trouvez normal qu'Ikea soit devenu le premier vendeur de plantes vertes ? Nous devrions promouvoir la production Made in France auprès des acheteurs, les inciter à consommer local, comme ça commence à se faire dans d'autres secteurs d'activité. Il y a urgence ! »

Un code QR est positionné sur tous les éléments de communication et amène les clients sur le site Internet dédié. Le concept a été lancé en 2012 avec la gamme de tomates. Il est complété, cette année, par « Les saveurs du soleil », un ensemble de variétés de poivrons, d'aubergines, de courgettes et de piments, également accompagnées de fiches recettes de grands chefs. ■

**Cécile Claveirole**

(\*) Source : *Efficienc3/Groupe J/Salon du végétal/2011.*