

UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Bachelor européen Marketing digital

UC D31 - Épreuve écrite - Marketing digital

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Octobre 2021

BARÈME DE NOTATION

| | |
|--|-------------------|
| Dossier 1 - Marketing stratégique - Marketing opérationnel - Marketing BtoB | 50 points |
| Dossier 2 - E-marketing - Droit du marketing et du digital - Stratégie UX - Data et marketing - Communication digitale | 70 points |
| Total | 120 points |

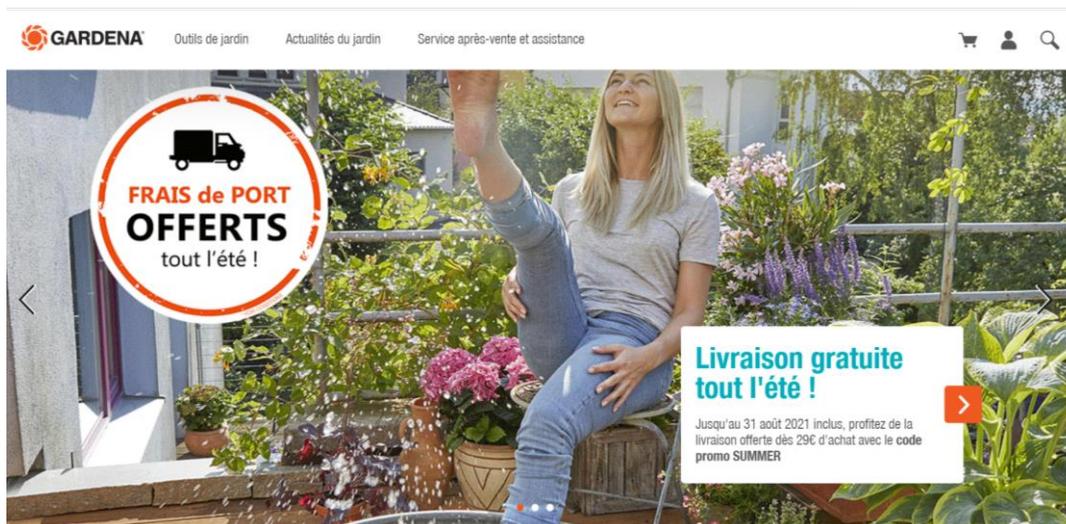
LISTE DES ANNEXES

| | | |
|-----------------|---|--------------------|
| <i>Annexe 1</i> | L'AquaBloom de Gardena..... | <i>Pages 7-8</i> |
| <i>Annexe 2</i> | Gardena propose sa propre boutique en ligne | <i>Pages 9-10</i> |
| <i>Annexe 3</i> | Jardinage : pleins feux sur l'arrosage | <i>Pages 11-12</i> |
| <i>Annexe 4</i> | La distribution de l'arrosage..... | <i>Pages 13-14</i> |
| <i>Annexe 5</i> | Cultivons notre jardin..... | <i>Pages 15-16</i> |
| <i>Annexe 6</i> | Situation et climat concurrentiel..... | <i>Page 17</i> |
| <i>Annexe 7</i> | Gardena et les professionnels..... | <i>Pages 18-19</i> |

GARDENA

Le marché du jardin est estimé à 5 425 millions d'euros, chiffre qui tient compte des marchés connexes liés à l'activité de jardinage.

L'évolution de la démographie française, des modes de vie et des valeurs sociales fait que les ventes d'articles de jardin connaissent une croissance soutenue en volume dans les prochaines années.



Dans un contexte de changement climatique, deux marchés sont en plein développement : les tuyaux d'arrosage "premium" et les programmes intelligents d'économies d'eau.

Gardena est une société allemande, basée à Ulm en Allemagne, connue par les accrocs du jardinage pour ses tuyaux et accessoires d'arrosage, ses tronçonneuses, ses engins à moteur et ses tondeuses - marchés sur lequel il est leader mondial - le groupe de 11.700 salariés a enregistré, en 2020, un chiffre d'affaires de 3,2 milliards d'euros.

C'est la marque préférée de millions de propriétaires de jardin et de maison à travers le monde dès qu'il s'agit d'entretien des jardins et pour qui le jardin est un espace de vie proche de la nature.

Que l'on considère le jardinage comme un moment de réjouissance, de récréation et d'amusement ou bien que l'on trouve cela rébarbatif, Gardena décuplera le plaisir ou bien facilitera le travail.

Depuis sa création en 1961, Gardena est passée en quelques années de la petite société de commerce d'outils de jardin au fabricant de produits et systèmes intelligents pour l'entretien des jardins reconnu mondialement.

Gardena a su développer une marque très forte, basée sur des produits innovants et un service aux consommateurs de première qualité.

Gardena est la marque de référence en outils de jardinage de haute qualité en Europe et elle est représentée dans plus de 80 pays dans le monde entier.

Dès qu'il s'agit d'arrosage et d'entretien des jardins, tout le monde connaît le logo orange en forme de soleil depuis plus de 50 ans, si vous avez un jardin, alors il est probable que vous ayez du matériel Gardena.



Gardena offre une gamme complète répondant à tous les besoins que ce soit des systèmes d'arrosage de surface, avec les tuyaux, enrouleurs, pistolets, raccords rapides (dont Gardena est l'inventeur), programmeurs d'arrosage (qui permettent de lancer l'arrosage même en votre absence), mais également en arrosage enterré avec une large offre en turbines escamotables et en arrosage goutte à goutte. Gardena propose également les pompes d'arrosage ou les vide-caves et tous les outils pour l'entretien des pelouses, des arbres et arbustes ou pour le travail du sol.

Les produits Gardena sont vendus en magasins spécialisés bricolage et jardinage.

Le secret du succès de la marque tient à sa force d'innovation et à sa politique de vente et de marketing cohérente.

Grâce à cette puissance d'innovation, à la qualité de ses outils de jardin et aux nombreux avantages pour les utilisateurs, Gardena est devenu en quelques années seulement un fabricant réputé dans le monde entier pour ses produits simples, intelligents et ses systèmes d'arrosage et d'entretien du jardin.

Gardena est une formidable aventure, conçue et développée par de vrais passionnés du jardinage.

Depuis 2007, la société fait partie du groupe suédois Husqvarna. Elle devient ainsi l'une des principales marques mondiales du Groupe.

En tant que membres du groupe Husqvarna, tous les sites de production GARDENA prennent la protection de l'environnement à cœur.

Une protection totale et durable de l'environnement signifie remplir les exigences légales, mais également d'inclure les aspects environnementaux dans les processus d'exploitation appropriés et d'améliorer constamment les mesures environnementales au sein même des usines à tous les niveaux.

Le logo FSC®

Avec le logo FSC sur les produits en bois, le groupe Husqvarna montre son intérêt pour le durable et plus particulièrement pour une gestion durable des forêts prenant en considération les besoins sociaux, économiques et écologiques de la génération actuelle et de celles à venir.

Les produits du groupe concernés sont les manches en bois Combisystem et les cisailles à haies Classic de la marque GARDENA.

Le logo FSC ne peut être utilisé que si un certificat valide a été obtenu.

La mise en œuvre du système FSC a été une étape supplémentaire sur la route vers une gestion durable conformément à la philosophie de Husqvarna et de GARDENA.

FSC est l'abréviation de Forest Stewardship Council (Conseil de soutien de la forêt). Il a été fondé en tant qu'organisation à but non lucratif après le sommet de la terre sur le développement durable à Rio de Janeiro en 1992.

Outre l'introduction du certificat FSC, la mission fondamentale de l'organisation FSC consiste à définir des normes. Il a en outre établi 10 principes devant être suivis par les détenteurs de certificat, par exemple :

- Il est interdit de transformer des forêts ou tout autre milieu de vie naturel en zone non boisée.
- Il est interdit d'utiliser des produits chimiques hautement toxiques.
- Il faut protéger les droits de la population locale et des travailleurs internationaux.
- Il faut respecter les lois en vigueur et les contrats internationaux.

Le respect des principes susnommés est suivi pour les sociétés concernées appartenant au groupe Husqvarna.

Question 1

Après avoir expliqué à quoi servent les modèles d'analyse stratégique, présentez ceux que vous connaissez.

Question 2

Définissez le modèle PESTEL. En utilisant ce modèle, analysez les principaux aspects du macro-environnement susceptibles d'avoir une influence sur l'évolution des marchés du jardinage et des jardineries.

Question 3

Faites une rapide analyse du micro-environnement en mettant en évidence le climat concurrentiel. Vous mettez en évidence les forces et les faiblesses de Gardena par rapport à ses concurrents.

Question 4

Après avoir défini ce qu'est un avantage concurrentiel, mettez en évidence l'avantage concurrentiel de l'AquaBloom de Gardena.

Question 5

Après avoir défini le modèle des 5 forces de M. Porter, présentez une analyse du produit AquaBloom de Gardena sur son marché.

Question 6

Mettez en évidence la stratégie promotionnelle de la marque Gardena en direction des paysagistes.

⇒ Dossier 2 - E-marketing - Droit du marketing et du digital - Stratégie UX - Data et marketing - Communication digitale

Question 1

Après avoir défini les termes suivants : omnicanal, cross canal et multicanal, vous expliquerez quel est l'objectif que Gardena veut atteindre en créant son site marchand.

Question 2

Après avoir défini ce qu'est un nom de domaine, vous direz en quoi il se distingue de la marque ou de l'enseigne et comment il peut être protégé.

Question 3

Quelle est la responsabilité juridique de l'hébergeur d'un site internet ?

Question 4

Rappelez les règles de l'opt in.

Question 5

Conseillez Gardena pour améliorer la navigation sur son site internet.

Question 6

Qu'est-ce qu'une stratégie data driven ?

Question 7

Présentez les enjeux de la présence de Gardena sur internet

Question 8

Qu'est-ce qu'une stratégie brand content ?

L'AquaBloom de Gardena

Positionnement flexible

La solution d'arrosage automatique solaire AquaBloom est très flexible d'utilisation. Elle peut s'installer dans votre jardin et même sur un balcon ou une terrasse.

Vous pourrez placer l'unité centrale à votre guise soit sur le rebord du réservoir d'eau ou d'un pot, soit sur une table, soit sur le rebord du balcon ou encore la fixer sur un mur.



Un arrosage goutte-à-goutte flexible

La qualité des accessoires du système d'arrosage goutte-goutte garantit un arrosage uniforme des plantes grâce à des goutteurs auto-régulants.

Pour arroser jusqu'à 20 plantes en pot

La solution d'arrosage automatique et solaire AquaBloom Gardena permet d'arroser jusqu'à 20 plantes en pots dans votre jardin ou en jardinières sur les balcons et terrasses ne disposant ni de robinet d'eau et/ou ni de prise électrique.

Vous pourrez définir la fréquence d'arrosage et la quantité d'eau souhaitée, parmi 14 programmes d'arrosage pré-définis.

Elle est donc idéale pour l'arrosage des petits jardins ainsi que des balcons, terrasses ou patios en milieu urbain par exemple.

Elle fonctionne à l'énergie solaire

La solution d'arrosage automatique solaire AquaBloom fonctionne à l'énergie solaire. Le soleil permet en effet de recharger le panneau solaire qui alimente les 3 piles rechargeables. Elle fonctionne en toute autonomie grâce à un panneau solaire qui alimente 3 piles rechargeables (piles incluses).

C'est une solution 3 en 1 : elle dispose d'une pompe pour puiser l'eau, d'un programmateur d'arrosage pour automatiser l'arrosage des plantes et d'un panneau solaire pour alimenter les piles rechargeables fournies.

Kit prêt à l'emploi

Le kit prêt à l'emploi comprend tous les éléments nécessaires pour démarrer l'arrosage des plantes. Le kit comprend tous les éléments nécessaires pour arroser vos plantes en pots immédiatement. Les piles rechargeables AA sont également incluses. Il suffit de disposer d'un seau d'eau ou de tout autre récipient pouvant contenir de l'eau. La pompe intégrée devra être immergée dans le seau d'eau et l'unité centrale positionnée dans un endroit ensoleillé pour permettre au panneau solaire de faire le plein d'énergie. L'unité centrale peut être soit accrochée à un pot de fleurs, au seau d'eau, à la rambarde du balcon, au mur ou encore simplement posée sur une table ou au sol.

La solution d'arrosage automatique solaire AquaBloom GARDENA est dotée d'une molette orange, aux couleurs de la marque Gardena, qui permet de sélectionner 1 des 14 programmes prédéfinis d'arrosage et d'irriguer jusqu'à 20 plantes en pots grâce au tuyau à goutteurs en ligne auto-régulant (0,5 l/h).

Reddot winner 2020 innovative product

La solution d'arrosage automatique solaire AquaBloom de Gardena a obtenu comme récompense en 2020 : le « reddot winner 2020 innovative product ».



reddot winner 2020
innovative product

Source : fiche produit du site Gardena.fr

Gardena propose sa propre boutique en ligne

Gardena disposait déjà d'un site vitrine. La marque, à l'occasion du confinement, y a ajouté un onglet pour le transformer en site de vente en ligne.

GARDENA Outils de jardin Actualités du jardin Service après-vente et assistance

ACHETER EN LIGNE

Achetez en ligne

Vous pouvez désormais acheter vos outils de jardin sur notre site internet et vous faire livrer directement chez vous. Profitez de la livraison gratuite pour le lancement de la boutique !

Tondeuses robots SILENO

Grâce à la tondeuse robot SILENO GARDENA, vous pouvez enfin vous détendre et profiter de votre jardin sans la contrainte de la tonte de la pelouse !

Pompes de jardin et maison

Une gamme complète pour arroser le jardin avec l'eau provenant de puits, citernes ou récupérateurs d'eau de pluie, pour évacuer les piscines, les caves inondées et pour alimenter en eau domestique la maison.

L'entreprise Gardena vient d'ouvrir une boutique en ligne sur laquelle elle propose la totalité de ses gammes, mais aussi différents modules d'aide au choix ou encore un outil de configuration de jardin. Et les premières tendances de vente sont plus que positives.

Ce faisant, Gardena transgresse une habitude bien ancrée dans le commerce en ligne. D'ordinaire, le fabricant produit et c'est le distributeur qui, via son réseau de magasin off line ou on line vend.

Dans ce cas, Gardena produit et sur sa propre boutique en ligne, Gardena vend ses propres références. Le tout avec des prix identiques à ceux proposés par la distribution classique.

Une manière aussi d'améliorer sa connaissance clients.

La Covid-19 un accélérateur de tendances ? Il semblerait que ce soit le cas pour Gardena. « *Nous avions pour ambition de lancer un jour notre propre site e-commerce, explique Julie Hoang, directrice marketing Gardena. Mais nous n'avions défini aucune date ni démarré le projet. La crise sanitaire a fortement accéléré les choses, car nous souhaitons absolument garder un lien avec nos clients finaux. L'objectif étant que ces derniers puissent avoir accès à l'ensemble de nos produits, et ce à tout moment* ».

Pour réussir à rendre son site marchand opérationnel, Gardena a mobilisé une partie de ses équipes en Allemagne comme en France. Un travail de titan qui a porté ses fruits. Prêt en seulement deux mois.

Gardena.com commercialiser la totalité des gammes Gardena couvrant l'ensemble des besoins liés à l'arrosage, l'entretien des pelouses, des arbres et arbustes ainsi que l'entretien du sol...

Une concurrence pour les magasins ? Pas vraiment selon Julie Hoang : « *Les magasins restent prioritaires dans nos approvisionnements, notamment en ces temps compliqués de post-Covid. Nous pensons que l'expérience magasin est capitale pour le client qui aime se faire conseiller ou toucher le produit. Mais le site est un service différent et complémentaire qui va aussi nous permettre de fidéliser les consommateurs et d'entretenir nos liens avec eux* ».

Le site offre aussi au client des conseils et astuces ainsi que des guides pour l'aider à faire son choix de produits technique comme les pompes ou les robots de tonte ainsi qu'un outil de configuration de jardin grâce auquel il sera possible de dessiner son jardin et de planifier ses aménagements.

Pour l'heure, les premiers résultats sont très encourageants pour la marque qui se dit confiante quant aux objectifs ambitieux qu'elle s'est fixée sur le web.

« *Pour n'importe quel professionnel du marketing, le lancement d'un site e-commerce est riche en enseignements, reprend Julie Hoang. Cela va nous permettre de compléter et d'activer nos bases de données client, de mesurer l'impact de nos posts sur les réseaux sociaux et surtout d'appréhender toujours mieux le consommateur de demain...* ».

Des voyants au vert sur Internet... mais pas que. Si l'entreprise affichait un retard de CA suite à la fermeture des commerces jardin en mars et avril, la société a aujourd'hui rattrapé son retard au vu des performances exceptionnelles en arrosage liées aux bonnes conditions météo.

Source : zepros.fr 2021

Jardinage : pleins feux sur l'arrosage

L'arrosage du jardin est essentiel, ça semble simple, mais c'est bel et bien un art. C'est une composante essentielle pour l'entretien de votre jardin.



Les plantes ont besoin d'eau pour produire des feuilles et les fruits. La végétation est justement constituée en grande partie d'eau.

Arroser à la main à l'aide d'un arrosoir ou d'une lance ou idéalement avec système d'arrosage automatique, l'essentiel est de ne pas laisser ses plantes en manque d'irrigation.

Le manque d'eau provoque un stress à la plante affaiblie, elle va être plus sujette aux maladies et aux ravageurs.

Néanmoins, l'abondance d'eau peut être néfaste et faire perdre leur bon goût aux fruits ou aux légumes.

Le tout donc est de bien savoir doser !

Dans un contexte de changement climatique, deux marchés sont en plein développement : les tuyaux d'arrosage "premium" et les programmes intelligents d'économies d'eau.

Globalement, le marché de l'arrosage a progressé de + 50 % en 10 ans. (©Fitt France)

Pour avoir un beau jardin, l'eau est un élément indispensable. Et quand la canicule brûle tout pendant de longues semaines en été, l'arrosage doit être à la fois pratique, efficace et économique.

De plus, l'arrosage de jardins de plus en plus urbains entraîne la recherche de produits à la fois esthétiques et gain de place.

Le marché des tuyaux et des dévidoirs est ainsi en constante évolution depuis trois ans. En parallèle, la smart-irrigation représente une niche prometteuse. Globalement, le marché de l'arrosage a progressé de + 50 % en 10 ans, grâce aux innovations.

Choisir les bons tuyaux

L'Autoreel d'Hozelock est un best of des ventes dans le monde de l'arrosage. (©Hozelock)

Le tuyau d'arrosage classique reste un incontournable dont les ventes se maintiennent en jardinerie et grandes surfaces de bricolage.

Mais ce sont désormais les modèles « premium », innovants et techniques, qui ont le vent en poupe : Super Tricoflex et Superhoze d'Hozelock, Yoyo de Fitt, Super Flex de Gardena et GeoPremium de Geolia sont par exemple des extensibles « nouvelle génération » qui affichent les meilleurs scores.

Légers, compacts et flexibles, faciles à utiliser avec leur technologie anti-torsion, résistants aux intempéries et garantis parfois jusqu'à 30 ans, ils s'adaptent à tous les jardins.

Le petit nouveau dans ce domaine, c'est Fiskars, acteur déjà connu dans le monde du jardinage, qui a lancé, au début 2019, une gamme complète de systèmes d'arrosages : dévidoirs, tuyaux, arroseurs et pistolets.

Le dévidoir est aussi un produit phare... Il permet un rangement facile et esthétique du tuyau. Le plus célèbre reste l'Autoreel d'Hozelock, un best of des ventes depuis 20 ans...

Désormais, entre autres produits, on peut donc compter avec Fiskars qui lance 5 nouveaux modèles au design différenciant, avec rangement intégré pour les accessoires et plusieurs modes d'utilisation : portable manuellement, avec ou sans roues, en installation murale ou à piquer dans le gazon pour arroser facilement une plus grande surface.



Programmateurs : les jardins d'avenir

Goutte-à-goutte, arrosage enterré et connecté, arroseurs... En dix ans, les gammes de programmeurs ont évolué. Mais cette progression reste douce avec encore un potentiel à développer. Les innovations récentes et l'essor de la micro-irrigation les ont fait connaître.

Pourtant, les Français ne sont pas encore suffisamment au fait des économies d'eau réalisables avec ces smart-systems, environ 70 % !

Deux des grandes tendances du jardin en 2020 sont : la préservation de l'eau et le jardin intelligent.

En jardinerie, on trouve des produits - comme Green IQ, Cloud d'Hozelock, ou encore EasyControl chez Gardena - capables de détecter les besoins d'eau, de paramétrer et de contrôler à distance, avec des produits

Le bon tuyau du moment

Gardena lance une série spéciale de kits d'arrosage avec l'UNICEF, en édition limitée, pour soutenir la cause du manque d'eau potable dans certains pays du tiers-monde. Pour chaque achat de ce kit à 9,99€, 1 € contribue aux programmes d'approvisionnement en eau, d'assainissement et d'hygiène dans le monde.

L'AquaBloom de Gardena : l'innovation au service de l'arrosage

Elle peut s'installer dans votre jardin et même sur un balcon ou une terrasse. Il fonctionne à l'énergie solaire et dispose d'un système de goutte-à-goutte.

Source : Agence de presse APEI 2021

La distribution de l'arrosage

Si les ventes en jardinerie ont progressé de 1,1 % (FNMJ), les ventes de jardin, elles auraient dépassé les + 8 % selon GfK avec un carton réalisé par les GSA (Grabdes surfaces alimentaire).

| Évolution circuit d'achat principal - Base acheteurs de produits jardinage | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|
| | Avant | Conf #1 | Fin 2020 | 2021 |
| Magasins bricolage / jardinage | 59% | 33% | 56% | 64% |
| Hyper/Supermarchés | 16% | 22% | 7% | 9% |
| Online avec livraison | 6% | 15% | 12% | 9% |
| TOTAL ONLINE (livraison + drive + click & collect) | 13% | 28% | 23% | 18% |

Source : Consumer Pulse Janvier 2021

Tous circuits confondus, la progression du jardin en 2020 a été de 8,4 %.

En clair, le jardin a progressé plus que le bricolage, le tout grâce à des ventes de semences en croissance de plus de 20 % !

Le chiffre qui fait tomber de sa chaise de jardin est celui des progressions de ventes de semences en circuit hyper avec un +58 % de progression.

Mais GfK l'annonce : le règne des GSA se termine. Elles devraient même passer à des parts de marché inférieures à 19%. Mais d'abord retour en 2020

2020 : l'hyper vente des GSA

Il n'y a pas eu de creux de vague pour les grandes surfaces alimentaires puisqu'elles n'ont pas fermé et que tous les rayons étaient ouverts dès le début du premier confinement mi-mars 2020. GSB et Jardinerie ont plongé.

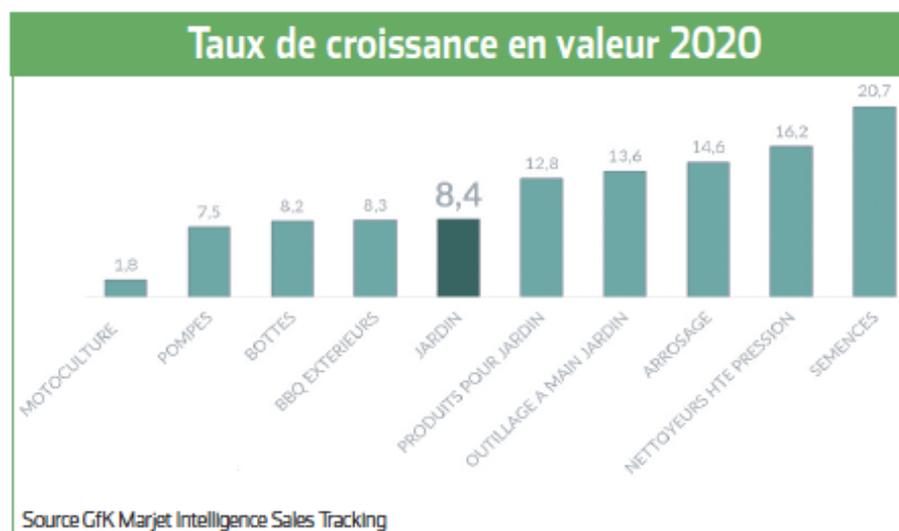
Et les GSA ont flambé avec des progressions de vente de +76% sur le secteur avec une moyenne de **progression supérieure à 22 % sur les produits jardin. C'est deux fois plus que dans l'item brico où les GSA progressent de 10,6% sur l'année.**

La crise Covid a bouleversé les circuits principaux de vente de produits de jardin.

En 2019, grosso modo 60 % des ventes passaient par les GSB et les jardinerie, 16% par les GSA et environ 13% par le web d'une manière ou d'une autre.

En mars 2020, patatras, le coronavirus fait s'écrouler les GSS à 33% au profit de la GSA et du web... mais au fil de l'année il se passe un drôle de phénomène : les GSA s'écroulent à 7%. Comme un rejet total de ce circuit.

Et les Français interrogés pour 2021 n'ont guère l'intention d'y revenir pour leurs achats jardin puisque la projection prévoit 9% de part de marché des hypers dans le jardin. Autrement dit, les GSA n'auraient pas su transformer ce succès de circonstances.

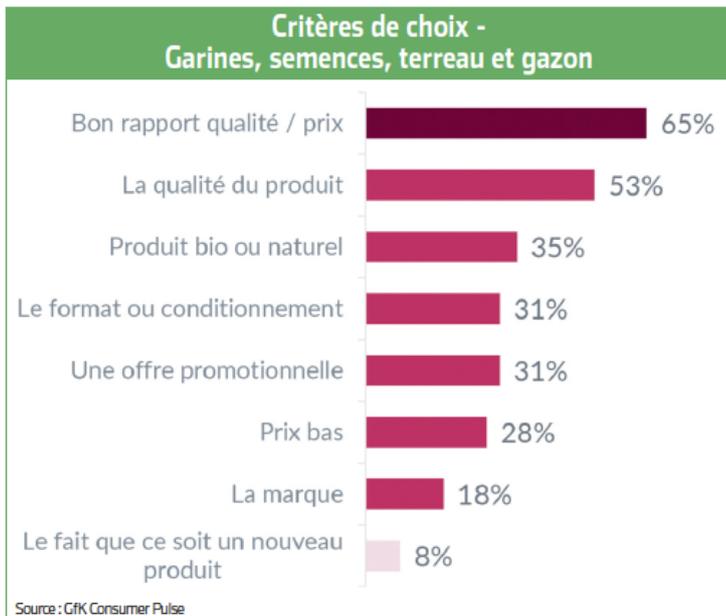


Les ventes en ligne vont atterrir

Ce n'est pas le cas des ventes en ligne (total online) qui ont quasi doublé en mars avant de se normaliser sur un plateau élevé et devraient rester en 2021 à 18%, soit 5 points de mieux qu'en 2019. Conclusion : cet épisode dramatique se traduit par un renforcement des ventes en magasin et des ventes en ligne au détriment des hyper !

Les semences, reines de l'année Covid

La peur et le beau temps, voilà ce que cela donne : on plante du potager, des aromatiques et on les arrose. Tout est résumé dans ces chiffres où le nettoyeur haute pression est là un peu comme un intrus de l'univers bricolage, car il sert à remettre allées et murs en état. Non vraiment, tomates, basilic auront régné dans l'esprit des jardiniers.



Selon l'étude GfK consumer Pulse les Français interrogés en janvier 2021 privilégient toujours le rapport qualité prix, mais entre les deux mots c'est la qualité qui prime...

En 2021, pas plus de jardiniers... mais plus de jardinage

Selon l'Institut GfK qui a interrogé un millier de Français en janvier 2021, environ 49% d'entre eux jardineront en extérieur, ce qui correspond à un chiffre habituel, et 23% sur balcon ou terrasse.

En revanche, 27% des jardiniers prévoient de jardiner plus en 2021 qu'avant la crise.

À y regarder de plus près, on note que ce

chiffre atteint 37 % chez les moins de 35 ans et 36 % pour les foyers de quatre personnes.

Bon à savoir pour ceux qui préparent leur communication pour cette année !

À noter que les achats se feront en **priorité sur du végétal ou des produits pour le jardin (75%)**. On sait aussi que c'est le terreau et les plantes et graines qui sont visées en priorité.

Côté **achat d'outillage**, c'est l'**arrosage qui représente le premier achat visé par les Français intéressés par ce secteur**.

Acheter du sens, mais pas à n'importe quel prix

Les Français interrogés par GfK privilégient le rapport qualité/prix, mais en signifiant bien que c'est la qualité qui prime puisque le prix pour le prix ou l'offre promotionnelle n'apparaissent qu'en queue de peloton. Information **intéressante** : **la marque n'est pas un critère majeur pour les personnes interrogées.**

Jardin: retour progressif à une dynamique positive

Evolution du CA par univers produit : Avril 2020 vs Avril 2019



Panelmarket GfK France - Circuits : Jardineries, Libre-service agricole, Grande surface de Bricolage, Hypermarchés/Supermarchés, Spécialistes motocultures et agricoles

© GfK

Source : LSA 2021

Cultivons notre jardin

La crise du coronavirus a laissé craindre des difficultés importantes pour le marché du Jardin en ce début de saison. Cependant, elle a finalement révélé autre chose : un fort intérêt des Français pour le jardinage, et un retour au jardin nourricier. « *Les Français ont placé la visite d'un magasin Jardin / Bricolage dans leur Top 3 des Priorités en sortie de confinement*, précise Andréa Champy d'après l'étude Consumer Pulse GfK (vague du 11 mai). *C'est un très bon signe pour le marché !* ». L'enjeu pour les marques et distributeurs sera de maintenir les activités de jardin attractives et accessibles à tous.

D'après une étude Cetelem effectuée en 2020, la maison est la deuxième priorité après la famille et devant les loisirs. Aujourd'hui, la maison est moins perçue comme une valeur refuge. Elle est davantage vécue comme un univers ouvert vers l'extérieur et un centre d'activités multiples.

Pour 89% des personnes interrogées, la maison doit être avant tout accueillante. C'est un lieu où l'on aime passer du temps en famille (86 %) et où l'on reçoit des amis (81 %) un jardin (+ de 3 millions en France) qu'il faut retaper, mais aussi entretenir son jardin, incitent à fréquenter les magasins de bricolage qui détiennent près d'1/4 du marché du jardinage (soit 23 %).

Au total 83 % des ménages ont à leur disposition un espace jardinage dans leur résidence principale.

En moyenne 66 % des femmes réalisent une activité de jardinage dans l'année. Notamment les femmes qui habitent à l'ouest de la France qui ont un goût prononcé pour l'activité. L'attrait pour le jardinage commence souvent après 30 ans et le temps hebdomadaire passé au jardinage est de 6 heures en moyenne.

L'aménagement de son chez-soi est devenu un véritable besoin pour les ménages, car ceci répond à une volonté d'affirmation de soi, répond aux besoins d'accomplissement personnel, d'estime et d'apparence.

Le bricolage symbolise les valeurs secondaires à travers l'esthétique et la décoration. Il permet de valoriser l'individu en question à travers une décoration qui est en adéquation avec l'environnement et la personnalité des habitants.

Au départ, le concept du bricolage avait une fonction purement utilitaire qui consistait à la construction et à l'entretien de la maison, il permettait également la distinction sociale à travers la possession de biens matériels.

Alors qu'aujourd'hui, le bricolage répond à de nouvelles attentes, le consommateur recherche le besoin d'accomplissement de soi, un chez soi qui lui ressemble, qui illustre sa personnalité à travers l'esthétique, la décoration, la sécurité et le confort. Les attentes immatérielles sont ainsi satisfaites par le bricolage.

Le bricolage privilégie désormais, la dimension psychologique, dont l'aménagement et l'équipement sont les éléments nécessaires pour répondre à la demande esthétique de chaque consommateur. Ceci contribue à l'apparition de nouveaux modes ou styles de vies.

Les motivations des jardiniers sont également d'ordre esthétique : la beauté du cadre de vie prend une place croissante dans les attentes des Français.

Grâce au bricolage, aujourd'hui la rénovation est plus courante que la construction neuve.

On remarque que le bricolage est passé de l'action technique de construire à l'art de la décoration. De plus, les facteurs affectifs et situationnels ont pris une place centrale dans la vie de l'habitant.

La perspective temporelle (c'est-à-dire le moment ou le lieu où se trouve le consommateur), la motivation, le contexte (un consommateur qui se renseigne sur l'aménagement d'une cuisine), les états psychologiques du consommateur ou encore l'environnement social influencent l'acte d'achat du consommateur.

Aujourd'hui, les achats du consommateur ne se limitent plus qu'aux caractéristiques propres de celui-ci, c'est-à-dire à son âge, son sexe, sa catégorie socioprofessionnelle...). L'apparition de nouvelles caractéristiques du consommateur est bénéfique pour les entreprises spécialisées dans le bricolage.

En effet, la décoration qui occupe une place importante dans le quotidien du consommateur, ce dernier concilie désormais l'utilité et la fonctionnalité de l'activité du bricolage.

Le consommateur se métamorphose selon les circonstances, les différentes situations peuvent influencer les achats du consommateur.

Ces nouvelles caractéristiques de la consommation ont pour conséquence des valeurs transversales, c'est-à-dire qui font appel au rêve, au plaisir et à l'imagination du consommateur (afin de rendre l'univers de sa maison à son image).

Le jardinage peut être considéré comme un moyen de retrouver une relation plus harmonieuse avec la nature, mais contribue aussi au bien-être de l'individu, pour les personnes qui sont à la recherche d'évasion et de nature.

Selon 66,8% des Français, le jardinage c'est une façon de redécouvrir la nature et 64,9% des Français pensent que le jardinage est une activité agréable et délassante.

L'activité du jardinage séduit beaucoup les personnes qui sont à la recherche de sensations pures et naturelles, notamment les citadins d'aujourd'hui qui sont majoritaires et qui passent une grande partie de leur temps dans des bureaux, vu sur d'autres bâtiments, car la nature permet de se relaxer et de développer tous les sens : la vue, l'odorat, le toucher, l'ouïe et le goût.

Cette approche poly sensorielle séduit un grand nombre de jardiniers.

Pour conclure, on peut dire que le bricolage ainsi que le jardinage ont permis à la fois l'apparition de nouveaux besoins du consommateur-bricoleur (rêve, évasion...), mais aussi à satisfaire ses besoins élémentaires (se sentir en sécurité, le confort...) et ses besoins secondaires (l'accomplissement, l'épanouissement personnel).

Le marché du bricolage répond aux attentes du consommateur d'où le succès qu'il connaît actuellement.

La génération « baby boom » se retrouve pour la plupart à la retraite. Or, cette génération, beaucoup plus « manuelle » que celle d'aujourd'hui, passe plus de temps chez elle, et aménage donc de mieux en mieux son intérieur. Et consacre donc plus de temps au maintien de son jardin. En effet, les 2/3 des jardiniers ont d'ailleurs entre 50 et 64 ans.

Ruée sur le jardin

Le confinement a donné aux Français des envies de verdure. Enfin ceux qui ont la chance de pouvoir disposer d'un petit carré de terrain, évidemment, fût-il urbain et hors-sol...

C'est le cas, si l'on en croit Kantar, de 78 % des Français, dont 61 % ont la joie d'avoir accès à un jardin.

Or, sitôt les affres du confinement digérées, ceux-là se sont rués sur les articles de jardin et d'extérieur.

Toujours selon Kantar, 64 % des Français ayant accès à un espace vert ont réalisé au moins un achat sur ces marchés entre avril et juin, et 23 % des consommateurs affirment même avoir davantage dépensé que s'il n'y avait pas eu de confinement.

Ainsi, Gardena, par exemple, en a profité pour accélérer en matière de multicanalité. La marque propose désormais sa propre boutique en ligne, et ce depuis le milieu du mois de mai. « *Nous avions bien sûr déjà un site vitrine et y avons ajouté un onglet site marchand, confirme Julie Hoang, directrice marketing de Gardena Europe du Sud. Cela s'est fait un peu par hasard, au vu du contexte de confinement, afin que nos clients puissent continuer à avoir accès à nos gammes de produits, malgré les fermetures des magasins.* »

En matière de bricolage, l'e-commerce pur pèse encore assez peu, aux alentours de 6 % du chiffre d'affaires du secteur, si l'on en croit les chiffres de la FMB. « *Mais c'est un passage obligé pour se renseigner avant un achat, pointe Julie Hoang. Et c'est aussi, pour nous, une manière d'être plus proche de nos clients et de mieux les connaître en pouvant mieux mesurer, et plus directement, les résultats de nos actions marketing.* »

Si l'idée n'est pas de concurrencer les circuits de distribution habituels, quoi de mieux, en effet, que de tout maîtriser soi-même ? « *Notre site, c'est notre vitrine, c'est là que l'on trouve un maximum d'informations et toutes les gammes de produits, de même qu'un service de planification de jardins* », précise Julie Hoang.

Ici, bien mieux que ne pourront jamais le faire les distributeurs – en tout cas avec davantage de latitude pour la marque –, Gardena peut ainsi publier les contenus qui lui siéent et des vidéos et « tutos » complets.

De quoi rassurer les consommateurs et les inciter à franchir le pas de l'achat.

Sans compter, donc, que cela offre à Gardena une vision très pointue sur ce qui fonctionne, ce qui est regardé, et ce qui ne l'est pas.

Une mine d'or pour le travail des données.

Source : e-marketing 2021

Situation et climat concurrentiel

Les grandes surfaces de bricolage (GSB) sont des magasins de plus de 400 m² ayant la même vocation :

La vente en libre-service assisté des produits d'équipement et d'aménagement de l'habitat et de son environnement aux consommateurs.

Les GSB comportent en général au moins les rayons suivants : outillage, quincaillerie, plomberie- sanitaire, électricité-luminaires, bois et dérivés, verre, bâti-matériaux, rangement, décoration, revêtement de murs sols et carrelage, jardinage, et services.

Le marché du jardinage dans les grandes surfaces du bricolage est un marché oligopolistique.

Le marché français des grandes surfaces de bricolage disposant d'un rayon jardinage est dominé par 5 principaux groupes de distribution, qui exploitent différentes enseignes : Kingfisher (Castorama, Brico-Dépôt...), Adéo (Leroy Merlin, Bricoman, Weldom...), et le groupe Mr Bricolage.

Leroy Merlin est une grande surface d'articles pour l'aménagement de la maison, le bricolage et le jardin (une centaine de magasins en France) avec plus de 50000 références. Le groupe possède d'autres enseignes de moyenne surface comme Bricocenter, Obi, Aki, Weldom, et le hard discounter Bricoman.

Leroy Merlin France occupe le 1er rang français des GSB devant Castorama avec un C.A. de 3.1 milliards € et occupe la 6ème place mondiale.

Castorama est surtout spécialisé dans les articles pour la maison, le bricolage et le jardinage. L'enseigne possède plus de 458 points de vente, dont 139 en France.

Castorama est une enseigne du groupe britannique Kingfisher qui développe en parallèle Brico-Dépôt sur le marché français du bricolage. Kingfisher est le numéro 1 européen et 3ème mondial de la distribution de matériel de bricolage.

Castorama est la seconde enseigne sur le marché français de la maison et du bricolage après en avoir été le leader pendant de nombreuses années.

En France, l'enseigne Castorama représente 20% de parts de marché des GSB et concentre près de 30 % des ventes en grande surface de bricolage.

Présent sur huit marchés, Castorama est aujourd'hui le deuxième européen, loin devant les Allemands Praktiker, Obi et derrière son challenger français Leroy Merlin.

L'activité internationale de Castorama représente désormais plus de 50% du chiffre d'affaires.

Mr bricolage est un acteur majeur de la distribution spécialisée du bricolage en France. Le Groupe Mr. Bricolage connaît un développement rapide et régulier. En sept ans, son chiffre d'affaires a doublé.

Le groupe a réalisé, en 2020, un chiffre d'affaires de 1,73 milliard d'euros. 92 % de son chiffre d'affaires est réalisé par les magasins Weldom : Weldom, créée en 1999, est l'enseigne nationale du Groupe Domaxel, premier groupement de commerçants indépendants spécialisé dans le bricolage et l'équipement de la maison en Europe.

Les magasins Weldom se caractérisent par une offre diversifiée en bricolage et décoration, implantés en secteur rural ou urbain. Leur surface moyenne est de 1500 m². Weldom détient 320. Weldom est 7ème sur le marché du bricolage en France.

Source : Zepros.com 2021

Gardena et les professionnels

Cette année, comme les années précédentes, GARDENA a exposé au Salon du Végétal.

En effet, les organisateurs du Salon qualifié de « 100 % Pro » qui se déroule à Nantes ont décidé d'élargir l'offre produit à tout l'univers du végétal, du jardin et de la nature en ville avec pour objectif de communiquer principalement autour du concept « FaSiLa Jardiner ».

L'occasion idéale pour GARDENA de présenter non seulement aux professionnels de la distribution et de la Fleuristerie, mais aussi et surtout aux paysagistes, entrepreneurs du paysage, son offre très complète en matière d'arrosage et d'arrosage automatique, de robots de tonte, du travail du sol, de jardins urbains, d'aménagement des balcons, des terrasses et du jardin connecté Smart System.

Julie HOANG, Directrice Marketing & Communication France et Europe du Sud, a accepté notre interview afin de nous expliquer les raisons de la présence de Gardena au Salon du Végétal 2021.

SecteurVert.com : La présence de Gardena au Salon du Végétal est toujours particulièrement remarquée par les visiteurs. Pouvez-vous nous l'expliquer ?

Julie Hoang : Gardena a une expertise, depuis de nombreuses années, dans l'arrosage automatique et notre présence au Salon du Végétal à tout son sens auprès des paysagistes. Notre offre est complète, facile à comprendre, facile à installer. Elle répond à tous les besoins de nos utilisateurs, que ce soit pour arroser des pelouses ou bien des balcons et des terrasses, car nous avons une offre adaptée aussi bien en arrosage enterré qu'en arrosage de surface automatisé.

SecteurVert.com : Comment cette demande qui venait de paysagistes a-t-elle été perçue et analysée ?

Julie Hoang : En étudiant le marché du paysage en France, on constate que 42 % de l'activité des paysagistes s'adresse aux consommateurs. Le reste du marché est dédié aux entreprises privées et aux collectivités locales. Donc les paysagistes s'adressent principalement aux consommateurs, aux foyers.

Étant donné que nous sommes déjà implantés dans le grand public, dans le retail, en GSB, la présence de Gardena avait tout son sens pour proposer aux paysagistes des solutions d'arrosage automatique spécialement destinées aux particuliers. Nous disposons de nombreuses solutions, avec des gammes très larges qui ont déjà fait leurs preuves, et ce, depuis de nombreuses années.

En plus de cela, nous proposons depuis cette année le Gardena Smart System, le premier système de jardin connecté au monde qui permet de contrôler à distance tout un dispositif d'arrosage et de tonte, et ce, simplement à partir d'un smartphone ou d'une tablette. Et nous sortons cette année la solution d'arrosage automatique solaire AquaBloom qui est très flexible d'utilisation. Et ça, c'est LA grande nouveauté, LA grande innovation pour ce type d'activité, en particulier pour les paysagistes.

Donc pour les entrepreneurs du paysage, c'est véritablement une valeur ajoutée qu'ils peuvent proposer désormais à leurs clients : c'est en effet un service totalement nouveau qui permet au jardinier amateur de contrôler à distance son jardin, depuis n'importe où !

SecteurVert.com : Avez-vous l'intention que les paysagistes deviennent des prescripteurs de la marque Gardena ?

Julie Hoang : Exactement, c'est un rôle essentiel qu'ils auront demain. Mais pour cela, il faut qu'ils connaissent toute l'offre qui existe sur le marché, car nous sommes les seuls à proposer aujourd'hui un système de jardin connecté et il fallait que l'on communique sur ce thème afin qu'ils soient informés de son existence, pour pouvoir proposer aux particuliers, car c'est vraiment cette cible que l'on vise, ce service qui est tout nouveau, qui est innovant et qui répond aux tendances et aux besoins actuels des particuliers : avoir le confort et l'avantage de l'arrosage automatique contrôlé à distance comme tous les dispositifs « Smart Home ».

SecteurVert.com : Donc l'objectif, à terme, pour ces paysagistes c'est d'avoir la capacité de proposer toute la gamme Gardena ?

Julie Hoang : Oui, il s'agit de proposer non seulement la gamme d'arrosage automatique classique, mais aussi la gamme d'arrosage automatique connecté. En effet, nous savons que 56 % des activités des paysagistes sont des activités de création de jardins, de terrassements, d'installation d'arrosage automatique. Le reste, à savoir 44 %, c'est uniquement de l'entretien des jardins.

Donc, en ce qui concerne cette activité de création de jardin, nous considérons que Gardena doit être en première ligne pour l'installation de solutions d'arrosage automatique. Ainsi, lorsque des paysagistes interviennent chez un particulier pour refaire un jardin, ils doivent avoir le réflexe de proposer la marque Gardena pour la gestion de l'arrosage automatique. Bien sûr, les paysagistes ont le choix de proposer la marque qu'ils désirent, mais ils doivent aussi avoir à leur connaissance que Gardena constitue un choix réel et donc une possibilité importante.

Nous disposons chez Gardena à la fois d'une gamme complète et de nombreux services que les paysagistes peuvent proposer à leurs clients finaux, en particulier avec la version connectée, car nous sommes aujourd'hui les seuls à fabriquer un tel dispositif.

Je rappelle que nous sommes les seuls sur le marché à proposer des solutions d'arrosage automatique contrôlables à distance pour les particuliers, et ce, à partir d'un simple Smartphone. C'est donc pour nous une énorme valeur ajoutée que nous proposons aux paysagistes pour qu'ils puissent encore plus gagner en professionnalisme et ajouter ce service high-tech à leur offre. Car l'innovation fait vendre. Lorsque l'on est un professionnel, c'est toujours un plus de pouvoir proposer à ses clients des solutions de nouvelles technologies !

SecteurVert.com : Comment analysez les premières réactions que vous avez pu recueillir de la part des paysagistes rencontrés sur votre stand, au Salon du Végétal ?

Julie Hoang : D'après les premières informations que j'ai pu recueillir sur notre présence à Nantes, c'est que cela a suscité beaucoup d'étonnements et de réactions de la part des paysagistes concernant le jardin connecté. En effet, pour eux c'est LA grande nouveauté, LA grande innovation qu'ils ont pu découvrir au Salon. Et c'est normal, car encore une fois nous sommes les premiers à le proposer !

Mais j'ajoute qu'ils ont eu également plaisir à retrouver la marque Gardena qu'ils connaissent déjà par ailleurs au niveau de l'arrosage, mais cette fois-ci dans un univers B2B. En quelque sorte ils ne sont pas "dépayés", car ils connaissent déjà Gardena en raison de sa très forte notoriété avec son offre B2C.

Autre avantage, tous nos produits bénéficient de garanties qui vont de 2 à 25 ans, selon les produits. Et lorsque les paysagistes installeront nos produits chez leurs clients, ils leur permettront bien entendu de bénéficier de l'ensemble de ces garanties.

Enfin, les paysagistes pourront acheter les matériels de la marque Gardena, soit chez un grossiste, soit en passant des commandes en ligne sur les sites Internet de nos partenaires qui disposent tous une plateforme de commandes en ligne.

Source : SecteurVert.com 2021