



**HAL**  
open science

## Comment faire des jardineries du groupe Poullain des lieux de détente et ludique/pédagogique afin de diversifier leur clientèle ?

Anaëlle Herledan

### ► To cite this version:

Anaëlle Herledan. Comment faire des jardineries du groupe Poullain des lieux de détente et ludique/pédagogique afin de diversifier leur clientèle?. Sciences agricoles. 2015. dumas-01203426

**HAL Id: dumas-01203426**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01203426>**

Submitted on 23 Sep 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AGROCAMPUS  
OUEST

CFR Angers

CFR Rennes



Année universitaire : 2014 - 2015

Spécialité: Horticulture

Spécialisation (et option éventuelle) :

Horticulture Ornementale et Valorisation

### Mémoire de Fin d'Études

- d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

## Comment faire des jardineries du groupe Poullain des lieux de détente et ludique/pédagogique afin de diversifier leur clientèle ?

Par : Anaëlle HERLEDAN



**Soutenu à Angers le 8 septembre 2015**

#### **Devant le jury composé de :**

Président : Agnès GRAPIN

Maître de stage : Thierry DE BEAUVILLE

Enseignant référent : Béatrice PLOTTU

Autres membres du jury (Nom, Qualité)

Gilles GALOPIN, enseignant-chercheur

*Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST*



## Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

### **Confidentialité :**

Non  Oui                      si oui :         1 an     5 ans     10 ans

Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible<sup>(1)</sup>.

A la fin de la période de confidentialité, sa diffusion est soumise aux règles ci-dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant).

Date et signature du maître de stage<sup>(2)</sup> :

### **Droits d'auteur :**

L'auteur<sup>(3)</sup> autorise la diffusion de son travail

Oui     Non

Si oui, il autorise

- la diffusion papier du mémoire uniquement(4)
- la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé
- la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion)

Date et signature de l'auteur :

### **Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant :**

L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé

Oui     Non

Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans les bases de données.

Si oui, il autorise

- la diffusion papier du mémoire uniquement(4)
- la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé
- la diffusion papier et électronique du mémoire

Date et signature de l'enseignant :

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

(3) Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option)) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé



## Remerciements

---

Tout d'abord, je tiens à remercier l'ensemble des personnes du groupe Poullain qui m'ont accueillie pendant ces six mois de stage et plus particulièrement :

- Thierry de Beauvillé, chargé de projet, pour m'avoir accordé sa confiance et guidé tout au long de ce stage,
- Bernard Pollez, directeur animation réseau, pour sa disponibilité, ses conseils et sa bonne humeur,
- Aude Lagadic, commerciale pépinière, pour son accompagnement et ses conseils lors de la mission vivace,
- Lucie Gilletta, comptable, pour son aide durant la création du coin cocooning,
- Gilles Odin et Laurent le Pottier, respectivement directeur de la Jardinerie Poullain à La Queue lez Yvelines et du Jardiland de Maurepas, pour m'avoir permis de proposer le questionnaire vivace et de tester les prototypes des missions cocooning et terrarium dans leurs magasins.

Je remercie également Béatrice Plottu, maître de conférences en économie à Agrocampus Ouest, pour son appui, sa disponibilité et ses conseils.

Enfin, je ne saurais oublier les membres de ma famille ainsi que mes amis rencontrés à Agrocampus Ouest qui m'ont toujours soutenu tout au long de ces années d'études et aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

## Sommaire

---

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Partie A : Contexte général et bibliographie.....</b>	<b>2</b>
I. Présentation du groupe Poullain .....	2
1. La naissance de la jardinerie .....	2
2. Agrandissement du groupe .....	2
3. Et maintenant ? .....	2
II. Etat des lieux général des jardineries et de leur clientèle .....	4
1. Les jardineries, aujourd'hui, que proposent-elles ? .....	4
2. Les jardineries spécialisées, des enseignes de plus en plus concurrencées .....	5
3. A quelle clientèle nous adressons nous aujourd'hui ? Que veut-elle ? .....	5
III. Le marketing expérientiel : applicable en jardinerie ? .....	7
1. Qu'est-ce que ce type de marketing ? .....	7
2. Ses avantages pour l'entreprise .....	8
a. Faire face à la concurrence en se différenciant.....	8
b. La fidélisation.....	8
3. Des avantages importants mais aussi des risques non négligeables .....	9
4. Comment introduire le marketing expérientiel au sein de son enseigne ? .....	9
5. Le marketing expérientiel en jardinerie : une piste à explorer qui en est aujourd'hui qu'à ses débuts .....	9
<b>Partie B : Démarche pour la création et la mise en place de deux nouveaux espaces à vocation expérientiel au sein des jardineries.....</b>	<b>10</b>
I. Contexte et objectif .....	10
1. Le coin cocooning, vers une expérience de détente et de bien-être .....	11
a. Une idée inspirée de la démarche « Vision » et des espaces déjà existant dans d'autres types de magasins .....	11
b. Quels intérêts et objectifs ?.....	11
2. Le rayon terrarium, vers une expérience ludique et pédagogique.....	12
a. Une idée venue des Etats-Unis et de la tendance du <i>Do It Yourself</i> .....	13
b. Quels intérêts et objectifs ?.....	13

II.	Les étapes de la mise en place.....	14
1.	S’inspirer pour scénariser.....	14
2.	Analyser et piloter la stratégie expérientielle.....	14
3.	Proposition et mise en place d’un prototype .....	15
4.	Elaboration d’une évaluation des deux concepts : vers une amélioration continue.	16
a.	L’évaluation du point de vue du magasin : le projet est-il un atout ?.....	16
b.	L’enquête de satisfaction : être au plus proche des attentes de la clientèle .....	16
 <b>Partie C : Les résultats, de la création à son évaluation .....</b>		<b>16</b>
I.	L’émergence du projet .....	17
1.	Analyse de la concurrence .....	17
2.	Scénarii et analyse des stratégies expérientielles .....	17
II.	Les implantations : du croquis au prototype .....	20
1.	Le décor : le point central de la mise en place du contexte expérientiel.....	20
a.	Le coin cocooning : une première idée ambitieuse .....	20
b.	Le rayon terrarium : une première idée basée sur l’esprit boutique .....	21
2.	Les plans des prototypes : une première confrontation avec la réalité de terrain ....	22
a.	Un budget à respecter entrainant à un projet plus réaliste pour l’espace détente	22
b.	Une surface moindre amenant à revoir l’agencement du rayon terrarium .....	24
c.	Choisir les produits pour construire un jardin d’intérieur en fonction d’un prix de vente idéal. ....	24
3.	L’installation des prototypes .....	26
a.	Une implantation plus petite que prévu amenant à de nouvelles modifications de l’espace détente.....	26
b.	La mise en valeur du rayon jardin d’intérieur par l’affichage.....	27
III.	Satisfaction et performance : comment faire perdurer ces nouveaux concepts ? ...	28
1.	L’utilisation du coin cocooning.....	28
2.	Evaluation de la satisfaction de la clientèle .....	29
a.	Connaître la satisfaction de la clientèle par rapport à l’agencement et aux services proposés dans le coin cocooning .....	30
b.	Connaître la satisfaction de la clientèle par rapport à l’aspect pédagogique du rayon jardin d’intérieur .....	33



<b>Partie D : Discussion des résultats et propositions .....</b>	<b>35</b>
I. Discussion .....	35
1. Analyses préalables des projets .....	35
2. Mise en place des projets.....	35
3. L'évaluation des projets.....	36
II. Propositions : que pouvons-nous faire de plus vis-à-vis des projets ou à l'échelle du magasin ? .....	36
1. Faire vivre et dynamiser les projets .....	36
2. Aller plus loin dans le marketing expérientiel afin qu'il soit intégré à l'échelle du magasin .....	36
 <b>Conclusion.....</b>	<b>37</b>
 <b>Bibliographie .....</b>	<b>39</b>
 <b>Sitographie .....</b>	<b>40</b>

## Liste des figures

---

Figure 1 : Extrait de la plaquette d'adhésion à la Ladies Night.....	10
Figure 2 : Mise en ambiance de l'accord fougère proposée dans le magasin de Maurepas.....	10
Figure 3 : Nouveau logo de l'enseigne Jardiland.....	11
Figure 4 : Espace détente et restauration de la jardinerie Dinger's Garden center à Cologne, Allemagne.....	11
Figure 5 : Espace détente équipé d'une borne pour recharger les téléphones portables au centre commercial Passages de Boulogne-Billancourt.....	17
Figure 6 : Un des premiers plans (n°2) du coin cocooning.....	21
Figure 7 : Vue en perspective du plan n°2.....	21
Figure 8 : Croquis du rayon terrarium avec l'esprit « boutique ».....	21
Figure 9 : Dernier plan proposé avant les achats et l'installation.....	23
Figure 10 : Espace disponible pour l'installation des étagères du rayon terrarium.....	24
Figure 11 : Prototype du coin cocooning installé à la jardinerie Poullain, la Queue lez Yvelines.....	26
Figure 12 : Panneau « Choisissez vos plantes » pour le rayon jardin d'intérieur.....	27
Figure 13 : Première proposition d'agencement du rayon jardin d'intérieur pour le magasin de Maurepas.....	28
Figure 14 : Fréquentation de la jardinerie Poullain et de la tablette numérique pour les semaines 27 à 33.....	29
Figure 15 : Pourcentage de visites sur les sites internet proposés par la tablette et sur d'autres sites.....	29
Figure 16 : Arborescence du questionnaire de satisfaction pour l'espace détente.....	30
Figure 17 : Arborescence du questionnaire de satisfaction du rayon terrarium.....	33

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 : Forces et faiblesses de l'entreprise dégagées lors de l'interview de Philippe Poullain sur l'historique du groupe.....	3
Tableau 2 : Répartition mensuelle des ventes d'articles de jardin.....	4
Tableau 3 : Grille d'analyse et de pilotage d'une stratégie expérientielle.....	15
Tableau 4 : Grille d'analyse et de pilotage pour la création du coin cocooning.....	18
Tableau 5 : Grille d'analyse et de pilotage pour le rayon terrarium.....	19
Tableau 6 : Liste des éléments à mettre dans l'espace détente et leurs intérêts.....	20
Tableau 7 : Estimation des dépenses pour le coin cocooning (basé sur le plan n°2).....	22
Tableau 8 : Budget alloué à l'achat de mobilier pour l'espace détente.....	23
Tableau 9 : Extrait du sourcing auprès des fournisseurs de matériels nécessaires à la fabrication d'un terrarium.....	25
Tableau 10 : Prix moyen des éléments constituant un jardin d'intérieur hors contenant.....	26
Tableau 11 : Dépenses réalisées pour la construction du prototype à la jardinerie Poullain....	27

## Liste des annexes

---

Annexe I : Arborescence du questionnaire vivace .....	1
Annexe II : Questionnaire vivace avec annotations indiquant le but de la question.....	2
Annexe III : Principaux résultats du questionnaire vivace .....	6
Annexe IV : Exemples d'étiquettes vivaces .....	13
Annexe V : Deux autres plans proposés pour le coin cocooning .....	14
Annexe VI : Panneaux « étapes d'achat » du rayon terrarium .....	16

## Glossaire et liste des abréviations

---

- CA : Chiffre d’Affaires
- DIY : *Do It Yourself* : Activité qui consiste à créer soi-même des objets de toute sorte et de façon artisanale.
- FNMJ : Fédération National des Métiers de la Jardinerie : syndicat professionnel représentant les distributeurs spécialisés de produits de jardinage, animalerie et loisirs.
- Génération baby-boomers : personnes nées entre le milieu des années 1940 et le début des années 1960.
- Génération Y : personnes nées entre le début des années 1980 et les années 1990.
- GSA : Grande Surface Alimentaire.
- GSB : Grande Surface de Bricolage.
- Hédoniste : lié au plaisir.
- ILV : Information sur le Lieu de Vente.
- PA : Prix d’Achat
- PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.
- PV : Prix de Vente
- Sourcing : Recherche de fournisseurs, de leurs produits et conditions de vente.
- Val’hor : Interprofession française de l’horticulture, de la fleuristerie et du paysage.
- WGEC : *Women’s Garden Executive Club* : Association loi 1901 qui rassemble les femmes actives dans la filière jardin et dont la vocation est d’accompagner le marché dans la féminisation de ses offres et de ses services, ainsi que dans sa promotion au sens large.

## Introduction

---

Aujourd'hui, les jardinerie sont confrontées à la baisse de la consommation de végétaux d'ornement, moins 2% en valeur sur 2014 par rapport à 2013 (FranceAgriMer, 2015). Ceci a un fort impact sur ces magasins puisque le végétal représente environ 50% de leur chiffre d'affaires. De plus, la concurrence des grandes surfaces de bricolage, plus six points de part de marché depuis 2006, mais aussi du e-commerce, plus 15% en valeur sur 2012, devient de plus en plus forte (Xerfi, 2015). Enfin, la population adepte des végétaux et donc des jardinerie est vieillissante, 31% des acheteurs de plantes ont plus de 65 ans, et la nouvelle génération ne semble pas autant attirée par le jardinage, 22% des moins de 35 ans n'achètent pas de plantes (FranceAgriMer & Val'hor 2014). Ainsi, il est important de réagir rapidement et de présenter à la clientèle de nouveaux concepts qui permettront à terme de la rajeunir, de la diversifier car les baby-boomers ne seront pas éternellement présents.

Pour ce faire, le groupe Poullain a choisi de se différencier de ses concurrents en proposant des projets inédits au sein de ses magasins spécialisés. Jusqu'à présent, ils ont fait le choix de miser sur la communication en proposant des affiches et mises en ambiance innovantes, mais cela ne semble pas suffisant pour attirer une nouvelle clientèle. Alors, dans l'objectif de la démarche « Vision » (recherche de signaux faibles et forts pour savoir quelle sera la jardinerie de demain) et suite à des voyages à l'étranger, le groupe a préféré sortir du cadre de la grande distribution, modèle aujourd'hui adopté par la quasi-totalité des jardinerie, en transformant leurs magasins en lieux de bien-être et pédagogique/ludique. Ainsi, nous nous tournons vers le marketing expérientiel c'est-à-dire proposer à la clientèle de vivre des expériences mémorables plutôt que de simples achats de produits et/ou services (Schmitt, 1999, Pine et Gilmore, 1999, Carù et Cova, 2006). En effet, la majorité des consommateurs d'aujourd'hui attend des points de vente une offre différente de celle des sites web. D'après l'Observatoire du Shopping 2015, 62% des français plébiscitent les lieux de vente qui les surprennent régulièrement [1]. Ils cherchent donc à vivre un moment unique plutôt que de déambuler au travers d'un simple étalage d'articles. De plus, ces clients qui recherchent des expériences sont, pour la plupart, issus des générations Y et suivantes.

Par conséquent, la mise en place de nouvelles pratiques de type bien-être et ludique devrait permettre la venue en jardinerie d'une clientèle aujourd'hui marginale : la jeune génération.

Ainsi, nous allons voir au cours de ce rapport comment transformer les jardinerie du groupe en des lieux de détente et ludique/pédagogique grâce notamment au marketing expérientiel dans le but de diversifier leur clientèle.

Afin d'y répondre, l'étude portera sur la réalisation d'une démarche conduisant à la création d'un espace détente, d'un rayon terrarium sur le thème du *Do It Yourself* et sur la mise en place de techniques permettant leurs évaluations auprès de la clientèle et du magasin.

Nous supposons que la création d'un coin cocooning amènera les clients à rester plus longtemps sur le point de vente, leur donnera l'impression que le magasin prend soin d'eux et attirera particulièrement les plus jeunes générations grâce à la présence du numérique. Cette dernière souhaite toujours être connecté afin de pouvoir partager ses avis (Val'hor, octobre 2014). En parallèle, l'implantation d'un rayon jardin d'intérieur pourra apporter au végétal une nouvelle utilisation au sein des foyers et devrait favoriser l'achat plaisir (pour soi ou pour offrir) par l'aspect *Do It Yourself*. En effet, selon un sondage OpinionWay pour le salon Création & savoir-faire 2013, 93% des sondés considèrent que le « fait soi-même » remonte le moral.

Ce mémoire va donc être composé de quatre parties. Nous allons tout d'abord établir la situation dans laquelle évoluent ces magasins que ce soit en termes de consommation, de

concurrence, etc. et faire un point sur la notion de marketing expérientiel suivi de son adaptation à la jardinerie. Puis, nous nous attarderons sur le contexte et la démarche conduisant à la création des deux concepts. Ensuite, nous exposerons leurs résultats ainsi que les moyens pour les évaluer. Enfin, nous les discuterons et proposerons d'autres solutions en lien avec le marketing expérientiel.

## **Partie A : Contexte général et bibliographie**

---

### **I. Présentation du groupe Poullain**

#### **1. La naissance de la jardinerie**

Agriculteur à La Queue les Yvelines (78) sur 220 ha depuis 1935, Bernard Poullain décide en 1946 de diversifier son activité en créant une pépinière de production de végétaux d'ornement à destination tout d'abord des professionnels puis des particuliers. Il démarre avec une poussinière de 18m<sup>2</sup> mais, fort de son succès et de par la pression de la clientèle réclamant une offre commerciale plus étendue, Bernard Poullain juge nécessaire de s'agrandir. Ainsi, en 1964, suite à un voyage aux Etats-Unis, il s'inspire des *garden centers* et fait le choix de construire 6000m<sup>2</sup> de serres horticoles consacrées à la production (annuelle, etc.) mais également à la vente au détail. De ce fait, en 1967, l'une des premières jardinerie françaises fut créée. Au fur et à mesure, la production sous serre devenant moins rentable et la demande commerciale augmentant, la place accordée à ce type de production diminue au profit de l'accroissement de l'espace de vente. Dans le même temps, en 1969, la pépinière passe à la culture hors-sol (conteneurs).

#### **2. Agrandissement du groupe**

Afin d'améliorer ses conditions d'approvisionnement en produits manufacturés, la jardinerie Poullain adhère en 1976 à la centrale d'achat Tripode qui, en 1982, donnera naissance à l'enseigne Jardiland. Cela leur permet de bénéficier à la fois de leur référencement mais aussi de l'effet de groupe. Par la suite, de 1984 à 2012, le groupe dirigé par Philippe Poullain et Michel de Beauvillé rachète ou crée de nouveaux magasins Jardiland en région parisienne et rouennaise.

Enfin, de 2005 à 2012, le groupe se développe à l'international en rachetant « Centre Jardin Hamel » (province du Québec, Canada). Ce dernier comprend cinq succursales de ventes et une pépinière de production. Ces activités seront cédées en 2012.

#### **3. Et maintenant ?**

Aujourd'hui, le groupe est dirigé par Philippe Poullain et Michel de Beauvillé. Il se positionne sur six activités différentes :

- immobilière : projet de constructions (lotissement, commerce, etc.),
- de stockage : location de boxes situés sur la propriété du siège à destination des particuliers ou des professionnels,
- céréalière : le groupe possède 220ha de terres dans les communes alentours à celle de la Queue les Yvelines où sont cultivés du blé, maïs et colza. Cette activité est aujourd'hui externalisée,
- touristique : en 1989 fut construite, dans la jardinerie Poullain, la serre aux papillons sur 800m<sup>2</sup>. Nous pouvons y trouver 800 à 1000 papillons tropicaux venant d'Afrique,

Asie et Amérique du Sud. Elle est le neuvième site touristique des Yvelines et attire actuellement 60 000 visiteurs par an,

- de production en pépinière : elle fut ouverte en 1946. Tout d’abord en pleine terre, aujourd’hui elle se fait en conteneurs. C’est une pépinière généraliste dont la gamme comprend des rosiers, des vivaces, des plantes de haies, des arbustes, etc. Nous y retrouvons aussi une activité de négoce pour les plantes méditerranéennes notamment. La production est principalement à destination des jardinerie du groupe mais aussi depuis peu pour les extérieurs par exemple les magasins intégrés à Jardiland,
- de distribution : le groupe possède aujourd’hui neuf jardinerie (trois en Seine-Maritime et six en région parisienne) dont huit franchisées Jardiland. Il bénéficie donc de la communication et de la centrale de référencement de cette enseigne. Il possède aussi une plate-forme de vente à destination des professionnels, le Comptoir Vert, créé en association avec les pépinières Croux (Seine et Marne).

Le groupe a su diversifier ses secteurs d’activités, le principal reste la distribution et donc les jardinerie. Il concentre beaucoup d’efforts pour les améliorer que ce soit en termes de communications sur le lieu de vente ou de propositions de nouveaux produits ou concepts.

Cependant, comme toutes entreprises, elle présente des forces mais aussi des faiblesses. Suite à un entretien avec Philippe Poullain, nous avons pu en dégager quelques-unes détaillées dans le tableau 1.

Tableau 1 : Forces et faiblesses de l’entreprise dégagées lors de l’interview de Philippe Poullain sur l’historique du groupe

Source : A. Herledan, juin 2015

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise familiale qui cherche à se pérenniser contrairement à Jardiland qui appartient à un fond d’investissement,</li> <li>• Beaucoup de réflexion en interne, pas d’immobilisme, pas d’attente de solutions toutes faites, se remet constamment en question,</li> <li>• Fidélité des collaborateurs,</li> <li>• Mise en place de stratégies, d’axes de développement : par exemple, plan à trois ans pour la pépinière,</li> <li>• Fait partie du trio de tête des franchisés de Jardiland.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finance, trésorerie,</li> <li>• Peur du changement, nécessité pour l’entreprise de conserver un esprit jeune, start-up.</li> </ul>

Comme évoqué dans le tableau 1, l’une des forces du groupe est la réflexion. Dans le cadre de cette dernière, le groupe s’est récemment lancé dans une démarche appelée « Vision ». Celle-ci a pour but de repérer les signaux forts (avènement des nouvelles technologies, place de plus en plus importante de l’environnement, etc.) et faibles (par exemple : les jardinerie, des futures destinations de loisirs ?) afin de répondre à la question suivante : quelle sera la jardinerie de demain ? Cette démarche permet de se projeter et de guider les actions sur quinze à vingt ans. Une des idées qui en a émergé est la création de coins cocooning au sein des points de vente mais aussi le « Grand Garden ». Ce magasin verra le jour vers 2018 et remplacera la jardinerie Poullain actuelle. En effet, aujourd’hui, cette dernière voit son taux de pénétration local à son maximum. Le but est de la faire passer à une dimension régionale. Pour cela, l’objectif est de faire du magasin une destination touristique et de loisirs. Par conséquent, la serre aux papillons sera développée (extension pour atteindre les 200 000 visiteurs par an), un restaurant, une salle de séminaire, un jardin de démonstration et un marché local seront installés.



Ainsi, le groupe et ses jardinerie sont en constante évolution et à la recherche de ce qui pourra plaire aux consommateurs. La création du coin cocooning et du rayon terrarium entre dans cette optique de l'entreprise.

## II. Etat des lieux général des jardinerie et de leur clientèle

### 1. Les jardinerie, aujourd'hui, que proposent-elles ?

Le concept des jardinerie, comme nous le connaissons aujourd'hui, est né dans les années 1980 et a connu un « boum » dans les années 1990. Le nombre de ces points de vente n'a cessé d'augmenter passant de 960 en 2003 à 1230 en 2013 (Val'hor & FNMJ, 2014). Ces magasins spécialisés ont vu leur offre s'agrandir au fil du temps. Tout d'abord, centrée sur le végétal, aujourd'hui elle s'est élargie à la décoration, l'animalerie, etc.

Par conséquent, de nos jours, le marché du jardin englobe une large gamme d'articles : végétaux, produits d'entretien, animalerie, outillages spécialisés, objets de décoration d'intérieur ou d'extérieur, etc. Cependant, comme le montre le tableau 2, il reste encore très dépendant des saisons, en moyenne 70% du chiffre d'affaires est réalisé entre mars et juillet.

Tableau 2 : Répartition mensuelle des ventes d'articles de jardin.

Source : Xerfi 2015 d'après Promojardin 2013

Unité : part en % des ventes annuelles (cumul en fin de mois)

	Part mensuelle	Parts cumulées
Janvier	3,0%	3,0%
Février	4,1%	7,1%
Mars	9,9%	17,0%
Avril	17,4%	34,4%
Mai	17,1%	51,5%
Juin	14,2%	65,7%
Juillet	12,4%	78,1%
Août	7,4%	85,5%
Septembre	4,0%	89,5%
Octobre	5,4%	94,9%
Novembre	3,1%	98,0%
Décembre	2,1%	100,0%

Traitement Xerfi / Source : Promojardin, données 2013

Ainsi, l'un des objectifs majeurs des jardinerie est de désaisonnaliser au maximum leurs activités. Pour cela, la plupart d'entre elles ont choisi d'élargir encore plus leurs rayons à des univers plus ou moins liés à celui du jardin (textile, alimentation, etc.).

Les magasins du groupe ont suivi ce choix mais ils se basent aussi sur des événements tels que les nocturnes : ouverture des magasins en soirée (deux fois par an, automne et printemps) avec des remises pour les clients détenteurs d'une carte de fidélité. En ce qui concerne les végétaux d'extérieur, ils s'appuient sur de la communication. En effet, l'un des atouts majeurs de l'entreprise est d'avoir une pépinière de production généraliste associée à un service commercial. Ceci permet d'être suffisamment libre quant à la mise en place d'éléments de communication. Ces derniers ont pour objectif d'attirer le client en lui proposant notamment un univers végétal particulier. A l'occasion de la fête des mères, il a été créé une opération « rosier » sur le thème du parfum. Avec ces ILV, le groupe met aussi l'accent sur le pédagogique comme avec l'opération « fruitier et cupidon » où était expliqué de manière simple et claire comment obtenir des fruits. Le tout fut accompagné sur certains magasins d'une mise en scène ludique créée par le personnel.

## **2. Les jardineries spécialisées, des enseignes de plus en plus concurrencées**

Comme nous l'avons vu précédemment le groupe Poullain possède huit magasins franchisés Jardiland. Cette enseigne est la principale en termes de parts de marché (Jardiland, 2015). Ses principaux concurrents sont les autres enseignes de jardineries telles que Truffaut, Botanic et le LISA Gamm Vert. Mais sur des produits spécifiques, nous pouvons constater que toutes les jardineries confondues sont aussi concurrencées par les animaleries (Maxizoo et Animalis) et les GSB comme Leroy Merlin (Jardiland, 2015).

En effet, les GSB représentent 30% des ventes d'articles de jardin en 2013 contre 20% pour les jardineries (Xerfi, 2015). D'après Alexandre Masure (note de synthèse pour Xerfi, 2015), grâce à leur image de multi-spécialiste de l'habitat et à leur politique tarifaire offensive (notamment sur les biens d'équipement), les enseignes comme Leroy Merlin ou Castorama ont su développer une véritable compétence en matière de conseil apte à fidéliser la clientèle. De plus, leurs rayons plus diversifiés et modulables selon les périodes de l'année les assurent contre les risques liés à la saisonnalité des ventes.

Depuis 2010, les enseignes spécialisées misent sur une nouvelle voie de vente de leur produit : le e-commerce. Ce dernier devient de plus en plus important : il représente, tout marché confondu, 51,1 milliard d'euros en 2013 soit plus 13,5% par rapport à 2012 et concerne 59% des français qui y dépensent 1515€ par an [2]. Il est difficile de trouver des chiffres sur le e-commerce pour le jardin mais lorsque nous recherchons « vente en ligne de plantes », nous pouvons voir apparaître presque 1 million de résultats (au 30 juin 2015). Alors, nous pouvons en déduire que la vente en ligne représente une part importante du commerce végétal. Cependant, cette manière de vendre comporte de nombreux freins dus à la nature des produits commercialisés, soit encombrants (gros sujet végétal, mobiliers de jardin, etc.), soit fragiles (plantes en général), entraînant des difficultés d'ordre logistique (transport des commandes). C'est pourquoi, aujourd'hui, internet reste plus un moyen d'obtenir des conseils que de vendre. Par conséquent, les enseignes commencent à se tourner vers le système du *drive* que nous pouvons notamment retrouver chez les GSA. Par exemple, en 2015, Jardiland lance son *click and collect* (commande en ligne et retrait en magasin, même principe que le *drive*). Mais là aussi, elles sont fortement concurrencées. En effet, les GSB possèdent également un ensemble complet de services pour susciter les envies d'achat sur internet. De plus, ces dernières ont développé le e-commerce bien avant les jardineries et sont donc beaucoup plus en avance techniquement.

En définitive, il est nécessaire pour les jardineries de trouver quelque chose qui pourra les différencier de leurs concurrents. Le marketing expérientiel peut être la réponse comme nous le verrons dans la suite de ce rapport.

## **3. A quelle clientèle nous adressons nous aujourd'hui ? Que veut-elle ?**

Se différencier et mettre en place de nouveaux concepts sont une chose mais pour bien le faire, il faut connaître notre clientèle actuelle et celle que nous souhaitons toucher à l'avenir.

Pour ce qui est des consommateurs d'aujourd'hui, nous avons une idée de qui ils sont, grâce à une enquête effectuée dans le cadre de la mission concernant l'habillage de la gamme vivace des pépinières Poullain. Un questionnaire client a été réalisé. Il concernait la connaissance, les achats et les souhaits des consommateurs par rapport à ces plantes (cf. annexes I, II et III).

Cette enquête, proposée dans les magasins de la Queue les Yvelines et Maurepas, comportait notamment une partie sur l'analyse des clients (sexe, âge, catégorie

socioprofessionnelle, fréquentation moyenne de la jardinerie, dépenses à chaque passage en caisse). Au total, 105 personnes ont été interrogées entre le 7 et le 10 avril 2015 (47 à Maurepas et 58 à la Queue les Yvelines).

D'après cette étude, la majorité des clients de ces deux points de vente sont des femmes (78% contre 22% d'hommes). 66% d'entre elles ont entre 55 et 74 ans (57% pour les hommes). Celles-ci sont retraitées (48%) ou salariées (42%). Elles viennent en jardinerie environ une à trois fois par mois (52%) et dépensent entre 20 et 60 euros en moyenne à chaque passage en caisse pour l'achat de végétaux (74%).

Ainsi, les clients des jardineries sont majoritairement des femmes appartenant à la génération des baby-boomers. L'objectif de ces magasins est donc d'attirer les générations suivantes c'est-à-dire les moins de 55 ans mais aussi des hommes.

Ces résultats sont aussi confirmés par les études du *Women's Garden Executive Club* qui affirment que les femmes représentent 70% de la clientèle des jardineries (Fayolle, juin 2015).

Concernant les clients de demain, quelle est la tendance ? Pour le jardin, exclusivement, il est difficile d'avoir des informations. Néanmoins, nous pouvons aller voir ce qui se passe au sein de la consommation de manière générale.

D'après une étude du cabinet de tendance *Soon soon soon* pour le salon EquipMag 2014<sup>1</sup>, nous distinguons cinq types de comportements émergents au sein de la population (toutes générations confondues) :

- l'observateur ou *vigi-shopper* (41% des sondés se reconnaissent dans ce profil) : il accorde de l'attention à la sincérité de la marque (étiquettes, informations claires et accessibles, etc.),
- l'empathique ou *slow-shopper* (29%) : il effectue ses achats dans le respect des principes environnementaux et sociaux (développement durable, origine des produits, etc.),
- l'influenceur ou *social-shopper* (34%) : il est très connecté, recherche de la reconnaissance sur les réseaux sociaux et partage ses conseils et préférences sur internet. Il peut devenir un ambassadeur d'une enseigne,
- l'émotif ou *emo-shopper* (36%) : il veut ressentir des émotions et cherche à vivre des expériences intenses et inoubliables,
- l'altermondialiste ou *alter-shopper* (60%) : il cherche à éviter la société de consommation en utilisant des circuits alternatifs tels que le e-commerce.

La question qui se pose est donc : est-il possible que tous ces comportements d'achat soient satisfaits au sein des jardineries du groupe à l'heure actuelle ? Pour l'observateur, l'empathique et l'altermondialiste, la réponse est oui. En effet, le groupe via sa pépinière met en place des outils de communication (PLV, ILV) simples et clairs. Par exemple, les nouveaux chromos de la gamme vivace, mis en place suite au questionnaire précédemment cité, sont beaucoup plus simples et contiennent les informations essentielles que le client recherche systématiquement lors de l'achat d'une plante d'extérieur (figure 2 et annexe IV). De plus, une bonne partie des végétaux d'extérieur est fournie par la pépinière basée à la Queue les Yvelines. Enfin, le groupe a mis en place un circuit alternatif, le *click and collect* de Jardiland, sur quatre de ses magasins.

Cependant, à l'heure actuelle, l'influenceur et l'émotif ne sont pas pleinement satisfaits puisque le numérique n'est pas présent dans les magasins et qu'il n'y a pas encore de grandes expériences mises en place. Néanmoins, ils pourront l'être suite à la création du coin cocooning et du rayon terrarium.

De plus, dans une de ses études, Val'hor s'intéresse à la génération Y qui représente 19,3% de la population française soit un peu plus que les baby-boomers qui sont aujourd'hui la majorité des clients en jardinerie (Val'hor, octobre 2014). D'après cette étude, le processus de décision d'achat des consommateurs de cette tranche d'âge est radicalement différent de

---

<sup>1</sup> Etude issue d'un sondage réalisé par OpinionWay sur un échantillon de 1008 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

celui des générations antérieures. Comme ils sont très connectés, ils recherchent des produits en ligne mais aussi l'approbation des médias sociaux avant leurs achats. Ils veulent être en contact avec les marques dont ils achètent les produits. La génération Y est motivée par les expériences et opportunités qui créent des souvenirs qu'elle peut partager et sur lesquels elle peut attirer l'attention. Elle recherche une expérience de marque plutôt qu'une façon de se vanter. Elle a besoin d'histoires qui confèrent de la valeur au produit plutôt que d'acheter des produits chers pour les montrer. Enfin, la génération Y aimerait jardiner n'importe où, quelle que soit la taille de l'espace. Ils apprécient les contenants qui peuvent se transporter facilement et les applications mobiles qui rendent facile et moins risquée la culture des végétaux (Val'hor, octobre 2014).

Donc, ce qui ressort des deux études précédemment cités, c'est l'importance d'amener le numérique, l'expérience et la clarté (déramatiser le végétal) au sein des jardineries.

### **III. Le marketing expérientiel : applicable en jardinerie ?**

#### **1. Qu'est-ce que ce type de marketing ?**

La notion de marketing expérientiel a été introduite au début des années 1980 aux Etats-Unis grâce à l'article pionnier de M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982). Une expérience peut se définir comme une interaction entre un individu et un objet consommé dans une situation donnée : Personne x Objet x Situation ou POS (Punj et Stewart, 1983). Aujourd'hui, l'expérience est considérée comme un concept clé de la théorie de la culture du consommateur (Arnould et Thompson, 2005). C'est ainsi que s'est développé le marketing expérientiel qui tend à proposer à la clientèle de vivre des immersions dans des situations extraordinaires, mémorables et uniques plutôt que de simples achats de produits et/ou services (Schmitt, 1999, Pine et Gilmore, 1999, Carù et Cova, 2006).

D'après Hetzel (2002), le marketing expérientiel se base sur cinq leviers d'action :

- surprendre le consommateur : ce dernier veut de l'exceptionnel, de l'inhabituel et une théâtralisation à la hauteur du produit. L'expérience en magasin doit donc être pertinente, distinctive et ludique,
- proposer de « l'extraordinaire » : l'enseigne doit faire découvrir du sensationnel à ses clients,
- stimuler les cinq sens : ces derniers sont utilisés pour recréer des ambiances afin de l'immerger complètement dans un univers, le déconnectant ainsi de sa propre réalité, et toucher des consommateurs de plus en plus hédonistes,
- créer du lien avec le consommateur : l'enseigne souhaite se rapprocher de la clientèle. Ce lien est tant affectif que raisonné : le client achètera le produit car le magasin lui aura offert des souvenirs marquants en lui proposant quelque chose de mémorable,
- se servir de ce à quoi renvoie l'enseigne, de ses valeurs : le plus important étant d'immerger le client dans l'univers du magasin, il est donc nécessaire d'utiliser tous les éléments auxquels renvoient celui-ci : symboles, couleurs, valeurs, ambiances, etc.

A l'heure actuelle, beaucoup d'enseignes se sont lancées dans ce type de marketing. Par exemple, Nature & Découverte propose une perception de ses produits et de ses points de ventes par les cinq sens. En effet, la vue est sollicitée par une ambiance tamisée et l'usage de matériaux naturels tel que le bois, l'odorat par le parfum de cèdre diffusé à l'extérieur et à l'intérieur des magasins, le toucher par la disposition des objets faciles à attraper et à tester, le goût par la distribution de tisane gratuite et enfin l'ouïe par les bruits de l'eau [3]. D'autres enseignes se basent sur des événements ponctuels comme IKEA en Australie qui propose à ses clients de dormir dans ses lits pendant une nuit afin qu'ils puissent les tester [4]. Ils existent

beaucoup d'autres exemples (Nespresso, Abercrombie, Michel et Augustin, etc.) mais ils ont tous un but en commun : donner envie, provoquer le désir de venir dans le magasin et vivre la consommation comme un moment extraordinaire.

## **2. Ses avantages pour l'entreprise**

Maintenant que nous avons exposé ce qu'était le marketing expérientiel, il est essentiel, avant de se lancer dans sa mise en place, de savoir ce qu'il pourra nous apporter et donc d'identifier ses avantages.

### **a. Faire face à la concurrence en se différenciant**

Comme le démontre S. Rieunier (2006), avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché français, il est nécessaire pour les enseignes d'innover constamment. Que ce soit dans l'aménagement de leurs points de vente ou dans la création de nouveaux concepts, elles sont obligées d'être novatrices pour faire face à la concurrence. A ceci s'ajoute le développement du e-commerce qui pousse les magasins physiques à offrir autre chose que le simple alignement de produits dans les rayons afin que le consommateur fasse l'effort de se déplacer au lieu de simplement cliquer sur un article. Les entreprises doivent donc réaménager leurs points de vente et proposer des concepts que nous ne pouvons pas trouver sur les sites de vente en ligne pour donner une raison à la clientèle de venir en magasin. Le marketing expérientiel se présente comme un axe de riposte en exploitant les points faibles du commerce virtuel, c'est-à-dire l'humain et l'animation des ventes via le contact, les conseils, la mise en scène des produits, les ambiances, etc.

Ainsi, l'expérience est un véritable outil de différenciation permettant de repenser complètement l'offre et son contexte d'achat. Elle permet de sortir de la normalisation (même prix et marque dans toutes les enseignes), d'afficher clairement les valeurs de l'enseigne et de redynamiser la proximité avec la clientèle. Ce marketing peut donc être un réel avantage concurrentiel s'il est bien exploité.

### **b. La fidélisation**

Le marketing expérientiel peut s'inscrire dans une dynamique de fidélisation. Cette dernière se définit comme l'ensemble des actions susceptibles de faire revenir le consommateur. Si l'expérience a été agréable, le client voudra sûrement la renouveler puisque la réussite d'un épisode expérientiel a des conséquences sur les consommations ultérieures (Bénavent et Evrard, 2002).

Les cinq leviers du marketing expérientiel que nous avons vu précédemment peuvent amener à fidéliser les consommateurs. En effet, Philippe Plantier, expert agréé par le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur, a démontré que le taux de satisfaction et de fidélisation sont fonctions de l'émotion du client [5]. Nous pouvons donc penser qu'une émotion positive et forte sera un élément décisif pour déclencher l'acte d'achat et améliorer la fidélité. De plus, M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982) avaient également émis une hypothèse qui allait dans ce sens : « l'introduction des émotions [...] peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du consommateur : les émotions sont une dimension clé du comportement d'achat ».

Ainsi, les entreprises ne doivent pas ignorer les émotions des clients mais, au contraire, les identifier pour faire de l'expérientiel à la fois un moyen de les attirer et de les retenir. Il faut faire passer le consommateur d'une visite ponctuelle à une véritable relation avec l'enseigne.

### 3. Des avantages importants mais aussi des risques non négligeables

D'après C. Roederer (2012), les risques associés à une stratégie expérientielle peuvent se ranger dans deux catégories :

- ceux liés aux moyens engagés par l'entreprise : coût économique, réalisation du concept, différenciation peu distincte pour le consommateur par rapport à la concurrence,
- ceux liés à la réception du contexte par le consommateur : l'entreprise peut se tromper sur le sens, la nature du plaisir délivré, le rapport au temps associé et sur le cadre de sa participation à l'expérience.

Par conséquent, il est important, en amont de la mise en place définitive du projet expérientiel, de bien réfléchir à ce que nous souhaitons créer comme univers et ainsi pointer les risques cités précédemment.

### 4. Comment introduire le marketing expérientiel au sein de son enseigne ?

La mise en place de ce type de marketing repose sur cinq piliers [2] qui reprennent en quelque sorte les leviers d'action exposés par Hertzl (2002) mais de manière plus concrète :

- le scénario : que voulons-nous proposer à la clientèle ? Nous cherchons à leur faire vivre un moment inoubliable. Pour cela, il existe une multitude de thèmes possibles comme par exemple le festif (rassembler les clients autour d'un événement ponctuel), le pratique (mettre en place des ateliers), etc.,
- le décor : pour que le scénario puisse prendre vie, il est nécessaire d'installer un décor. Ce dernier sera le premier vecteur d'émotion. Il peut être à l'échelle du magasin ou à celui du produit,
- les émotions : toutes expériences amènent des émotions et celles-ci vont pouvoir inciter le consommateur à acheter,
- le sensoriel : il est nécessaire de travailler sur les cinq sens et notamment en jardinerie car pour le moment ils sont négligés. Par exemple, l'ouïe est mise à mal par les spots publicitaires souvent intempestifs et les playlists incohérentes diffusées dans ces magasins,
- la communauté : les clients qui auront vécu et apprécié l'expérience pourront la faire partager, la diffuser auprès de leur entourage et ainsi devenir les ambassadeurs de l'enseigne.

Ces piliers doivent absolument faire partie de la réflexion lors de la mise en place de l'expérience. Cependant, il faut être prudent et ne pas en proposer trop au risque de transformer une expérience positive en expérience négative. De plus, il faut être vigilant car chaque client ne réagira pas de la même façon, il faut trouver le scénario qui pourra plaire à la majorité et déplaire à la minorité.

### 5. Le marketing expérientiel en jardinerie : une piste à explorer qui en est aujourd'hui qu'à ses débuts

Comme nous l'avons vu précédemment, de nombreux magasins, enseignes se sont lancés dans l'expérientiel (Nature & Découverte, Nespresso, etc.) mais très peu de jardineries pour le moment.

A l'heure actuelle, il existe un événement expérientiel notable en jardinerie, la *Ladies Night* (figure 1), développé par l'association *Women's Garden Executive Club*. C'est une soirée d'achat réservée exclusivement aux femmes. Le scénario est basé sur un thème communautaire et festif afin d'en faire des clientes privilégiées. Par conséquent, durant ces soirées, un programme sur-mesure est proposé à cette clientèle féminine dans le but de les

étonner et de les chouchouter. Le tout est accompagné d'une musique spécifique et d'un buffet pour ajouter un aspect sensoriel.



Figure 1 : Extrait de la plaquette d'adhésion à la Ladies Night.  
Source : WGEC, 2015 [6].



Figure 2 : Mise en ambiance de l'accord fougère proposée dans le magasin de Maurepas.  
Source : D. Forveille, juin 2014

La pépinière Poullain a déjà essayé de mettre en place, sans vraiment le savoir, l'expérientiel sur un produit : la lavande. L'idée était de faire vivre une expérience olfactive via un thème ludique : la reconnaissance d'un parfum. Pour cela, a été créé un panneau informatif proposant des explications sur l'accord fougère et incitant la clientèle à deviner quelle quatrième plante se cachait dans la composition de celui-ci (figure 2). Cependant, pour que cette idée devienne une expérience, les magasins devaient créer une théâtralisation adéquate et avenante afin d'inciter le consommateur à sentir le contenu des fioles. Dans certains magasins la mise en scène était plutôt réussie alors que pour d'autres non. En général, le concept n'a pas eu l'effet escompté, peut-être en raison de sa complexité ou d'une mise en valeur mal effectuée.

## **Partie B : Démarche pour la création et la mise en place de deux nouveaux espaces à vocation expérientiel au sein des jardineries**

Afin de répondre à notre problématique, nous allons élaborer deux nouveaux espaces dans les jardineries : un coin détente et un rayon terrarium. Puis nous étudierons quelle démarche adopter afin de construire, implanter et enfin suivre ces projets.

### **I. Contexte et objectif**

Avant de se lancer dans la construction, il est utile d'établir les contextes dans lesquels s'inscrivent nos deux projets afin de comprendre leurs essences mais aussi les objectifs qu'ils devront atteindre.

## 1. Le coin cocooning, vers une expérience de détente et de bien-être

Comme nous l'avons déjà vu, les jardinerie sont météo-dépendantes. En effet, le mauvais temps est un frein à l'achat de végétaux. Or, le végétal représentant 50 % de l'offre des jardinerie du groupe Poullain, il est important de donner aux clients une raison supplémentaire de venir dans ses magasins. La jardinerie de la Queue les Yvelines en propose une : la Serre aux Papillons, mais celle-ci n'est pas tout le temps ouverte et les autres points de vente du groupe ne possèdent pas un tel aménagement touristique. Quelle autre solution pourrait être envisageable et adaptable à tous les magasins ? Le groupe a pensé à la création de coins cocooning c'est-à-dire des espaces de détente pour les clients où ils pourront se poser et même s'informer.

### a. Une idée inspirée de la démarche « Vision » et des espaces déjà existant dans d'autres types de magasins

L'idée de la création d'un coin cocooning pour la clientèle au sein des jardinerie est issue de la démarche « Vision ». Cette dernière a permis de faire émerger plusieurs thèmes qui ont ensuite été hiérarchisés et la mise en place d'espace de détente a été retenue par le groupe.

De plus, dernièrement, le concept magasin et la communication de Jardiland ont évolué mettant en avant leur volonté de cultiver le bien-être du client (figure 3). Ainsi, l'envie du groupe Poullain de créer des espaces de détente s'inscrit parfaitement dans cette nouvelle optique.

The logo for Jardiland features the brand name in a large, bold, orange sans-serif font. Below it, the tagline 'CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE' is written in a smaller, orange, all-caps sans-serif font.

Figure 3 : Nouveau logo de l'enseigne Jardiland  
Source : Jardiland, 2015 [7].

A l'heure actuelle, ce type d'espace n'existe pas dans les jardinerie françaises ou tout du moins il y est très marginal, peu abouti. Cependant, si nous nous intéressons au pays frontaliers, ces lieux de détente y sont très développés et extravagants en termes de dimension. En effet, ils prennent la forme de véritables restaurants parfois en plein milieu du magasin comme à Dinger's Garten center en Allemagne (figure 4).



Figure 4 : Espace détente et restauration de la jardinerie Dinger's Garten center à Cologne, Allemagne  
Source : A. Herledan, janvier 2015.

Néanmoins, il faut prendre en compte le fait que le concept des jardinerie allemandes n'est pas le même que celui des françaises. En effet, nous

pouvons y retrouver beaucoup plus de propositions d'ambiances. Leur présentation de produit est beaucoup plus théâtralisée dans l'objectif de permettre à la clientèle d'être immergé dans différents univers. Ainsi, la partie détente est, elle aussi, très végétalisée et en parfaite continuité et cohérence avec le reste du magasin.

Cependant, si ce concept est très peu développé dans les jardinerie françaises, il l'est beaucoup plus dans les galeries commerciales, magasins de vêtement, librairies, etc.

### b. Quels intérêts et objectifs ?

Ces espaces de détente ne sont pas révolutionnaires en soi puisqu'ils existent déjà ailleurs qu'en jardinerie. Nous pouvons donc nous demander quel est l'intérêt de les implanter



dans ce genre de magasin spécialisé. Il en existe plusieurs. Tout d'abord, les lieux de détente dans les points de ventes (tous types confondus) sont plébiscités par les français. En effet, une étude réalisée par Ipsos en mars 2015<sup>2</sup> [1] indique que « 73% des français sont attirés par des espaces en boutiques dédiés à la détente, pour boire un café ou prendre un verre par exemple ».

Ensuite, la population qui fréquente les jardinerie est vieillissante et ne sera pas indéfiniment présente, 70% des clients ont plus de 55 ans (enquête vivaces Poullain 2015, cf. annexe III). Il est donc urgent de la rajeunir et pour cela de lui proposer des expériences inédites, la nouvelle génération cherchant à vivre des moments inoubliables. Le coin cocooning a cette vocation puisqu'il permettra à la clientèle d'entrer dans un univers de bien-être.

De surcroît, la clientèle profitera de cet espace pour se renseigner via des magazines, livres et tablettes numériques ce qui d'une part lui permettra de s'informer sur les nouveautés végétales et d'autre part lui donnera une raison de rester plus longtemps sur le point de vente. Cette présence d'outils d'information est importante pour la nouvelle génération car ils ont peu de connaissances sur le végétal, 67% des 18-24 ans et 44% des 25-34 ans se considèrent comme étant novice et ayant peu de savoirs vis-à-vis du jardinage (FranceAgriMer & Val'hor, 2011).

Enfin, dans l'optique de faire des jardinerie un lieu de promenade, autrement dit un endroit où aller sans forcément être obligé d'acheter, le coin cocooning sera éventuellement une raison de venir en magasin. Les familles auront un espace où se reposer après avoir arpenter les différents rayons. Ainsi, les enfants se rappelleront de moments agréables par la présence de coloriages ou de tablettes numériques et auront envie de revenir. Ils deviendront peut-être les clients de demain grâce à ces bons souvenirs.

L'objectif est de créer un espace qui permettra de faire rentrer la clientèle dans un univers propice à la détente mais aussi à l'information. Pour cela, ce lieu devra se distinguer du reste du magasin que ce soit par le mobilier ou par l'ambiance qui y seront proposés. Il sera important de mettre en place un affichage spécifique pour interpeller les clients de manière à ce qu'ils comprennent que ce coin est pour eux, qu'ils peuvent l'utiliser. En y entrant, ils doivent être agréablement surpris et vivre une expérience de détente. Le but étant de toucher un maximum de personnes, cet espace doit donc être adapté à n'importe quelle catégorie d'âge, etc. Enfin, il devra se situer dans un point central des magasins lors du passage de la clientèle. Il sera fonctionnel tout au long de l'année et devra être solide, simple d'entretien pour ne pas devenir un désavantage (corvée) pour le personnel.

## **2. Le rayon terrarium, vers une expérience ludique et pédagogique**

A l'heure actuelle, il existe peu ou pas de points de vente, en France, ayant un espace dédié à la vente de jardin d'intérieur. Très présent outre-Atlantique, il connaît un succès grandissant. Comme beaucoup de nouvelles tendances naissent aux Etats-Unis, il est intéressant de prendre en compte ce signal faible et de le développer dans nos jardinerie.

Le terrarium ne se définit pas comme un simple pot avec des plantes à l'intérieur mais plutôt comme un objet de décoration design et très personnalisable. En effet, il joue sur la transparence du contenant, généralement en verre, et par conséquent, permet de voir les différentes couches de gravier, terreau, etc. Tout objet en verre ayant une ouverture suffisamment large peut être propice à la fabrication d'un terrarium : bocal, bonbonnière, etc. Ce type de création est d'autant plus intéressant pour ceux « n'ayant pas la main verte » puisqu'il est facile à réaliser et demande très peu d'entretien.

---

<sup>2</sup> Enquête menée auprès de 2006 individus constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 16 à 70 ans.

## a. Une idée venue des Etats-Unis et de la tendance du *Do It Yourself*

Suite à un voyage aux Etats-Unis, le groupe a décidé de mettre en place un rayon terrarium. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les jardins miniatures y sont très développés. Nous pouvons trouver des espaces très importants au sein des *gardens centers* uniquement consacrés à ce genre d'ouvrage. Ce qui est le plus intéressant dans ces rayons, ce n'est pas les expositions de terrariums mais celles des matériaux pour les faire. Ils se basent sur le *Do It Yourself* (DIY) pour exposer leurs produits c'est-à-dire qu'ils présentent à la clientèle tous les éléments nécessaires à la création d'un jardin d'intérieur. Le consommateur peut donc confectionner lui-même son mini-jardin mais aussi le personnaliser comme il le souhaite.

Le DIY est très tendance aux Etats-Unis. Sa forme contemporaine apparaît en 1968 au sein de la communauté hippie de Bay Area avec le lancement du Whole Earth Catalog<sup>3</sup>.

Comme beaucoup de tendances américaines, celle du DIY s'est exportée en France où elle devient de plus en plus populaire. Selon un sondage OpinionWay pour le Salon Créations & savoir-faire réalisé en septembre 2013<sup>4</sup>, 61% des français ont adopté le DIY. Ainsi, deux tiers de la population française pratique une activité créative. Toujours d'après cette étude, elles concernent tous les français, les femmes comme les hommes de tout âge (de 18 à 65 ans voir plus), de toutes régions et catégories socioprofessionnelles confondues. Ils créent pour le plaisir de faire soi-même, de posséder un objet unique mais aussi pour des raisons économiques.

D'après le sociologue Ronan Chastellier, le DIY est « loin d'être considéré comme un passe-temps dérisoire mais s'apparente à une forme de régénération, d'accomplissement de soi ». De plus, le DIY n'est pas une activité ponctuelle, pour un français sur cinq, il se pratique tous les jours. 34% sont des créateurs occasionnels et 43% des créateurs du week-end (Ronan Chastellier pour Créations & savoir-faire, 2013).

Cette pratique est tout d'abord motivée par des raisons économiques, 68% des amateurs de DIY préfèrent créer eux-mêmes plutôt que d'acheter du neuf, suivie de près par l'envie de réaliser des objets personnalisés ou bien encore de devenir acteur de son environnement, confectionner pour se faire plaisir (Créations & savoir-faire, 2013).

Mais que font concrètement les adeptes du DIY ? Essentiellement du bricolage, de la cuisine créative, de la rénovation, du recyclage mais aussi de la couture et de la customisation. D'après une étude menée par le CREDOC en 2012 sur les attentes des consommateurs, changements de comportement et révolution digitale, « les jeunes générations (nées entre 1977 et 1996) recherchent l'usage plutôt que la propriété et favorisent la seconde vie des objets ». Ainsi, elle apprécie particulièrement le recyclage et le détournement d'objets.

Enfin, pourquoi le pratique-t-on ? Selon le sondage OpinionWay pour le salon Création & savoir-faire, 93% des sondés estiment que le faire soi-même remonte le moral : « le DIY permet à chacun d'exprimer son potentiel et contribue à notre épanouissement » (Ronan Chastellier pour Création & savoir-faire, 2013). Le DIY contribuerait aussi au bien-être des individus.

## b. Quels intérêts et objectifs ?

L'intérêt du rayon terrarium, comme nous l'imaginons, est de surfer sur la tendance du DIY qui, actuellement, attire toutes les catégories de population. Il contribuera à la diversification de la clientèle. Cette activité du « fait soi-même » va être combiné au végétal qui pour 94% des français est symbole d'harmonie (FranceAgriMer & Val'hor, 2011) et donc

---

<sup>3</sup> Catalogue américain de Stewart Brand comportant diverses informations pour tout faire soi-même : matériel, conseils, livres, etc.

<sup>4</sup> Enquête réalisée en ligne les 18 et 19 septembre 2013 auprès d'un échantillon de 1057 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

de bien-être. Ainsi, la création d'un terrarium rentrera doublement dans une dynamique de détente.

Le but est de créer un rayon dans l'esprit de ce que nous pouvons trouver aux Etats-Unis et en lien avec le DIY. Il ne faut pas retomber dans l'image du terrarium dans un contenant cubique et encombrant mais plutôt mettre en avant des réalisations design avec des formes originales. Nous voulons montrer qu'il existe un design végétal pouvant être créé par n'importe qui en suivant quelques conseils. Ces terrariums seront à destination de ceux qui souhaitent végétaliser autrement leur intérieur ou les offrir.

Pour y arriver, l'objectif est de créer un rayon design que ce soit par son agencement ou les produits qu'il propose. Il devra aussi être ludique et pédagogique pour donner à la clientèle tous les conseils nécessaires à la réalisation d'un jardin d'intérieur mais aussi lui montrer qu'il est facile à concevoir. Pour cela, le rayon sera agencé de manière à présenter les produits dans l'ordre des étapes de création du mini-jardin : choix du contenant, du terreau, des plantes, etc. Une place importante sera donc accordée à l'affichage qui devra être clair et attirer le consommateur.

## **II. Les étapes de la mise en place**

### **1. S'inspirer pour scénariser**

Pour rentrer dans une démarche de marketing expérientiel, il est nécessaire d'avoir un scénario accompagné d'un décor. Pour cela, l'étape indispensable avant de se lancer dans ce genre de création est de savoir ce qu'il se fait ailleurs. Ainsi, pour les deux projets, une rapide analyse de la concurrence a été accomplie afin de définir la direction que nous souhaitons prendre pour nos concepts. Nous avons donc visité diverses galeries marchandes des alentours pour l'espace détente et cherché des informations en jardinerie, animalerie et surtout sur internet pour les terrariums puisque ce concept est d'origine américaine.

### **2. Analyser et piloter la stratégie expérientielle**

Nous avons ensuite suivi en partie les cinq piliers précédemment cités en commençant par l'élaboration du scénario. Une fois ce dernier imaginé et afin d'optimiser la réception de nos contextes expérientiels par le consommateur, la grille d'analyse et de pilotage d'une stratégie expérientielle proposée par C. Roederer (2012) et présentée dans le tableau 3 a été utilisée et complétée. Elle permet de caractériser la stratégie choisie et d'établir un profil d'expérience : quels sens du consommateur vont être stimulés ? Quelle image va-t-il donner aux autres à travers cette expérience de consommation ? Tout ceci, pour parvenir à un vrai avantage concurrentiel. Nous avons pu déterminer la ou les variables motrices sur lesquelles se porte la stratégie et identifier la ou les dimensions dominantes de l'expérience. C. Roederer propose quatre étapes distinctes pour analyser et piloter sa stratégie :

- « caractériser la stratégie expérientielle » : cette étape permet de clarifier les éléments sur lesquels se porte la stratégie et d'en préciser les limites,
- « évaluer l'avantage concurrentiel obtenu » : permet de prendre en compte les écueils de cet avantage,
- « établir le profil des dimensions de l'expérience vécue » : propose de classer par importance et par intensité les dimensions de cette expérience,
- « agir sur les dimensions de l'expérience » : l'objectif est d'inviter l'entreprise à cibler soit des aspects de l'offre en fonction de la sensibilité du consommateur soit des aspects où la concurrence est en retrait.

C. Roederer a notamment utilisé cette grille pour l'entreprise M&M's et leur création de bonbons avec des textes personnalisables imprimés dessus.

Tableau 3 : Grille d'analyse et de pilotage d'une stratégie expérientielle.

Source : C. Roederer, 2012.

Elaboration contexte expérientiel par l'entreprise	1. CARACTERISER LA STRATEGIE EXPERIENTIELLE				2. EVALUER L'AVANTAGE CONCURRENTIEL COMMERCIAL OBTENU		
	Interaction P.O.S de départ	En quoi consiste la différenciation ?	Variable(s) motrice(s)		La stratégie porte-t-elle sur un élément auquel le consommateur est sensible ?	Que font nos principaux concurrents ?	Que nous faut-il pour tenir nos promesses (scénarii) ?
	Description de l'objet consommé et du contexte		Produits				
			Prix				
Communication							
Distribution							
Réception du contexte expérientiel par le consommateur	3. ETABLIR LE PROFIL DES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE VECUE				4. AGIR SUR LES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE		
	Dimensions de l'expérience vécue		Dimension dominante	Dimension secondaire			
	Hédonico-sensorielle	Comment les sens du consommateur sont-ils stimulés ?					
	Rhétorique socio-culturelle	Que donne le consommateur à voir aux autres lorsqu'il consomme ?					
	Praxéologique	Quel est le cadre de participation alloué au consommateur pendant l'expérience ?					
	Temporelle	Quel degré de contrôle a le consommateur sur le "temps" de l'expérience ?					

### 3. Proposition et mise en place d'un prototype

Une fois la grille complétée et donc la stratégie expérientielle bien cernée, nous pouvons passer à la phase de création c'est-à-dire le choix du décor (deuxième pilier).

Nous avons proposé des croquis afin d'avoir une idée du rendu souhaité. Ces dessins, même s'ils ne représentent pas la réalisation finale mais plutôt un idéal, sont le point de départ de la création du prototype.

Ensuite, nous avons croisé ces maquettes avec la réalité c'est-à-dire le budget, le volume et l'emplacement disponibles. Cette étape est aussi l'occasion de s'interroger sur les émotions et sens que nous voulons mettre en avant (troisième et quatrième pilier).

Plus spécifiquement pour l'espace détente, nous avons établi une liste du mobilier avec leurs intérêts. Un budget accompagné d'un recensement des fournisseurs sera ensuite changé ou non en fonction des prévisions. Pour le rayon terrarium, un sourcing a été effectué pour l'agencement et les fournitures proposées à la vente.

Concernant l'installation des prototypes, le choix s'est porté sur des magasins proches du siège du groupe Poullain. Le coin cocooning a été installé à la Queue lez Yvelines car cette jardinerie reste facile d'accès pour les différents travaux d'aménagement du mobilier et pour le suivi. Le rayon terrarium sera quant à lui implanté à Maurepas où l'habitat vertical est très présent. Nous pensons que les jardins d'intérieur seront perçus comme une solution pour réintroduire le végétal dans ce type d'habitation dépourvue d'espace vert individuel.

#### **4. Elaboration d'une évaluation des deux concepts : vers une amélioration continue**

Après la création et l'installation du projet, il est nécessaire de faire un suivi pour vérifier s'il atteint ses objectifs auprès du magasin mais aussi de la clientèle.

##### **a. L'évaluation du point de vue du magasin : le projet est-il un atout ?**

Afin de savoir si les projets sont un atout, nous avons évalué ce qu'ils apportent à nos deux jardineries : quelles sont les valeurs engendrées par la production d'expérience ?

Pour le rayon terrarium, les données concernées sont d'ordre économique. Nous ne les avons pas analysées dans ce rapport car celui-ci n'est pas encore fonctionnel au moment de sa rédaction. Mais il sera nécessaire de s'intéresser à différentes valeurs comptables pour savoir s'il engendre des gains ou des pertes.

La première chose à connaître est son chiffre d'affaires. Il pourra être intéressant de le comparer à celui au mètre carré horizontal et vertical moyen du magasin. Il faudra également lui enlever les charges d'exploitation : les achats de marchandises, les variations des stocks, les charges de personnel, les dotations aux amortissements, etc. Ainsi, nous aurons connaissance du montant des pertes ou des gains et pourrons notamment réajuster ou non les prix de vente.

Pour le coin cocooning, les valeurs créées sont plutôt d'ordre marketing puisqu'il ne génère pas de chiffre d'affaires direct. Nous avons évalué le nombre de visiteurs de l'espace (marketing d'entrée) grâce notamment à l'historique de la tablette numérique. Ce résultat a été mis en corrélation avec la fréquentation du magasin, assimilée aux passages en caisse, afin de voir quelle part de la clientèle utilise le coin cocooning. Grâce aux coloriages mis à disposition, nous avons pu savoir si les enfants se rendaient également dans cet espace.

##### **b. L'enquête de satisfaction : être au plus proche des attentes de la clientèle**

Après plusieurs mois d'implantation, il sera judicieux de réaliser une enquête de satisfaction auprès de la clientèle. Ceci permettra de savoir si elle se rend ou non dans le rayon terrarium ou l'espace détente et si elle les apprécie. Pour cela, nous avons déterminé dans un premier temps les besoins quant à ces questionnaires, vers quels résultats voulons-nous aller ? Puis, nous avons élaboré une arborescence mettant en avant les objectifs principaux et secondaires, les hypothèses et les indicateurs. Enfin, nous les avons rédigés avec leurs conditions d'applications.

### **Partie C : Les résultats, de la création à son évaluation**

---

Au moment de l'écriture de ce rapport, seul le prototype du coin cocooning est installé. Le rayon terrarium, le sera courant septembre 2015. Ainsi, uniquement les résultats du travail effectué en amont de l'implantation du rayon jardin d'intérieur sont présentés.

## I. L'émergence du projet

### 1. Analyse de la concurrence

Pour le coin cocooning, vu que le concept existe dans de nombreux magasins, il est facile d'en trouver à proximité. Alors, nous pouvons nous rendre compte de ce qui fonctionne ou non en nous procurant les bonnes idées ou tout du moins celles qui semblent incontournables (figure 6).



Figure 6 : Espace détente équipé d'une borne pour recharger les téléphones portables au centre commercial Passages de Boulogne-Billancourt.

Source : T. de Beauvillé, mai 2015

Dans tous les points de vente visités, ce qui revient le plus souvent, ce sont les fauteuils individuels très confortables dans lesquels les personnes peuvent se relaxer, la possibilité de se connecter à internet par Wifi et les bornes de rechargement pour les téléphones. Ces espaces de détente allient à la fois le repos et la connectivité.

Ensuite, une autre source d'inspiration peut être les magasins de mobilier tel que Maison du Monde, Alinéa, etc. En effet, ce genre de commerce propose des ambiances permettant de faire entrer la clientèle dans un univers romantique, baroque, etc.

Pour le rayon terrarium tel que nous souhaitons le réaliser, il n'y a pas beaucoup de sources d'idée à proximité hormis dans les animaleries. Cependant, elles proposent plutôt des vivariums donc des produits finaux très encombrants et accueillants des reptiles. Par conséquent, la seule source reste internet et notamment les sites américains où les mini-jardins d'intérieur sont très développés. Ce que nous y retrouvons principalement, ce sont des terrariums de forme arrondie et hyper-personnalisables mais aussi des ateliers pour confectionner le sien dans l'esprit du DIY.

### 2. Scénarii et analyse des stratégies expérientielles

L'analyse de la concurrence a permis de repérer les bonnes idées. Nous pouvons désormais établir les deux scénarii et ensuite les analyser grâce à la grille proposée par C. Roederer (2012) et adaptée pour les deux projets dans les tableaux 4 et 5.

Les scénarii reprennent ce que nous avons défini précédemment dans les objectifs des projets (Part. B, I, 1, b et 2, b).

#### Scénario cocooning

Au sein de l'espace détente, le client pourra se relaxer dans des canapés et des fauteuils où les coussins seront très présents (aspect moelleux). Cet aspect lui permettra de faire une pause dans sa promenade et lui donnera l'impression que l'enseigne cherche à prendre soin de lui en tant que personne et pas seulement en tant que client.

Le consommateur aura aussi la possibilité de boire un thé ou un café spécifique (ou tout du moins de haute qualité que nous ne pouvons pas trouver à proximité) qu'il lui sera ensuite possible d'acheter dans le rayon adéquat du magasin. Une relation de dépendance avec le point de vente pourra alors se créer.

De plus, installé à cet endroit, il aura une vue sur quelques produits de la jardinerie et plus particulièrement les végétaux. Le but est de provoquer un achat « coup de cœur » en attisant sa curiosité par une méconnaissance de certains articles.

Enfin, différents médias (magazines, livres, tablettes numériques) seront à disposition pour qu'il puisse s'informer sur le jardinage ou naviguer sur internet.

Tableau 4 : Grille d'analyse et de pilotage pour la création du coin cocooning.

Source : A. Herledan, juin 2015

Elaboration contexte expérientiel par l'entreprise	1. CARACTERISER LA STRATEGIE EXPERIENTIELLE			2. EVALUER L'AVANTAGE CONCURRENTIEL COMMERCIAL OBTENU			
	Interaction P.O.S de départ	En quoi consiste la différenciation ?	Variable(s) motrice(s)		La stratégie porte-t-elle sur un élément auquel le consommateur est sensible ?	Que font nos principaux concurrents ?	Que nous faut-il pour tenir nos promesses (scénarii)?
Description de l'objet consommé et du contexte	Faire de la jardinerie un lieu de promenade et de bien-être via la création d'un espace détente.	Produits			Elle porte sur la mise en place d'un espace dans lequel le client pourra se reposer et s'informer. Il aura l'impression que l'enseigne prend soin de lui.	Ce type d'espace n'est pas ou peu proposé par les autres jardinerie mais existe déjà dans les GSB telles que Leroy Merlin et dans les galeries marchandes des centres commerciaux.	Suppose de "sacrifier" de l'espace de vente, de choisir une ambiance zen, de respecter un budget.
		Prix					
		Communication	X				
		Distribution					
3. ETABLIR LE PROFIL DES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE VECUE				4. AGIR SUR LES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE			
Dimensions de l'expérience vécue		Dimension dominante		Dimension secondaire			
Hédonico-sensorielle	Comment les sens du consommateur sont-ils stimulés ?	La vue et le goût sont les sens primordiaux mis en avant afin, pour le premier, d'attirer le client et, pour le deuxième, de créer une relation de dépendance entre l'enseigne et le consommateur.				Mettre en place les autres sens afin d'identifier encore plus l'espace et d'attirer d'autant la clientèle : <ul style="list-style-type: none"> <li>• créer une odeur et une musique typiques associables à l'espace comme dans les magasins Nature &amp; Découverte.</li> <li>• proposer des tests de produits que nous pouvons retrouver en rayon : dégustation, etc.</li> </ul>	
Rhétorique socio-culturelle	Que donne le consommateur à voir aux autres lorsqu'il consomme ?			Le client est connecté (tablette), informé (tablette et magazine) et se sent bien (le magasin souhaite prendre soin de lui).		Mettre en place le Wifi dans l'espace pour permettre au client d'être connecté sans forcément passer par la tablette.	
Praxéologique	Quel est le cadre de participation alloué au consommateur pendant l'expérience ?	Possibilité de se relaxer grâce aux canapés et fauteuils, de s'informer via la tablette numérique ou les magazines.				Proposer des objets de décoration qu'il pourra reproduire chez lui (faire par exemple un lien avec les jardins d'intérieur DIY qui contribuent au bien-être via leur réalisation).	
Temporelle	Quel degré de contrôle a le consommateur sur le "temps" de l'expérience ?	Le client peut rester autant de temps qu'il le souhaite dans l'espace.					

### Scénario terrarium

Le consommateur rentrera dans un rayon mettant à disposition tous les éléments nécessaires à la confection d'un mini-jardin d'intérieur design : contenants en verre, graviers, charbon végétal, terreaux, plantes et accessoires de décoration.

Afin que le produit soit hyper-personnalisable mais aussi puisse s'adapter au goût de chacun, une large gamme d'article sera présentée surtout pour les contenants, les plantes et les accessoires.

Le client sera guidé lors de son parcours dans cet espace par un affichage spécifique proposant d'effectuer ses achats par étapes : chacune de ces dernières est marquée par un panneau correspondant au choix d'un type d'article. Le but étant ludique et pédagogique, l'affichage accompagne le consommateur dans son acte d'achat.

La communication insistera sur l'aspect « fait soi-même », tout le monde pouvant le réaliser, petits et grands. Enfin, des modèles seront disponibles soit à la vente, pour ceux qui ne veulent pas rentrer dans la démarche DIY, soit en tant qu'inspiration pour les autres.

Tableau 5 : Grille d'analyse et de pilotage pour le rayon terrarium.

Source : A. Herledan, juin 2015

		1. CARACTERISER LA STRATEGIE EXPERIENTIELLE		2. EVALUER L'AVANTAGE CONCURRENTIEL COMMERCIAL OBTENU			
		Interaction P.O.S de départ	En quoi consiste la différenciation ?	Variable(s) motrice(s)		La stratégie porte-t-elle sur un élément auquel le consommateur est sensible ?	Que font nos principaux concurrents ?
Elaboration contexte expérimentiel par l'entreprise	Description de l'objet consommé et du contexte	Faire des jardinerie des lieux ludiques et pédagogiques via la création d'un rayon terrarium sur le thème du DIY.	Produits	X	Elle porte sur la tendance du DIY appliquée à la création de terrarium.	Ce genre de produit est peu proposé en jardinerie, il l'est plus en fleuristerie mais pas en « pièces détachées ». Les animaleries proposent des terrariums mais dans l'optique d'y mettre des animaux et pas seulement des plantes. Le produit concurrent du terrarium en jardinerie est la composition florale déjà préparée. L'atout du terrarium par rapport à ceci est qu'il sera complètement personnalisable.	Suppose l'achat d'un mobilier spécifique pour créer le rayon et de trouver des fournisseurs de contenants en verre originaux.
			Prix				
			Communication				
			Distribution	X			
		3. ETABLIR LE PROFIL DES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE VECUE		4. AGIR SUR LES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE			
		Dimensions de l'expérience vécue		Dimension dominante	Dimension secondaire		
Réception du contexte expérimentiel par le consommateur	Hédonico-sensorielle	Comment les sens du consommateur sont-ils stimulés ?	Le client est en contact direct avec les produits, il peut les toucher.				
	Rhétorique socio-culturelle	Que donne le consommateur à voir aux autres lorsqu'il consomme ?	Le terrarium créé pourra refléter la personnalité du consommateur.			Inciter le consommateur à multiplier les achats plaisirs et pourquoi pas les occasions d'offrir en lui proposant des gammes de produits en lien avec les pièces d'une maison : centre de table, spécial salle de bain, etc.	
	Praxéologique	Quel est le cadre de participation alloué au consommateur pendant l'expérience ?	Il est maître dans le choix des articles et dans la réalisation du produit final.			Proposer des ateliers participatifs dans le rayon ou des tutoriels sur internet (lien avec la tablette numérique du coin cocooning) et créer ensuite une communauté.	
	Temporelle	Quel degré de contrôle a le consommateur sur le "temps" de l'expérience ?		L'expérience commence en magasin et se termine chez le client lorsqu'il crée son mini-jardin.		Faire un suivi du terrarium via l'envoi d'e-mail ou sms pour montrer au client que nous souhaitons qu'il réussisse.	



De ces grilles, nous constatons que les deux projets ont des vocations différentes. L'un porte sur la communication afin d'améliorer le parcours du client dans le magasin et par conséquent sur l'image de celui-ci. L'autre se base sur un produit et son mode de distribution atypique, en « pièces détachées » qui lui permet de continuer l'expérience en dehors de la jardinerie.

## II. Les implantations : du croquis au prototype

### 1. Le décor : le point central de la mise en place du contexte expérientiel

Maintenant que le scénario et la stratégie expérientielle sont bien cernés, il faut leur faire prendre vie grâce au décor.

#### a. Le coin cocooning : une première idée ambitieuse

Dans un premier temps et suite aux visites faites dans les magasins d'aménagement et de bricolage et à différents brainstorming, il a été établi une première liste d'éléments (tableau 6) qui devront être installés dans notre espace détente.

Tableau 6 : Liste des éléments à mettre dans l'espace détente et leurs intérêts.

Source : A. Herledan, juin 2015

Matériel à mettre	Pourquoi ?
Des fauteuils suspendus	Permet de se balancer et donc de se reposer Design et peu commun : démarque l'espace et provoque la curiosité Place assise individuelle
Un canapé en palette	Offre la possibilité de s'asseoir à plusieurs (famille, couple, etc.) Le recyclage de palette est "tendance" (beaucoup de tutoriels sur le web) : démarque l'espace, provoque la curiosité et donne pourquoi pas l'envie de le reproduire chez soi Les palettes vont donner un aspect unique au canapé
Des tablettes numériques	Les nouvelles générations (Y, etc.) sont connectées, la jardinerie doit profiter de cette tendance
Des magazines et livres	S'informer sans utiliser la tablette
Une bibliothèque	Rangement pour les livres et magazines
Un aquarium	Un élément d'eau permet de créer une ambiance zen, fengshui
Une télévision	Diffuser des images zen
Un tableau d'affichage	Informers les clients des concours, ateliers, etc.
Une machine à café et à thé (haut de gamme – spécial Poullain)	Donne une raison à la clientèle de se poser et de prendre du temps Introduit le goût dans l'espace en faisant découvrir à la clientèle des saveurs de thé ou café qui leur sont peut-être inconnues
Un bar et des tabourets	Places assises en plus Fixer les tablettes numériques Aspect convivial
Une borne de rechargement pour téléphones	Idée qui fonctionne très bien dans les galeries marchandes auprès des générations connectées et qui pourra donc les inciter à revenir en jardinerie
Une table basse	Exposer des magazines ou un jardin zen Fixer les tablettes numériques

Ensuite, de cette liste, a été imaginé l'agencement de l'espace, c'est-à-dire le décor. Comme les magasins du groupe ont des surfaces différentes, le coin cocooning doit être adapté à celles-ci : pour les grandes, il fera 25m<sup>2</sup> et pour les plus petites, 15m<sup>2</sup>. Les plans ont été dessinés à partir de la plus grande surface avec l'idée qu'il suffira d'enlever des éléments pour la plus petite (figure 6, 7 et annexe V).

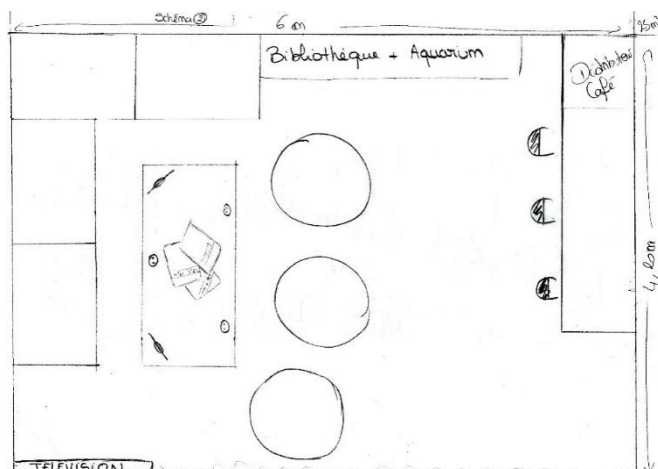


Figure 6 : Un des premiers plans (n°2) du coin cocooning.  
Source : A. Herledan, juin 2015

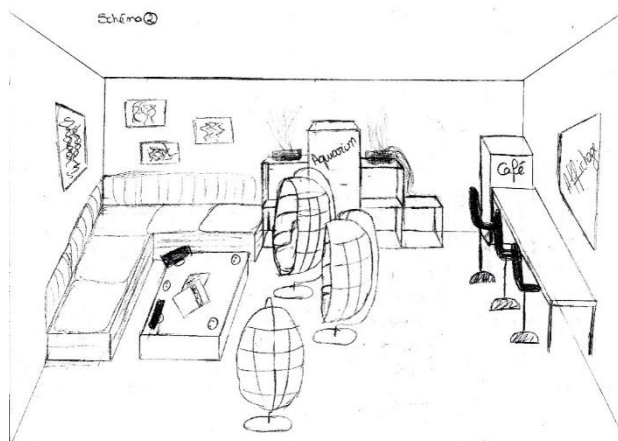


Figure 7 : Vue en perspective du plan n°2.  
Source : A. Herledan, juin 2015

Pour compléter le décor dans l'optique de la mise en place de l'expérientiel, il faut mettre en avant le sensoriel et l'émotionnel (cf. Part. A, III, 4) :

- la vue : pour attirer l'œil, nous avons choisi de mettre des couleurs claires rappelant le bord de mer (bleu azur, blanc, bois clair), en opposition avec le reste du magasin où elles sont peu présentes,
- l'ouïe : diffusion de musique relaxante,
- l'odorat : diffusion d'odeur (encens, etc.),
- le toucher : les coussins très présents et la tablette numérique couvriront ce sens,
- le goût : la machine à café ou thé (haut de gamme).

## b. Le rayon terrarium : une première idée basée sur l'esprit boutique

Sur le même principe que le coin cocooning, un croquis a tout d'abord été élaboré (figure 8). L'idée est d'être dans l'esprit d'une boutique qui se distingue au sein même du magasin. Il faut que le rayon se démarque des autres que ce soit par le mobilier ou par l'affichage afin d'attirer l'œil du client.

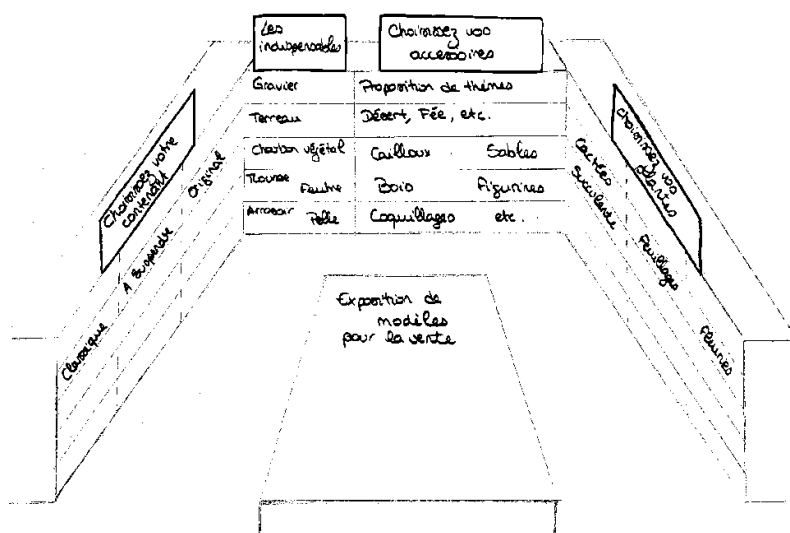


Figure 8 : Croquis du rayon terrarium avec l'esprit « boutique ».  
Source : A. HERLEDAN, juillet 2015

Ici, les sens sont moins développés. La vue est présente grâce à l'aspect général du rayon et le toucher par l'accessibilité de chaque produit. Mais nous avons choisi de mettre de côté l'ouïe, le goût et l'odorat puisqu'ils ne se prêtent pas au concept du rayon. Nous aurions pu les mettre en avant au sein de cette « boutique » mais le risque est de trop l'isoler du reste du magasin. Il serait plus cohérent de souligner ces sens à l'échelle du point de vente.

## 2. Les plans des prototypes : une première confrontation avec la réalité de terrain

Les premiers plans proposés n'étaient que théoriques. Suite à diverses analyses, détaillées dans les parties suivantes, et constatant qu'ils n'étaient pas vraiment réalisables, nous les avons adaptés à la réalité du terrain.

### a. Un budget à respecter entraînant à un projet plus réaliste pour l'espace détente

L'analyse des premiers plans a permis de remarquer qu'ils allaient engendrer des budgets assez conséquents, à priori 3700 € (tableau 7).

Tableau 7 : Estimation des dépenses pour le coin cocooning (basé sur le plan n°2).  
Source : A. Herledan, juin 2015.

Matériel	Prix unitaire estimé (€)	Quantité	Total estimé (€)
Canapé	150	1	150,00
Table basse	100	1	100,00
Fauteuil	300	3	900,00
Bibliothèque	150	2	300,00
Aquarium	300	1	300,00
Bar	250	1	250,00
Tabouret de bar	100	3	300,00
Tablette numérique	300	2	600,00
Télévision	300	1	300,00
Décoration (cadres végétaux, diffuseur d'odeur, etc.)	200	1	200,00
Affichage	300		300,00

<b>Total global estimé (€)</b>	<b>3700,00</b>
--------------------------------	----------------

Or, comme à terme le projet devra être mis en place sur les neufs magasins, il est important de diminuer le budget pour en réduire la facture. Aussi, avant de commencer à établir le plan du prototype, il est nécessaire de se fixer une somme limite à ne pas dépasser. Nous avons décidé que celle-ci serait de 3000€.

Par conséquent, un nouveau croquis et le budget associé ont été établis (figure 9 et tableau 8). Lors de leurs élaborations, la question du nombre de places assises envisagées s'est posée. Précédemment une douzaine était prévue, désormais nous en proposons huit. La quantité de tablette a été réduite à une. En effet, le numérique n'ayant encore jamais été

introduit en jardinerie, nous doutions de son utilisation. Il ne semblait donc pas nécessaire d'investir sur deux tablettes. L'aquarium a été combiné avec la table basse qui devient un objet design et de curiosité. Enfin, la télévision pour des questions d'utilité et de problèmes de fixation murale a été éliminée, l'espace devant être ouvert pour ne pas devenir un lieu de démarque. Ainsi, la quantité de mobilier a été réduite de même que les dépenses.

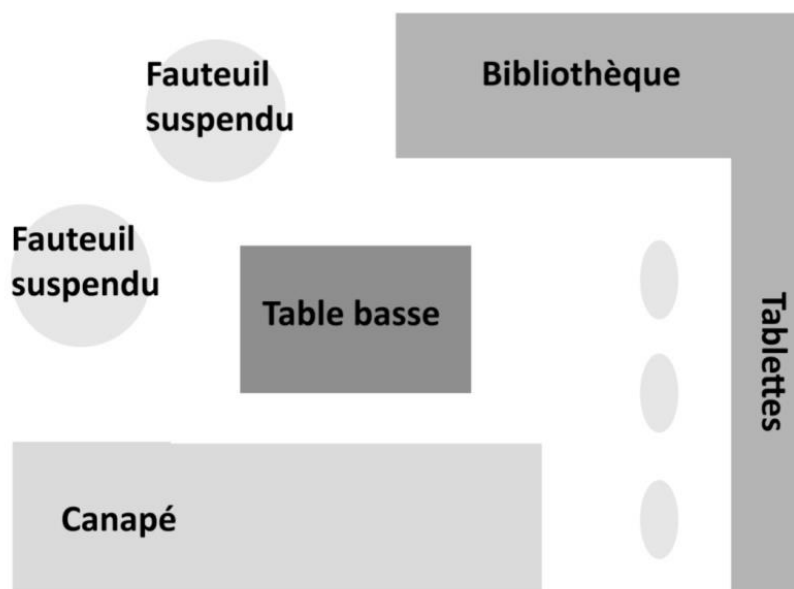


Figure 9 : Dernier plan proposé avant les achats et l'installation.  
Source : A. Herledan, juin 2015

Les fournisseurs ont été choisis en fonction de leur tarification et de leur proximité. En effet, l'achat direct en magasin a été préféré à la livraison pour des questions de délais.

Tableau 8 : Budget alloué à l'achat de mobilier pour l'espace détente.  
Source : A. Herledan, juin 2015

Fournisseur	Matériel	Prix unitaire (€ TTC)	Quantité	Total (€ TTC)
<b>BUT</b>	Bibliothèque	139,99	2	279,98
	Tabouret bar	99,99	3	299,97
<b>LEROY MERLIN</b>	Plan de travail	89,00	1	89,00
	Pied	24,90	6	149,40
<b>ALINEA</b>	Fauteuil	299,90	2	599,80
<b>EMINZA.COM</b>	Coussin sol	9,99	7	69,93
	Coussin dos	9,99	5	49,95
	Coussin déco	5,99	2	11,98
	Frais de port			14,68
<b>ZOOLUX</b>	Table aquarium	522,59	1	522,59
<b>BOULANGER</b>	Tablette numérique	329,00	1	329,00
<b>TABLETTE-STORE</b>	Antivol	84,94	1	84,94
<b>SERIMAGES</b>	Affichage			300,00
<b>TOTAL</b>				<b>2 801,22</b>

Ces prévisions d'achat sont encore modulables, un prix total en dessous de la limite permet d'avoir une marge en cas de coûts supplémentaires non identifiés au préalable. Rester inférieur est important puisqu'au moment de l'élaboration de ce budget l'emplacement exact attribué à l'espace dans le magasin est encore inconnu de même que la surface allouée.

### **b. Une surface moindre amenant à revoir l'agencement du rayon terrarium**

Comme déjà vu, l'un des éléments importants du décor est le mobilier. Or, pour le commander, il faut connaître la surface allouée par le magasin. Une surface de 13m<sup>2</sup> était prévue avec trois cotés composés d'étagères (cf. Part. C, II, 1, b). Le magasin de Maurepas, assez petit, ne pouvait pas nous accorder cette surface. Après discussion, nous avons obtenu un espace d'environ 4m<sup>2</sup> pour les étagères (figure 10), et la possibilité d'ajouter des éléments devant pour exposer des jardins d'intérieur déjà confectionnés.

Pour trouver les éléments d'agencement de cette surface, un sourcing a été effectué auprès des fournisseurs de mobilier en bois : LM agencement, Latisse et Solabois. Les délais de livraison de ces derniers étaient trop longs pour une implantation en septembre (un à deux mois). Pour le coût et afin d'éviter cette attente, le choix s'est alors porté vers des meubles d'occasions. Nous avons trouvé cinq armoires (deux de 2,20x0,85m et trois de 2,60x0,85m) et trois tables (H1,05xL0,85xP0,85m).

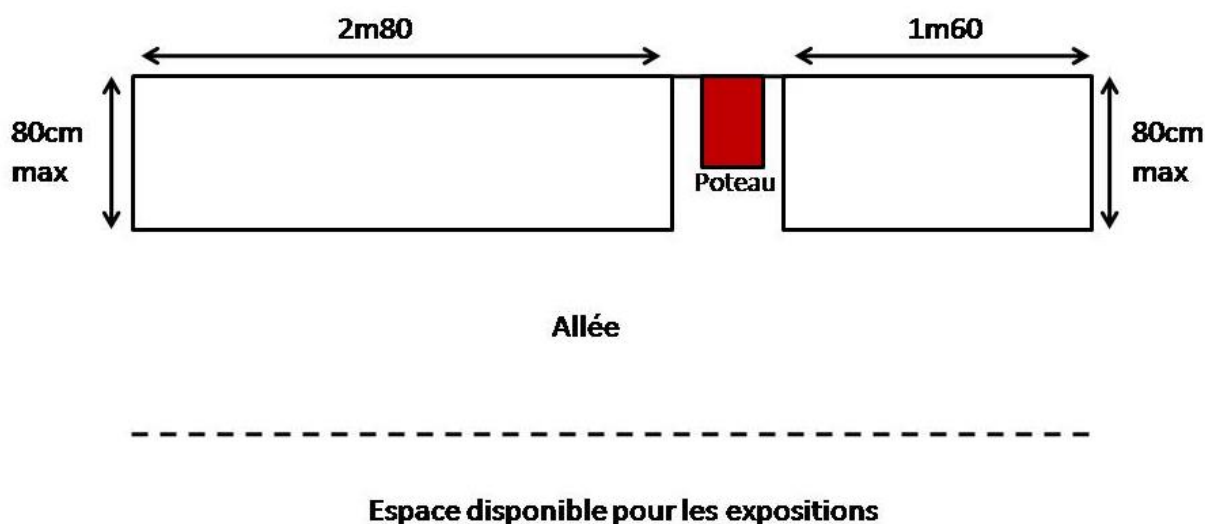


Figure 10 : Espace disponible pour l'installation des étagères du rayon terrarium.  
Source : A. Herledan, juillet 2015.

### **c. Choisir les produits pour construire un jardin d'intérieur en fonction d'un prix de vente idéal.**

Une fois le mobilier choisi, il est nécessaire de faire aussi un sourcing auprès des fournisseurs de verreries, cailloux, plantes et accessoires de décoration florale. Une quinzaine de fournisseurs ont été évalués pour leurs produits, prix, conditions de vente et de livraison (tableau 9).

Tableau 9 : Extrait du sourcing auprès des fournisseurs de matériels nécessaires à la fabrication d'un terrarium.  
Source : A. Herledan, juillet 2015.

Fournisseurs	Matériels proposés	Conditions
Edelman	Contenant, sable, cailloux	Minimum de commande 750€, livraison gratuite, délai 12 à 15 jours
Le Comptoir	Contenant	Minimum de commande 150€, coûts de livraison dépendent du poids et du volume de la commande, délai 3 à 5 jours après validation, remise sur quantité à partir de 1000€ d'achat
Sandra Rich	Contenant	Franco à 1500€ net après remise (30% pour 1500€ d'achat), coût de livraison hors franco calculé sur demande, délai 2 à 3 semaines
Sobo	Contenant	Pas de franco, possibilité de remise selon quantité
Feuillazur	Contenant	Pas de franco
Zolux	Contenant, sable, gravier, charbon, perle, cailloux	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)
Girard	Contenant, sable, gravier	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)
Capac	Contenant	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)
Jardiland	Sable, gravier	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)
Proxiadis	Sable, gravier	Minimum de commande 200€, livraison gratuite, délai 5 à 7 jours ouvrés, remise en fonction du montant de la commande
Galeice	Sable, gravier	Pas de franco, coûts de livraison dépendant du poids et du volume de la commande
Eurosand	Sable, gravier	Franco à 2000€ net après remise (40% pour 2000€ d'achat), coût de livraison hors franco calculé sur demande, délai 3 semaines
Mido	Plantes	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)
Royal Lemkes	Plantes	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)
Paumier	Plantes	Fournisseur référencé (franco déjà atteint)

L'objectif est d'obtenir les conditions les plus favorables (délai de livraison les moins importants) et économique (prix d'achat faibles et franco de port). La majorité des produits reste intéressante chez les fournisseurs référencés car ils n'ont pas la contrainte du coût de transport puisque les franco sont déjà atteints par les autres commandes habituelles. Parmi tous les éléments constituant un terrarium, le plus contraignant est le contenant car peu en proposent des originaux. Cela engendrera des prix de vente élevé.

Une limite a été fixée concernant le prix de vente global d'un terrarium. L'intérêt du jardin d'intérieur est qu'il soit accessible financièrement à la majorité de la clientèle. De plus, comme c'est un objet de décoration, non primordial dans les dépenses des ménages, il ne doit pas être trop onéreux. Pour fixer cette limite, nous nous sommes basés sur le prix de vente (PV) moyen d'une composition florale d'intérieur (principal concurrent du terrarium, cf. grille d'analyse et de pilotage du rayon) compris entre 20 et 40€ ou plus pour les grands sujets. Une limite d'environ 30 à 40€ a été retenue pour un terrarium complet (hors haut de gamme). Les prix d'achat (PA) des éléments constituant un mini-jardin hors contenant sont quasi-identiques quel que soit le fournisseur. A ceux-ci doivent être ajoutés une marge pour connaître le PV. Le coefficient moyen pour chaque produit est d'environ 2,5 – 2,7. Il est élevé car ce sont des

articles qui n'ont pas une forte rotation de stock. Ainsi, le PV total a été calculé, il est d'environ 25€ (tableau 10).

Par conséquent, le PV du contenant ne doit pas dépasser 15€. Ce prix est difficile à tenir car la plupart des contenants originaux et donc design ont des PA souvent supérieur à 10€. Alors nous avons choisi de créer trois gammes :

- classique : contenants de base (boule ou cube) dont le PA ne doit pas dépasser 6€ soit un PV d'environ 15€,
- original : contenants avec des formes design peu communes dont le PA ne doit pas dépasser 6€ (PV à 15€),
- haut de gamme : contenants originaux un peu plus travaillés dont le PA ne doit pas dépasser 10€ (PV d'environ 25€).

Ainsi, les terrariums classiques et originaux complets se vendront environ à 40€ et les hauts de gamme à 50€.

Tableau 10 : Prix moyen des éléments constituant un jardin d'intérieur hors contenant.

Source : A. Herledan, août 2015

	Prix d'achat moyen (€)	Prix de vente moyen (€)
Gravier pour drainage	2,30	6,20
Charbon	1,16	3,10
Terreau	1,00	2,00
Décoration	2,00	5,00
Plantes	3,00	9,00
<b>Total moyen</b>	<b>9,46</b>	<b>25,30</b>

### 3. L'installation des prototypes

#### a. Une implantation plus petite que prévu amenant à de nouvelles modifications de l'espace détente

Le coin cocooning a de l'intérêt en jardinerie seulement s'il est bien situé. Il doit être placé sur le parcours client mais pas dès le début. Deux espaces détente existent déjà dans le magasin de la Queue lez Yvelines, un à l'entrée dans la serre chaude et l'autre dans la pépinière. Ils sont peu utilisés car le premier est trop près de l'entrée et peu visible tandis que l'autre est trop éloigné et à l'extérieur. Cet espace doit être à l'abri pour être utilisable toute l'année. A la vue des différentes contraintes, nous avons dû l'installer dans le marché aux fleurs. Cet emplacement n'est pas exempt de problèmes. En effet, les plantes, régulièrement arrosées, obligent à surélever le mobilier afin d'éviter sa détérioration, un parquet a donc été installé. Les changements de température été/hiver nécessitent une régulation (ventilateur, radiateur) pour que l'espace ne devienne pas inconfortable et donc inutilisé.

N'ayant pas obtenu suffisamment de parquet, notre prototype a été installé sur une surface d'environ 11m<sup>2</sup>.

Finalement, l'espace dispose d'un canapé, d'un bar avec une tablette numérique proposant des raccourcis vers des sites de jardinage (Rustica, Jardiner malin, etc.), de deux tabourets, d'une bibliothèque, d'une table basse aquarium, d'un ventilateur et d'un fauteuil suspendu. Il est mis en avant auprès des clients par deux



Figure 11 : Prototype du coin cocooning installé à la jardinerie Poullain, la Queue lez Yvelines.

Source : A. Herledan, juillet 2015

panneaux « Détendez-vous » (figure 11). Ces derniers n'utilisent pas la même charte graphique que la jardinerie ce qui permet de vraiment les remarquer. Le budget correspondant à ce prototype est détaillé dans le tableau 11.

Tableau 11 : Dépenses réalisées pour la construction du prototype à la jardinerie Poullain.  
Source : A. Herledan, juillet 2015.

	Fournisseurs	Quantité	Prix unitaire (€ TTC)	Total (€ TTC)
Coussin de sol	Eminza.com	7	9,99	69,93
Coussin dossiers	Eminza.com	5	9,99	49,95
Coussin déco	Eminza.com	2	5,99	11,98
Bibliothèque	But	1	139,99	139,99
Cadre	Alinéa	3	4,99	14,97
Plan de travail	Leroy Merlin	1	89,00	89,00
Pied réglable	Leroy Merlin	6	24,90	149,40
Fixation antivol tablette	Tablette-store.com	1	72,48	72,48
Tablette Samsung	Boulangier	1	329,00	329,00
Tabouret	But	2	99,99	199,98
Fauteuil suspendu	Alinéa	1	299,90	299,90
Panneau bambou	Celloplast	3	47,26	141,78
Poteau demi-rond	Celloplast	1	1,69	1,69
Poteau bambou	Celloplast	5	9,55	47,76
Support poteau	Mermier	2	3,31	6,62
Aquarium	Zolux	1	522,59	522,59

<b>TOTAL (€ TTC)</b>	<b>2147,02</b>
----------------------	----------------

Le budget limite a été largement respecté. La surface plus petite a engendré une réduction du nombre de places assises (un fauteuil et un tabouret en moins) et de bibliothèques (une au lieu de deux). Cependant, l'espace peut encore accueillir sept personnes assises. Le seul bémol dû à la petite dimension du coin est la mobilité. Il est difficile de se déplacer autour de la table basse sans tout bousculer. Aussi, pour les prochains, quelques mètres carrés supplémentaires seraient très appréciés. Une notice de fabrication à destination des autres jardinerie est en cours d'élaboration, elle indiquera les fournitures à prévoir, leurs coûts et leurs installations.

## b. La mise en valeur du rayon jardin d'intérieur par l'affichage

Le rayon est conçu de manière à mettre en avant les étapes de construction du jardin d'intérieur de façon ludique et pédagogique. Par conséquent, les matériaux sont rangés en fonction de celles-ci : d'abord les contenants puis les indispensables (les graviers, le terreau et le charbon végétal), les accessoires de décoration et enfin les plantes. Au-dessus de chaque catégorie sont disposés des panneaux indiquant ce que le client est supposé faire (annexe VI) : 1. « Choisissez votre contenant », 2. « Prenez vos indispensables », 3. « Choisissez vos accessoires » et 4. « Choisissez vos



Figure 12 : Panneau « Choisissez vos plantes » pour le rayon jardin d'intérieur.  
Source : A. Herledan, août 2015



plantes » (figure 12) avec une indication sur les quantités à prendre par rapport à la taille du contenant. Tout cela lui permet d'être autonome pour créer son mini-jardin.

Pour l'avertir de l'existence de ce rayon et l'y amener, un panneau, en hauteur, est installé : « Réaliser vous-même (petits et grands) votre jardin d'intérieur ». Un second l'est également à l'entrée du magasin. Tous les panneaux affichés respectent la charte couleur de Jardiland. Par conséquent, le rayon sera remarquable mais pas en incohérence avec le reste du point de vente.

Enfin, comme tous ne savent pas ce qu'est un terrarium, des modèles préparés et mis à la vente leur sont proposés afin de leur donner des idées.

Une première proposition d'agencement est présentée sur la figure 13.



Figure 13 : Première proposition d'agencement du rayon jardin d'intérieur pour le magasin de Maurepas.  
Source : A. Herledan, août 2015

### III. Satisfaction et performance : comment faire perdurer ces nouveaux concepts ?

#### 1. L'utilisation du coin cocooning

Suite à l'interview de plusieurs employés de la jardinerie Poullain, nous savons quel type de client vient dans celui-ci. Ce sont majoritairement des familles avec des enfants attirés par les coloriages. Il y a aussi quelques jeunes (20-35 ans) qui viennent par curiosité vis-à-vis de la tablette numérique et des personnes âgées pour se reposer sur le canapé.

Entre le 29 juin et le 16 août 2015, des relevés réguliers de l'historique de navigation de la tablette ont été effectués. Ils nous indiquent que cette dernière est de plus en plus utilisée (figure 14), passant de trois à quinze connexions par semaine, tandis que la fréquentation du magasin diminue légèrement. La chute en semaine 33 s'explique par la fermeture du magasin le 15 août.

Environ 60% des visites se font du lundi au vendredi contre 40% le week-end.

Cependant, par rapport à la fréquentation totale, le taux d'utilisation de la tablette est très faible, seulement 0,15 à 0,78% des clients.

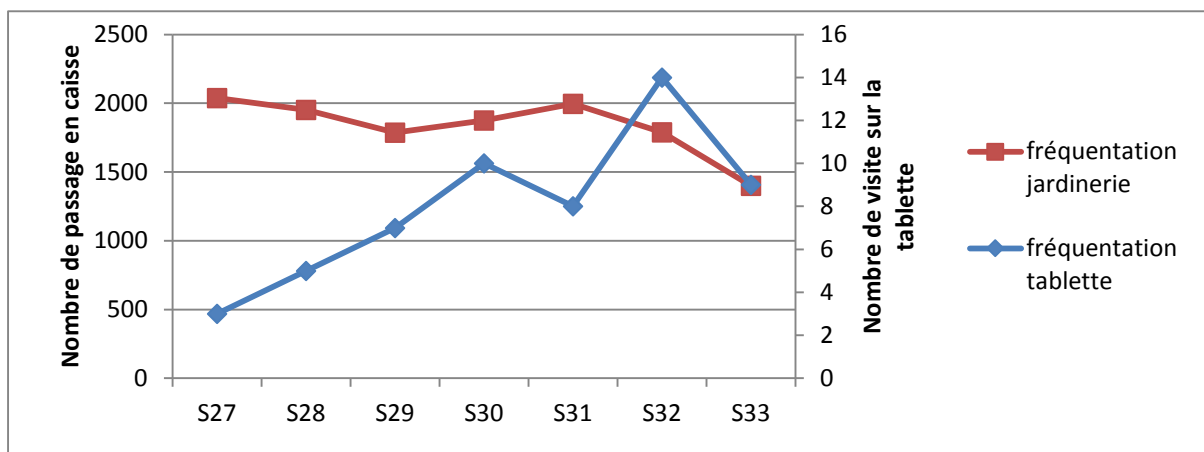


Figure 14 : Fréquentation de la jardinerie Poullain et de la tablette numérique pour les semaines 27 à 33.  
Source : A. Herledan, août 2015

Ils consultent autant les sites de jardinage proposés que d'autres tels que les messageries, les réseaux sociaux, Youtube, etc. (figure 15) Ces derniers indiquent que les personnes l'utilisant font partie des jeunes générations, la Y par exemple, et qu'ils se sentent suffisamment à l'aise pour aller voir autre chose que ce qui est installé.

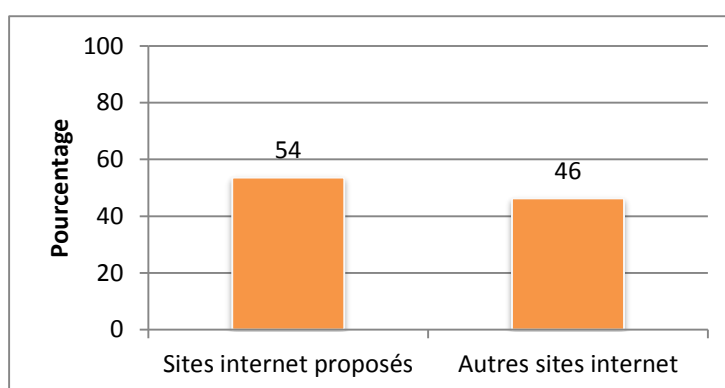


Figure 15 : Pourcentage de visites sur les sites internet proposés par la tablette et sur d'autres sites.  
Source : A. Herledan, août 2015.

Les magazines sont aussi feuilletés puisqu'ils changent souvent de place. Cependant, nous ne pouvons pas dire combien de personnes les lisent. Enfin, les enfants viennent aussi sur l'espace détente car nous devons rajouter régulièrement des coloriages, environ trois réapprovisionnements d'une quinzaine de dessins par semaine.

## 2. Evaluation de la satisfaction de la clientèle

L'objectif principal de nos deux questionnaires est d'évaluer la satisfaction de la clientèle. L'intérêt étant de faire des enquêtes suffisamment courtes afin de ne pas déranger trop longtemps le consommateur. Elles pourront aussi être proposées en libre-service sur les espaces concernés afin de faire l'économie d'un sondeur. Les questions devront être ajustées en conséquence et une communication « Votre avis nous intéresse » devra être installée.

Ces questionnaires sont l'aboutissement de l'expérience et vont nous permettre de voir s'il se forme des communautés « cocooning » et « terrarium ».

## a. Connaître la satisfaction de la clientèle par rapport à l'agencement et aux services proposés dans le coin cocooning

Dans un premier temps, nous avons déterminé les besoins quant à cette enquête pour le coin cocooning :

- connaître les personnes qui s'y rendent pour savoir si à terme nous avons réussi ou non à diversifier la clientèle : est-ce seulement les baby-boomers ou également la nouvelle génération,
- savoir ce qu'ils y font : est-ce plus le bien-être ou l'aspect information qui les intéresse,
- connaître leur satisfaction par rapport à l'agencement et à ce qui y est proposé,
- savoir ce qu'ils souhaiteraient obtenir de plus.

De ces besoins, nous avons établi une arborescence des objectifs, sous-objectifs, hypothèses et indicateurs (figure 16). Ce qui nous permet de mettre en place le « squelette » du questionnaire.

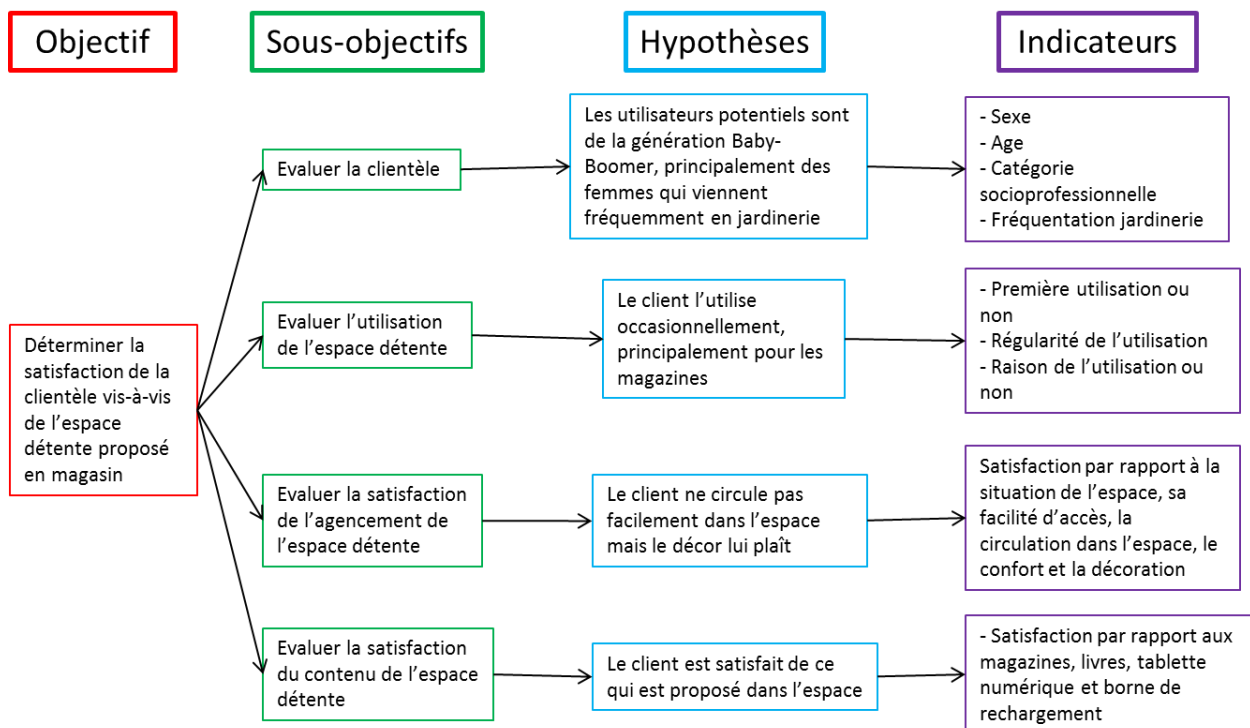


Figure 16 : Arborescence du questionnaire de satisfaction pour l'espace détente.

Source : A. Herledan, juillet 2015

L'arborescence permet de dégager quatre sous-objectifs qui vont constituer les différentes parties de notre questionnaire.

Pour l'élaborer, nous nous sommes basés sur le format sondeur qui contient davantage de questions que le libre-service, il permettra d'avoir des discours plus construits de la part des sondés.

Présenté ci-dessous, pour chaque question est indiqué en violet ce que nous cherchons à déterminer grâce à elle. Il devra être proposé en sortie de magasin et sur plusieurs jours à différentes périodes de l'année pour atteindre un maximum de client et voir s'il y a des différences selon les mois. Chaque client devra être sollicité afin d'avoir le plus de réponse possible. La majorité des questions sont fermées pour gagner du temps lors de l'interview mais aussi pour faciliter le traitement ultérieur des données. Cependant, pour certaines, le client pourra émettre quelques commentaires.

I. **Evaluer la clientèle** (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

Vous êtes :  une femme  un homme

1. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18-34 ans  35-54 ans  55-74 ans  Plus de 75 ans

= Savoir à quelle génération le client appartient : Y, X, baby-boomer ou silencieuse.

2. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous actuellement ?

- Actif/Salarié  
 En recherche d'emploi  
 Retraité  
 Etudiant  
 Homme/femme au foyer

= Evaluer s'il a beaucoup ou peu de temps libre.

3. A quelle fréquence venez-vous en jardinerie ?

- 1 à 3 fois par semaine  
 1 à 3 fois par mois  
 1 à 3 fois par an

= Evaluer à quelle fréquence il est susceptible de venir dans l'espace détente.

4. Dans quel but venez-vous en jardinerie ? (Plusieurs choix possibles)

- Pour acheter  
 Pour me promener  
 Pour obtenir des conseils, informations, etc.  
 Autres :

= Savoir si le client vient pour consommer, s'informer ou se détendre.

II. **Evaluer l'utilisation de l'espace détente** (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

5. Avez-vous utilisé lors de votre visite l'espace détente du magasin ?

- Oui  Non

= Permet de savoir qui utilise ou non le coin cocooning en fonction des résultats des questions précédentes. Cette question devra être supprimée dans le cas du libre-service (passage direct à la question 5a1).

5a1. Pour quelle(s) raison(s) ?

- Faire une pause, s'asseoir  
 Lire les livres et/ou magazines  
 Utiliser la tablette numérique  
 Utiliser la borne de rechargement  
 Autres :

= Qu'est ce qui a attiré le client dans l'espace ?

5b1. Est-ce la première fois que vous l'utilisez ?

- Oui  Non

=Savoir si le client est un habitué du coin cocooning.

5a2. Pourquoi ?

= Savoir notamment si le client ne l'a pas utilisé car il ne l'a pas vu.

FIN DU QUESTIONNAIRE

III. **Evaluer la satisfaction de l'agencement de l'espace détente** (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

6. Que pensez-vous de :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
La situation de cet espace dans la jardinerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facilité d'accès à l'espace détente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facilité de circulation au sein de l'espace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le confort général	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La décoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Commentaires :

= Permet de connaître les points forts et faibles du coin cocooning par rapport à son agencement.

IV. **Evaluer la satisfaction du contenu de l'espace détente** (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

7. Que pensez-vous :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
Des magazines proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des livres proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la tablette numérique et notamment des applications et sites internet dont elle dispose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la borne de rechargement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Commentaires :

= Permet de connaître les points forts et faibles du coin cocooning par rapport aux services qu'il propose.

8. Aimerez-vous trouver dans cet espace détente d'autres services que ceux déjà proposés ?

Oui

Non

= Permet d'obtenir des idées d'amélioration adaptées aux demandes de la clientèle.

8a1. Lesquels ?

FIN DU QUESTIONNAIRE

FIN DU QUESTIONNAIRE

## b. Connaître la satisfaction de la clientèle par rapport à l'aspect pédagogique du rayon jardin d'intérieur

La même méthode que pour le coin cocooning est appliquée sauf, qu'au lieu d'obtenir la satisfaction par rapport à un service, nous cherchons à avoir celle d'un ensemble de produit.

Nous avons déterminé les besoins de cette enquête pour le rayon terrarium afin de construire ensuite l'arborescence (figure 17) :

- connaître les clients qui y viennent pour savoir s'il permet de les diversifier (baby-boomers, nouvelle génération ?),
- savoir ce qu'ils achètent : ont-ils adhéré au DIY, ont-ils compris le fonctionnement du rayon, préfèrent-ils se tourner vers des terrariums tout fait, etc.
- connaître leur degré de satisfaction sur l'agencement pédagogique et ludique,
- apprendre ce qu'ils voudraient obtenir de plus : des gammes de produits sur des thèmes tels que les centres de tables, etc.

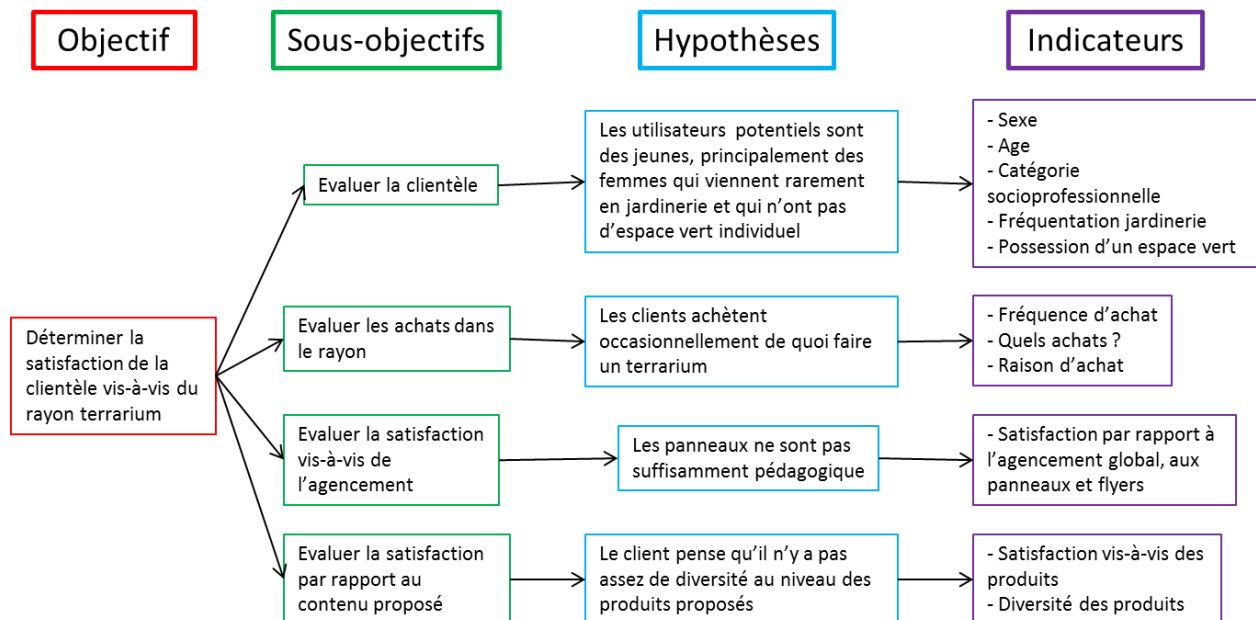


Figure 17 : Arborescence du questionnaire de satisfaction du rayon terrarium.  
Source : A. Herledan, août 2015

Ce questionnaire devra être proposé à la sortie du rayon terrarium, tout le monde n'étant pas concerné par ces mini-jardins. Le nombre de personnes interrogées pourra ensuite être mis en relation avec la fréquentation du magasin. Nous avons là aussi opté pour une majorité de questions fermées pour la même raison que précédemment.

### I. Evaluer la clientèle (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

Les trois premières questions sont identiques à celles du coin cocooning.

4. Possédez-vous un espace propice à l'installation de plantes (jardin, potager, balcon, terrasse, etc.) ?

Oui

Non

=Savoir si le client vit dans un habitat vertical.

II. **Evaluer les achats dans le rayon** (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

5. A quelle fréquence venez-vous dans le rayon jardin d'intérieur ?

- Première fois                       Souvent                       Rarement  
(plus d'une fois par mois)      (quelques fois par an)

= Savoir si nous avons plutôt des nouveaux clients ou des habitués du rayon

6. Y achetez-vous :

- Tous les éléments pour faire un jardin d'intérieur       Des éléments pour compléter votre jardin d'intérieur       Autres :

= Savoir s'il achète des éléments dans l'optique de faire un terrarium ou pour autre chose.

6a1. Allez-vous le fabriquer pour :

- vous-même  
 l'offrir  
= Connaître la destination de l'achat

6a2. Lesquels ?

= Savoir si les plantes tiennent ou si le client continue à personnaliser son terrarium

III. **Evaluer la satisfaction de l'agencement et du contenu du rayon jardin d'intérieur** (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

7. Que pensez-vous de :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
L'agencement du rayon jardin d'intérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des produits proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des panneaux pédagogiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des flyers expliquant comment réaliser un jardin d'intérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Commentaires :

= Permet de connaître les points forts et faibles du rayon par rapport à son agencement.

8. Aimerez-vous avoir plus de diversité par rapport aux :

	Oui	Non
Contenants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessoires décoratifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Commentaires :

= Permet de savoir à quel niveau nous devons augmenter ou non la diversité des produits.

FIN DU QUESTIONNAIRE

Il serait intéressant de savoir si le client trouve les produits trop onéreux. Mais en leur demandant directement, ils répondront sûrement oui. Ainsi, le problème du prix est sous-entendu via la question 7 (les produits proposés) et les commentaires possibles.

## **Partie D : Discussion des résultats et propositions**

---

### **I. Discussion**

#### **1. Analyses préalables des projets**

Pour analyser nos projets, nous avons choisi de travailler avec la grille de C. Roederer, adaptée à la mise en place d'une stratégie expérientielle. Celle-ci permet de trouver et mettre en avant toutes les idées pour enrichir l'expérience. Elle pourra être réutilisée en aval du projet afin d'activer de nouveaux leviers en cas d'érosion de l'expérience et donc de l'avantage concurrentiel. Cependant, le défaut de cette grille est qu'elle ne permet pas d'analyser les faiblesses et les menaces du projet comme le ferait une matrice SWOT (forces – faiblesses – opportunités – menaces).

#### **2. Mise en place des projets**

Concernant la recherche des différents fournisseurs pour le coin cocooning, nous avons favorisé les distributeurs à proximité. Afin de donner une vraie identité (propre au groupe) à cet espace, il aurait été préférable de continuer sur la lignée du canapé en palette fabriqué par nous-mêmes.

A ce jour, seuls le toucher et la vue sont mis en avant. A l'avenir, il faudra pour démarquer cet espace et en faire une « bulle » de relaxation, y ajouter une musique et une odeur caractéristiques mais également proposer des dégustations et/ou installer une machine à café/thé pour y introduire le goût.

De plus, le coin cocooning a été fabriqué par rapport à des goûts personnels validé par la direction, mais non par les futurs utilisateurs. En conséquence, ce dernier pourra peut-être déplaire à certains.

Enfin, il faut rappeler qu'il est implanté sur une surface commerciale et demande un peu d'entretien pour rester propre et accueillant, il va donc engendrer une perte de chiffre d'affaires. Un gros travail devra être accompli auprès des directions des jardineries pour leur faire accepter le projet. Pour le moment, elles ne le voient pas d'un bon œil.

Le rayon terrarium n'étant pas encore installé, nous n'avons donc pas les coûts exacts de son implantation ni son rendu final. Cependant, nous savons que les produits qui y seront proposés imposent une grande marge commerciale notamment à cause de leur fragilité et faible rotation, impliquant un prix de vente élevé. Ainsi une question se pose : est-ce que la clientèle est prête à dépenser une quarantaine d'euros pour l'achat d'un terrarium en « kit » ? N'est-ce pas trop cher ? La réponse sera disponible lorsqu'il deviendra opérationnel.

Pour compenser ce prix élevé et surtout lancer ce rayon, nous avons créé une communication assez forte et voyante. En effet, peu de personnes savent ce qu'est un jardin d'intérieur. Mais pour rester dans l'expérience ludique et mettre encore plus en avant notre projet, des ateliers voir même des concours autour des mini-jardins pourront être proposés afin de le dynamiser.



### **3. L'évaluation des projets**

Il est difficile de savoir exactement qui vient pour le moment dans les deux concepts, seul les questionnaires nous apporteront ces réponses.

Nous avons actuellement une estimation de la quantité de personne entrant dans le coin cocooning grâce à la tablette numérique. Mais ces chiffres sont discutables. En effet, rien n'empêche les utilisateurs de supprimer leurs historiques de navigation. Ainsi, les chiffres obtenus sont peut-être en dessous de la réalité. De plus, la fréquentation du magasin a été assimilée au nombre de passage en caisse or beaucoup de personnes vont en jardinerie sans acheter et parfois ce passage peut correspondre à plusieurs personnes (couple, famille, etc.). Aussi, le magasin de la Queue lez Yvelines possède deux autres espaces détente dont un à l'entrée qui fait de la concurrence au nôtre car il dispose d'une machine à café et d'une fontaine à eau. A l'avenir, si nous voulons que le coin cocooning soit efficace et qu'il recueille plus de visiteurs, il faudra supprimer les autres.

Les deux questionnaires créés ne sont pas figés car ils n'ont pas été testés. Il faudra passer par cette phase pour en connaître les modifications éventuelles.

## **II. Propositions : que pouvons-nous faire de plus vis-à-vis des projets ou à l'échelle du magasin ?**

### **1. Faire vivre et dynamiser les projets**

Nos projets ont une raison d'être seulement s'ils sont utilisés par la clientèle. Or, pour le moment, concernant le coin cocooning, la fréquentation est timide et ce sera sans doute aussi le cas pour le rayon terrarium. Il est donc nécessaire de les dynamiser.

Pour les jardins d'intérieur, il faudra mettre en place des ateliers pour d'abord les faire découvrir aux clients puis pour leur apprendre à les réaliser. Dans un second temps, des concours à thèmes et des récompenses pourront être mis en place afin de booster les ventes. De même, lorsque le rayon sera bien lancé, nous pourrons y ajouter des gammes d'accessoires de décoration thématiques. Par exemple, le désert avec des cailloux, des branches sèches et du sable ou le centre de table chic avec des perles, du gravier brillant et des paillettes, etc.

Pour le coin cocooning, l'aspect sensoriel devra être complété afin de lui donner une vraie identité expérientielle : machine à thé ou café de haute qualité que le client pourra ensuite se procurer dans la jardinerie et création d'une odeur et d'une musique spécifiques. De même, comme il se veut aussi informatif, des renseignements concernant les concours ou ateliers en cours dans le magasin y seront ajoutés.

### **2. Aller plus loin dans le marketing expérientiel afin qu'il soit intégré à l'échelle du magasin**

L'un des objectifs du groupe est de faire de leurs jardineries des lieux de promenade. Certaines enseignes dans d'autres secteurs de distribution le font déjà, c'est le cas notamment d'Ikea. Ce magasin connaît une très bonne fréquentation et gagne en notoriété. Peu de gens aujourd'hui ne connaissent pas cette ligne de point de vente. Leurs atouts sont que la clientèle peut quasiment tout toucher, leurs produits sont simples d'utilisation et pour la plupart mis en scène.

Il est possible d'adapter leur concept dans les jardineries. C'est déjà le cas en Allemagne et en Grande-Bretagne. Cela suppose de ne plus penser en termes de catégories de plantes (vivaces, arbres, annuelles, etc.) mais en théâtralisation. Comme le propose Ikea avec les univers cuisine, salle de bain, etc., en jardineries, il serait possible de retrouver ce même type d'univers liés aux différents espaces d'une maison ou d'un appartement propices à l'accueil de plantes. Par exemple, nous pouvons imaginer un espace consacré à la végétalisation des balcons. Cette offre regrouperait toutes les plantes adaptées à ce lieu mais aussi les accessoires nécessaires à leur entretien et les éléments de décoration pour balcon (meublier, etc.). L'ensemble serait valorisé avec des modèles de mise en ambiance pour donner envie à la clientèle de le reproduire chez elle. Afin de dédramatiser le jardinage, des ateliers voire des formations personnalisées pour venir en aide aux clients pourront être conçus.

Cependant, ce remaniement complet de la jardinerie risque de déstabiliser les habitués du rayonnement traditionnel puisqu'une même plante se trouvera à différents endroits du point de vente. Sachant que les nouvelles générations sont moins expertes vis-à-vis du végétal que les anciennes, est-ce vraiment un souci ?

Cette première idée permettra à la jardinerie de devenir plus qu'un simple lieu d'achat mais un véritable endroit où se promener, découvrir de nouvelles idées, avoir des « coup de cœur » et ainsi vivre d'autres expériences.

Une seconde idée, moins conséquente en termes d'aménagements, est de poursuivre ce qui a été entrepris par les deux projets : introduire l'expérientiel à l'échelle du magasin via le sensoriel. La musique est déjà présente par les jingles de Jardiland, le toucher également puisque la clientèle accède à tous les produits. Puis, en s'inspirant des magasins Nature & Découverte, une odeur caractéristique qui permettrait d'identifier l'enseigne devra être imaginée, le goût sera mis en avant avec des dégustations et la vue par un aménagement typique comme au Jardiland de Bonneuil sur Marne (94) où le bois est dominant.

## Conclusion

---

En définitive, pour répondre à l'idée de faire rentrer les notions de bien-être et de ludisme/pédagogie dans les jardineries, nous nous sommes tournés vers l'expérientiel. Ce dernier reste peu présent dans ces magasins mais très émergent dans les autres secteurs de distribution. Dans un contexte très concurrentiel, la mise en place d'expériences permet d'apporter des avantages non négligeables. Ainsi, nous avons élaboré deux projets, un coin cocooning et un rayon terrarium, se basant sur ce type de marketing avec la vocation d'y introduire ces notions.

Pour la création et le suivi de ces concepts, nous avons adopté une méthode en trois étapes : une analyse de la concurrence et de la stratégie expérientielle puis la création des prototypes et enfin la mise en place de moyens d'évaluation.

Nous n'avons pas encore de retour permettant de savoir si vraiment, grâce à nos projets, la clientèle est plus diversifiée. Il est encore trop tôt, les projets doivent vivre un peu plus longtemps pour obtenir des résultats. Cependant, ils recueillent tous les éléments pour répondre aux attentes des nouvelles générations (présence du numérique, recherche d'expérience) et des types de consommations émergents.

Afin de conserver les points positifs que nous proposent ces projets, leur suivi demeure très important. Il permettra en plus de les faire évoluer de manière à toujours respecter les attentes de la clientèle.

Pour le moment, ces concepts incitent plus le consommateur à revenir plutôt qu'à venir. En effet, en se basant seulement sur l'expérience, nous leur procurons des souvenirs. Si ces derniers sont agréables, ils les pousseront à revivre l'expérience. Pour faire venir une nouvelle clientèle, il faudra compter sur le bouche-à-oreille, la communication et donc la notoriété accrue de l'enseigne.

## Bibliographie

---

Arnould E. J., Thompson C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 868-882.

Bénavent C., Evrard Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, n° 28, p. 7-11.

Carù A., Cova B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, vol. 32, n°162, p. 99-115.

Création & savoir-faire (2013). 61% des français pratiquent le Do It Yourself et mènent ainsi une « deuxième vie creative », selon un sondage OpinionWay pour le Salon Créations & savoir-faire [en ligne]. Communiqué de presse, novembre 2013. 3 p. Disponible sur le World Wide Web :

<http://www.creations-savoir-faire.com/content/download/117140/1286240/file/annonce-sondage-csf-2e-vie-creative.pdf>

CREDOC (2012). Les attentes des consommateurs, changements de comportement et révolution digitale [en ligne]. 22 p. Disponible sur le World Wide Web :

[http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/secteurs-professionnels/commerce/HCR/credoc-attente-consommateurs.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/commerce/HCR/credoc-attente-consommateurs.pdf)

EquipMag, Soonsoonsoon (2014). Le Shopper du futur, [en ligne]. Soonoshot, carnet d'innovation lifestyle, salon EquipMag 2014, 72p. Disponible sur le World Wide Web :

<http://www.equipmag.com/content/download/134915/1471688/file/Soonoshot-SHOPPER%20DU%20FUTUR-EquipeMag-20-05-2014.pdf>

Fayolle P. (2015). Ce que les femmes attendent de leurs points de vente. *Le Lien Horticole*, n°934-935, p. 5.

FranceAgriMer (2015). Végétaux d'ornement : achats des ménages en 2014, Données et bilans Horticulture, [en ligne]. Edition juin 2015, Montreuil, 68 p. Disponible sur le World Wide Web :

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/38833/358643/file/BIL-HOR%20Achats%20des%20m%C3%A9nages%20en%202014.pdf>

FranceAgriMer, Val'hor (2011). Etude perception et comportement de consommation en matière de végétal par CSA. Présentation du 1<sup>er</sup> décembre 2011. 55 p.

FranceAgriMer, Val'hor (2014). Panel végétaux d'intérieur, d'extérieur, pour le cimetière et les obsèques [en ligne]. Bilan de l'année 2013. 31 p. Disponible sur le World Wide Web :

<http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/32114/288763/file/BIL-HOR-pr%C3%A9sentation-vegornement-achat2013-A2014.pdf>

Hetzel P. (2002). Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Editions d'organisation, Paris, 392 p.

Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982). The experimental aspect of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, p. 132-140.

Jardiland (2015). Tracking notoriété, fréquentation et image. Edition mai 2015, 307p.

Pine B. J., Gilmore J. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press, Boston, 254 p.

Punj G., Stewart D. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n°2, p. 181-196.

Rieunier S. (2006). Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. 4ème éd., Dunod, Paris, 304 p.

Roederer C. (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, n° 67, p. 63-74.

Schmitt B. H. (1999). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. Free Press, New-York, 280 p.

Val'hor (octobre 2014). Promouvoir le jardinage auprès de la génération Y, [en ligne]. *En Quête de Vert*, n°64, 3 p. Disponible sur le World Wide Web : [http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor\\_Newsletters/2014-10\\_EnQueteDeVert.pdf](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_Newsletters/2014-10_EnQueteDeVert.pdf)

Val'hor, FNMJ (2014). Etude chiffres clés des jardineries et graineteries, [en ligne]. Edition 2014, données 2013, 16p. Disponible sur le World Wide Web : [http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor\\_PDF/Etudes\\_Synthese\\_chiffrescles\\_jardigraineteries\\_ed2014.pdf](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_chiffrescles_jardigraineteries_ed2014.pdf)

XERFI (2015). Le marché du jardin. Edition mars 2015, 99p.

## Sitographie

---

[1] Nguyen T. (juin 2015). Observatoire du shopping : comment répondre aux attentes des français en matière de shopping ? <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2015-06-23-observatoire-shopping-comment-repondre-aux-attentes-francais-en-matiere-shopping> (consulté le 19 juillet 2015).

[2] Garnier C., Kerjouan J., Morard S. (février 2015). Offrez à votre client une expérience inoubliable. Salon du végétal 2015, Sessions 30mn de l'espace Perspectives Végétales. <https://youtu.be/jztCKq8DfUg> (consulté le 27 juin 2015).

[3] Dourthe C. (février 2012). Le marketing sensoriel au cœur de la stratégie de Nature & Découverte. <http://www.market-in-mind.com/le-marketing-sensoriel-au-coeur-de-la-strategie-de-natures-decouvertes/> (consulté le 20 juin 2015).

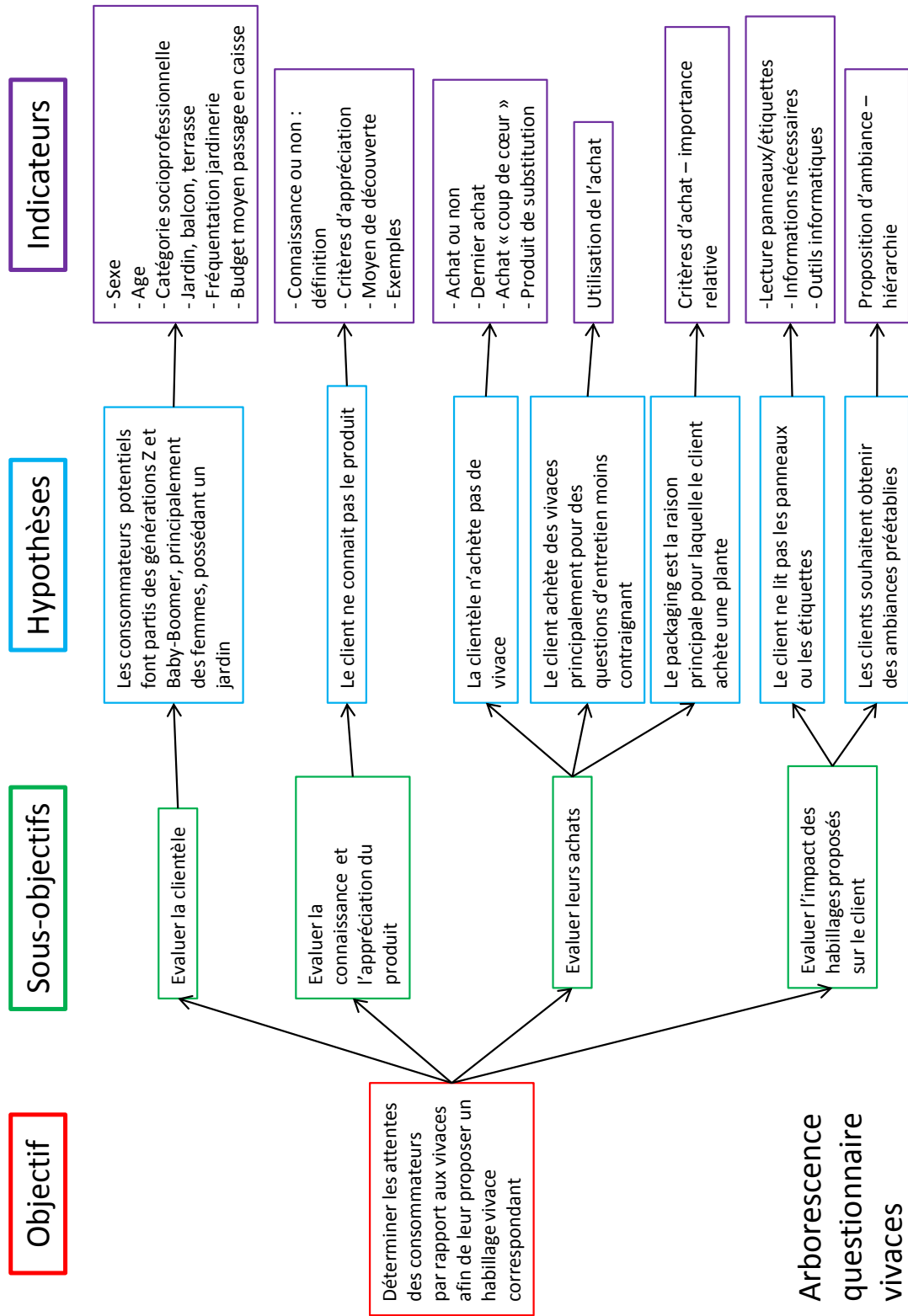
[4] Herbison M. (avril 2015). Ikea's Airbnb sleepover wins its agencies a Webby Award for social and events. <https://www.marketingmag.com.au/news-c/ikeas-airbnb-sleepover-wins-agencies-webby-award-social-events/> (consulté le 20 juin 2015).

[5] Fevre D. (mai 2012). Une relation sans émotion est une relation qui n'existe pas. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Une-relation-sans-emotion-est-une-relation-qui-n-existe-pas-46651.htm> (consulté le 7 juin 2015).

[6] Women's Garden Executive Club (2015). Evènements. <http://www.womensgardenexecutiveclub.com/#!evenements/c173r> (consulté le 15 juin 2015).

[7] Jardiland (2015). A propos de Jardiland. <http://www.jardiland.com/propos-de-jardiland/historique> (consulté le 6 juin 2015).

# Annexe I : Arborescence du questionnaire vivace



## Annexe II : Questionnaire vivace avec annotations indiquant le but de la question

### Questionnaire Vivace – Feuille sondeur

#### I. Evaluer la clientèle (Temps estimé : 1 à 2 minutes)

Vous êtes :  une femme  un homme

9. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18-34 ans  35-54 ans  55-74 ans  Plus de 75 ans

= A quelle génération appartient le client : Y, X, Baby-Boomer ou silencieuse ?

10. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous actuellement ?

- Actif/Salarié  
 En recherche d'emploi  
 Retraité  
 Etudiant  
 Homme/femme au foyer

= Evaluer s'il a beaucoup ou peu de temps libre.

11. Vous possédez... (plusieurs réponses possibles)

- Un jardin  
 Une terrasse  
 Un balcon  
 Aucune des propositions ci-dessus  
 Autres :

= Possède-t-il un espace potentiellement utilisable par les vivaces ?

12. A quelle fréquence venez-vous en jardinerie ?

- 1 à 3 fois par semaine  
 1 à 3 fois par mois  
 1 à 3 fois par an

= A quelle fréquence est-il susceptible d'acheter des plantes ?

13. En ce qui concerne l'achat de plantes, combien dépensez-vous en moyenne à chaque passage en caisse ?

- 0 – 20 €  20 – 40 €  40 – 60 €  Plus de 60 €

= Combien est-il prêt à dépenser pour acheter des plantes ?

#### II. Evaluer sa connaissance sur le produit (Temps estimé : 2 à 5 minutes)

14. Savez-vous ce que sont les plantes vivaces ?

- Oui  Non (définition)

= Savoir si les clients connaissent ou pas les vivaces.

6a1. Pouvez-vous m'expliquer ce que vous en savez ?

= Savoir si le client connaît vraiment ces plantes. Sinon, lui expliquer.

6b1. Qu'est-ce que vous aimez chez ces plantes ? (*adaptation milieu, durabilité, diversité, esthétisme, entretien, etc.*)

= Connaître le vocabulaire client par rapport à la vivace.

6c1. Comment avez-vous découvert ces plantes ? (*revue, vendeur, bouche à oreille, etc.*)

= Voir quel moyen d'information est le plus efficace pour faire connaître les vivaces au grand public. Que faut-il prendre en compte ?

6d1. Pouvez-vous me citer quelques plantes vivaces ?

= Quelles sont les plantes les plus connues ?

6a2. Qu'est-ce qui vous semble intéressant dans cette définition ?

= Voir si le client ne connaît vraiment pas les vivaces ou juste le terme et quels sont les points positifs pour quelqu'un qui découvre ces plantes.

### III. Evaluer ses achats (Temps estimé : 2 à 5 minutes)

15. Achetez-vous des plantes vivaces ?

Oui

Non

= Savoir notamment si en plus de connaître les vivaces, ils les achètent ou non.

7a1. Pour quelles raisons achetez-vous des vivaces ? (*colorer, parfumer, consommer, regarder, couvrir, etc.*)

= Que devient la plante une fois chez le client ? Qu'en fait-il ?

7b1. Votre dernier achat de plantes vivaces était-il prévu ?

Oui  Non

= Savoir si c'était un achat « coup de cœur » ou non.

7a2. Pourquoi ? (*pas la place, pas l'utilité, pas esthétique, prix, entretien, etc.*)

= Connaître les freins à l'achat de vivaces.

7b2. Quels autres types de plantes achetez-vous ?

Plantes d'intérieur  Plantes à massif

Plantes pour jardinière/balconnière

Arbustes/arbres

Semences/bulbes

Fleurs coupées  Autres :

= Qu'est-ce qui concurrence la vivace ?

7c2. Pour quelles utilisations ?

= Pourraient-elles être remplacées par des vivaces ?



16. Qu'est-ce qui vous fait craquer chez une plante en général, c'est-à-dire dans l'ensemble plante et son « emballage » ? Qu'est-ce qui vous donne envie d'en acheter ? (*fleurs présentes, prix, pot [forme, couleur, etc.], étiquette [photo, couleur, informations, etc.], période et durée de floraison, feuilles persistantes ou caduques, forme, couleur, temps d'entretien, etc.*)

= Savoir ce qui l'attire dans le produit (l'ensemble plante et packaging)

17. Parmi ces critères, lesquels vous semblent les plus importants pour vous donner envie d'acheter une plante ? (*en choisir 3 au maximum*)

- La présence de fleurs
- La forme de la plante
- La couleur des fleurs ou du feuillage
- Le pot (forme, couleur, etc.)
- L'étiquette (photo, couleur, informations, etc.)
- La période et la durée de floraison
- Le temps d'entretien
- Les feuilles persistantes ou caduques

= Savoir quels critères mettre en avant dans l'habillage.

#### IV. Evaluer l'impact de l'habillage vivace (Temps estimé : 2 à 5 minutes)

18. Où trouvez-vous de l'information sur les plantes de façon générale ? (*revue, livre, vendeur, entourage, internet, etc.*)

= Savoir où le client trouve de l'information, si le magasin est source d'information pour lui.

19. Lors de l'achat d'une plante, de quelles informations avez-vous spontanément besoin (hormis le prix) ? (*en choisir 5 au maximum*)

- Nom français
- Nom latin
- Photo de la plante (en fleur ou en situation)
- Couleur (fleur ou feuillage)
- Période et durée de floraison
- Exposition (soleil, ombre, variable)
- Emplacement
- Hauteur adulte
- Feuillage persistant ou caduque
- Résistante au froid
- Conseil de plantation ([comment la planter ?](#))
- Avantages majeurs de la plante (parfum, attraction des papillons, résistance à la sécheresse)
- Production locale, française
- Nom du fournisseur
- Autres :

= Savoir ce que l'on doit mettre sur les étiquettes et panneaux informatifs.

20. Actuellement en jardinerie, lisez-vous les affiches, panneaux ou catalogues informatifs à côté des plantes ?  Oui  Non

21. Lisez-vous les étiquettes sur les plantes ?  Oui  Non

= Savoir si les panneaux et étiquettes sont sources d'informations pour le consommateur.

22. Dans la jardinerie, seriez-vous sensible à de la communication utilisant :

- les pots
- des tablettes numériques
- des QR codes
- des SMS
- autres :

= Existe-il d'autres moyens de communication qui pourraient intéresser le client ?

23. Nous envisageons de proposer des gammes de plantes vivaces sur différentes thématiques, lesquelles pourraient vous intéresser ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Barbecue                             | <input type="radio"/> Enfant            |
| <input type="radio"/> Cocktail                             | <input type="radio"/> Pied d'arbre      |
| <input type="radio"/> Tisane                               | <input type="radio"/> 12 mois de fleurs |
| <input type="radio"/> Couleur                              | <input type="radio"/> Autres :          |
| <input type="radio"/> Exposition (soleil, ombre, mi-ombre) |   |
| <input type="radio"/> Sans entretien                       |   |
| <input type="radio"/> Bouquet de fleurs                    |   |
| <input type="radio"/> Attraction des papillons             |   |
| <input type="radio"/> Parfum                               |   |

= Avoir une idée des gammes qui pourraient attirer la clientèle.

## Annexe III : Principaux résultats du questionnaire vivace

Dans le cadre de l'amélioration de l'habillage des plantes vivaces produites par la pépinière Poullain, nous avons réalisé un questionnaire à destination de la clientèle des jardinerie du groupe.

Par cette enquête, nous cherchons à connaître ce que veut consommer le client en termes de plantes vivaces afin de pouvoir lui donner l'envie d'acheter ce produit. Pour le savoir, il est nécessaire de :

- obtenir un profil « type » de la clientèle : savoir à qui nous nous adressons,
- évaluer sa connaissance et son appréciation du produit : le client connaît-il les vivaces ? les aime-t-il ? pourquoi ? le but est d'obtenir des idées sur lesquelles insister dans notre communication,
- savoir s'il achète ou non des vivaces : pourquoi et dans quel but ? dans l'optique d'entrevoir des thématiques qui pourraient se détacher,
- évaluer l'impact de l'habillage autour des vivaces : savoir si ce qui est fait actuellement est suffisant, si cela touche la clientèle et ainsi voir ce qu'elle aimerait obtenir.

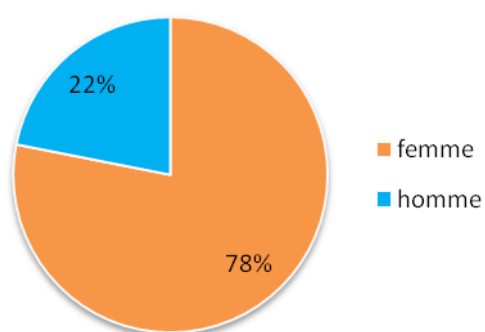
Le sondage a été réalisé du 7 au 10 avril 2015 dans deux magasins, le Jardiland de Maurepas et la jardinerie Poullain à La Queue les Yvelines. Au total, 105 clients ont été interrogés à la sortie des caisses : 47 à Maurepas et 58 à la Queue les Yvelines. Pour attirer le plus de clients possibles une plante leur était offerte à la fin du questionnaire (primevère, doronique, arabette ou phlox).

### Connaître la clientèle des jardinerie

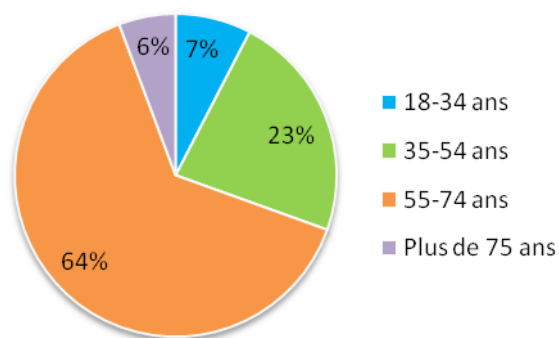
Le client type des deux jardinerie est une femme ayant entre 55 et 74 ans, possédant un jardin, active ou retraitée, venant environ une à trois fois par mois en jardinerie et dépensant entre 20 et 60 euros à chaque passage en caisse.

Il n'y a pas de grandes différences entre les magasins mise à part qu'à la Queue les Yvelines, il y a eu un peu plus de 18-34 ans et de retraité d'interrogés.

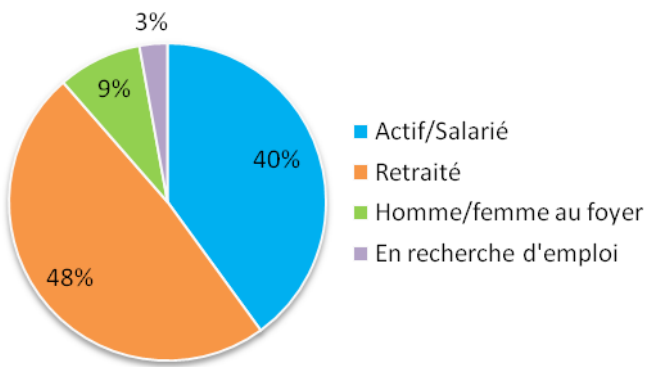
Enfin, plus les clients sont âgés, plus ils ont tendance à venir, mais moins ils dépensent d'argent pour les végétaux.



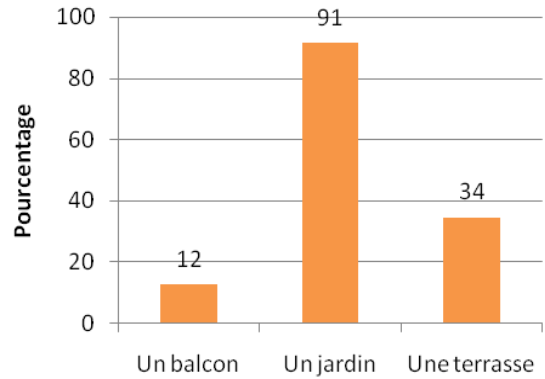
Proportion d'hommes et de femmes dans les deux magasins.



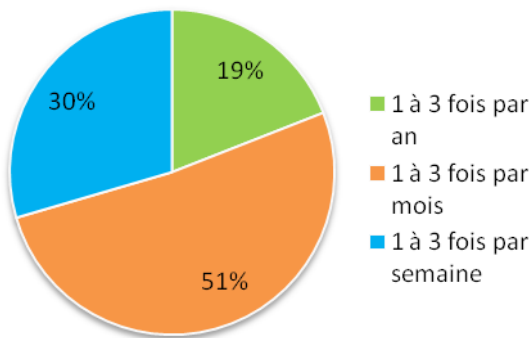
Répartition des tranches d'âge dans les deux magasins.



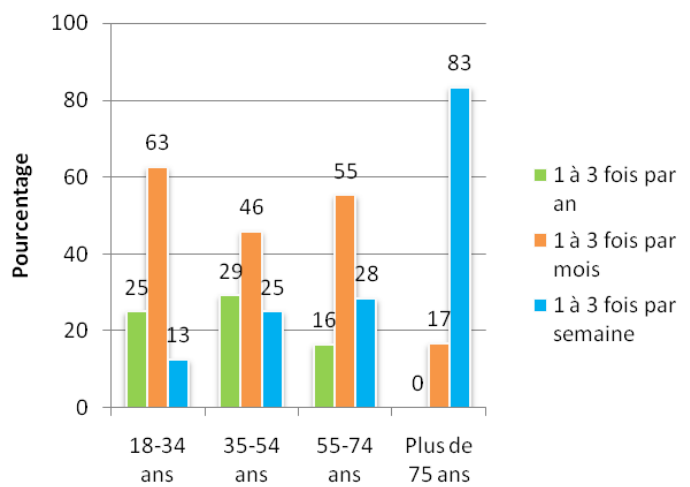
Répartition des catégories socioprofessionnelles dans les deux magasins.



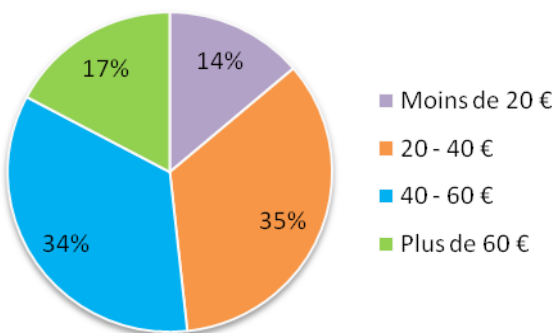
Espaces possédés par les clients interrogés dans les deux magasins.



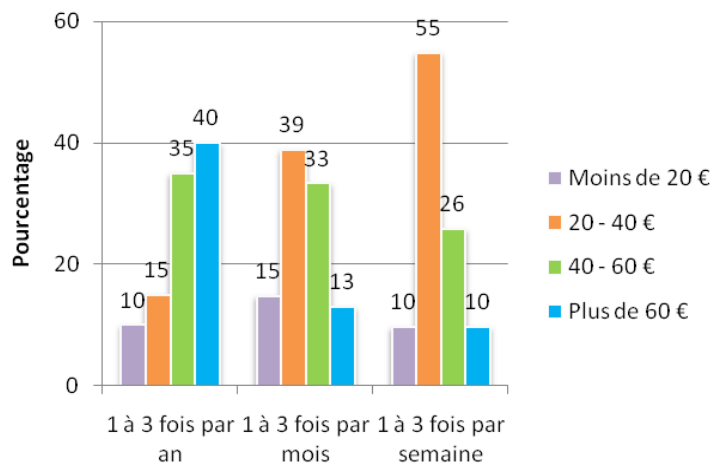
Fréquentation dans les deux magasins.



Fréquentation par tranches d'âge dans les deux magasins.



Budget moyen dans les deux magasins.

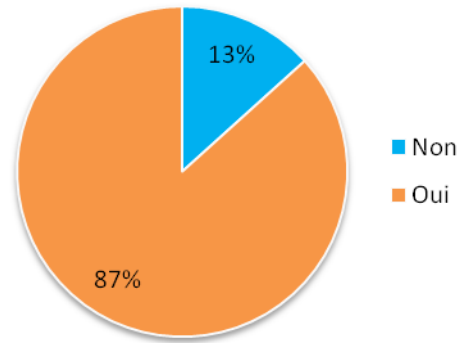


Budget moyen en fonction de la fréquentation dans les deux magasins.

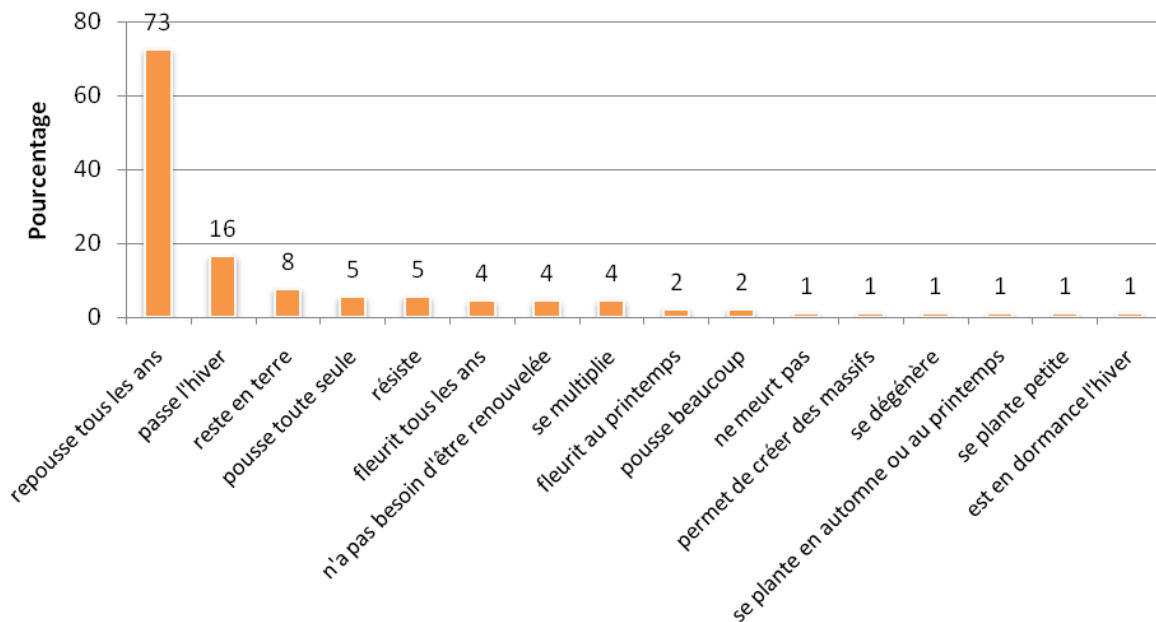
## Evaluer la connaissance du client par rapport à la plante vivace

La plupart des clients savent ce que sont les plantes vivaces. Ils ont su donner la bonne définition à chaque fois. De plus, pour la majorité, ils les connaissent depuis toujours. Sinon, ils les ont découvertes par leur entourage ou en jardinerie.

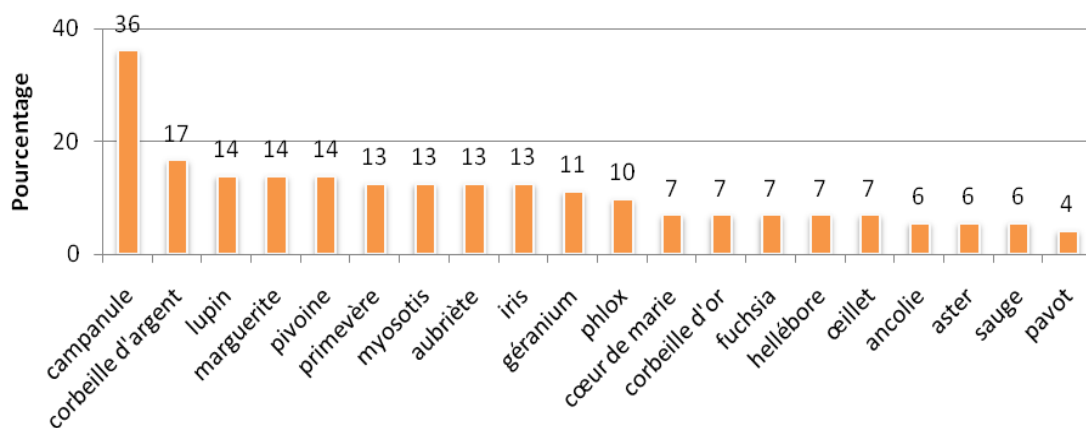
Ce qui revient à chaque fois dans leurs définitions c'est la capacité de la plante vivace à repousser tous les ans. De même, pour ceux qui ne les connaissent pas et après leur avoir défini, leur intérêt se porte sur la longévité. Ce critère est d'ailleurs la principale raison qui explique leur appréciation de ces plantes, viennent ensuite le peu d'entretien et l'aspect économique. Cependant, même s'ils savent ce qu'est une vivace beaucoup d'entre eux ne sont pas capable de citer leurs noms. En moyenne, ils peuvent en nommer deux. La plante qui ressort loin devant les autres est la campanule.



Pourcentage de clients interrogés qui savaient ou non ce qu'est une plante vivace dans les deux magasins.



Termes utilisés par les clients lors de leur définition d'une plante vivace.

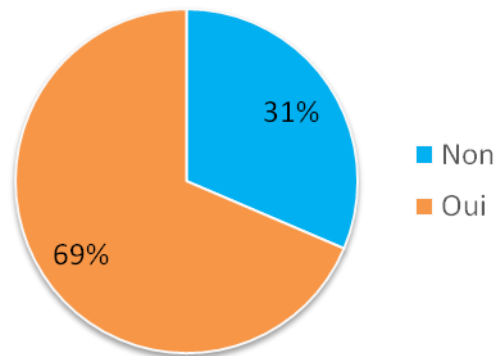


Plantes vivaces citées plus de deux fois par les clients.

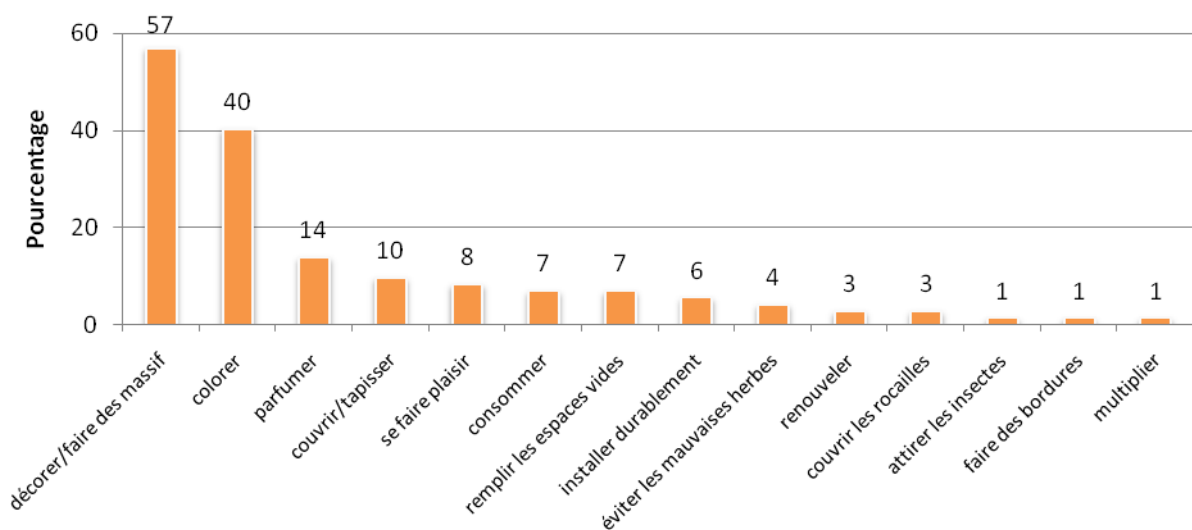
## Evaluer ses achats de plantes vivaces

Une grande partie de la clientèle achète des plantes vivaces (environ 70%) pour décorer (57%) ou colorer (40%). Leurs achats sont pour une moitié prévus pour l'autre des « coups de cœur ». Cependant, lors des sondages, de nombreux clients ont affirmé qu'ils prévoyaient d'acheter telle ou telle plante et sortaient du magasin avec d'autres ayant « craqué » pour ces dernières.

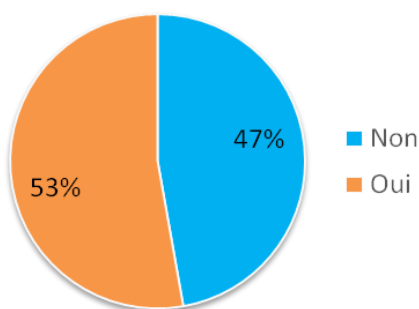
La principale raison de ceux qui n'en achètent pas est qu'ils en possèdent et qu'elles repoussent. A la place, ils achètent plutôt des plantes à massifs pour les mêmes utilisations que les vivaces c'est-à-dire la décoration.



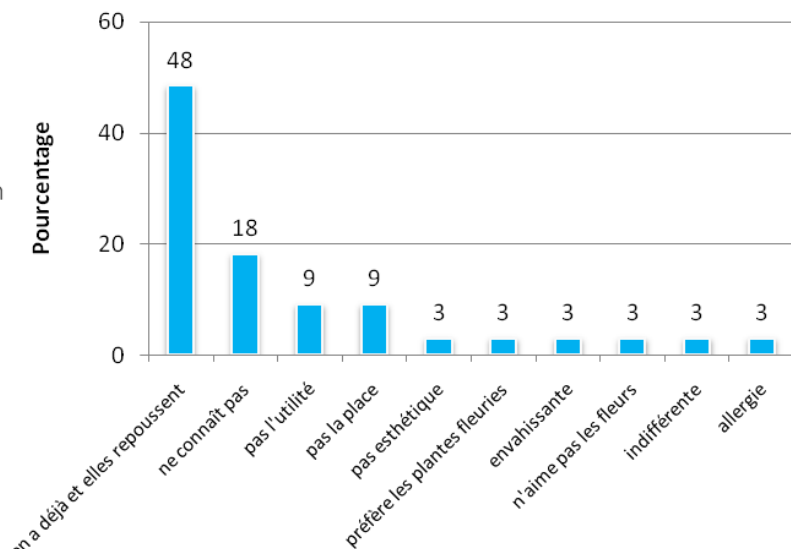
Pourcentage de clients interrogés qui achètent ou non des plantes vivaces.



Raisons d'achat de plantes vivaces.



Pourcentage de clients acheteurs qui prévoient ou non leurs achats de plantes vivaces.



Raisons de non achat de plantes vivaces.

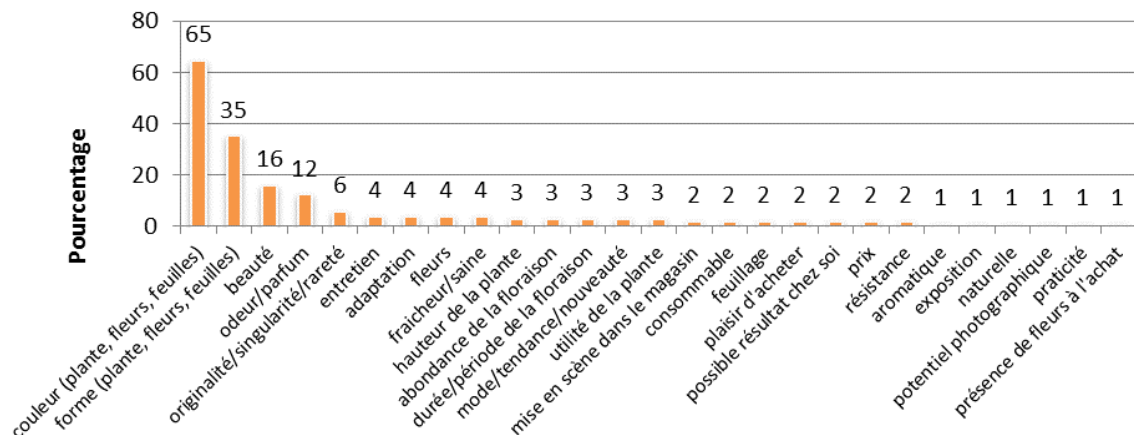
## Profils clients

Ainsi les deux parties précédentes nous ont permis d'élaborer quatre profils clients : le « non connaisseur – non acheteur », le « non connaisseur – acheteur », le « connaisseur – acheteur » et enfin le « connaisseur – non acheteur ». Leurs caractéristiques sont détaillées dans le tableau suivant.

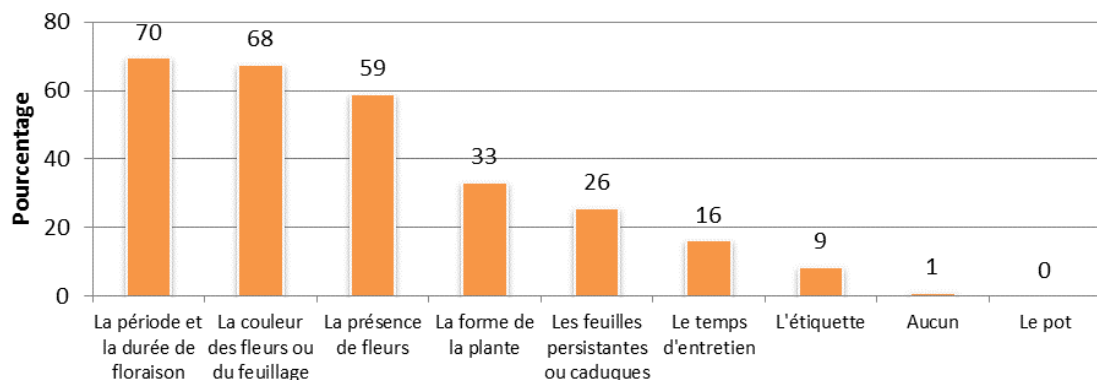
Non connaisseur - Non acheteur	Non connaisseur - Acheteur	Connaisseur - Acheteur	Connaisseur - Non acheteur
6%	7%	62%	25%
Il ne connaît pas les vivaces et achète des plantes à massifs ou d'intérieur.	Il a des vivaces mais ne le sait pas, ces achats sont des « coups de cœur ».	Il connaît les vivaces depuis longtemps, ces achats sont prévus.	Il a déjà des vivaces et préfère désormais acheter des plantes à massif pour décorer en saison.

## Evaluer l'impact de l'habillage sur la clientèle

Ce qui donne envie à la clientèle d'acheter une plante c'est tout d'abord sa couleur puis sa forme suivi de sa beauté et de son parfum. Lorsque nous restreignons les critères en leur donnant le choix qu'entre huit propositions, en plus de la couleur, apparaissent la période et la durée de floraison ainsi que la présence de fleurs. L'étiquette et le pot sont loin derrière. Aujourd'hui, l'habillage n'est donc pas un critère d'achat.

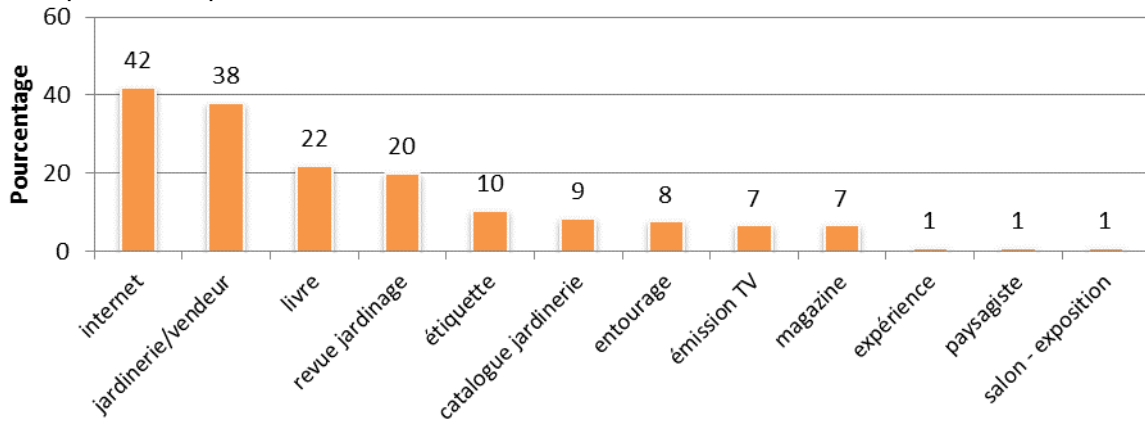


Critères, spontanément cités par les clients, qui leur donne envie d'acheter une plante.



Critères qui donne envie aux clients d'acheter une plante.

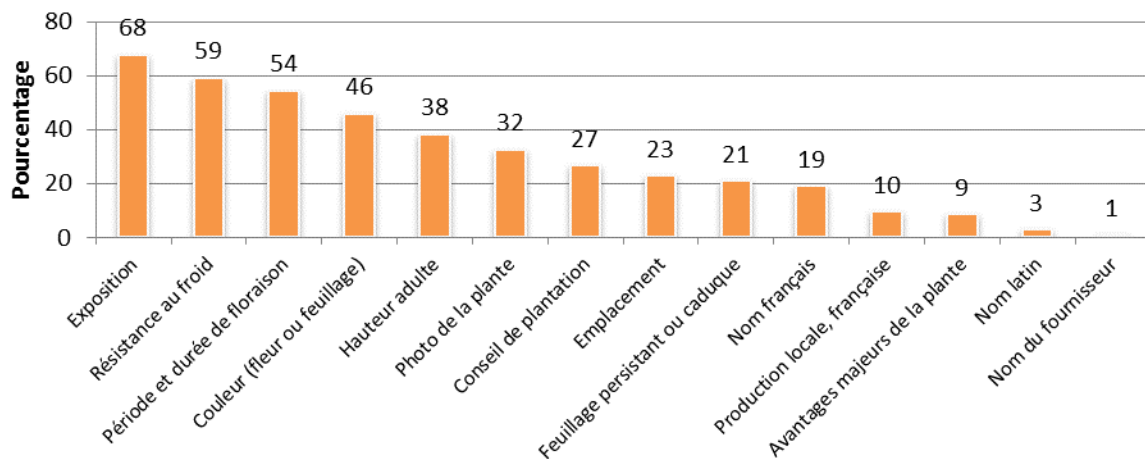
Ses principales sources d'informations sont internet et la jardinerie. Ils lisent, pour la majorité, les affiches ou panneaux informatifs mais nous nous demandons s'ils ont répondu oui seulement pour se donner bonne conscience. Ils lisent quasiment tous les étiquettes et pour beaucoup les conservent. Ainsi, ils préfèrent que les informations soient sur les étiquettes plutôt que sur les pots ou sur des tablettes.



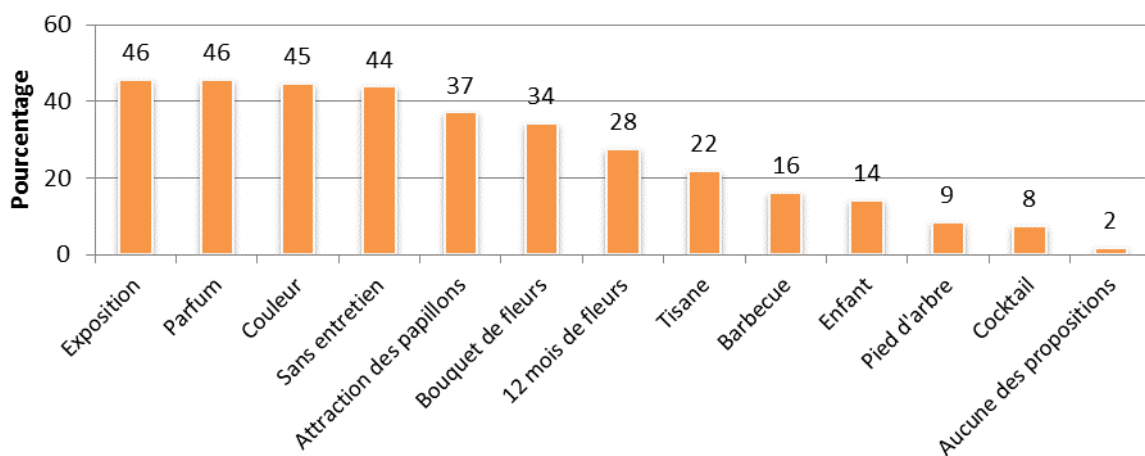
Sources d'information sur les plantes.

Lors de l'achat d'une plante, ils ont besoin de connaître l'exposition, la résistance au froid, la période et durée de floraison, la couleur, la hauteur adulte et d'avoir une photo.

Enfin lorsque nous leur montrons des propositions de thématiques celles qu'ils préfèrent sont l'exposition, le parfum, la couleur et le « sans entretien ».



Informations nécessaire à l'achat d'une plante d'après les consommateurs.



Pourcentage de clients intéressés par les différentes thématiques proposées.



## **Conclusion de l'enquête**

Les raisons d'achat de vivaces sont décorer (faire des massifs) et colorer. Les principaux critères d'achat sont la période et la durée de floraison, la couleur et la présence de fleurs. Les informations dont le client a besoin sont l'exposition, la résistance au froid, la période/durée de floraison et la couleur.

## Annexe IV : Exemples d'étiquettes vivaces

Source : A. Herledan, mai 2015

**CAREX oshimensis Evergold CO 3L**

hauteur :  
30 à 50 cm

floraison :  
Mai à Août

exposition :  
Soleil à Mi-Ombre

"Laïche Oshima"  
Feuillage persistant  
panaché

9 €99

18052015 IP 07670 Poullain

**COREOPSIS grandiflora Early sunrise CO 3L**

hauteur :  
50 à 70 cm

floraison :  
Juillet à Septembre

exposition :  
Soleil

"Coréopsis"  
Utilisable en bouquet  
Résiste à la sécheresse

9 €99

18052015 IP 07670 Poullain

**CERATOSTIGMA willmotianum CO 3L**

hauteur :  
80 cm à 1 m

floraison :  
Juillet à Octobre

exposition :  
Soleil

"Plumbago de Willmot"  
Attire les papillons  
Résiste à la sécheresse

9 €99

18052015 IP 07670 Poullain

**COREOPSIS grandiflora Sonnenkind CO 3L**

hauteur :  
40 à 60 cm

floraison :  
Mai à Septembre

exposition :  
Soleil

"Coréopsis à grandes fleurs"  
Utilisable en bouquet

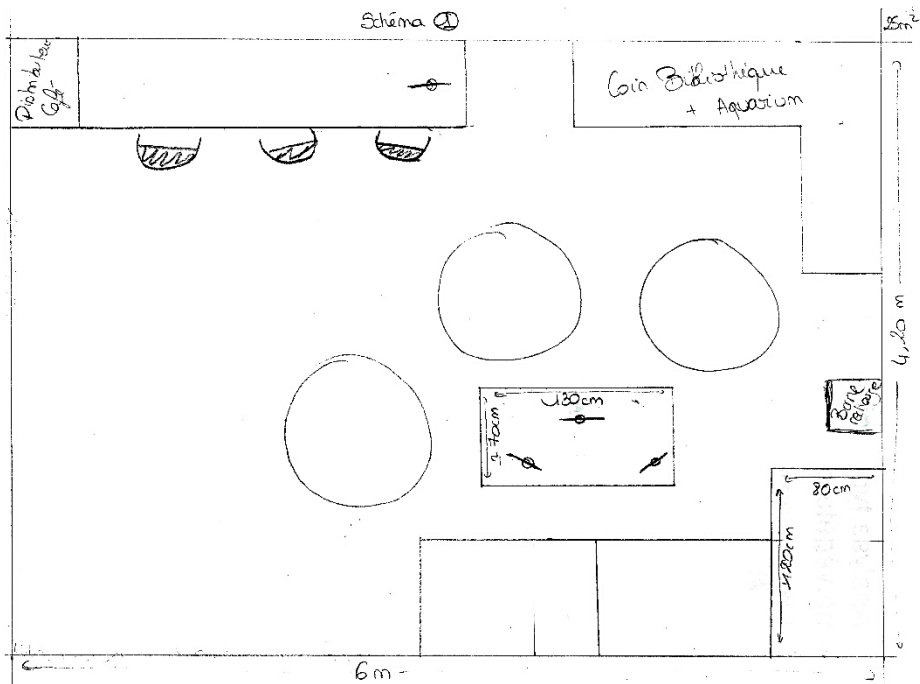
9 €99

18052015 IP 07670 Poullain

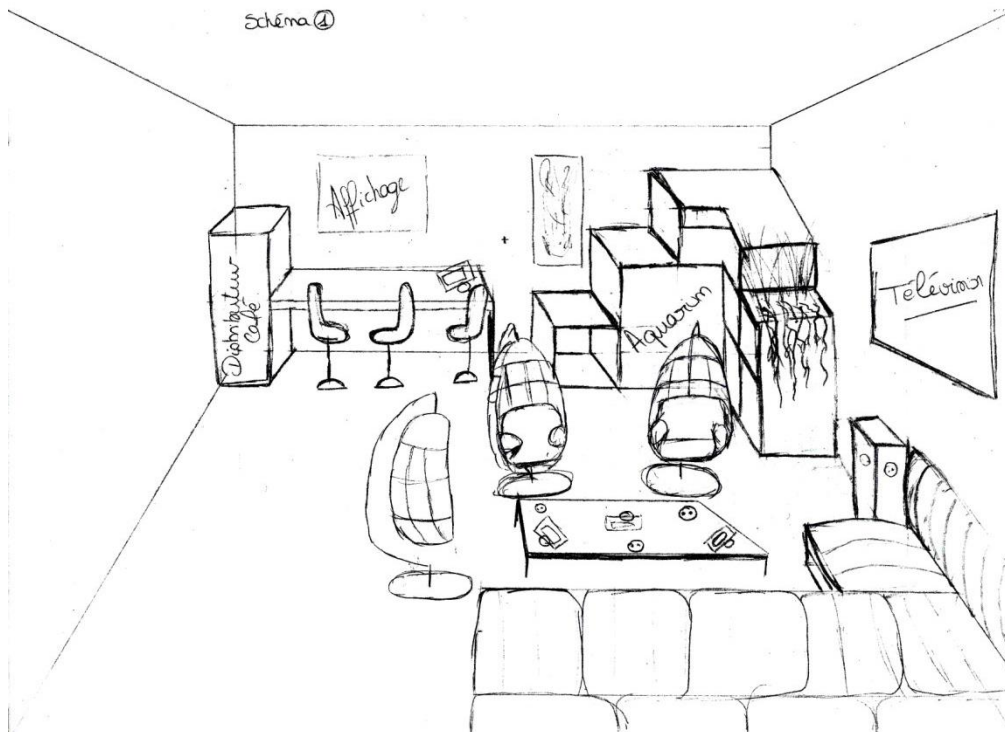
# Annexe V : Deux autres plans proposés pour le coin cocooning

Source : A. Herledan, juin 2015

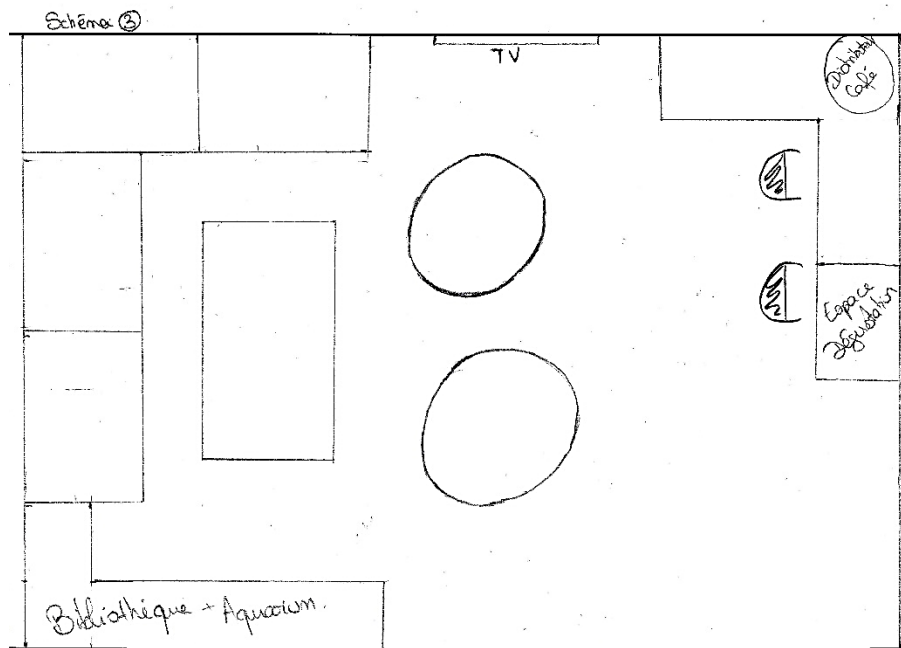
## Plan n°1 :



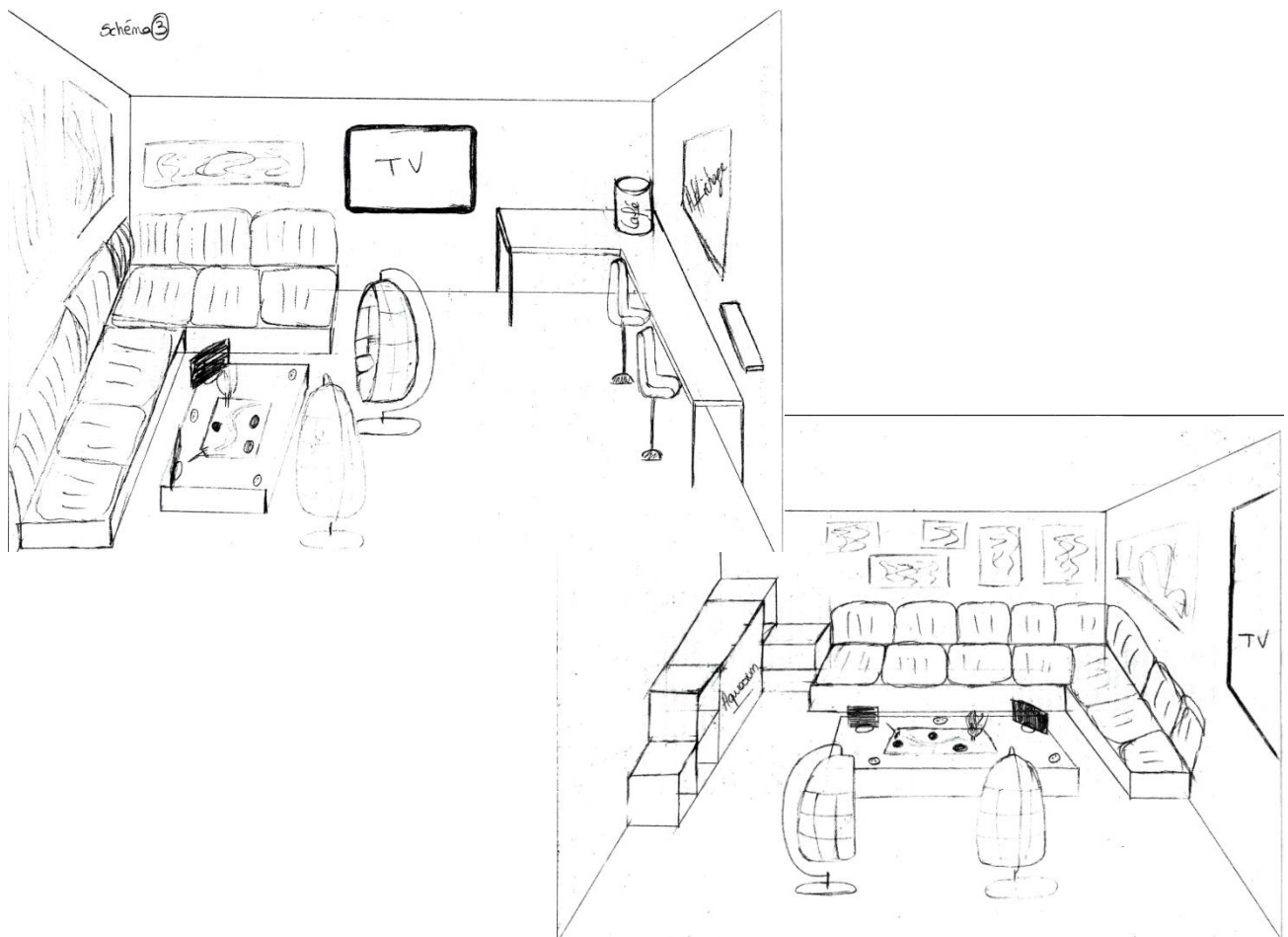
## Vue en perspective du plan n°1 :



Plan n°3 :



Vues en perspective du plan n°3 :



## Annexe VI : Panneaux « étapes d'achat » du rayon terrarium

Source : A. Herledan, août 2015

- **Etape n°1** : choisir le contenant



- **Etape n°2** : prendre les indispensables (graviers, charbon végétal et terreau)




- **Etape n°3** : choisir la décoration (sable, perle et cailloux)



- **Etape n°4** : choisir les plantes





	Diplôme d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage Spécialité : Horticulture Spécialisation / option : Horticulture Ornementale et Valorisation Enseignant référent : Mme Béatrice Plottu
Auteur(s) : Anaëlle Herledan	Organisme d'accueil : Groupe Poullain
Date de naissance* : 1 <sup>er</sup> janvier 1991	Adresse : impasse de la ferme
Nb pages : 40                      Annexe(s) : 6 (16 pages)	78940 La Queue Lez Yvelines
Année de soutenance : 2015	Maître de stage : M. Thierry De Beauvillé
Titre français : Comment faire des jardinerie du groupe Poullain des lieux de détente et ludique/pédagogique afin de diversifier leur clientèle ?	
Titre anglais : How turn the garden centers of the Poullain group into relaxation and entertaining/instructive places in order to diversify their customers?	
Résumé :	
Implanté à La Queue les Yvelines (78), le groupe Poullain possède neuf jardinerie réparties entre la Seine Maritime et la région parisienne. Aujourd'hui, il est confronté à la baisse de la consommation de végétaux mais surtout au vieillissement de sa clientèle (la majorité fait partie de la génération baby-boomer). Pour contrer cette tendance, le groupe mise sur la transformation de ses points de vente en des lieux de détente et ludique/pédagogique. Pour ce faire, nous nous sommes tournés vers le marketing expérientiel (faire vivre aux consommateurs des expériences mémorables). Par ce biais, nous avons imaginé et mis en place deux prototypes inédits en jardinerie. Tout d'abord, un coin cocooning où le client pourra se reposer grâce à un décor et un mobilier propice à la détente mais aussi s'informer via la mise à disposition d'une tablette numérique et de magazine. Puis, un rayon jardin d'intérieur sur le thème du <i>Do It Yourself</i> (fait soi-même) où le consommateur sera guidé lors de ses achats par un affichage pédagogique. Ce rapport présente la démarche adoptée pour réaliser ces deux projets ainsi que des outils de suivi post-implantation.	
Abstract:	
Based in La Queue Lez Yvelines (78), the Poullain group owns nine garden centers spread between the Seine Maritime and near Paris. Today, it is confronted with the decline in consumption of plants and also the aging of its customers (the majority part of them are from the baby boomer generation). To counter this trend, the group counts on the transformation of its stores into relaxation and entertaining/instructive places. In order to do this, we choose to introduce experiential marketing (have customers live unforgettable experiences). Through this, we designed and implemented two new prototypes in garden center. First, a cocooning corner where clients may rest with a decor and furniture suitable to relaxation, but also learn through a digital tablet and magazine. Secondly, a terrarium section based on the theme of DIY (do it yourself) where the consumer will be guided in its purchases by an educational display. This report presents the approach adopted to achieve these two projects as well as post-implementation monitoring tools.	
Mots-clés : jardinerie, marketing expérientiel, bien-être client, ludique, pédagogique, espace détente, rayon terrarium.	
Key Words: garden center, experiential marketing, customer well-being, entertaining, instructive, relaxation place, terrarium section.	

\* Elément qui permet d'enregistrer les notices auteurs dans le catalogue des bibliothèques universitaires