



HAL
open science

Quels relais de croissance la société Harmony Paysages peut-elle mettre en place afin de poursuivre sa stratégie de développement ?

Corentin Leguillé

► To cite this version:

Corentin Leguillé. Quels relais de croissance la société Harmony Paysages peut-elle mettre en place afin de poursuivre sa stratégie de développement ?. Sciences agricoles. 2016. dumas-01381276

HAL Id: dumas-01381276

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01381276>

Submitted on 14 Oct 2016

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.

Année universitaire : 2015 - 2016

Spécialité : Paysage

Spécialisation (et option éventuelle) :

MOI (Maîtrise d'œuvre et Ingénierie)

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)

Quels relais de croissance la société Harmony Paysages peut-elle mettre en place afin de poursuivre sa stratégie de développement ?

Par : Corentin LEGUILLÉ

Soutenu à Angers le 20/09/2016

Devant le jury composé de :

Président : Vincent Bouvier

Maître de stage : Christian Thivault

Enseignant référent : Christophe Migeon

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

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation
« Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France »
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



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 ⁽¹⁾.

Date et signature du maître de stage ⁽²⁾ :

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 à renseigner).

Droits d'auteur

L'auteur⁽³⁾ **Nom Prénom**

autorise la diffusion de son travail (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

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)

(Facultatif) accepte de placer son mémoire sous licence Creative commons CC-By-Nc-Nd (voir Guide du mémoire Chap 1.4 page 6)

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 (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

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

Je remercie l'entreprise Harmony Paysages et toutes ses équipes pour m'avoir accueilli dans leur structure pendant ce stage de 6 mois.

Je remercie particulièrement Mr Thivault pour le temps qu'il a consacré à ma formation et à mon mémoire.

Merci également à Sandrine pour les informations qu'elle a pu me donner au cours de mon stage.

Merci à mes parents pour le soutien qu'ils m'ont apporté et le temps qu'ils m'ont consacré pendant mes études et plus encore ces six derniers mois. Merci à mes frères et sœurs qui m'ont aidé dans les moments difficiles.

Je remercie Agrocampus-Ouest et l'ensemble de ses équipes pour la formation qu'ils m'ont apportée et pour tous les bons moments que j'y ai passés.

Merci à Christophe Migeon, pour la qualité de son enseignement, ses conseils et sa disponibilité vis-à-vis des étudiants.

Merci enfin à tous les amis de l'école pour les cinq années passées ensemble et les souvenirs qui les accompagnent.

Table des matières

Glossaire

Liste des illustrations

Introduction.....	1
1) Présentation de l'entreprise, de ses activités, de son fonctionnement	2
1.1 Historique de l'entreprise : les étapes clés de son développement	2
1.1.1 Un démarrage en solitaire du gérant actuel, Christian Thivault	2
1.1.2 Une délocalisation nécessaire pour grandir.....	3
1.2 Secteur d'activité et clients	3
1.2.1 La création des parcs et jardins	3
1.2.1.1 La création pour le domaine des particuliers	3
1.2.1.2 La création pour le domaine public.....	4
1.2.2 L'entretien des jardins.....	5
1.2.3 La vente de matériaux.....	6
1.3 Zone de chalandise de l'entreprise	7
1.4 Organigramme de l'entreprise et fonctionnement interne	8
1.4.1 Organisation interne (gestion des factures, devis...) - Un gérant présent sur l'ensemble du processus de production	8
1.4.2 Une gestion « familiale » des effectifs humains.....	9
1.4.3 Une entreprise bien équipée, une gestion efficace du matériel.....	9
2) Positionnement de l'entreprise Harmony Paysages dans le marché national.....	10
2.1 Le marché national (privé, public et entreprises).....	10
2.1.1 Une vision du consommateur type : l'acheteur	10
2.1.2 Une hausse croissante des parts de marché pour les entreprises de services à la personne	12
2.1.3 La vision du jardin type : le produit.....	13
2.1.4 Caractéristiques du marché national et de son fonctionnement au niveau de l'offre..	13
2.2 Contexte recentré sur la zone de chalandise de la société Harmony Paysages - Analyse de marché.....	14
2.2.1 Analyse de l'offre en prestation de paysage dans la zone de chalandise de l'entreprise	14
2.2.2 Analyse de la concurrence dans la zone de chalandise.....	16
2.2.3 Analyse de la demande, comportement des consommateurs	17
2.2.3.1 Le type de population rencontrée.....	17

2.2.3.2	Descriptif de l'habitat	18
2.2.3.3	Descriptif de l'emploi.....	19
2.2.3.4	Caractérisation des dépenses en fonction de la population	20
2.3	Positionnement de l'entreprise Harmony Paysages par rapport au contexte local ; Analyse de la santé financière de l'entreprise : Points forts / points faibles au niveau des activités.....	22
2.3.1	Analyse SWOT de l'entreprise	22
2.3.1.1	Fonctionnalité et utilité de cette analyse.....	22
2.3.1.2	La société Harmony Paysages vue au travers de SWOT.....	23
2.3.2	Bilan financier.....	25
2.3.3	Les travaux d'entretien et de service à la personne, un produit "vache à lait" de l'entreprise	26
2.3.4	La vente des matériaux, un outil qui attire les clients sur le site de l'entreprise.....	28
2.3.5	La création, une activité pluridisciplinaire.....	28
3)	Comment répondre et se positionner au mieux par rapport au contexte dans lequel évolue la société ?	31
3.1	Vision du métier de paysagiste et des prestations concernant le jardin pour l'avenir ..	31
3.1.1	Jardin de l'avenir : une pièce de la maison à part entière	31
3.1.2	Les tendances actuelles.....	32
3.2	Une adaptation pluridisciplinaire de l'entreprise pour évoluer (vente de matériaux, mobilier, accessoires, plantes, maçonnerie).....	32
3.3	Une démarcation par la diversification (nouveaux marchés, nouvelles prestations)	34
3.3.1	La création d'un marché : le marché des cimetières : essayer de capter une partie du marché grandissant du service à la personne	34
3.3.2	Le marché de l'éco-responsabilité.....	35
3.3.2.1	La prise en compte du changement idéologique	35
3.3.2.2	Entrepreneurs du paysage : une position pour transmettre les idées, accompagner les changements de mentalité	36
3.3.2.3	Une anticipation du marché à venir, des atouts économiques potentiels, une organisation à redéfinir	36
3.3.2.4	Une réponse au plus proche des attentes.....	36
3.3.3	Le marché de la clientèle aisée	37
3.3.3.1	L'évolution logicielle au service des projets	38
3.3.3.2	L'évolution technique au service des projets.....	39
3.4	Se recentrer sur les activités les plus bénéfiques et améliorer les prestations	40
3.4.1	Constat de difficulté sur les appels d'offre, réorientation vers le marché des particuliers.....	40

3.4.2	Amélioration du catalogue à présenter aux clients (exemple du catalogue végétaux, matériaux)	41
3.4.3	Amélioration du suivi de chantier	42
Conclusion	44
Bibliographie	45
Annexes	47
Annexe I	: Organigramme de la société Harmony Paysages	48
Annexe II	: Récapitulatif des matériaux disponibles à la vente	49
Annexe III	: Processus de réalisation et de suivi des chantiers.....	51
Annexe IV	: Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale (ODIL) – Dossier de résultats.....	52
Annexe V	: Exemple d'une fiche du catalogue dédié au rendez-vous client	70
Annexe VI	: Exemple d'une fiche de déboursé de chantier	71

Glossaire

Aire d'influence : zone plus éloignée de la commune d'implantation où se trouve une clientèle plus occasionnelle. (*Site internet : INSEE*)

Analyse de marché : Une analyse de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures (*Eric Vernet*)

CACES : Certificat d'Aptitude à la Conduite En Sécurité

Cœur de cible : zone proche de la commune d'implantation où se trouve l'essentielle de votre clientèle potentielle (*Site internet : INSEE*)

DGAC : Direction générale de l'aviation civile

DSAC : Direction de la Sécurité et de l'Aviation Civile

Éco responsabilité : Aujourd'hui, le principe d'éco-responsabilité s'inscrit dans une approche globale de prise en compte des enjeux du développement durable. Il s'agit, non seulement de préserver et de mettre en valeur l'environnement, mais également de contribuer à l'amélioration des conditions de travail et au développement économique. Il s'agit également de convaincre les personnels de l'Etat et des collectivités et, au-delà, l'ensemble des usagers, de la nécessité d'adopter d'autres comportements au quotidien. (*Site internet : DFC Engineering*)

JARD : Type de matériaux disponible à la vente à l'entreprise

Marketing : Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. (*Site internet : Définitions marketing*)

ODIL : L'Insee propose Odil (Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale) aux créateurs d'entreprises pour les aider dans la préparation de leur projet (*Site internet : INSEE*)

Produit vache à lait : Un produit vache à lait est un produit à part de marché forte sur un marché en faible croissance ou récession. Les produits vaches à lait contribuent généralement fortement aux bénéfices (d'où le terme de vache à lait) car les investissements de production et / ou de communication sont souvent déjà amortis. (*Site internet : Définitions marketing*)

UNEP : Union Nationale des Entreprises du Paysage (*Site internet : UNEP*)

Val'hor : Interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage (*Site internet : Val'hor*)

VRD : Le terme VRD signifie Voirie et Réseau Divers. Il s'écrit au pluriel, "les VRD". Par ce terme, on désigne la réalisation des voies d'accès, la mise en œuvre des réseaux d'alimentation en eau, en électricité et en télécommunication.

Les VRD concernent aussi la construction et l'entretien des réseaux d'évacuation d'eau de pluie, ou d'eaux usées. Ces réseaux permettent à un terrain de recevoir une construction
(*Site internet : Ooreka*)

Zone de chalandise : La zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence. (*Site internet : définitions marketing*)

Liste des illustrations

Figure 1 : Cartographie de la zone de chalandise (p7)

Figure 2 : Histogramme des parts de marché des différents prestataires (p12)

Figure 3 : Courbes d'évolution des parts de marché des spécialistes et non professionnels du jardinage (p13)

Figure 4 : Graphique sectoriel des entreprises en fonction de leur âge (p15)

Figure 5 : Graphique sectoriel des entreprises en fonction de leur chiffre (p16)

Figure 6 : Graphique sectoriel des entreprises en fonction de l'éloignement de l'entreprise Harmony Paysages (p 17)

Figure 7 : Histogramme des dépenses nationales de produits liés au paysage par catégories socioprofessionnelles (p20)

Figure 8 : Histogramme de répartition de la population en fonction des catégories socioprofessionnelles (p21)

Figure 9 : Histogramme des dépenses de produits liés au paysage par catégories socioprofessionnelles (p22)

Figure 10 : Schéma représentatif de l'analyse SWOT (p22)

Figure 11 : Histogramme du bilan financier de l'entreprise Harmony Paysages et Les Cisailles d'Harmony (p26)

Figure 12 : Histogramme du chiffre d'affaires des activités d'entretien de l'entreprise Harmony Paysages et les Cisailles d'Harmony (p27)

Figure 13 : Histogramme du chiffre d'affaires de la vente des matériaux (p28)

Figure 14 : Histogramme d'analyse comparative des secteurs d'activité de l'entreprise (p29)

Figure 15 : Diagramme sectoriel du chiffre d'affaires des activités de création 2015 (p30)

Figure 16 : Courbes d'évolution du budget consacré aux prestations des professionnels et non professionnels du jardinage (p33)

Figure 17 : Diagramme sectoriel du chiffre d'affaires de création en fonction de l'acheteur (p41)

Tableau 1 : Données chiffrées sur la population en fonction des catégories socioprofessionnelles et de la localisation géographique (p18)

Tableau 2 : Données chiffrées sur l'habitat en fonction de la localisation géographique (p19)

Tableau 3 : Données chiffrées sur les catégories professionnelles en fonction de la localisation géographique (p20)

Tableau 4 : Données chiffrées sur la part du chiffre d'affaires de l'entretien (p27)

Tableau 5 : Données chiffrées sur la part du chiffre d'affaires de la création (p29)

Tableau 6 : Données chiffrées sur l'évolution du panier moyen de la clientèle en création (p38)

Introduction

Le domaine du paysage est un domaine en constante mutation. Le jardin ou l'espace vert faisant partie intégrante de nos lieux d'habitat, il est assujéti à l'évolution de la société, des mœurs et à l'évolution des modes de vie des personnes qui utilisent ou possèdent un jardin.

Les entreprises des paysages doivent être constamment à l'écoute de la société pour s'informer et proposer en retour des prestations adaptées à la demande des consommateurs.

Le végétal, première composante du jardin, est, avant d'être un objet de décoration ou de production, un être vivant qui évolue lui aussi constamment et qu'il faut apprendre à connaître pour l'utiliser à bon escient.

Aujourd'hui en France, 16.5 millions de ménages possèdent un jardin, 11.2 millions possèdent une terrasse. Cela représente 70 % des ménages en France qui sont concernés par l'aménagement des espaces extérieurs.

16% des possesseurs (3.2 millions) de jardins ou terrasses ont eu recours en 2015 à une personne extérieure pour une prestation d'entretien ou aménagement ; le recours au jardinier professionnel est majoritaire avec 37 % des demandes.

Le marché du paysage représente donc un marché à part entière, avec une réelle demande de prestations diverses et variées dépendant de la nature des espaces verts possédés.

(TNS SOFRES, 2016 a)

En région Centre Val de Loire, les entreprises du paysage représentent 6 % des entreprises du secteur avec 1650 sociétés. Sur les 285 millions d'euros de chiffre d'affaires du secteur dans cette région, 50 % est réalisé pour des particuliers, 25 % pour des entreprises privées et 24 % pour des marchés publics. D'après un sondage auprès de ces entreprises, 46 % d'entre elles prévoient une stabilité de l'activité pour l'avenir, 34 % une hausse et 20 % une baisse. *(UNEP, 2015 a)*

Harmony Paysages, l'entreprise dans laquelle j'ai pu effectuer mon stage est située en région Centre, dans le département d'Indre et Loire, à côté de la ville de Chinon.

C'est une société en bonne santé financière, avec un fonctionnement stable, un potentiel de développement important.

Elle possède une image de marque pour l'aménagement paysager à travers l'importance de l'utilisation du minéral.

J'ai intégré la société Harmony Paysages afin de seconder Mr Thivault, le gérant de l'entreprise dans la réalisation des devis client, le développement des photomontages pour la présentation de projets, la constitution de dossiers de réponse aux appels d'offres, les rendez-vous clients.

Toutes ces activités m'ont permis d'observer le fonctionnement de l'entreprise, les points forts et points faibles et les possibilités de développement. Ce mémoire est donc axé sur les évolutions envisageables pour l'entreprise au niveau de ses activités. La problématique de travail qui en résulte est la suivante :

Quels relais de croissance la société Harmony Paysages peut-elle mettre en place afin de poursuivre sa stratégie de développement ?

Des questions supplémentaires viennent compléter cette problématique et formuler les hypothèses de travail.

- Quelles évolutions, attentes concernant le jardin de particuliers et ses équipements ?
- Comment adapter l'entreprise à l'évolution de la demande à venir ?
- Quelles transformations à venir dans le métier de paysagiste ?
- Quels changements stratégiques doit opérer l'entreprise pour pouvoir répondre aux exigences de variabilité ?

La réponse à la problématique va prendre dans un premier temps la forme d'une analyse de la société Harmony Paysages, de ses activités et de son fonctionnement pour étudier le mécanisme déjà en place. Dans un second temps, le milieu du paysage et plus particulièrement celui dans lequel évolue la société sera analysé, notamment à l'aide d'études chiffrées sur la population, les activités du paysage. Ces deux parties permettront ensuite de déboucher sur une dernière partie présentant les solutions et possibilités de développement de la société Harmony Paysages.

Un résumé de la démarche et des dispositifs de réponse à la problématique seront présentés en conclusion.

1) Présentation de l'entreprise, de ses activités, de son fonctionnement

1.1 Historique de l'entreprise : les étapes clés de son développement

1.1.1 Un démarrage en solitaire du gérant actuel, Christian Thivault

Mr Thivault, fils de maraicher, a d'abord commencé sa formation et son activité professionnelle dans ce secteur d'activité. Il crée son entreprise de maraichage en 1986 et poursuit dans cette activité pendant 10 ans.

Il arrête ensuite l'activité de maraichage après des soucis de santé et réalise une formation Bac Pro Espaces verts pendant un an. Après avoir travaillé en tant que moniteur dans un Centre d'Aide par le Travail (CAT) pendant 3 ans, il a occupé un poste de conducteur de travaux en entreprise de paysage durant 3 ans.

En 2005, il décide de se mettre à son compte comme paysagiste et crée la société Harmony Paysages. Il n'a, à cette période, aucun salarié mais travaille avec des apprentis. Son chiffre d'affaires est alors de 24 000 €.

Une secrétaire comptable est par la suite embauchée en temps partiel, quelques heures par semaine pour soulager Mr Thivault dans les tâches administratives. Vint ensuite l'embauche d'un ouvrier paysagiste à temps complet.

En 2010, Mr Thivault rachète l'entreprise « Les Cisailles », entreprise de services à la personne ce qui lui permet de récupérer cet agrément et redevenir compétitif sur le marché du service à la personne. Les Cisailles deviendront par la suite « Les Cisailles d'Harmony ». L'embauche d'un autre ouvrier paysagiste suivit.

En janvier 2011, la SARL Harmony Paysages est créée pour dissocier l'activité en nom propre de l'entreprise individuelle « Les Cisailles d'Harmony ». Le chiffre d'affaires cumulé est alors de 361 000 €.

Dans cette même période intervient l'embauche à plein temps d'une secrétaire comptable et d'un autre ouvrier paysagiste. L'effectif global est alors de 3 ouvriers paysagistes, 2 apprentis et une secrétaire comptable.^{1 2}

1.1.2 Une délocalisation nécessaire pour grandir

Durant tout l'historique décrit précédemment, l'entreprise est basée au domicile de Mr Thivault. La taille de la société devenant plus conséquente, un déménagement vers un lieu plus grand et mieux adapté devenait indispensable pour continuer le développement de l'entreprise.

Mr Thivault rachète alors un terrain ainsi qu'un bâtiment de stockage avec des bureaux à un ancien marchand de sable et transporteur.

Le 1^{er} juillet 2012, l'entreprise est délocalisée à son adresse actuelle au 11 route de Champigny à Ligré.

Ce nouvel emplacement permet le développement de nouvelles activités et c'est ainsi qu'en septembre 2012, l'entreprise crée une activité de vente de matériaux (sable, graviers, terre végétale, compost...) Cette vente est ouverte aux entreprises, collectivités et particuliers.

Pour faire face à l'augmentation de l'activité tant en paysage qu'au niveau de la vente des matériaux, l'entreprise embauchera par la suite un ouvrier paysagiste et un mécanicien chargeur pour la réparation du matériel et le chargement des matériaux.

1.2 Secteur d'activité et clients

1.2.1 La création des parcs et jardins

1.2.1.1 La création pour le domaine des particuliers

La création pour le domaine des particuliers regroupe une large gamme de prestations pour l'aménagement des jardins.

Cette gamme touche à toutes les parties du jardin et comprend les prestations suivantes :

- réalisations de gazons (semis, pose de gazon de placage, gazon synthétique)
- création de bassins
- plantation de végétaux (arbres, arbustes, vivaces...)
- réalisation de massifs
- réalisation d'allées
- pose de systèmes d'arrosage
- réalisation d'éclairages de jardin
- pose de clôtures
- jardins à thèmes

¹ LEGUILLÉ Corentin (Juin – Août 2016) – Interview du gérant de l'entreprise Harmony Paysages, Mr Thivault

² LEGUILLÉ Corentin (Juin – Août 2016) – Interview de la secrétaire comptable de l'entreprise Harmony Paysages, Mme Guilmineau

Cette large gamme de prestations permet de répondre à des attentes variées. La typologie des clients concernant la création de jardins est d'ailleurs très diverse. On trouve des personnes âgées, de jeunes couples, des propriétaires de domaines importants, des citadins comme des ruraux.

Dans tous les cas, le gérant de l'entreprise prend rendez-vous avec les clients et se déplace à leur domicile afin de discuter avec eux de leur projet d'aménagement, de réaliser les métrés, de noter les difficultés éventuelles liées au futur chantier.

Cette étape est proposée gratuitement au client et permet d'installer une relation de confiance avec lui, de le conseiller par rapport à ses attentes et ce qu'il est possible de réaliser en fonction du site à aménager.

Le devis est ensuite chiffré puis renvoyé au client.

Une pratique permettant de se différencier par rapport à la concurrence est l'utilisation d'un logiciel de photomontage afin de proposer au client un visuel de ce que pourrait être l'aménagement proposé.

Une prise de vue du site existant à réaménager est faite chez le client. Le traitement de l'image est réalisé ensuite à l'aide du logiciel et permet de proposer au client un visuel au plus proche du futur aménagement. On a alors un rendu composé à la fois d'une base réelle (la photographie) et d'éléments fictifs intégrés (matériaux, aplats de couleur, végétaux, mobiliers...). Cela permet au client de se représenter plus facilement son projet, de corriger certains matériaux ou végétaux qui lui plaisent moins.

Le photomontage est un outil marketing efficace, qui permet souvent de déclencher l'acte d'achat mais qui est aussi très consommateur de temps lors de sa réalisation.

En ce qui concerne la phase chantier, à chaque début de nouvelle réalisation, Mr Thivault se déplace sur le chantier afin de présenter aux équipes de création le travail à effectuer, les points sensibles du chantier, les travaux à réaliser en priorité.

Par la suite, les ouvriers sont autonomes et gèrent leur chantier. Le gérant peut toutefois se déplacer lors de différentes phases d'avancement pour contrôler ou rectifier certains travaux, donner des conseils.

1.2.1.2 La création pour le domaine public

La création pour le domaine public correspond à la réponse aux appels d'offres publics.

L'entreprise répond aux appels d'offres émis dans son domaine d'activités, à des distances plutôt proches de son emplacement même s'il lui est arrivé de répondre pour des aménagements publics dans l'agglomération de Tours, plus éloignée de son aire d'influence.

Elle répond aux lots "Espaces verts" des dossiers d'appels d'offres et également, lorsque c'est le cas, pour des demandes de mobiliers, de clôtures, aménagements ne concernant pas proprement dit le végétal.

Il lui arrive dans certains cas de répondre en faisant partie d'un groupement d'entreprises, ces mêmes entreprises répondant notamment pour ce qui concerne les lots VRD (Voirie Réseaux Divers).

Les prestations réalisées sont variées. On peut citer par exemple l'aménagement de parking de zones commerciales, le pourtour de bâtiments publics, l'aménagement de centre bourg.

Le dossier de réponse est renseigné par le gérant de l'entreprise, Mr Thivault, avec l'aide de sa secrétaire. Il réalise le chiffrage, les demandes de prix, le dossier technique, les plannings. Sa secrétaire se charge de la partie administrative du dossier.

1.2.2 L'entretien des jardins

Comme expliqué dans l'historique de l'entreprise, une filiale de la société Harmony Paysages a été créée afin de pouvoir proposer aux clients l'entretien des jardins compris dans le cadre d'une prestation de services à la personne. Cette prestation permet aux clients une réduction d'impôts de 50 % des sommes engagées pour l'entretien de leur jardin.

Les prestations d'entretien sont proposées par le biais de la filiale "Les Cisailles d'Harmony".

L'entreprise répond à tous les entretiens que l'on pourrait qualifier de "classiques" pour le jardin. A savoir :

- la taille des arbustes, haies, plantes vivaces, topiaires.
- les travaux de tonte, débroussaillage, scarification
- les travaux de nettoyage, désherbage de massifs
- l'application de produits phytosanitaires pour les végétaux
- nettoyage des allées et terrasses

L'entreprise propose aussi les prestations d'élagage et d'abattage d'arbres mais celles-ci ne sont pas comprises dans le service à la personne et ne bénéficient donc pas de réduction d'impôts.

Ces prestations d'entretien peuvent être ponctuelles ou alors donner lieu à des contrats d'entretien.

Ces contrats sont annuels et peuvent être reconduits l'année suivante si les clients le souhaitent.

L'entreprise fait preuve d'une réelle souplesse avec ses clients par rapport aux contrats d'entretien. Si on prend l'exemple des contrats de tonte, un nombre de tontes est proposé à l'année au client en fonction de son budget et de la fréquence qu'il souhaite. Néanmoins, la facturation se fait aux passages réellement effectués avec une régularisation en fin d'année. Si durant l'été une tonte n'a pas besoin d'être effectuée, le client est prévenu et le passage n'est pas compté. L'inverse est également possible en cas de printemps pluvieux comme cette année où le nombre de tontes peut augmenter. ³

Ce traitement au cas par cas, permet d'installer une relation de confiance avec chacun des clients et de répondre le plus précisément possible à leurs attentes.

Au niveau de l'effectif de l'entreprise, tous les ouvriers sont amenés à réaliser des chantiers d'entretien régulièrement dans l'année. En revanche, certains sont spécialisés pour des travaux comme les abattages d'arbres, les élagages.

Les tournées d'entretien sont réparties entre les ouvriers par secteurs (exemple des secteurs : Marcilly sur Vienne, Veigné -Tours, Bourgueil). Cela permet aux clients d'avoir

³ LEGUILLÉ Corentin (Juin – Août 2016) – Interview de la secrétaire comptable de l'entreprise Harmony Paysages, Mme Guilmineau

majoritairement les mêmes ouvriers chez eux pour leur entretien mais également aux ouvriers de bien connaître les chantiers réguliers et ainsi d'être plus productifs.

Comme pour les chantiers de création, le gérant de la société se déplace gratuitement chez les clients afin de les rencontrer et discuter de leurs besoins. Il se déplace si besoin sur le chantier avec les ouvriers lorsqu'il y a de nouvelles indications à donner ou des points de blocage.

1.2.3 La vente de matériaux

Depuis son déménagement à l'adresse actuelle (11 route de Champigny à Ligré en Touraine), la société Harmony Paysages a ajouté à ses prestations la vente de matériaux.

Le catalogue de matériaux proposés est riche. Il comprend différentes gammes de matériaux pour des travaux variés. Ce catalogue est disponible en annexe (cf. annexe II).

Les matériaux sont disposés en vrac sur le parc, en conditionnement en big bag ou en sac de 25 Kg.

En ce qui concerne les matériaux en vrac, l'entreprise dispose d'un chargeur à pesée intégrée. Cela permet de proposer au client un poids précis de matériau acheté. La facture est ensuite établie dans la foulée avec le tonnage obtenu lors du chargement. C'est une méthode rapide et simple qui permet de charger de gros volumes pour des professionnels comme des petits volumes pour les particuliers.

Concernant les graviers déco, la gamme étant très fournie, de nombreuses références ne sont pas présentes sur le parc de l'entreprise mais néanmoins disponibles sur catalogue.

Cette diversité de matériaux proposés permet à la société Harmony Paysages de se placer sur les différents marchés des professionnels comme des particuliers.

Les matériaux permettant la construction d'ouvrages de maçonnerie comme les sables, les graviers, le mélange béton sont présents. Il y a également une large gamme de matériaux calcaires permettant de réaliser des fonds de forme mais également de la finition pour les allées ou décorations minérales.

Un autre intérêt de cette activité est la mise à disposition de matériaux pour les chantiers de création de l'entreprise. Il est alors facile et rapide pour les ouvriers de prendre les quantités et type de matériaux nécessaires aux différents chantiers, de ramener les excédents éventuellement. Pas besoin de passer par des intermédiaires, d'avoir un surcoût à l'achat ou de perdre du temps à passer chez un fournisseur.

Par ailleurs, la société propose également aux clients de se faire livrer directement les matériaux chez eux moyennant un surcoût de transport. L'entreprise dispose de plusieurs méthodes de livraison en fonction de la quantité de matériaux à livrer et de l'éloignement du site de livraison par rapport au dépôt.

Si les quantités sont de quelques m³ et l'éloignement compris dans un rayon d'une vingtaine de kilomètres, les livraisons sont incluses dans le planning des ouvriers qui les effectuent avant ou après leur chantier avec leurs camions bennes.

Si l'éloignement ou le cubage est supérieur, l'entreprise fait appel à un prestataire extérieur avec des camions aux volumes plus conséquents.

En venant à l'entreprise chercher des graviers ou autres, les clients voient par la même occasion le showroom, des matériaux disponibles auxquels ils n'avaient pas pensé. Ils viennent poser des questions sur les aménagements possibles, prennent des informations, parfois des rendez-vous.

Il s'agit d'une démarche de gains en productivité et de mise en valeur des services proposés par la société.

1.3 Zone de chalandise de l'entreprise

La figure 1 ci-dessous nous propose une représentation visuelle du rayon d'action de l'entreprise. Cette carte ne se veut pas une représentation exhaustive de toutes les communes où la société Harmony Paysages intervient dans le cadre de ses activités.

Le but recherché est plutôt de dresser une cartographie globale des zones où l'entreprise intervient le plus régulièrement. On peut ainsi obtenir un zonage assez complet, représentatif du rayon d'action de l'entreprise.

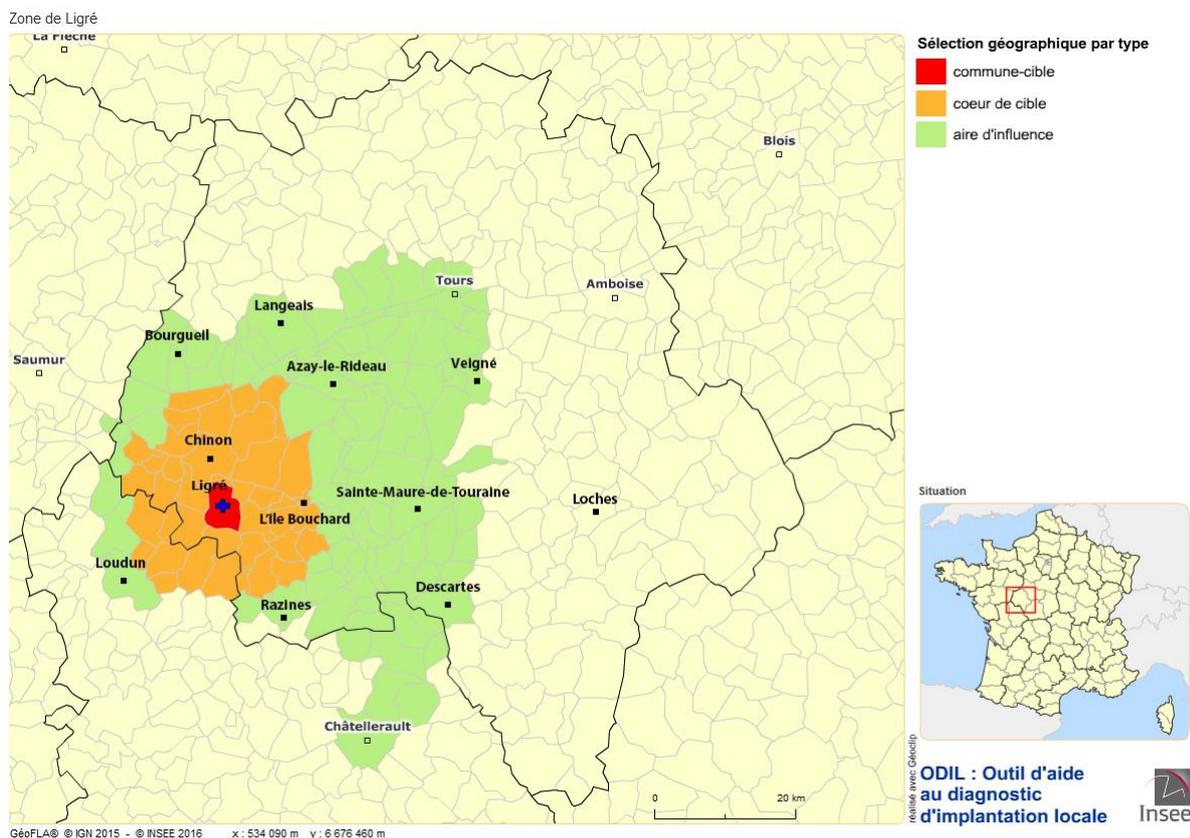


Figure 1 : Cartographie de la zone de chalandise ⁴ (Etude ODIL, Insee, cf. annexe IV)

L'outil d'information ODIL (Outil d'aide au Diagnostic d'Implantation Locale) de l'institut d'études INSEE nous permet d'obtenir cette cartographie. En prenant comme point de

⁴ LEGUILLÉ Corentin (Juin – Août 2016) – Interview du gérant de l'entreprise Harmony Paysages, Mr Thivault

départ le siège social d'Harmony Paysages, se situant sur la commune de Ligré, il est possible de délimiter une première zone définie comme étant le cœur de cible de la société. Cette zone, en orange sur la carte, forme un cercle d'une quinzaine de kilomètres de diamètre environ. C'est dans cette zone que les interventions de l'entreprise sont les plus régulières, la faible distance du siège social aidant.

Cette zone est à majorité agricole, constituée de villages et hameaux. On y retrouve malgré tout la ville de Chinon et son aire urbaine où la densité de population est plus conséquente.

Si on s'éloigne du cœur de cible, on peut délimiter une seconde aire que l'on pourrait qualifier d'aire d'influence. On ne retrouve pas pour cette délimitation une forme de cercle comme la première. Celle-ci se développe surtout à l'ouest et au nord du département d'Indre et Loire. Là encore, ces espaces sont à dominante agricole et rurale avec des villages de moyenne et petite taille. Cependant on remarque la présence de villes de taille plus conséquente comme Sainte Maure de Touraine, Azay-le-Rideau mais surtout la présence d'aires urbaines beaucoup plus conséquentes comme Châtellerauld et Tours.

Ce zonage reste une aire d'influence, c'est-à-dire que les interventions y sont moins fréquentes mais cela permet de visualiser la capacité de l'entreprise à intervenir sur des distances d'une cinquantaine de kilomètres environ.

1.4 Organigramme de l'entreprise et fonctionnement interne

1.4.1 Organisation interne (gestion des factures, devis...) - Un gérant présent sur l'ensemble du processus de production

Un organigramme de la société est disponible en annexe de ce document (cf. Annexe I).

Le gérant de la société, Mr Thivault, a un rôle prépondérant sur les activités de l'entreprise. Il intervient à tous les échelons de la production, ses interventions prenant plus ou moins d'importance avec plus ou moins de fréquence suivant les situations.

La société a une organisation bien développée et efficace dans la gestion des devis.

Comme évoqué précédemment, le gérant est au cœur du processus de gestion des devis. C'est lui qui se rend aux rendez-vous clients, qui écrit ensuite les devis et participe à la gestion des chantiers Il se charge également des commandes et livraisons de matériaux nécessaires à l'exécution des chantiers.

Le traitement bureautique est ensuite réalisé par la secrétaire. Une complémentarité est créée entre le gérant et la secrétaire au niveau du processus des devis, factures, informations clients etc. Les processus sont bien en place et cela permet d'être efficace et de gagner du temps.

Un schéma détaillant le chemin que suit un devis, de la commande jusqu'à la réalisation est fourni en annexe (cf. Annexe III)

En ce qui concerne la gestion des plannings, l'entreprise a mis en place un planning annuel général avec le nom de chacun des ouvriers, où les activités de tous sont marquées. De plus, chacun des ouvriers possède un planning annuel personnel pour pouvoir s'organiser et noter ses chantiers.

Le gérant, Mr Thivault, gère les plannings des chantiers de création et d'entretien ponctuels. A chaque retour de devis signés, ils les incorporent dans le planning général puis dans celui

des ouvriers désignés pour ce chantier. De cette manière, le gérant comme les ouvriers ont l'information concernant les chantiers en cours, ceux à réaliser.

Pour ce qui est des chantiers d'entretien réguliers, les ouvriers responsables de ces chantiers gèrent eux même leurs plannings, les fréquences d'interventions, préviennent les clients de leurs passages. Néanmoins, le gérant peut apporter des modifications si nécessaires à ces "tournées d'entretien", incorporer des chantiers ponctuels, modifier des jours de passage, etc.

1.4.2 Une gestion « familiale » des effectifs humains

La gestion adoptée et souhaitée par le dirigeant est une gestion des effectifs que l'on pourrait qualifier de « familiale ». La proximité entre chaque acteur est à la base du fonctionnement de l'entreprise.

De par la taille de l'entreprise que l'on pourrait qualifier de petite à moyenne (13 personnes à la rentrée 2016), l'échange entre les différentes personnes est facilité (cf. Annexe I)

A l'arrivée au travail le matin, un temps est pris pour discuter, boire un café ensemble. Cela permet les échanges entre chacun des ouvriers, avec le gérant également. Les problèmes de chantier (les réussites également) sont évoqués. Cela permet une cohésion plus importante entre chaque membre de l'entreprise.

Au retour de chantier le soir, un moment d'échange a lieu également et les nouvelles de la journée sont évoquées.

Un des points importants par rapport aux grandes entreprises est l'accessibilité du gérant Mr Thivault. Chacun est libre de pouvoir discuter avec lui si des problèmes se posent ou si des sujets personnels doivent être évoqués.

1.4.3 Une entreprise bien équipée, une gestion efficace du matériel

En ce qui concerne l'aspect logistique et le matériel, l'entreprise est bien équipée. Chaque ouvrier possède un camion benne avec tout le "petit outillage" nécessaire aux travaux réguliers d'entretien (cisailles, sécateurs, pelle, râteau...). Il y a en tout cinq camions bennes.

On trouve ensuite à disposition des ouvriers des tondeuses autotractées et autoportées, permettant de réaliser des travaux de tontes avec ou sans ramassage sur des distances de quelques dizaines de m² à plusieurs hectares, des motoculteurs, une tarière thermique, un petit tracteur avec chargeur.

Indispensable à toute entreprise de paysage, la société possède un parc conséquent de tronçonneuses, tailles-haies, débroussailleuses en libre-service pour les ouvriers.

Tout ce matériel est stocké dans un hangar accolé aux bureaux de l'entreprise.

Mais ce qui rend particulièrement efficace ce parc de matériel, c'est la présence d'un mécanicien à temps partiel à l'entreprise tous les après-midi. Polyvalent, il répare au fur et à mesure le matériel souvent très sollicité. Les ouvriers n'ont qu'à lui déposer les machines en signalant le problème.

Cette présence permet au matériel d'être entretenu régulièrement et réparé rapidement. Il y a donc beaucoup moins d'indisponibilité du matériel, des gains de temps importants mais

également des économies réalisées par rapport à la situation où le matériel devait être déposé chez un mécanicien extérieur.

L'embauche de ce mécanicien représente une masse salariale supplémentaire pour l'entreprise mais est compensée par les gains de productivité et les économies.

2) Positionnement de l'entreprise Harmony Paysages dans le marché national

2.1 Le marché national (privé, public et entreprises)

2.1.1 Une vision du consommateur type : l'acheteur

→ l'acheteur privé particulier

Des études chiffrées nationales expriment des tendances qui permettront d'orienter l'activité de l'entreprise et influencer son développement. (*TNS SOFRES, 2016 a ; TNS SOFRES, 2016 b*)

Grâce à ces études, on arrive à avoir une vision du consommateur type.

En ce qui concerne le budget annuel moyen, on observe qu'il est de 1407 € pour les professionnels du paysage et de 1052 € pour l'ensemble des prestataires payants (chèque emploi service, service à la personne non spécialisé...). De plus, les revenus du foyer faisant appel à un prestataire professionnel ou non sont pour 47 % des cas égaux ou supérieurs à 3001 €, pour 40 % compris entre 1501 et 3000 €.

Par ailleurs, la catégorie des personnes de 65 ans et plus représente 48 % des demandeurs de services paysagers. Viennent ensuite les catégories des 45-54 ans et 55-64 ans représentant respectivement 16 et 15 % (*Etude ODIL, Insee, cf. annexe IV*)

En ce qui concerne le logement des personnes qui font appels à ces services, il s'agit dans 90 % des cas d'une maison.

Grâce à ce panel d'informations la typicité du consommateur apparait : une personne avec une moyenne d'âge plutôt élevée, un budget moyen a élevé, possesseur d'une maison. La variation des budgets alloués au paysage montre la possible diversité des prestations à proposer pour capter le maximum du marché, d'autant plus que le recours à un prestataire pour le jardin est en hausse constante depuis 5 ans. (*TNS SOFRES, 2016 b*)

En ce qui concerne le comportement du consommateur vis-à-vis des végétaux, une tendance se dégage nettement : la présence du végétal est perçue comme très importante.

49 % d'entre eux prétendent que la présence de végétaux est vitale, agréable pour leur quotidien mais qu'ils ne souhaitent y consacrer ni trop de temps, ni trop d'argent. C'est une information importante pour les projets à proposer aux clients : il faut que les solutions d'aménagement soient simples, avec peu d'entretien et un budget raisonnable.

La majorité des personnes en matière de jardin se présentent comme

- Amateur avec un niveau moyen de connaissances (51 %)

- Débutant, novice avec un très faible niveau de connaissance (30 %). (CSA, 2011 b)

On note ici l'importance de l'apport de connaissances et de techniques que peut amener un professionnel du paysage et que le client attend.

Pour une majorité de personnes, les végétaux permettent d'embellir le cadre de vie, de se détendre et d'avoir un espace privilégié. On notera ici le besoin du consommateur de développer un lien personnel avec son jardin, donnée qu'il faut prendre en compte dans la phase de conception du jardin.

Mots clé qui reviennent avec le végétal : Harmonie, convivialité, bonheur, douceur, écologie (VAL'HOR, 2015)

En ce qui concerne l'entretien des végétaux, le ressenti du consommateur est plutôt hétérogène. On retrouve peu de véritables passionnés du végétal mais s'occuper du végétal représente pour les gens une activité plutôt plaisante.

Néanmoins, 51 % des français considère l'entretien du jardin comme trop contraignant et 82 % des jardiniers urbains veulent des végétaux qui nécessitent moins d'entretien. Le jardinier amateur souhaite donc réussir avec les plantes sans beaucoup de travail ou d'entretien. Le jardin idéal serait celui qui s'entretient tout seul. (VAL'HOR, 2015)

Les plantes grimpantes et les conifères recueillent les avis les moins favorables ; les arbres, arbustes fruitiers et rosiers recueillent les avis les plus favorables mais il y a un bon ressenti par rapport aux végétaux en général.

Concernant l'achat des végétaux, les critères les plus importants sont les qualités esthétiques, sensorielles, l'effet coup de cœur (31 % citent ce critère en 1^{er}) ainsi que le prix ou offre promotionnelle. L'effet coup de cœur est un effet qu'il est possible de tourner à l'avantage d'un prestataire du paysage, notamment par la présentation à la clientèle.

Concernant l'entretien lors de l'achat de végétaux, les critères les plus importants sont la persistance et durabilité, facilité d'entretien et des soins, durée de floraison ; la persistance et entretien sont cités en 1^{er}. (CSA, 2011 b)

On désigne ici des tendances types au niveau national mais il y a des spécificités de consommation en fonction du climat, de la géographie et de la population.

→ l'acheteur privé d'entreprise

On désigne ici les entreprises qui ont recours à des entreprises paysagères pour aménager ou entretenir leurs espaces verts.

C'est une clientèle importante en volume d'affaire au niveau national, 28.5 % du marché. (UNEP, 2015 b)

→ l'acheteur public

On désigne ici les collectivités territoriales, administrations, communautés de communes.

Il représente le même volume d'affaires que l'acheteur privé d'entreprise. Cependant, la situation économique difficile réduit la demande de cet acheteur.

2.1.2 Une hausse croissante des parts de marché pour les entreprises de services à la personne

La figure 2 nous propose d'observer un phénomène important à prendre en compte concernant les entreprises de paysage : la perte de parts de marché des prestataires spécialisés au bénéfice des entreprises de services à la personne. Il y a des entreprises de services à la personne spécialisées dans le domaine du paysage (c'est le cas des Cisailles d'Harmony) mais également des entreprises généralistes de services à la personne qui proposent des prestations pour le jardin.

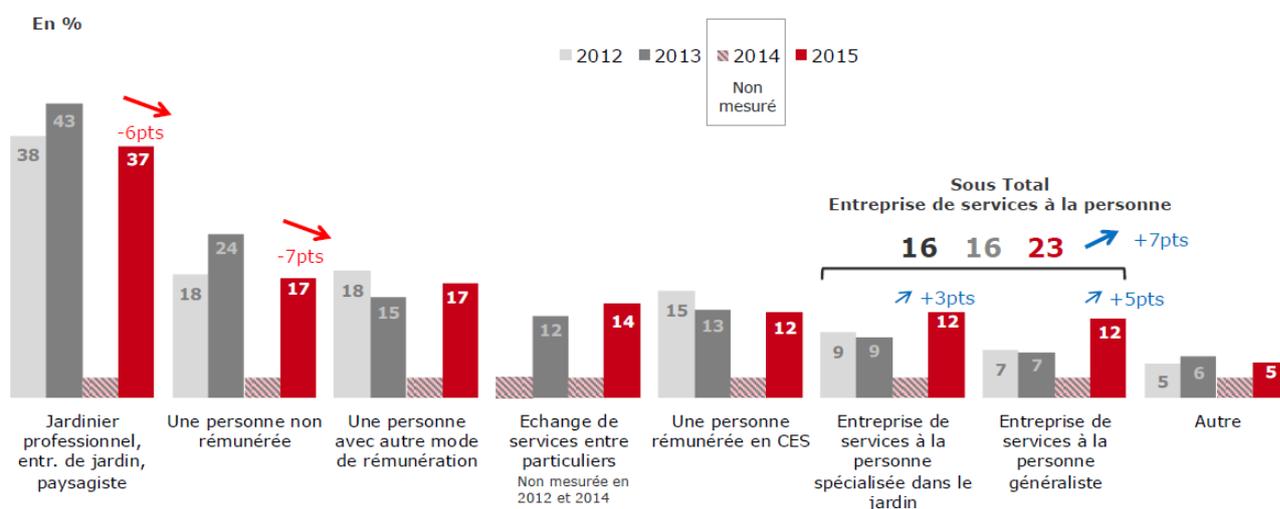


Figure 2 : Histogramme des parts de marché des différents prestataires (TNS SOFRES, 2016 b)

Pour ces entreprises, on observe une restructuration vers des prestations avec moins de techniques (plus de tontes ou de plantation de végétaux)

Pour les entrepreneurs du paysage, avoir une branche de l'entreprise permettant de proposer ce service à la personne devient indispensable pour rester compétitif.

D'après la figure 3, les spécialistes du paysage gardent un poids plus important pour le moment sur le marché (48 % de parts contre 40 % pour les non spécialisés).

Il y a toutefois nécessité de se démarquer des entreprises généralistes, d'innover pour conserver une longueur d'avance sur ce type de concurrence. (TNS SOFRES, 2016 b)

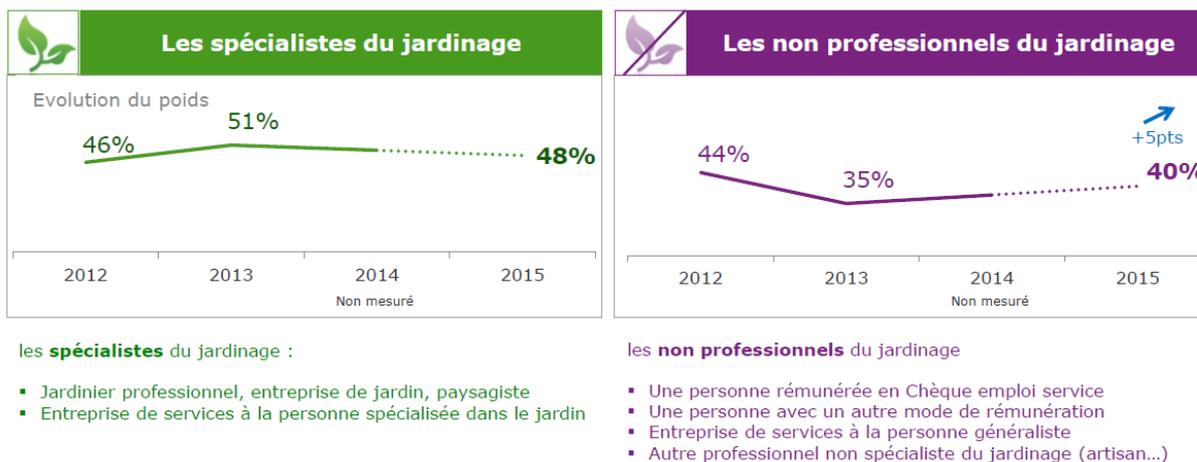


Figure 3 : Courbes d'évolution des parts de marché des spécialistes et non professionnels du jardinage (TNS SOFRES, 2016 b)

2.1.3 La vision du jardin type : le produit

Toujours en continuant cette démarche à partir d'études menées sur la population nationale, il est intéressant de comprendre et de dresser une vision du jardin type, du produit, dans le but de cerner ses caractéristiques principales pour pouvoir proposer ensuite une offre adaptée à la demande.

La pelouse est le végétal le plus présent à 83 % dans le jardin. Viennent ensuite dans des proportions proches les rosiers et plantes vivaces persistantes (77 et 74 %) et dans un 3^e temps les arbustes et plantes annuelles avec 73 et 71 %. (CSA, 2011 b)

Ces pourcentages, tous assez élevés, montrent une diversité des plantes dans les jardins et donc un marché assez large du végétal à proposer aux clients.

En ce qui concerne les équipements présents dans le jardin on remarque une très forte présence de clôtures (74 %) et de mobilier (71 %), suivie des bacs et pots avec 67 %. Il y a nécessité de pouvoir proposer une large gamme aux clients sur ces types de produits.

L'éclairage vient ensuite avec 41 % puis les piscines (16 %) et l'arrosage automatique intégré (11 %). (CSA, 2011 b)

Il ressort de ces sondages que l'équipement du jardin est un aspect important qu'il faut donc prendre en compte dans une proposition d'aménagement paysager.

2.1.4 Caractéristiques du marché national et de son fonctionnement au niveau de l'offre

Le secteur national du paysage comprend en 2015, 28 600 entreprises, 91 100 actifs et réalise 5.34 milliards de chiffre d'affaires. 63 % de ces entreprises ne possèdent pas de salariés et 25.5 % ont entre 1 et 5 salariés. La majorité des entreprises du secteur sont donc de très petite taille. De plus, ces entreprises sont en majorité jeunes, puisque 62 % d'entre elles ont moins de 8 ans.

Parmi toutes ces sociétés, près du tiers d'entre elles sont des entreprises de services à la personne (9200 pour être précis). Ce sont de petites entreprises mais qui se sont adaptées à

une demande de plus en plus importante, celle des personnes dépendantes qui ne peuvent plus entretenir leurs jardins.

L'évolution du chiffre d'affaire du secteur, qui se stabilise entre 2012 et 2014, nous indique que le secteur du paysage se stabilise, notamment après la forte croissance des années 2000. Ce point est important car il informe sur la difficulté actuelle et future de la branche à trouver des relais de croissance pour se diversifier et retrouver une croissance plus forte.

Si on regarde maintenant de plus près le chiffre d'affaires de la branche du paysage annoncé précédemment, on remarque que les entreprises de taille conséquente s'accaparent la majorité des bénéfices puisque 60 % du chiffre d'affaires (CA) est réalisé par des entreprises de 10 salariés et plus (12 % est réalisé par des entreprises de 50 salariés ou plus). Le réseau d'entreprises est donc majoritairement constitué de petites entreprises aux revenus modestes.

Dans le détail, 56 % de ce CA correspond à des activités de création, 44 % à de l'entretien. On observe que l'activité d'entretien est réalisée dans une proportion très importante par des entreprises sans salarié positionnées en services à la personne. En revanche, la création demande des entreprises plus conséquentes avec du personnel formé et parfois même dédié à la création.

La 1^{ère} clientèle du secteur du paysage est le particulier ; 42 % du CA est réalisé grâce à cette catégorie. Viennent ensuite les marchés publics et les entreprises avec 28,5 % du CA.

Si on associe le type d'entreprise à la clientèle, on observe que plus la taille de l'entreprise augmente, plus sa part de marché réalisée avec les particuliers diminue et inversement avec le marché public et celui des entreprises. Les plus petites entreprises sont donc dépendantes du particulier pour survivre, n'étant pas à même de pouvoir concourir sur les marchés publics de par la logistique que cela impose.

En s'intéressant à ceux qui constituent l'entreprise, les salariés ; on remarque que le taux de formation de ceux-ci est en augmentation. 21 % d'entre eux avaient en 2010 un bac, bac pro ou BP, ils étaient 29.5 % en 2014. 66 % ont un diplôme de la filière du paysage et possèdent donc les connaissances spécifiques à ce domaine. La formation est un élément des plus importants pour une entreprise. Avoir du personnel qualifié permet d'être compétitif sur les marchés et de pouvoir proposer à la clientèle des prestations plus diversifiées.

(UNEP, 2015 b)

2.2 Contexte recentré sur la zone de chalandise de la société Harmony Paysages - Analyse de marché

2.2.1 Analyse de l'offre en prestation de paysage dans la zone de chalandise de l'entreprise

L'analyse de l'offre en paysage dans la zone de chalandise de l'entreprise a été possible grâce à l'utilisation de données provenant de site internet comme l'UNEP, les pages jaunes où sont répertoriées les entreprises par activités.

85 entreprises ont été sélectionnées dans la zone de chalandise de l'entreprise Harmony Paysages comme des entreprises de prestations de paysage.

Avec l'étude de ces statistiques, il a été possible de classer en fonction de 3 critères (l'âge des entreprises, l'éloignement par rapport à la société Harmony Paysages, le chiffre

d'affaire) ces entreprises afin de dresser une image de l'offre disponible mais également de la concurrence potentielle pour la société Harmony Paysages.

D'après le graphique sectoriel de la figure 4, on remarque que l'offre proposée est à majorité constituée d'entreprises jeunes. 16, ont moins de 5 ans, 32 ont entre 5 et 10 ans. Ce sont dans la plupart des cas des petites structures, avec un nombre de salariés compris entre 0 et 5.

Ces entreprises de petites voir très petites tailles se tournent dans un premier temps majoritairement vers l'entretien des jardins, activités nécessitant un investissement raisonnable. La proportion des entreprises anciennes, plus développées est faible par rapport au total d'entreprises du paysage dans la zone d'étude mais leur rayon d'action et les services proposés sont bien plus nombreux (entretien et aménagement d'espaces verts).

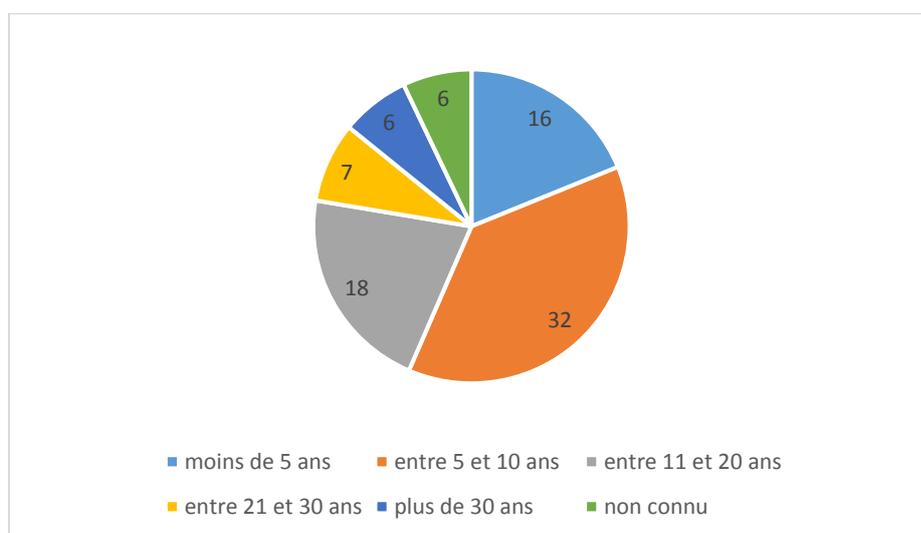


Figure 4 : Graphique sectoriel des entreprises en fonction de leur âge (Corentin Leguillé)

On observe une réelle difficulté à accéder aux données du chiffre d'affaires. C'est surtout le cas quand le statut de la société est une affaire personnelle.

Néanmoins, la figure 5 nous montre que 14 entreprises ont un chiffre d'affaires supérieur au million d'euros. Ce nombre d'entreprises correspond quasiment au nombre de sociétés qui ont entre 21 et 30 ans et 30 ans et plus.

A proportion égale, on a 24 entreprises qui ont un chiffre d'affaires compris entre 50 000 € et 100 000 € et entre 101 000 et 500 000 €.

On a donc une offre composée en majorité de petites structures répondant dans de nombreux cas à de l'entretien de jardin. Mais également un réseau d'une trentaine d'entreprises, plus avancées voir beaucoup plus avancées dans leur développement, capables de proposer des prestations variées et de travailler sur un rayon d'action plus large dans une grande partie de la zone d'étude.

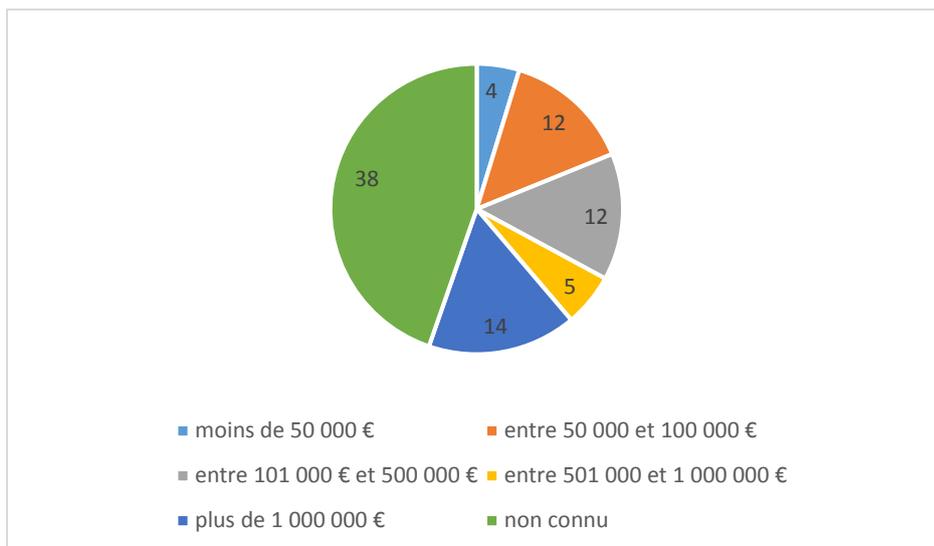


Figure 5 : Graphique sectoriel des entreprises en fonction de leur chiffre d'affaire (Corentin Leguillé)

2.2.2 Analyse de la concurrence dans la zone de chalandise

Le graphique sectoriel de la figure 6 nous présente un classement des entreprises en fonction de leur distance par rapport à l'entreprise Harmony Paysages.

Parmi les 10 entreprises les plus proches, seulement 2 ont un chiffre d'affaires dépassant les 500 000 €. Les autres entreprises sont pour la plupart des entreprises de très petite taille (1 à 2 salariés).

Les sociétés « Les Artisans Paysagistes » à Chinon et « Les jardins de Rabelais » à La Roche Clermault possèdent une taille similaire voire supérieure à Harmony Paysages.

Elles sont capables de lui faire concurrence dans tous ses domaines d'activités et notamment la création.

Les entreprises de plus petite taille comme « Tenue de jardin » à Marçay, « Claudy Cailler » à Chaveignes font une concurrence sur l'entretien des espaces verts essentiellement.

Les entreprises de très grosse taille comme « ID Verde » à Tours, « Lantana Paysage » à Saint Georges sur Cher, « Anvalia » à Azay-le-Rideau, « Giraud » à Veigné génèrent surtout une concurrence forte au niveau des appels d'offre publics.⁵

⁵ LEGUILLÉ Corentin (Juin – Août 2016) – Interview du gérant de l'entreprise Harmony Paysages, Mr Thivault

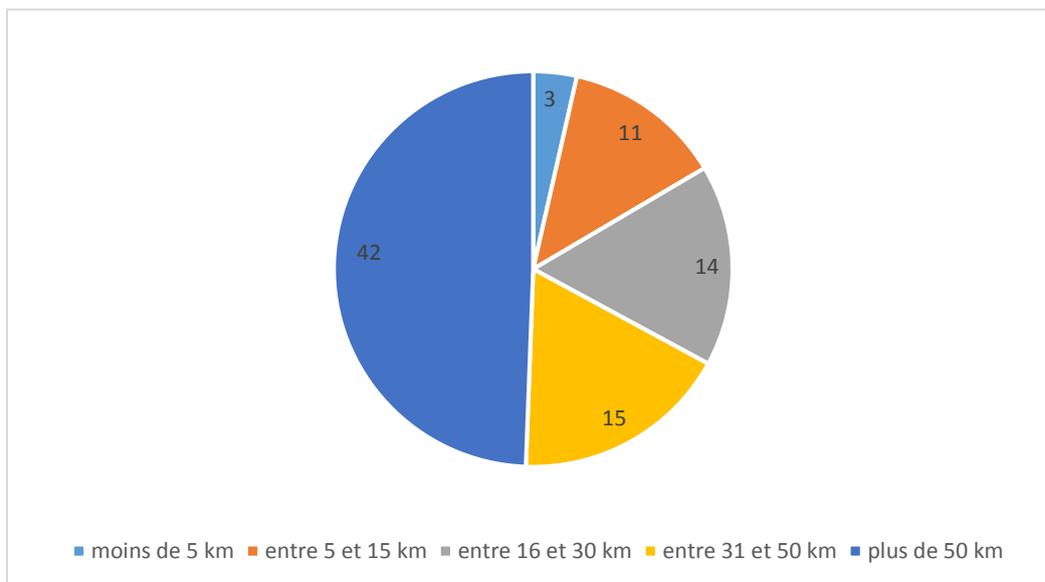


Figure 6 : Graphique sectoriel des entreprises en fonction de l'éloignement de l'entreprise Harmony Paysages (Corentin Leguillé)

2.2.3 Analyse de la demande, comportement des consommateurs

2.2.3.1 Le type de population rencontrée

L'outil d'analyse ODIL de l'INSEE nous permet d'avoir des chiffres précis sur la population et ses caractéristiques dans la zone de chalandise.

Dans le cas présent, nous avons les chiffres globaux de 2008 et 2013 toutes catégories confondues. On remarque une quasi stabilité de la population dans la zone "cœur de cible", le nombre d'individus en 2008 étant de 35053 et de 34960 en 2013. La population essentiellement rurale n'augmente pas. En revanche, la population de l'aire d'influence varie plus fortement avec une augmentation de près de 4000 personnes entre 2008 et 2013 (cette zone bénéficie de l'attraction des aires urbaines de Tours et Châtellerauld).

La population totale comprenant le cœur de cible et l'aire d'influence étant de 439 553 personnes en 2013. Cela donne une première estimation de la taille du marché potentiel. (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

On peut analyser plus précisément la nature de la population qui compose la zone de chalandise de l'entreprise.

→ Analyse à travers l'âge

Les statistiques par tranches d'âge nous montrent une composition de la population relativement homogène. Il n'y a pas de catégorie d'âge qui ressorte de manière flagrante avec des écarts chiffrés très importants. C'est intéressant car cela montre la diversité du marché potentiel en terme de clientèle possible à capter.

Néanmoins, si aucune catégorie d'âge ne ressort clairement, on peut noter une importance plus conséquente des catégories 45-59 ans et 60-74 ans dans le cœur de cible (avec respectivement 21,8 % et 18,5 %). Pour l'aire d'influence, ce sont les 15-29 ans et les 45-59

ans qui ressortent le plus avec 20,6 % et 18,9 % de la population totale. (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

La présence dans l'aire d'influence de grandes agglomérations comme Tours ou Châtellerauld explique certainement ce phénomène par l'attrait de populations plus jeunes pour les études ou le travail. En revanche dans le cœur de cible, malgré la présence de villes comme Chinon ou Richelieu, l'environnement est plus propice à l'habitat résidentiel, secondaire avec des populations plus âgées.

→ Analyse à travers les catégories socioprofessionnelles

Le tableau 1, obtenu grâce à l'étude ODIL de l'Insee, nous propose des données chiffrées sur les catégories socioprofessionnelles de la zone de chalandise de l'entreprise Harmony Paysages.

catégorie socioprofessionnelles	Cœur de cible				Aire d'influence			
	2008	%	2013	%	2008	%	2013	%
population de 15 ans et plus	29124	100,00	29246	100,00	334697	100,00	337035	100,00
agriculteurs exploitants	507	1,74	521	1,78	1820	0,54	1553	0,46
artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1040	3,57	1053	3,60	8891	2,66	8982	2,67
cadres, prof intel sup	1181	4,06	1332	4,55	26136	7,81	29019	8,61
professions intermédiaires	3454	11,86	3423	11,70	47330	14,14	48603	14,42
employés	4609	15,83	4642	15,87	55774	16,66	54640	16,21
ouvriers	4442	15,25	4467	15,27	44175	13,20	42460	12,60
retraités	9935	34,11	10343	35,37	91473	27,33	96572	28,65
autres sans activité professionnelle	3950	13,56	3465	11,85	59102	17,66	55215	16,38

Tableau 1 : Données chiffrées sur la population en fonction des catégories socioprofessionnelles et de la localisation géographique (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

Ainsi, on note une forte présence de personnes retraitées que ce soit dans le cœur de cible ou dans l'aire d'influence, représentant dans les deux cas environ 1/3 de la population, ce chiffre étant en augmentation de 2008 à 2013.

Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées dans le cœur de cible sont les employés, les ouvriers et les retraités.

Concernant l'aire d'influence, ce sont les professions intermédiaires, les employés et les retraités qui sont les plus représentés. On note une légère diminution du nombre d'employés de 2008 jusqu'à 2013 contrairement aux deux autres catégories.

La proportion de cadres, professions intellectuelles supérieures (personnes aux revenus élevés) est plus importante dans l'aire d'influence.

Une diversité des prestations à apporter est sûrement nécessaire pour répondre à des besoins différents selon le panel de catégories qui se présente.

2.2.3.2 Descriptif de l'habitat

Le tableau 2 nous apporte des précisions sur l'habitat dans la zone de chalandise. Il est constitué en majorité de résidences principales que ce soit dans le cœur de cible ou dans l'aire d'influence.

Ce qui différencie ces deux zones c'est la proportion maisons/appartements. Dans le cœur de cible, où l'impact de grandes villes est moindre, la proportion de maisons, donc potentiellement de jardins, est très importante (en 2013, 16443 maisons pour 2854 appartements).

Mais si on observe l'aire d'influence, on remarque que le nombre de maisons et d'appartements est quasiment identique (110 265 maisons pour 104 316 appartements en 2013). On a donc toujours une large quantité d'habitat pavillonnaire mais la quantité de personnes captées par le mode d'habitat en appartement est beaucoup plus importante que dans le cœur de cible. Cela a des conséquences sur la quantité et le type de services demandés par les populations.

type de logement	Cœur de cible			Aire d'influence		
	2008	2013	variation %	2008	2013	variation %
ensemble	18579	19464	+4,76	206915	216643	+4,70
résidence principales	15205	15604	+2,62	187421	192444	+2,68
résidence secondaires	1697	1770	+4,30	5418	6503	+20,03
logements vacants	1677	2091	+24,69	14065	17699	+25,84
maisons	15588	16443	+5,48	105666	110265	+4,35
appartements	2776	2854	+2,81	99485	104316	+4,86

Tableau 2 : Données chiffrées sur l'habitat en fonction de la localisation géographique (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

Pour compléter l'analyse sur les résidences principales, on remarque que la proportion de propriétaires est plus importante que les locataires, surtout dans le cœur de cible. C'est une bonne chose car ce sont les propriétaires qui interviennent sur une propriété et non les locataires (les propriétés en locations peuvent aussi bénéficier d'interventions mais l'aspect "se faire plaisir pour son cadre de vie " est beaucoup moins pris en compte). La proportion plus importante de locataires dans l'aire d'influence s'explique là aussi par la présence des grandes agglomérations.

Un aspect non négligeable est l'évolution des résidences secondaires. On remarque dans le cœur de cible comme dans l'aire d'influence une progression plus importante que pour les résidences principales (surtout dans l'aire d'influence où la progression est près de 20 %). C'est intéressant comme donnée car les possesseurs de résidences secondaires sont souvent des personnes avec des moyens financiers élevés donc plus aptes à consommer des produits et services. Ils sont aussi peu présents dans leur résidence secondaire et susceptibles de confier des tâches paysagères à des entreprises.

2.2.3.3 Descriptif de l'emploi

D'après les données du tableau 3, les 3 catégories les plus représentées sont les professions intermédiaires, les employés et les ouvriers, que ce soit dans le cœur de cible ou dans l'aire d'influence. Leurs proportions sont assez similaires mis à part les cadres qui sont deux fois plus nombreux dans l'aire d'influence.

Leur nombre est néanmoins en augmentation dans le cœur de cible avec, comme explication potentielle, la recherche d'un cadre de vie plus agréable en dehors des grandes agglomérations et donc de nouveaux clients potentiels.

	Cœur de cible				Aire d'influence			
	2008	%	2013	%	2008	%	2013	%
ensemble	15201	100,00	15415	100,00	184664	100,00	186120	100,00
agriculteurs exploitants	487	3,20	504	3,27	1752	0,95	1471	0,79
artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1020	6,71	1025	6,65	8722	4,72	8698	4,67
cadres, prof intel sup	1173	7,72	1304	8,46	25942	14,05	28699	15,42
professions intermédiaires	3433	22,58	3400	22,06	47131	25,52	48306	25,95
employés	4585	30,16	4610	29,91	55504	30,06	54156	29,10
ouvriers	4425	29,11	4457	28,91	43946	23,80	42213	22,68

Tableau 3 : Données chiffrées sur les catégories professionnelles en fonction de la localisation géographique (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

2.2.3.4 Caractérisation des dépenses en fonction de la population

→ Par catégories socioprofessionnelles

Les figures 7 et 8, obtenues grâce aux données chiffrées de l'étude ODIL, nous permettent d'avoir un visuel sur les dépenses de produits liés aux paysages en fonction des catégories socioprofessionnelles. Elles permettent également de connaître la répartition de ces catégories dans la zone de chalandise.

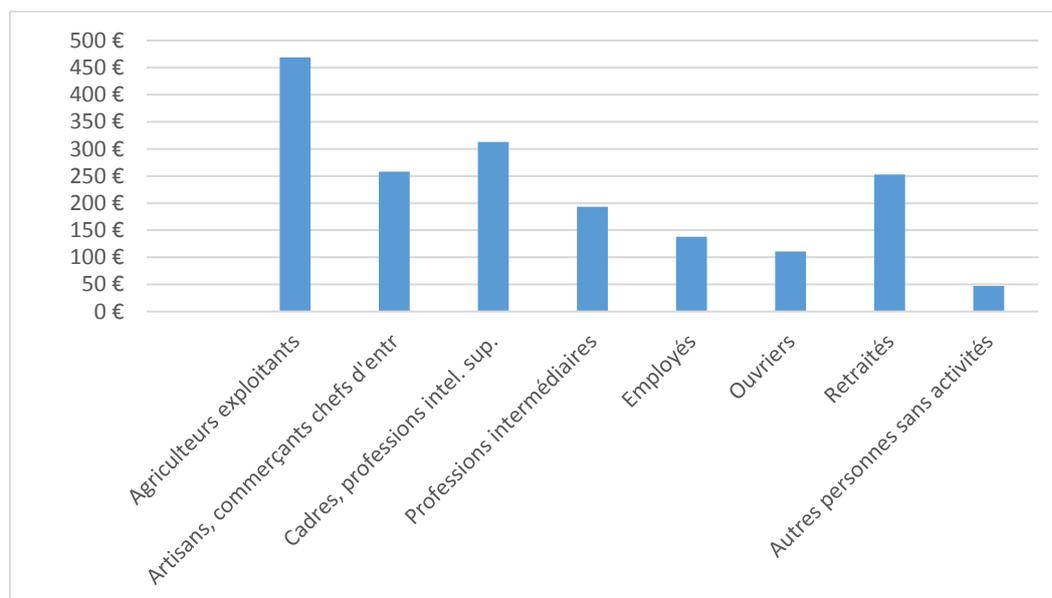


Figure 7 : Histogramme des dépenses nationales de produits liés au paysage par catégories socioprofessionnelles (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

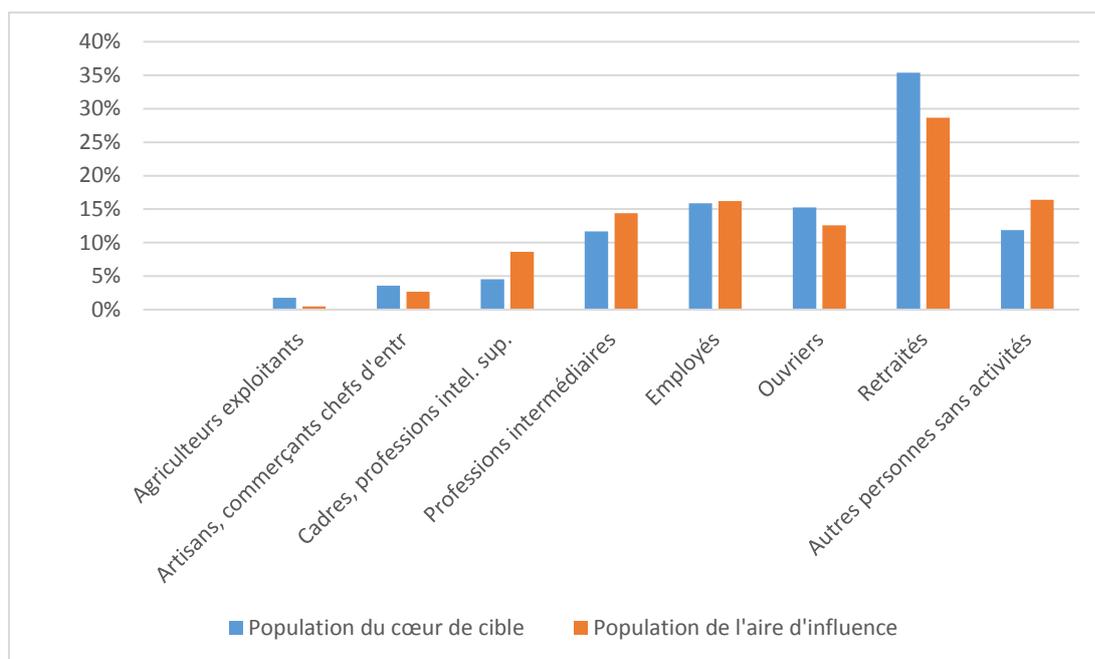


Figure 8 : Histogramme de répartition de la population en fonction des catégories socioprofessionnelles (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

Quand on croise les résultats des deux graphiques, on constate que la catégorie des retraités est la plus représentée et qu'elle est assez forte consommatrice de produits paysagers.

A l'inverse, les agriculteurs qui sont peu nombreux consomment beaucoup mais avec un impact économique faible du fait de leur faible représentativité. Il en est de même pour les cadres et les artisans.

Pour les entreprises paysagères, la clientèle des retraités est donc importante.

Pour essayer de capter les catégories des employés, ouvriers, professions intermédiaires, il y a lieu de proposer des prestations adaptées à un budget moins élevé.

→ **Par produits**

D'après la figure 9, les dépenses concernant les produits horticoles sont pour toutes les catégories professionnelles les plus importantes. Cela montre l'importance du végétal et la nécessité pour les entreprises du paysage de répondre à cette attente.

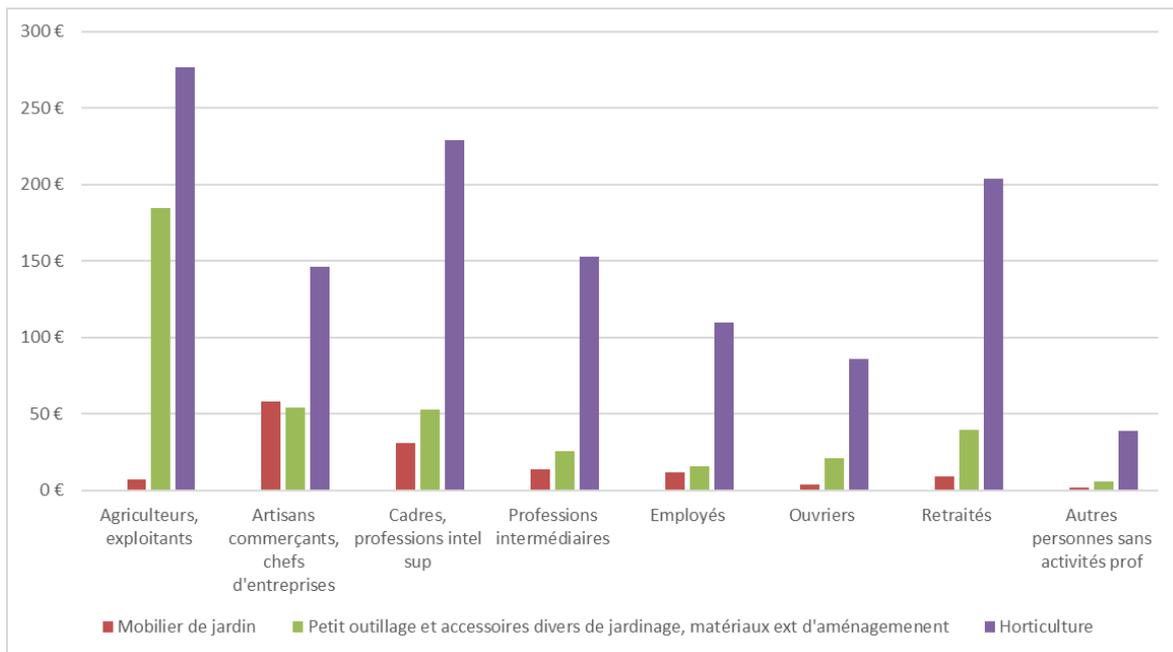


Figure 9 : Histogramme des dépenses de produits liés au paysage par catégories socioprofessionnelles (Etude ODIL, Insee, cf. Annexe IV)

2.3 Positionnement de l'entreprise Harmony Paysages par rapport au contexte local ; Analyse de la santé financière de l'entreprise : Points forts / points faibles au niveau des activités

2.3.1 Analyse SWOT de l'entreprise

2.3.1.1 Fonctionnalité et utilité de cette analyse

L'analyse SWOT est un outil d'analyse qui permet de faire le point sur les caractéristiques essentielles de l'entreprise et sur l'environnement dans lequel elle évolue.

Elle s'écrit avec une présentation visuelle simple en 4 parties distinctes qui décrivent 4 éléments antagonistes d'analyse suivants (cf. Figure 10) :



Figure 10 : Schéma représentatif de l'analyse SWOT [1]

Les forces et les faiblesses sont des facteurs internes à l'entreprise, les opportunités et les menaces des facteurs externes.

On a ainsi récapitulé un panel des points sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer et où elle est solide mais également les domaines où elle doit accentuer ses efforts pour rester compétitive.

2.3.1.2 La société Harmony Paysages vue au travers de SWOT

→ Les forces (facteurs internes) :

- + localisation de l'entreprise
- + implantation de l'entreprise dans son milieu (fournisseurs, contact)
- + base de client diversifiée
- + communication
- + organisation rodée
- + multiplicité des tâches de création
- + activité de service à la personne

La localisation de l'entreprise est un de ses atouts majeurs. Positionnée en plein cœur du Val de Loire, entre les secteurs de Chinon, de Richelieu et de Tours, l'entreprise bénéficie de l'attrait de la région (attrait patrimonial), de la diversité des habitats et de la clientèle mais également de pôles urbains attractifs.

L'entreprise est également solidement implantée dans son milieu (depuis 11 ans), possède maintenant des contacts réguliers avec ses fournisseurs, une base d'environ 90 clients réguliers en entretien (2/3 de particuliers, 1/3 de communes, copropriétés et entreprises).

On peut aussi compter tous les clients pour lesquels des interventions en création ou en entretien ponctuel ont été réalisées et pour lesquelles les clients sont satisfaits de la prestation. Cette base de client est diversifiée (particuliers aisés ou moins, entreprises, communes) et c'est un atout supplémentaire.

Un effort important est mis sur la communication. L'entreprise participe à des salons dans le département comme le "Printemps des jardins" à Chinon, "Nature en fête" à Saint-Avertin, "Salon de l'habitat" à Chinon, ce qui lui permet d'exposer son savoir-faire mais aussi de prendre contact avec des futurs clients. La communication est également soignée au siège de l'entreprise avec la mise en place d'un showroom et l'entreprise n'est pas en reste sur les outils marketing plus courants comme les flyers, livrets, site internet. Les véhicules de l'entreprise, décorés avec des affiches et informations sur l'entreprise participent aussi à véhiculer l'image de l'entreprise et à faire de la publicité.

Comme détaillée dans la partie précédente, l'organisation en interne est efficace dans les différents processus (devis, factures...) et offre une solidité à la société.

La multiplicité des services proposés tant en création qu'en entretien est aussi un atout pour capter un marché large. Le service à la personne s'inscrit dans cette démarche.

→ **Les faiblesses (facteurs internes) :**

- équipe de création réduite
- manque de fidélisation du personnel
- forte variabilité de la création
- manque de personnel dans les bureaux
- taille de l'entreprise réduite pour les réponses aux marchés publics

La taille réduite de l'équipe de création (majoritairement deux personnes) peut représenter un handicap pour répondre à des chantiers importants en taille ou en nombre. Il faut alors étaler le planning de création sur une durée plus importante. D'autre part, les personnels de l'équipe de création, étant les seuls compétents sur cette activité dans l'entreprise, personne ne peut les remplacer sur leurs chantiers s'ils ne peuvent plus les assumer. Cela pourrait poser problème pour répondre aux engagements pris envers les clients.

La fidélisation du personnel est importante pour une entreprise. Cela permet d'avoir des personnes avec qui on a l'habitude de travailler, qui connaissent l'entreprise, les chantiers réguliers. La base des salariés est plutôt incertaine sur une durée importante (3 ans et plus), plusieurs ouvriers étant partis pour des raisons diverses.

La variabilité du nombre de chantiers de création d'une année à l'autre reste encore importante au niveau du chiffre d'affaires de l'entreprise. Cela peut avoir un impact sur les perspectives de croissance, les investissements matériels ou embauches potentielles.

Un point qui peut avoir de l'importance dans le développement de l'entreprise est la taille actuellement réduite de la partie bureau d'étude. Un exemple concret est la réponse aux appels d'offres publics. L'entreprise est tout à fait capable de répondre aux appels d'offres et à leurs exigences techniques et administratives. Néanmoins, la taille réduite de la partie bureau d'études handicape cette procédure, le temps nécessaire pour monter les dossiers étant plus long que pour une entreprise de taille plus conséquente. Cela reste un frein à la compétitivité de l'entreprise dans ce domaine.

→ **Les opportunités (facteurs externes) :**

- + potentiel important de clientèle aisée, clientèle internationale
- + renommée de la région Centre au niveau international qui se développe
- + nouveaux marchés potentiels
- + bonne image de marque

Il a été fait référence, concernant les forces de l'entreprise, à son implantation. Le département d'Indre et Loire de par la qualité de ses paysages, de son patrimoine conséquent (manoirs, châteaux, anciennes demeures...) attire une clientèle aisée voire très fortunée qui investit dans des châteaux ou grandes demeures auxquelles sont souvent rattachés des domaines plus ou moins vastes. C'est un formidable atout pour l'avenir du

secteur création de l'entreprise mais également concernant l'entretien avec de nouveaux marchés émergents.

La société commence également à se créer une image propre à son activité. Un exemple est la création de jardins avec l'utilisation importante de matériaux minéraux pour la décoration de massifs, d'allées, de zones végétalisées. Cela ne réduit pas la création à l'utilisation constante de minéraux mais permet néanmoins d'afficher un style reconnaissable facilement par les clients. C'est un atout pour la communication de l'entreprise.

→ **Les menaces (facteurs externes) :**

- concurrence accrue sur les marchés publics
- instabilité européenne (clientèle anglaise) et instabilité économique française
- développement futur des sociétés de services à la personne

A la différence du marché des particuliers, le marché public des appels d'offres est très concurrentiel. Des entreprises beaucoup plus importantes en taille viennent chercher des marchés publics. De par leur taille, leur rapidité d'intervention et leurs moyens, elles sont souvent mieux placées pour répondre et s'accaparent une grosse partie de chiffre d'affaires potentiel.

Dans un autre domaine, qui concerne les clients aisés, l'instabilité européenne actuelle (notamment le Brexit) mais également l'instabilité française peut avoir des répercussions sur le désir de ces clients à venir investir dans le département. L'effet sur le développement de services pour cette clientèle serait alors immédiat.

Dans un autre domaine encore, c'est le développement important des sociétés de services à la personne qui peut représenter une menace externe. Leur capacité à se positionner sur des secteurs à plus faible besoin en compétences comme l'entretien peut venir perturber la stabilité de cette activité pour l'entreprise Harmony Paysages.

2.3.2 Bilan financier

La figure 11 nous permet d'observer une augmentation significative du chiffre d'affaires (toutes structures confondues) en 2012, 2013. Le chiffre d'affaires est stable en 2014 et 2015. Précisons que les chiffres de l'année 2016 ne sont pas clôturés et ne montrent alors qu'une tendance sur le chiffre d'affaires de cette année qui sera à confirmer à la clôture des comptes 2016.

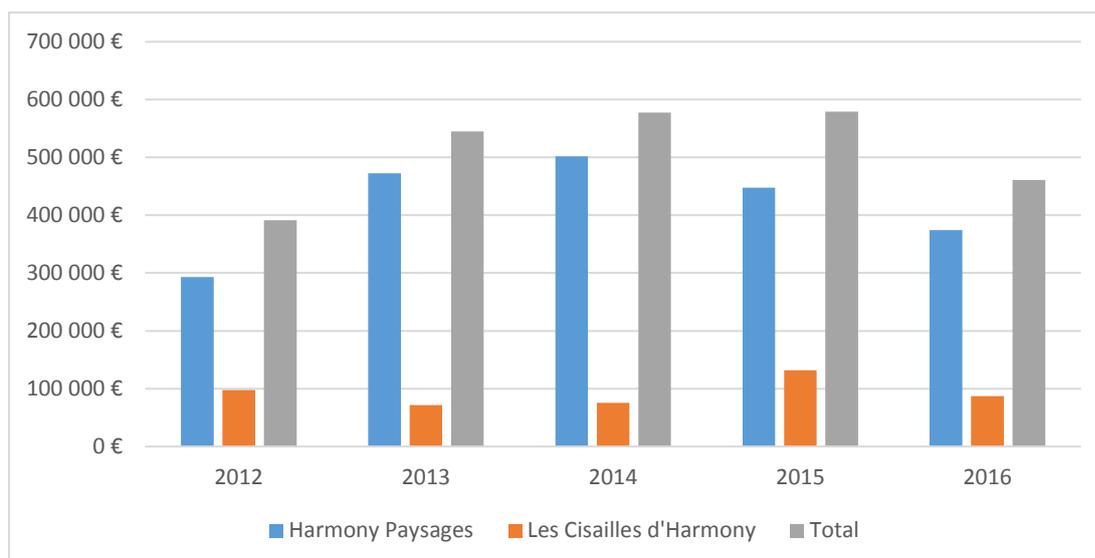


Figure 11 : Histogramme du bilan financier de l'entreprise Harmony Paysages et Les Cisailles d'Harmony (Chiffres entreprise)

En regardant dans le détail les chiffres des deux structures, Harmony Paysages et les Cisailles d'Harmony, on observe une variabilité de leur part respective dans le chiffre d'affaires global. C'est le cas notamment de la structure Harmony Paysages dont la progression a été stoppée l'année 2015, au contraire de celle des Cisailles d'Harmony.

La structure Harmony Paysages représente sur toutes ces années environ les $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaires global, elle a donc un poids conséquent et une influence de 1^{er} plan. De par la diversité de ses activités (création des parcs et jardins, entretien des espaces verts des collectivités et professionnels, vente de matériaux), cette structure est la plus à même de développer des relais de croissance.

Les Cisailles d'Harmony de par son activité d'entretien et les nombreux contrats annuels d'entretien qu'elle assure, a une stabilité des résultats plus forte que pour Harmony Paysages.

2.3.3 Les travaux d'entretien et de service à la personne, un produit "vache à lait" de l'entreprise

Le graphique de la figure 12 présente la part des activités d'entretien dans le chiffre d'affaires global des deux structures. D'après ces chiffres, on remarque que l'activité de l'entretien a une place prépondérante dans le chiffre d'affaires global de l'entreprise et donc une importance conséquente pour sa survie.

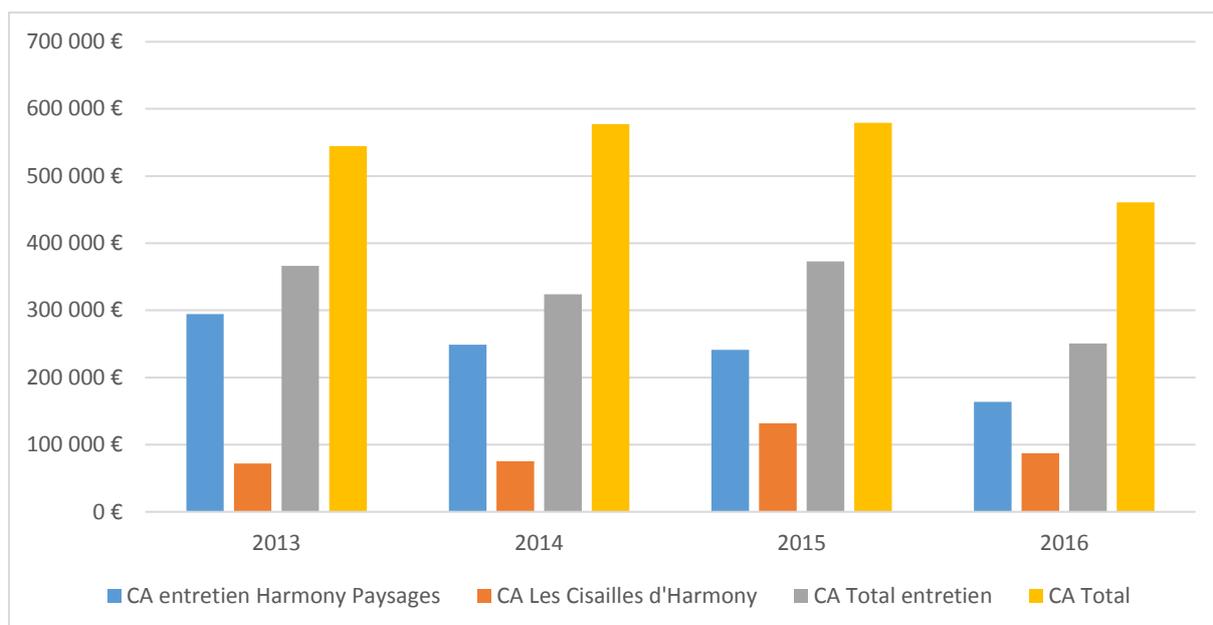


Figure 12 : Histogramme du chiffre d'affaires des activités d'entretien de l'entreprise Harmony Paysages et les Cisailles d'Harmony (Chiffres entreprise)

Le tableau 4 met en lumière la part, en pourcentage, de cette activité dans le chiffre d'affaires global. L'activité entretien est ce qu'on pourrait appeler un « produit vache à lait », c'est-à-dire un produit dont les investissements sont arrivés globalement à terme et qui génère des profits conséquents. L'entreprise peut alors s'appuyer sur ce produit pour investir dans d'autres domaines et ainsi développer son activité et diversifier ses parts de marché.

On peut d'ailleurs apercevoir cette tendance de diversification dans les chiffres, le pourcentage de l'entretien en 2013 étant de 67 %, il arrive à 64 % en 2015 avec une forte chute également en 2014. La tendance des chiffres 2016 semble également confirmer cette idée avec 54 % de parts.

Il y a donc une part forte de l'entretien dans le CA mais il s'agit d'une prestation pour laquelle l'entreprise rencontre beaucoup de concurrence extérieure car moins de compétences sont requises pour ce genre de travaux (exemple de la tonte). Il y a donc nécessité pour l'entreprise d'augmenter la part de ses revenus dans d'autres secteurs d'activités, la création par exemple avec de nouveaux marchés qui nécessitent des compétences techniques ou créatrices.

	CA Total entretien	CA Total	% CA entretien dans CA total
2013	366 350,91€	544 612,81€	67,27
2014	324 061,65 €	577 261,57 €	56,14
2015	372 738,85 €	579 178,74 €	64,36
2016	250 632,28 €	461 118,42 €	54,35

Tableau 4 : Données chiffrées sur la part du chiffre d'affaires de l'entretien (Chiffres entreprise)

2.3.4 La vente des matériaux, un outil qui attire les clients sur le site de l'entreprise

Comme présenté au début de ce document, l'entreprise a décidé de s'implanter sur le marché de la vente de matériaux fin 2012.

L'histogramme de la figure 13 indique l'évolution chiffrée de cette activité. En complémentarité de la démarche de mise en valeur des services proposés, cette activité montre également son potentiel en matière de gain de chiffre d'affaires.

Malgré une baisse aux alentours de 8 % en 2014, la vente des matériaux représente entre 10 et 14 % du chiffre d'affaires ce qui est loin d'être négligeable sur le plan financier. On note aussi une tendance à l'augmentation de ce chiffre d'affaires sur les années 2015 et 2016 (l'année 2016 n'étant pas terminée).

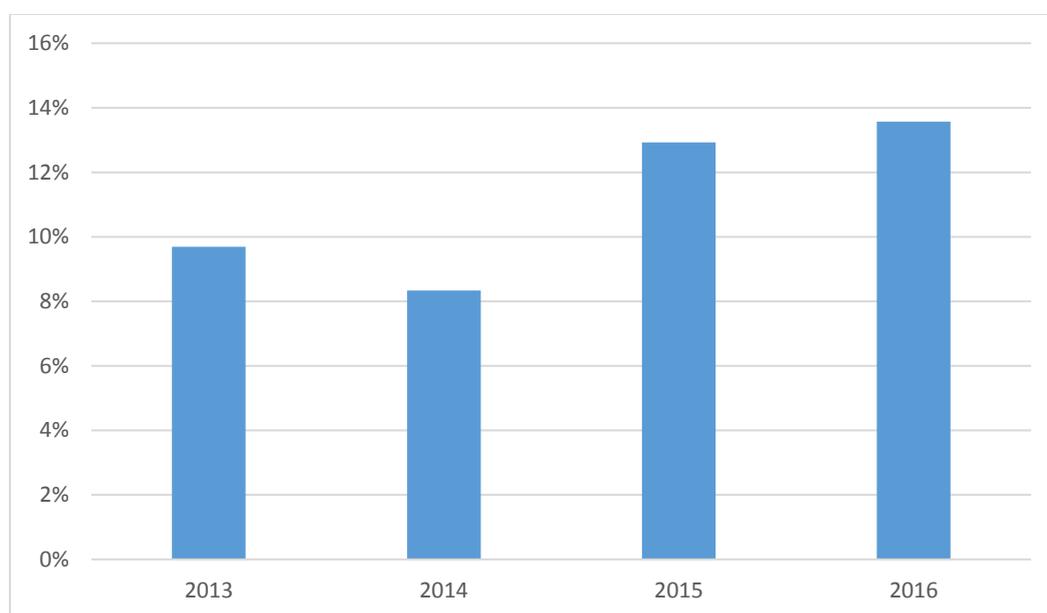


Figure 13 : Histogramme du chiffre d'affaires de la vente des matériaux (Chiffres entreprise)

2.3.5 La création, une activité pluridisciplinaire

Si on s'intéresse à l'évolution de l'activité de création, on remarque en observant la figure 14 qu'elle ne représente pas la majorité du chiffre d'affaires de la société. A l'inverse de l'entretien, la création est une activité beaucoup plus variable dans le temps. L'apport de nouveauté et de créativité doit y être constant pour renouveler l'offre et susciter la demande.

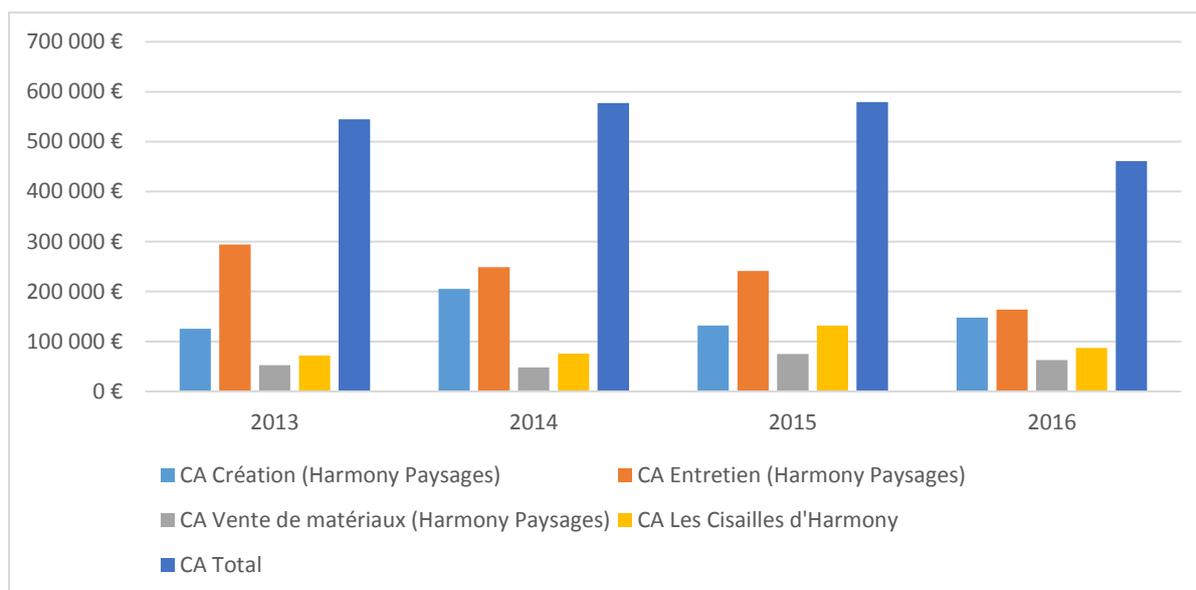


Figure 14 : Histogramme d'analyse comparative des secteurs d'activité de l'entreprise (Chiffres entreprise)

D'après le tableau 5, on remarque une nette progression de la part de l'activité « Création » dans le chiffre d'affaires global. Mise à part l'année 2015, cette part passe de 23 % en 2013 à 35 % en 2014 et 32 % en 2016 sur des chiffres non définitifs pour cette dernière année. La montée en puissance de cette activité est de bonne augure, étant beaucoup plus variée que l'entretien, elle peut aussi développer de nouveaux marchés et diversifier le positionnement de l'entreprise.

L'année 2015 montre cependant le manque de constance que peut subir cette activité et les conséquences sur le chiffre d'affaires global.

	CA Création	CA Total	% CA création dans CA total
2013	125 462,96 €	544 612,81 €	23,04
2014	205 086,02 €	577 261,87 €	35,53
2015	131 598,61 €	579 178,74 €	22,72
2016	147 902,00 €	461 118,42 €	32,07

Tableau 5 : Données chiffrées sur la part du chiffre d'affaires de la création (Chiffres entreprise)

N'ayant pas de chiffres précis sur les années plus anciennes concernant les différentes prestations vendues en création, le choix a été fait de détailler sur une année, l'année 2015, le chiffre d'affaires recueilli en fonction des différentes prestations vendues pour essayer de dégager des tendances sur les produits et prestations les plus demandées.

D'après le graphique en figure 15, deux prestations se détachent au niveau de leur poids dans le chiffre d'affaires global : la réalisation de massifs plantés, plantation de haies (29,61 %) et la réalisation d'allées (19,02 %). Ce sont les prestations les plus demandées et elles représentent à toutes les deux près de la moitié du CA création.

Viennent ensuite dans des proportions similaires la pose de clôture, portail, mobilier (10,17 %) et le gazon synthétique (9,58 %). Notons toutefois que ces produits (surtout le gazon synthétique) représentent des produits à très forte valeur ajoutée d'où leur part importante dans le CA création mais que leur fréquence de réalisation est faible par rapport aux deux catégories ci-dessus.

Les installations d'arrosage et les réalisations de gazons, jachères fleuries représentent des pourcentages plus faibles avec respectivement 6,53 % et 7,56 % mais ne sont pas négligeables dans le CA.

Ce graphique nous permet d'observer que l'activité création est variée, avec certes deux catégories qui ressortent clairement mais avec un ensemble étoffé de prestations demandées par la clientèle.

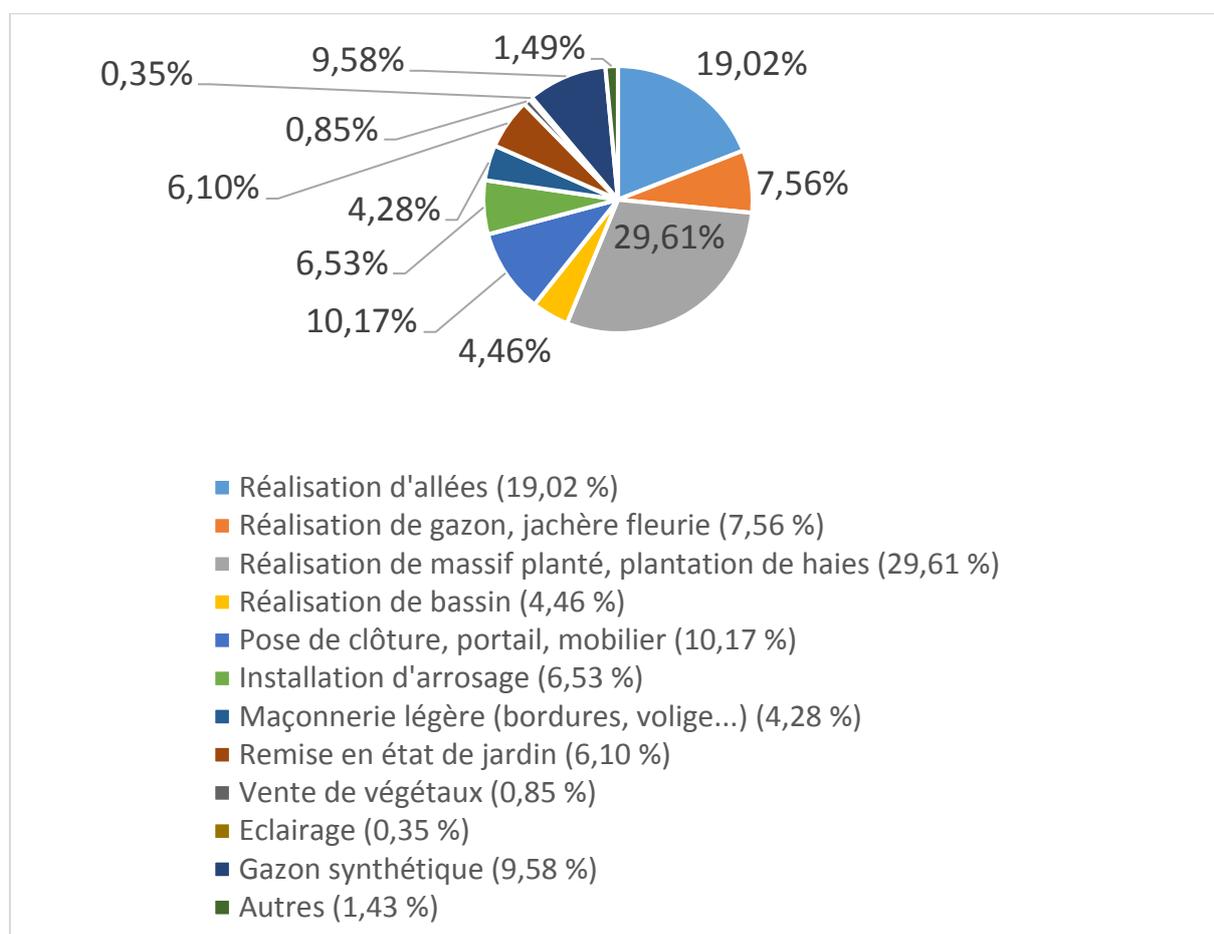


Figure 15 : Diagramme sectoriel du chiffre d'affaires des activités de création 2015 (Chiffres entreprise)

3) Comment répondre et se positionner au mieux par rapport au contexte dans lequel évolue la société ?

3.1 Vision du métier de paysagiste et des prestations concernant le jardin pour l'avenir

3.1.1 Jardin de l'avenir : une pièce de la maison à part entière

Une étude réalisée à l'échelle nationale nous décrit les occupations principales dans le jardin : pour le plaisir, flâner (62 %), pour se reposer (51 %), pour recevoir (47 %), pour manger (46%). On a ici un résumé de ce à quoi le jardin doit répondre en matières d'attentes des personnes. (CSA, 2011 a)

Afin de répondre à ces préoccupations et ces attentes, l'espace du jardin est souvent découpé en 3 zones :

- La terrasse utilisée majoritairement comme zone de repas, avec le mobilier correspondant (table, chaise, barbecue...).
- Une zone de loisir, espace peu chargé (pelouse par exemple), où les personnes peuvent évoluer librement, jouer, se reposer.
- Une zone potagère, dont la taille est souvent réduite dans les jardins de ville où l'on cultive quelques légumes, aromatiques.

L'aménagement de ces zones joue parfois sur plusieurs niveaux pour recréer des pièces comme dans une maison.

Par ailleurs, malgré la multiplicité des réseaux de communication dans nos modes de vie aujourd'hui, on peut ressentir une volonté de jardins personnels chez les gens. La préservation de l'intimité, avoir un « havre de paix » qui contraste avec le monde extérieur agité, bruyant est un élément de plus en plus recherché. Le jardin est alors un endroit de 1^{er} choix pour retrouver ce calme et cette intimité.

Un jardin personnalisé permet aussi de se mettre en valeur socialement.

Aujourd'hui, le jardin n'est plus seulement un « tableau », un jardin d'ornement que l'on vient observer comme au temps des jardins à la française. Les gens accordent toujours beaucoup d'importance à l'esthétique mais celui-ci est devenu plus que ça. C'est devenu un lieu où on vit, où il faut de la simplicité, auquel les termes de plaisir, de convivialité, de bien-être sont rattachés. [2]

On en profite également de nuit (39 % des français), 40 % d'entre eux possèdent un éclairage. (VAL'HOR, 2015)

En conséquence, le métier de paysagiste implique aussi d'être capable de comprendre et si possible d'anticiper ces phénomènes de société pour pouvoir y répondre et adapter leurs prestations comme le jardin s'adapte aux changements idéologiques et sociaux.

3.1.2 Les tendances actuelles

Les gens s'informent de plus en plus massivement sur Internet et souhaitent donc de la part d'un professionnel des précisions pour le conforter dans son choix ou une meilleure proposition. Cependant, ce n'est pas pour autant que les gens souhaitent systématiquement ce monde connecté dans leur jardin.

De nos jours, il y a une importance croissante du respect de l'environnement dans le jardin. La problématique environnementale se fait de plus en plus pressante et déteint sur la manière dont les gens perçoivent leur jardin et la manière de l'entretenir. Les problématiques de consommation d'eau ou d'utilisation de produits phytosanitaires sont prises de plus en plus au sérieux. [2] ; [3] ; [4]

Cette prise de conscience environnementale, le rythme effréné de nos sociétés ou encore l'urbanisation croissante accentuent une volonté de retour à « l'esprit nature » dans le jardin. La nature est dans le vrai, le réel, contraste avec un certain aspect artificiel de nos sociétés. On souhaite retrouver dans le jardin le plaisir des sens (sentir, toucher...), allier esthétique et facilité d'entretien.

C'est ainsi que les plantes qui reproduisent le mieux cet univers naturel connaissent un franc succès comme les graminées, les sauges, gauras. L'aspect « foisonnement » redonne un esprit naturel au jardin, on joue avec les couleurs, les types de feuillage comme la nature sait si bien le faire.

En ce qui concerne le mobilier, les bacs à compost, les citernes de récupération de l'eau de pluie sont devenus des incontournables. Le bois, « matériau naturel » est très utilisé pour le mobilier ou les aménagements (bordures, bacs à potager).

Le potager est devenu une activité de plus en plus recherchée aujourd'hui. Comme pour faire écho à la tendance naturelle, la volonté de cultiver soi-même ses légumes réapparaît. On y retrouve les gestes d'antan, le retour du « vrai », le goût des produits, l'approche tactile, le plaisir de les voir pousser, comme un marqueur du temps qui passe.

A travers l'exemple du potager, c'est aussi l'idée du « faire soi-même » qui ressort.

En opposition avec ce qui a été dit précédemment, on observe une autre tendance au jardin qui se rapproche plus du monde connecté, qui va vite, qui bouge. Avec du mobilier et des accessoires design, des plantes contrastées, de couleurs vives et variées, où on imagine un monde futuriste. Ce n'est pas pour autant que ce type de jardin s'éloigne des préoccupations environnementales et ses applications concrètes (arrosage, engrais bio...) sur la gestion du jardin. [2] ; [3] ; [4]

3.2 Une adaptation pluridisciplinaire de l'entreprise pour évoluer (vente de matériaux, mobilier, accessoires, plantes, maçonnerie)

Nous l'avons évoqué précédemment, le jardin est en pleine mutation. Perçu à présent comme une pièce à part entière, cela implique également des changements au niveau des prestations proposées pour son aménagement complet (les végétaux mais aussi le mobilier, l'éclairage ...).

→ Une pluridisciplinarité nécessaire

Pour les clients, il est plus simple et plus rassurant d'avoir affaire à un seul prestataire capable de leur proposer l'ensemble des prestations.

C'est ici que réside sûrement un des défis pour l'entreprise de paysage. Etre capable de se positionner sur l'ensemble des prestations afin de capter la totalité du marché de l'aménagement d'un jardin.

→ Des prestations à forte valeur ajoutée

Les données chiffrées de la figure 16 nous indiquent une tendance qui appuie cette nécessité d'adaptation des entrepreneurs du paysage.

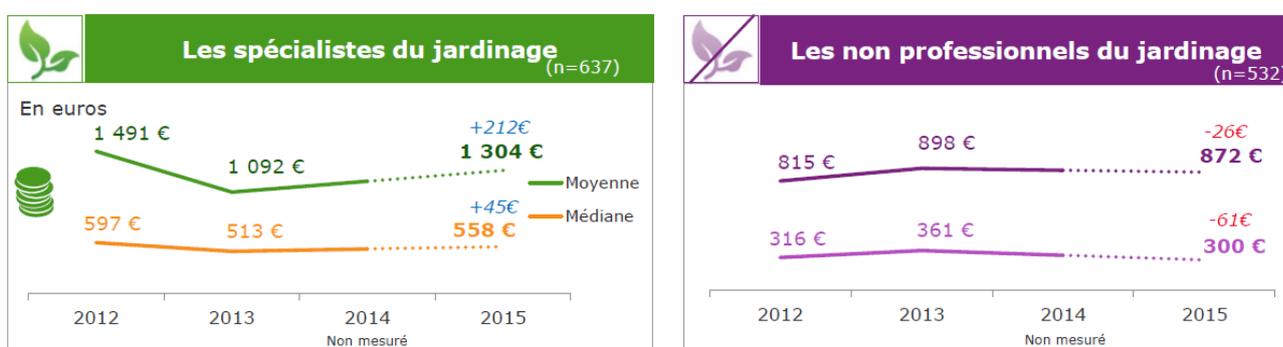


Figure 16 : courbes d'évolution du budget consacré aux prestations des professionnels et non professionnels du jardinage (TNS SOFRES, 2016 b)

On observe une augmentation des budgets des particuliers qui ont recours aux prestations des professionnels du paysages (jardiniers professionnels, entreprises de paysages mais aussi les entreprises de services à la personne spécialisées dans le jardin) alors que c'est l'inverse pour les prestations confiées aux non professionnels. Ceci est un indicateur de l'utilité de spécialisation des prestations des professionnels. Il faut aller vers des prestations à valeur ajoutée plus importantes pour se démarquer des non professionnels.

Ces prestations à forte valeur ajoutée peuvent justement correspondre à la demande en accessoires, mobilier, prestations d'arrosage, d'éclairage afin de transformer le jardin en pièce à vivre. En proposant aux clients des gammes d'accessoires nouvelles, des variétés de végétaux et matériaux moins connus, on peut se démarquer des entreprises non spécialisées dans le paysage.

Harmony Paysages est déjà positionnée sur plusieurs de ces marchés (arrosage et éclairage par les partenariats avec ses fournisseurs notamment). On peut aussi améliorer la visibilité (communication) de ces prestations avec comme outil principal le site internet de l'entreprise. A l'heure où les informations sont de plus en plus souvent recherchées sur Internet cet outil devient indispensable pour la communication.

→ **La prestation de conseil**

Ce qui différencie les professionnels, ce sont également leurs capacités de conseil auprès des clients, 78 % des personnes interrogées pensent avoir un niveau de connaissance moyen ou faible même en restant intéressé. (CSA, 2011 b)

→ **La formation professionnelle, un gage de savoir-faire**

Dans cette optique, la formation du personnel est un point important. La formation régulière du personnel est la garantie d'avoir des ouvriers compétents et surtout polyvalents, capables de s'adapter à plusieurs corps de métiers pour réaliser un chantier d'aménagement paysager complet. C'est l'assurance d'une certaine indépendance pour l'entreprise également qui n'a ainsi pas besoin de sous-traiter des prestations et qui garde le contrôle de son chantier.

Cela représente néanmoins un certain coût pour l'entreprise mais, s'il est étalé sur plusieurs années, permet d'accompagner la montée en puissance de l'entreprise tout en lissant les coûts liés à ces formations.

Pour donner un exemple, une formation d'une durée de 105 heures pour conduire un camion type « poids lourd » coûte à l'entreprise sans aucune aide 3270 € (coût formation + heures de travail du salarié qui est toujours rémunéré mais sans produire de travail pour l'entreprise). Avec les aides des organismes de formation professionnelle, le coût réel pour l'entreprise est abaissé à 1575 €.

Pour des formations de type CACES (durée d'environ 2 à 5 jours), le coût pour l'entreprise ne correspond qu'aux heures payées des salariés, le coût des formations étant pris en charge par les organismes de formation.

3.3 Une démarcation par la diversification (nouveaux marchés, nouvelles prestations)

La diversification apparaît comme l'une des clés permettant à l'entreprise de continuer sa croissance. C'est une démarche à renouveler sans cesse et qui s'appuie sur l'évolution du contexte sociétal

3.3.1 La création d'un marché : le marché des cimetières : essayer de capter une partie du marché grandissant du service à la personne

Dans cette optique de diversification, il est intéressant de s'appuyer sur une activité en plein essor, le service à la personne. Le marché des cimetières est intéressant pour plusieurs points.

En premier lieu, les cimetières sont partout présents. Il y a donc un marché conséquent à capter pour l'entreprise sans avoir besoin de se déplacer sur de longues distances.

Les cimetières sont des lieux de recueillement que les gens apprécient de trouver propres et aménagés.

L'idée ne serait pas de proposer une prestation concernant l'entretien du cimetière ; les communes ont à charge cette tâche mais plutôt de proposer des prestations concernant les tombes où ils viennent se recueillir.

Grâce aux services à la personne, une prestation de nettoyage des pierres tombales pourrait être proposée aux clients particuliers qui ne souhaitent pas s'acquitter de cette tâche ou qui ne le peuvent plus pour des raisons physiques ou d'éloignement. Les clients pourraient bénéficier d'une économie de 50 % sur le coût de la prestation avec le service à la personne (crédit d'impôt) atténuant donc le coût de la prestation.

On imagine que cette activité soit plutôt concentrée sur les périodes de recueillement les plus importantes comme la Toussaint.

Majoritairement, les gens amènent les fleurs sur la tombe en venant se recueillir. Il pourrait aussi être envisagé en complément du nettoyage de la tombe de proposer un fleurissement que l'on viendrait déposer avant l'arrivée des clients au cimetière.

L'entreprise ayant déjà des partenariats avec des pépinières, elle pourrait sans problème se fournir en végétaux. Pour ce qui est de la main d'œuvre pour le nettoyage des tombes, l'activité étant concentrée majoritairement sur une période précise, une embauche temporaire pourrait être envisagée durant cette période.

3.3.2 Le marché de l'éco-responsabilité

3.3.2.1 La prise en compte du changement idéologique

Un changement idéologique est un fait qui se déroule sur une longue période, les mentalités évoluant lentement. Il peut se produire dans des domaines variés et est tributaire du contexte dans lequel nous sommes.

C'est le domaine du paysage et à travers lui, celui du végétal qui nous intéresse ici. Un changement idéologique s'impose : la prise en compte de notion de biodiversité et d'éco responsabilité.

Dans l'alimentation, c'est l'attention portée à la consommation d'eau, les techniques de travail du sol, "le manger bio, manger sain". Les grands acteurs économiques en font un argument marketing de premier plan.

Dans le domaine du paysage, cela passe par l'aménagement du cadre de vie, les jardins privés mais également les parcs et jardins publics, les aménagements urbains de qualité.

De nouveaux concepts comme la notion d'éco quartiers pour l'habitat, la notion d'agriculture urbaine pour la production des fruits et légumes se développent. La recherche de bien-être, de qualité d'habitat et d'impact positif sur l'environnement sont des préoccupations de premier plan pour les citoyens d'aujourd'hui.

Pour 1 français sur 5, le jardin rêvé serait un jardin qui préserve la biodiversité. (VAL'HOR, 2015)

Plus précisément, en ce qui concerne un des fondamentaux du jardin, le végétal, le besoin en eau est un aspect auquel les consommateurs font attention lorsqu'ils achètent des végétaux d'extérieur. 66 % des français accordent de l'importance à l'impact sur l'environnement lors de l'achat de plantes d'extérieur. (VAL'HOR, 2015)

Les médias propagent également les idées alternatives et accélèrent le changement des mentalités. Citons par exemple « Silence, ça pousse ! » à la télévision, des magazines de la presse comme « Rustica ».

3.3.2.2 Entrepreneurs du paysage : une position pour transmettre les idées, accompagner les changements de mentalité

Quel est alors la place actuelle des entrepreneurs du paysage dans ce mouvement idéologique et quel rôle peuvent-ils jouer pour l'avenir ?

Nous avons évoqué dans les paragraphes précédents, l'importance croissante qui est donnée à la prestation de conseil auprès des clients, une mise en valeur des savoir-faire du paysagiste.

Il y a là une opportunité pour faire évoluer ou accompagner les changements de vision de l'aménagement paysagé mais également de son entretien.

Une partie de la population a parfois des représentations formatées sur ce que doit être un jardin. L'absence totale de mauvaises herbes sur la pelouse, les allées, une pelouse bien verte en toute saison.

La prestation de conseil du paysagiste réside aussi dans l'accompagnement de manières nouvelles et très anciennes à la fois de percevoir son jardin au fil du temps. Le fait par exemple qu'une pelouse jaunisse l'été, que l'on retrouve une saisonnalité dans le jardin. Si le consommateur est désormais soucieux d'avoir un jardin respectueux de l'environnement, les entreprises paysagères doivent répondre à cette attente et se préparer au plan des techniques paysagères et de la conception.

3.3.2.3 Une anticipation du marché à venir, des atouts économiques potentiels, une organisation à redéfinir

Un des effets du mouvement "éco responsable" porte sur le domaine des produits phytosanitaires (engrais et produits de traitements). Les mentalités évoluent rapidement sur ce sujet et les consommateurs prennent conscience de la dangerosité de ces produits pour eux comme pour l'environnement. On peut désormais en mesurer les effets.

En France, les produits phytosanitaires vont être interdits d'utilisation dans les espaces publics à compter du 1er janvier 2017 et interdits à la vente pour les particuliers à partir du 1er janvier 2019. [5]

Ce sont toutes les pratiques liées à ces produits qui tendront à disparaître. Cependant l'interdiction d'utilisation de ces produits n'a pas été prononcée pour les professionnels du paysage mais on peut imaginer d'après la tendance actuelle qu'on va se diriger vers cette décision. Le but est alors de prendre de l'avance et de préparer non seulement l'entreprise mais également ses clients à ce changement.

3.3.2.4 Une réponse au plus proche des attentes

Pour une entreprise paysagère, la démarche éco responsable ne consiste pas à se forger une bonne conscience écologique. En revanche, en essayant de promouvoir les méthodes

alternatives, on arrive à se forger une image de marque qui peut attirer les clients sensibilisés par cette mouvance. On peut également faire des économies au niveau de l'achat des produits phytosanitaires (engrais comme désherbants), des accessoires. On peut donc élargir la palette des propositions d'entretien en fonction des attentes des clients.

3.3.3 Le marché de la clientèle aisée

La société Harmony Paysages a comme atout d'être implantée en plein cœur de la région Centre Val de Loire, connue à l'international pour ses paysages de campagne et son fleuve, la Loire ; mais aussi pour le nombre très important de monuments historiques tels les châteaux d'Azay-le-Rideau, de Chenonceau, de Villandry et bien d'autres encore.

A côté de ces grands châteaux historiques, on trouve également une multitude de châteaux de plus petite taille, de manoirs, de corps de fermes réaménagés, d'anciennes maisons bourgeoises dispersées à travers le département.

Ces résidences appartiennent à des clients fortunés, français mais également étrangers. Les anglais sont nombreux à investir dans cette région ainsi que des américains, des suisses.

Investissant massivement dans ces résidences afin de les restaurer ou les aménager, ces clients souhaitent également mettre en valeur l'extérieur des bâtiments, allant des jardins de ville à des domaines de plusieurs dizaines d'hectares (en ce qui concerne les châteaux notamment).

Ce sont donc des marchés, certes plus restreints en nombre, mais qu'il est intéressant de capter. Cette clientèle est prête à débours des sommes conséquentes pour les aménagements paysagers (plusieurs dizaines de milliers d'euros). Cependant, ce type de client est exigeant et souhaite un accompagnement précis et régulier tout au long du déroulement du projet même si certains ne sont pas toujours présents ; une partie de la clientèle vivant à l'étranger.

Pour l'entreprise Harmony Paysages, implantée au cœur de cette zone, cela représente une opportunité d'acquérir de nouveaux marchés afin de continuer son développement. Il y a également à la clé de ces marchés, une image de marque à se forger, une réputation qui peut ensuite se diffuser et fidéliser ce type de clientèle fortunée.

On est ici sur une réelle possibilité de se démarquer de la concurrence, d'augmenter et de diversifier ses parts de marchés.

L'entreprise a déjà « un pied dans ce marché ». Elle a gagné des contrats d'entretien dans plusieurs domaines comme le château d'Artigny, le château des propriétaires du domaine de Villandry par exemple. Elle a également réalisé entièrement plusieurs jardins sur des thèmes différents (jardin à la française chez des propriétaires anglais, jardins sur paliers avec différentes ambiances chez des propriétaires anglais à Chinon, etc. Toutes ces réalisations ou ces implantations sont des vitrines pour l'entreprise qui peut ainsi exposer son savoir-faire sans coûts supplémentaires de communication.

Par ailleurs, le réseau de connaissances du gérant de l'entreprise Mr Thivault, est un atout pour ce marché. Etant en contact avec d'autres corps de métiers comme des entreprises de restauration de bâtiment, il est au courant des chantiers potentiels de remise en état de jardin, une fois la restauration du bâti effectuée.

L'importance de ce marché est perceptible dans les chiffres de l'activité création (cf. tableau 6). Si on met de côté l'année 2015 qui ne fut pas satisfaisante pour la branche création, on remarque une augmentation du panier moyen de la clientèle concernant les prestations d'aménagements de jardin. Au niveau des clients, cela se traduit par un nombre moins important mais avec un pouvoir d'achat plus élevé. Rappelons toutefois que les chiffres de l'année 2016 montrent une tendance mais ne sont pas définitifs, l'année n'étant pas achevée.

	2014	2015	2016
Evolution du panier moyen de la clientèle	4363 €	2350 €	4482 €

Tableau 6 : Données chiffrées sur l'évolution du panier moyen de la clientèle en création
(Chiffres entreprise)

Au sein de l'entreprise, il s'agira de proposer une amélioration des services déjà existants en maintenant les investissements à un niveau raisonnable et en proposant aux clients une spécificité de traitement de leur projet encore plus aboutie.

3.3.3.1 L'évolution logicielle au service des projets

En ce qui concerne l'utilisation de l'informatique dans le processus de création et présentation d'un projet, l'entreprise possède déjà la licence d'un logiciel de retouche photo et une base de donnée de matériaux, végétaux, mobiliers pour présenter aux clients des visuels du futur aménagement. Un investissement possible serait de compléter cette base de logiciels. Le logiciel de retouche photo se nomme Corel Paint Shop® d'image et Jardiflash® pour la base de donnée. L'éditeur de Jardiflash® propose également à la vente deux autres logiciels :

- JardiCad® pour travailler sur des plans de masse, il permet des présentations visuelles agréables et réalistes. Un point important également est la capacité de travailler à l'échelle, à partir de plans de masse (cadastre ou autres), de visuels Google Maps®, d'avoir des métrés et des quantitatifs de matériaux et végétaux précis. Ce sont des gains de temps importants qui peuvent être réalisés une fois le logiciel pris en main et des commandes de matériaux au plus près du besoin réel.
- JardiUP® pour présenter des rendus 3D des aménagements : à utiliser en corrélation avec JardiCad®, il permet de transformer les plans de masse dessinés sur ce dernier en visuel 3D. On apporte ainsi aux clients une approche plus réaliste de leur aménagement.

L'intérêt est de pouvoir monter un dossier complet à présenter et à donner aux clients lors des différents entretiens préalables afin de se démarquer de la concurrence. On propose un traitement personnel et détaillé aux clients qui voient l'intérêt que l'on porte à leur dossier mais cela permet aussi de déclencher plus facilement l'acte d'achat chez ceux-ci.

Pour avoir un exemple chiffré, le coût du logiciel JardiCad®, comprenant l'achat de la licence, une étape de prise en main accompagnée et une assistance hotline se chiffre à environ 1900€.

3.3.3.2 L'évolution technique au service des projets

Pour poursuivre dans cette démarche de diversification, une autre prestation pourrait être proposée aux clients : la vue aérienne de leur propriété.

On ne cesse d'entendre parler aujourd'hui du « boom » des drones, appareil sans pilotes, très utilisés dans le civil pour la vidéo et la prise d'image aérienne.

Une utilisation de ces machines pourrait être envisagée pour la prise de vue aérienne des propriétés et jardins des futurs clients avant le projet, pendant et à la fin de la réalisation. Apportant des visuels (photos ou vidéo) inédits aux clients, cela permettrait également à l'entreprise d'avoir une vue aérienne de l'espace à aménager et compléter la prise d'information pour la réflexion sur l'aménagement futur.

Cela permettrait également de consolider une relation plus particulière et personnelle avec le client afin de se placer comme le prestataire attitré.

En ce qui concerne l'investissement d'une telle prestation, il est possible de faire appel à une entreprise privée spécialisée dans la prise de vue aérienne. Après consultation de plusieurs offres, il apparaît que le prix moyen d'une prise de vues se situe entre 300 et 350 € HT. [6]

Cette estimation correspondrait au déboursé de l'entreprise Harmony Paysages pour une prestation de prise de vue aérienne. La facturation au client serait donc encore plus importante afin de conserver une marge de bénéfice.

Une autre solution consiste à réaliser soit même les prises de vues.

Il faut donc s'équiper d'un drone muni d'une caméra et acquérir une compétence de pilotage. Une procédure doit être suivie afin de pouvoir fournir ce genre de service.

On ne va pas entrer ici en détail dans la législation concernant les drones car ce n'est pas le sujet mais détailler simplement les conditions permettant d'être autonome vis à vis de cette nouvelle prestation.

En effet pour pouvoir prétendre filmer et utiliser des images aériennes dans le cadre d'une démarche commerciale, l'utilisation d'un drone relève alors d'une utilisation professionnelle avec obligation de suivre la procédure suivante :

Un exploitant ne peut exercer dans le cadre d'activités particulières que si :

- l'exploitant a déclaré son activité à la DSAC et a reçu un accusé de réception ;
- cet accusé de réception date de moins de 24 mois
- l'exploitant doit documenter son activité dans un manuel d'activités particulières (MAP)
- le télé pilote doit détenir un certificat d'aptitude théorique de pilote d'aéronef habité
- l'exploitant doit délivrer une Déclaration de Niveau de Compétence (DNC)
- lors du survol en zone peuplée, une déclaration doit être faite à la préfecture territorialement compétente avec un préavis de 5 jours ouvrables.

Les frais d'inscription DGAC à l'examen théorique (type brevet ULM) sont de 30€. Le prix moyen pour l'achat d'un drone est d'environ 1000 €.

Le coût global pour l'entreprise si elle souhaite proposer la prestation de prise de vue aérienne serait d'environ 1030 €, sans compter les heures à consacrer pour s'exercer et monter le dossier administratif. (*Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, 2016*) ; [7] ; [8]

L'investissement serait alors rentabilisé au bout de 4 à 5 prises de vues si on reprend les tarifs proposés par des sociétés extérieures.

L'achat d'un drone par l'entreprise apparaît comme une solution intéressante mais lourde à mettre en place.

3.4 Se recentrer sur les activités les plus bénéfiques et améliorer les prestations

3.4.1 Constat de difficulté sur les appels d'offre, réorientation vers le marché des particuliers

Comme évoqué précédemment, le marché de la création est un marché plus variable que l'entretien où les contrats réguliers maintiennent une certaine activité.

A l'intérieur de ce marché, il y a la création pour les marchés publics en réponse aux appels d'offres. Ce marché est très concurrentiel et de plus en plus difficile à capter. C'est un constat à l'échelle nationale mais qui se vérifie parfaitement pour la société Harmony Paysages.

Harmony Paysages doit faire face à la concurrence de grosses entreprises comme ID Verde, Girault SA, Lantana, Serrault Jardin, Anvalia pour la plupart basées autour de Tours, d'autres comme SVJ Paysages sont basées à Châtelleraut. Ces sociétés de taille plus conséquente ont la capacité de répondre à des appels d'offre publics dans la zone d'activité de la société Harmony Paysages. Elles ont du personnel et une logistique plus importante et arrivent à tirer vers le bas les prix du marché pour remporter ces appels d'offres. Pour les sociétés de taille intermédiaire, il devient difficile de se faire une place.

Par exemple, depuis le mois d'avril, 6 réponses d'appels d'offres ont été formulées, un seul a été pour l'instant gagné par l'entreprise.

De plus, la société Harmony Paysages n'ayant pas de bureau d'études bien développé comme les sociétés nommées plus haut, le temps consacré à la réalisation des dossiers d'appel d'offres représente un investissement conséquent. C'est plus d'une soixantaine d'heures de travail en moyenne qui est consacrée à la réalisation d'un dossier.

On peut alors se questionner sur l'intérêt de continuer à essayer de capter ces marchés. Ils confortent toutefois l'implantation de la société dans sa zone de chalandise.

La marge faite par la société sur des chantiers de création pour particuliers est la plupart du temps supérieure à la marge dégagée sur des appels d'offres.

Par ailleurs, si on regarde les chiffres de la société Harmony Paysages détaillant les parts de marchés concernant l'activité création de l'année 2015 (cf. Figure 17), on constate l'importance du marché des particuliers. Ils sont de très loin le 1^{er} marché de l'entreprise concernant la création des parcs et jardins.

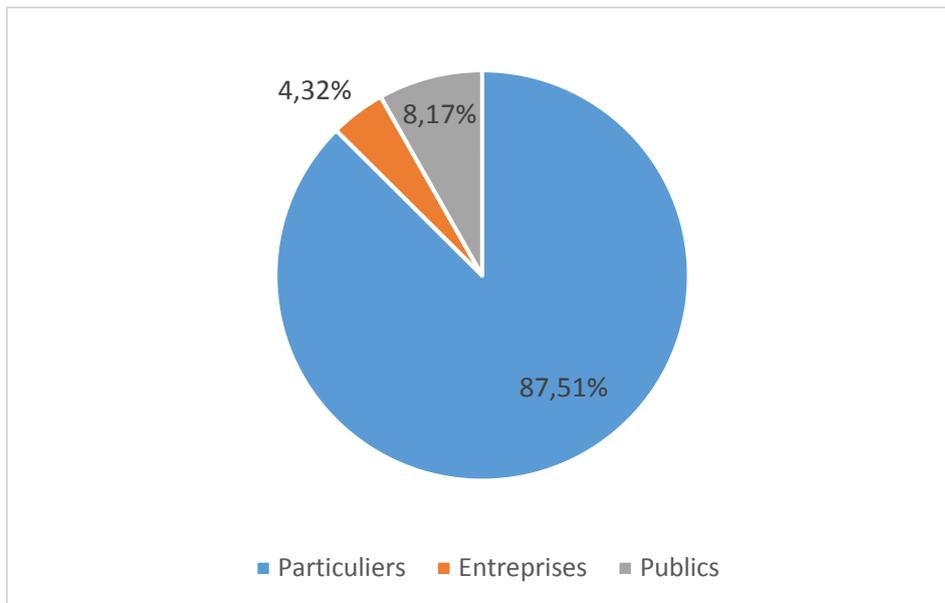


Figure 17 : Diagramme sectoriel du chiffre d'affaires de création en fonction de l'acheteur
(Chiffres entreprise 2015)

3.4.2 Amélioration du catalogue à présenter aux clients (exemple du catalogue végétaux, matériaux)

Le rendez-vous client est un moment important du processus d'aménagement d'un jardin ou espace. Il s'agit de la première prise de contact avec l'acheteur potentiel. C'est le moment où le paysagiste se renseigne sur ses attentes, ses goûts, la manière dont il souhaite utiliser l'espace à aménager. C'est à ce moment aussi où on renseigne le client et où on peut lui proposer des idées et des produits qui peuvent l'intéresser.

Le rendez-vous client est un moyen de se démarquer de la concurrence.

La recommandation par l'entourage et la compétence arrivent dans les premiers critères pour s'adresser à un professionnel. Viennent ensuite le prix et la rapidité d'exécution. Cela donne des indices sur la meilleure manière de se faire connaître. La qualité des prestations et la typicité des aménagements ont aussi été mis en avant lors de rendez-vous (personnes qui aimaient bien le style d'Harmony Paysages).

Les deux principales raisons qui motivent le recours à un professionnel sont le manque d'aptitudes physiques et le manque de connaissances. (CSA, 2011 b)

Ce qui est apparu dans les rendez-vous clients est la nécessité de pouvoir appuyer les idées proposées par des références concrètes pour que celui-ci puisse se représenter le produit ou de l'aménagement proposé. Le jardin fait appel à différents sens dont le principal est la vue.

Ainsi l'idée d'un catalogue qu'on pourrait amener durant ces rendez-vous peut être une solution pour apporter du concret au client. Ce catalogue n'aurait pas pour but d'être exhaustif et de rassembler tous les produits proposés à la vente ; les catalogues fournisseurs sont là pour ça.

Le concept serait d'introduire dans ce catalogue quelques références en situation de produits types comme les clôtures, panneaux bois, mobilier, minéraux, végétaux etc. Cela permettrait d'avoir des visuels sur lesquels on peut ensuite discuter, approfondir. Le professionnel pourrait si besoin proposer les autres produits disponibles qui se rapprochent de celui

souhaité. L'échange est facilité, le client est orienté dans son choix plus aisément. C'est un outil marketing qui peut aider à déclencher la décision de l'acheteur.

Un exemple d'une possibilité de présentation de fiche catalogue est disponible en annexe. (cf. Annexe V)

Une très large majorité de personnes (84 %) pensent que leur jardin n'a aucun style particulier. Le conseil permet d'aider le client à s'approprier le projet qu'on lui vend, à le faire sien et de créer une relation positive avec le paysagiste. Là encore, un répertoire visuel d'aménagements de jardin peut aider.

La manière dont les personnes s'informent sur les végétaux montrent qu'il y a « une carte à jouer » en apportant des compléments d'information sur les produits. Voici de quelle manière les consommateurs s'informent sur les végétaux : 30 % par la famille, 29 % par un conseiller vendeur, 26 % par les magazines ; seulement 5 % s'informent par un professionnel du paysage. (CSA, 2011 a)

Par ailleurs, 57 % des jardiniers urbains feraient appel à un jardinier professionnel pour apporter de la créativité dans l'aménagement de leur jardin ou terrasse et 74 % des jardiniers urbains voudraient dans les végétaux d'avantage d'originalité et de diversité. 61 % des jardiniers urbains voudraient qu'il y ait de nouvelles espèces ou formes de végétaux (surtout les jeunes). Cet apport de nouveautés et d'originalité pourrait être en parti mis en avant dans un catalogue de ce type. (VAL'HOR, 2015)

3.4.3 Amélioration du suivi de chantier

C'est un des points où l'entreprise Harmony Paysages apparait comme moins performante, le suivi des chantiers et notamment des chantiers de création d'aménagement paysagers.

Aujourd'hui, lorsqu'un chantier de création se termine, il est difficile de pouvoir faire le bilan de celui-ci, les déboursés précis et le résultat net du chantier qu'il soit positif ou négatif.

Mr Thivault a, lui, un aperçu global du chantier. Après avoir discuté avec les ouvriers, il arrive à savoir globalement les temps passés et peut se faire une idée du résultat possible du chantier mais il n'y a pas de chiffres précis pour évaluer chaque prestation d'aménagement.

Ce serait un atout important pour l'entreprise de connaître précisément les prestations sur lesquelles elle arrive à être performante, celles où elle l'est moins afin de s'améliorer et d'adapter les méthodes de travail. Il y aurait également à la disposition du chef d'entreprise des données statistiques plus précises sur son activité, les postes qui dégagent le plus de bénéfices ceux qui au contraire n'avantagent pas l'entreprise.

Des évolutions ont déjà été faites afin d'améliorer ce suivi comme la mise en place de fiches de chantier où les ouvriers peuvent marquer les dates et nombres d'heures d'interventions mais également les quantités de matériaux utilisés pour le chantier.

Mais cette saisie des données n'est pas forcément rigoureuse pour chaque chantier et cela handicape ensuite le bilan futur.

Une possibilité afin d'améliorer ce traitement de l'information serait de se baser sur ce qui a déjà été mis en place, à savoir les fiches de chantier. Une présentation envisageable pourrait être la suivante : utiliser le récapitulatif poste par poste déjà présent dans le devis fourni au client et d'y inclure des colonnes pour le déboursé pour chaque poste.

Le bilan pourrait alors être écrit en fin de fiche avec le déboursé total, le prix de vente au client et la déduction du résultat net pourrait être faite.

Cette fiche serait ajoutée à chaque dossier client en version papier consultable à n'importe quel moment lors de la recherche d'informations. Les chiffres du bilan pourraient également être rentrés informatiquement afin d'avoir un suivi sur le long terme des activités.

Un exemple d'une possibilité de présentation de la fiche est disponible en annexe. (cf. Annexe VI)

Conclusion

Le but de cette étude était, par le biais de l'observation de la société Harmony Paysages, l'analyse de son environnement et les caractéristiques du milieu du paysage, d'étudier les différentes possibilités qui s'offraient à elle pour continuer sa phase de développement.

On a vu par le biais des études que la société avait un environnement assez varié au niveau de la population ; une population plus jeune lorsqu'on se rapproche des grandes agglomérations et une population plus âgée à proximité directe de l'entreprise.

La consommation de biens et services du paysage est plus importante chez les personnes âgées, elle est également présente dans les catégories d'âge intermédiaire dans une moindre mesure.

Ces catégories ne consomment pas de la même manière les services associés au paysage mais la volonté d'accompagnement et de conseil pour de leur projet les concerne toutes. La mise en place d'outils de conseil est à retenir.

Un autre point marquant est l'évolution du jardin et l'utilisation que les personnes en font. Le jardin est désormais perçu comme une « pièce à vivre » (mobilier, décoration, utilisation des végétaux...). La société Harmony Paysages par son infrastructure, son réseau de contact, son implantation, son utilisation des matériaux peut prétendre proposer ces nouveaux services en autonomie pour répondre aux nouvelles demandes sur le jardin.

L'étude de ces phénomènes s'est voulue la plus complète possible dans ce document. Néanmoins, on peut souligner que le travail d'analyse de l'offre et de la concurrence fut difficile par manque d'informations disponibles sur les entreprises du secteur. L'analyse effectuée sur la demande, le type de consommation contient pour partie des chiffres nationaux qu'il convient de citer et qui permettent de dégager des tendances au niveau de la zone d'étude.

Concernant les données de l'entreprise, il conviendrait d'avoir un peu plus de recul au niveau des chiffres afin de confirmer les résultats observés, notamment dans le détail chiffré des activités de création.

La réalisation d'une étude typologique de la clientèle plus poussée est une perspective intéressante à mettre en place à l'avenir pour orienter les choix stratégiques de l'entreprise.

Les bases saines de l'entreprise Harmony Paysages lui permettent d'envisager l'avenir et son développement sereinement avec un nombre important de pistes et solutions à développer pour satisfaire une clientèle toujours plus exigeante.

Bibliographie

AUBRY Aurélie (2013)

Quelles stratégies pour développer le marché des particuliers dans une entreprise de paysage ?

Mémoire de fin d'étude, spécialité paysage

Agrocampus-Ouest, Angers, 40 p

CSA, 2011 a. Attitudes et comportements des consommateurs en matière de végétal. 41p [en ligne]. [Consulté le 12 septembre 2016]. Disponible à l'adresse :

[http://www.valhor.fr/fileadmin/A-](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Vegetal_CSA_2011.pdf)

[Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Vegetal_CSA_2011.pdf](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Vegetal_CSA_2011.pdf)

CSA, 2011 b. Comportement des consommateurs en matière de prestations de services jardin. 29p [en ligne]. [Consulté le 12 septembre 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Jardin_CSA_2011.pdf

HERNANDEZ Valentin (2009)

Stratégie de dynamisation et de pérennisation du développement de l'entreprise Boyer Paysages

Mémoire de fin d'étude, spécialité paysage

Agrocampus-Ouest, Angers, 55 p

Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, 2016. Aéronefs circulants sans personne à bord : activités particulières (Guide). 56p [en ligne].

[Consulté le 21 août 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Guide_Activites_particulieres_v1-1_9aout16.pdf

TNS SOFRES, 2016 a. Les Français et l'entretien / l'aménagement des jardins et terrasses. 1p [en ligne]. [Consulté le 12 septembre 2016]. Disponible à l'adresse :

[http://www.valhor.fr/fileadmin/A-](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Fiche_Achatsprestationsjardin_TNS_avril2015.pdf)

[Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Fiche_Achatsprestationsjardin_TNS_avril2015.pdf](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Fiche_Achatsprestationsjardin_TNS_avril2015.pdf)

TNS SOFRES, 2016 b. L'entretien et l'aménagement des jardins et terrasses en 2015. 38p [en ligne]. [Consulté le 12 septembre 2016]. Disponible à l'adresse :

[http://www.valhor.fr/fileadmin/A-](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Achatsprestationsjardin_TNS_avril2015.pdf)

[Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Achatsprestationsjardin_TNS_avril2015.pdf](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_Synthese_Achatsprestationsjardin_TNS_avril2015.pdf)

UNEP, 2015 a. Chiffres clés 2015 des entreprises du paysage en Centre Limousin. 4p [en ligne]. [Consulté le 13 septembre 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.lesentreprisesdupaysage.fr/documents-efficy/07_COMMUNICATION/Site_Internet/Refonte_site_documents_projet/Chiffres_clees_2015/Les_chiffres_clees_2015_de_la_branche_du_paysage_-_Centre_Limousin.pdf?id=5608

UNEP, 2015 b. Chiffres clés 2015 des entreprises du paysage. 28p [en ligne].

[Consulté le 13 septembre 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.lesentreprisesdupaysage.fr/documents-efficy/07_COMMUNICATION/Site_Internet/Refonte_site_documents_projet/Chiffres_clees_2015/Les_chiffres_clees_2015_de_la_branche_du_paysage.pdf?id=5618

VAL'HOR, 2015. Se rapprocher de la nature dans un monde connecté. 26p [en ligne]. [Consulté le 12 septembre 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_Newsletters/2015-10_EnqueteDeVert.pdf

Sitographie

[1] DECOEUR Patrice, 2005. Analyse SWOT : comment utiliser cet outil audit marketing ? [en ligne]. [Consulté le 8 septembre 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/analyse-swot>

[2] SAINT-JEAN Catherine, 2015. Tendances jardin 2016 : le bien-être avant tout. [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/jardin/2015/10/29/30008-20151029ARTFIG00251-le-bien-etre-avant-tout.php>

[3] CARON Michel, 2011. Les tendances du jardin de demain. [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.futura-sciences.com/maison/dossiers/maison-tendances-jardin-demain-1254/>

[4] POLGAR Pauline, 2010. Top 10 des tendances du jardinage dans le monde. [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.batiactu.com/edito/le-jardin-luxuriant-25603.php>

[5] Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer, 2016. Les pesticides interdits dans les espaces verts en 2017 et les jardins en 2019. [en ligne]. [Consulté le 8 septembre 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-pesticides-interdits-dans-les,39463.html>

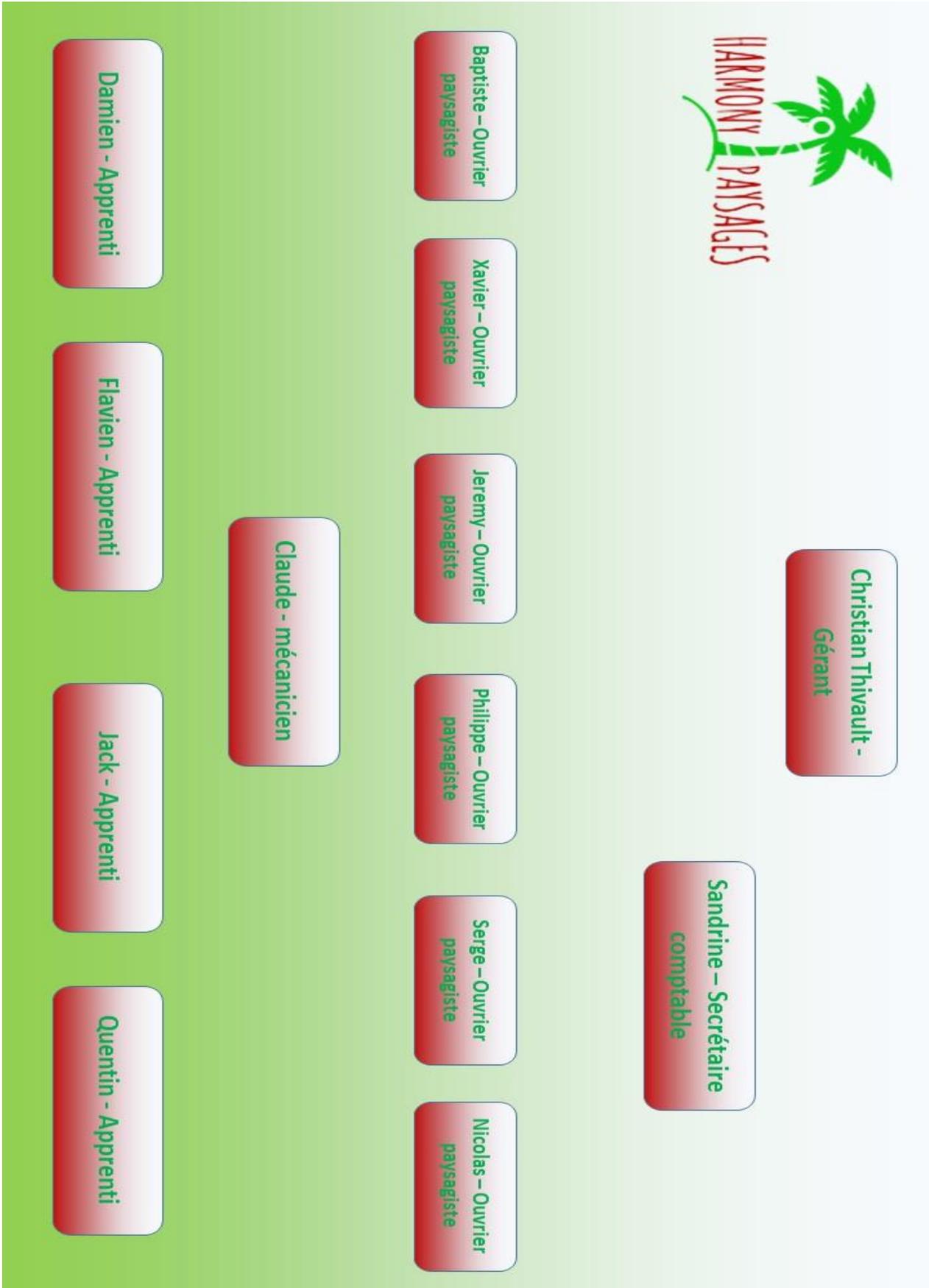
[6] MAD'IN DRONE, 2015. Spécialiste de la prise de vue aérienne par Drone dans les Caraïbes. [en ligne]. [Consulté le 21 août 2016]. Disponible à l'adresse : <http://madindrone.com/tarifs/>

[7] AEROFILMS, 2015. Législation pour l'usage des drones civils. [en ligne]. [Consulté le 21 août 2016]. Disponible à l'adresse : <http://aerofilms.fr/blog/reglementation/legislation-drones>

[8] Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer, 2015. Quelle place pour les drones dans le ciel français ? [en ligne]. [Consulté le 21 août 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Quelle-place-pour-les-drones-dans,45924.html>

Annexes

Annexe I : Organigramme de la société Harmony Paysages



Annexe II : Récapitulatif des matériaux disponibles à la vente

Matériaux alluvionnaires (conditionnement en vrac)

Sable 0/4, sable 0/2, gravier 10/20, gravier 8/16, gravier 4/10, mélange béton 0/20, JARD

Matériaux calcaires (conditionnement en vrac)

Calcaire 10/14, calcaire 0/20, calcaire 0/10, calcaire 4/10, calcaire 0/31.5, calcaire 0/20, calcaire 20/40, calcaire 0/80, sable 0/4 calcaire

Matériaux dioritiques bleu (conditionnement en vrac)

Gravier bleu 0/31.5, gravier bleu 6/10

Matériaux dioritiques rouge (conditionnement en vrac)

Gravier rouge 0/20, gravier rouge 6/10, VS rouge

Matériaux divers (conditionnement en vrac)

Terre végétale, compost naturel, terreau, terre amendée

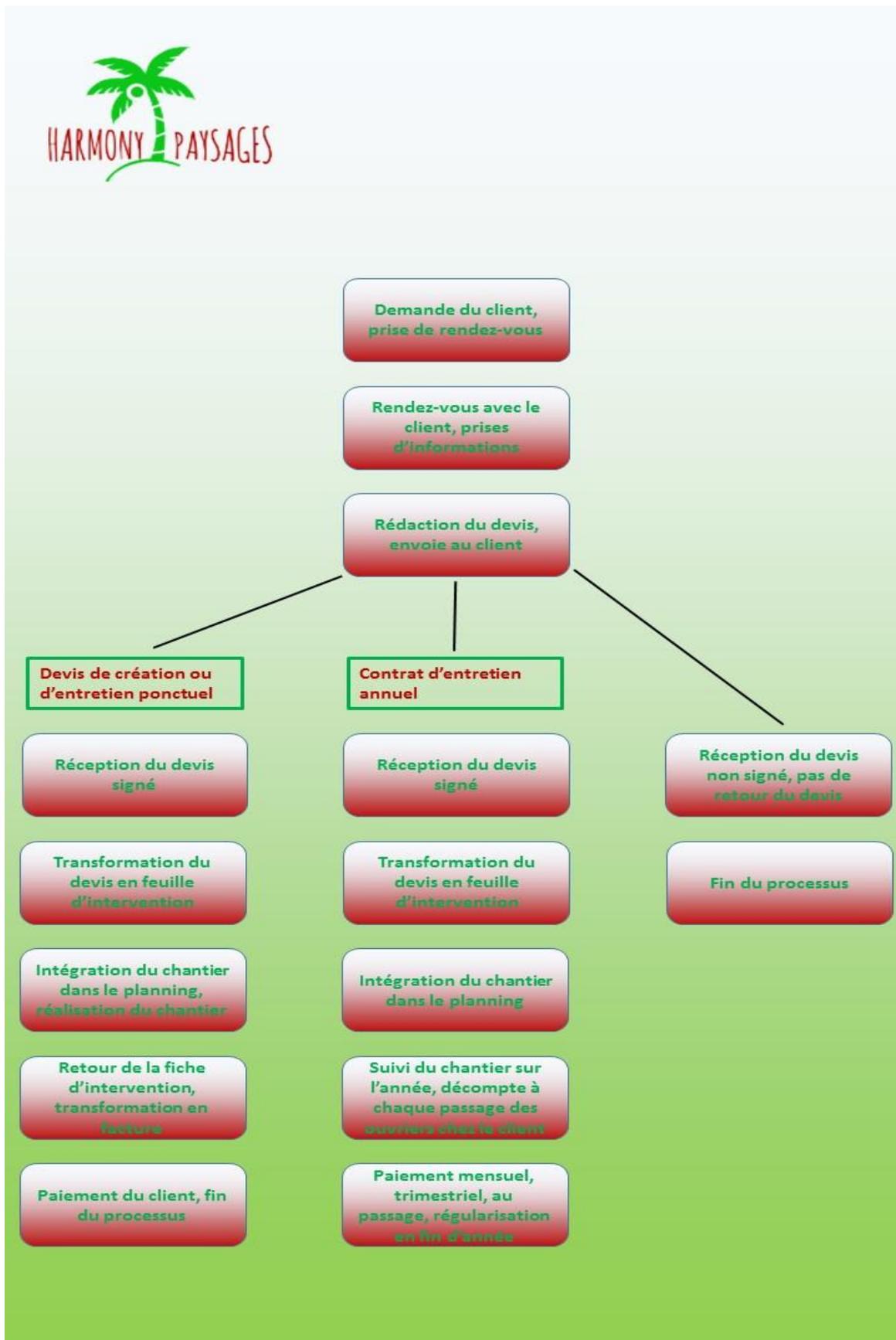
Graviers déco (conditionnement en Big Bag ou sac de 25 kg)

Galet granit gris 10/25 mm	Galet marbre blanc 12/16 mm	Galet saturne orange 25/50 mm	Galet noir Ebène 7/15 mm	Galet rose du Portugal 10/20 mm
				
Galet vert zébré 25/50 mm	Galet multicolor 10/20 mm	Galet rouge de Vérone 7/15 mm	Galet marbre jaune de sienne 7/15 mm	Galet dolomite 10/25 mm
				

Gravier granulose 8/10 mm	Gravier iride 8/12 mm	Gravier vert des Alpes 8/12 mm	Gravier de marbre blanc 2/4 mm	Gravier basalte noir 10/14 mm
				
Gravier jaune de sienne 8/12 mm	Gravier Panda 8/12 mm	Gravier oriental 8/12 mm	Gravier rose du Portugal 5/15 mm	Gravier rouge 6/10 mm
				

Galet vert zébré 200/400	Galet saturne orange 100/300	Galet granite gris 200/400	Galet dolomite 200/400	Galet multicolor 120/200
				

Annexe III : Processus de réalisation et de suivi des chantiers



Annexe IV : Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale (ODIL) – Dossier de résultats

Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale (Odil)

Dossier de résultats

Dans les pages suivantes vous trouverez un dossier de tableaux statistiques relatifs aux activités et à la zone géographique sélectionnés grâce à l'outil ODIL.

Zone de :

Ligré

Activité(s) choisie(s) :

Services d'aménagement paysager

Pour mieux comprendre ces résultats et les utiliser dans votre étude de marché, vous pouvez prendre contact avec un partenaire de l'Insee de votre région. Voir la liste sur www.insee.fr

Commune d'implantation :

Ligré

Coeur de cible : 40 communes

Anché, Assay, Avoine, Beaumont-en-Véron, Brizay, Champigny-sur-Veude, La Chapelle-sur-Loire, Chaveignes, Chezelles, Chinon, Cinais, Courcoué, Cravant-les-Côteaux, Huismes, L'Île-Bouchard, Lémeré, Lerné, Ligré, Marçay, Panzoult, Richelieu, Rigny-Ussé, Rivarennes, Rivière, La Roche-Clermault, Saint-Benoît-la-Forêt, Saint-Germain-sur-Vienne, Sazilly, Seuilly, Tavant, Theneuil, Thizay, La Tour-Saint-Gelin, Basses, Beuxes, Ceaux-en-Loudun, Messemé, Pouant, Sammarçolles, Vézères

Aire d'influence : 92 communes

Antogny-le-Tillac, Artannes-sur-Indre, Avon-les-Roches, Azay-le-Rideau, Ballan-Miré, Benais, Berthenay, Bossée, Bourgueil, Bournan, Braslou, Braye-sous-Faye, Bréhémont, Candes-Saint-Martin, La Celle-Saint-Avant, Chambray-lès-Tours, La Chapelle-aux-Naux, Cheillé, Chouzé-sur-Loire, Cinq-Mars-la-Pile, Civray-sur-Esves, Couziers, Crissay-sur-Manse, Crouzilles, Draché, Druye, Les Essards, Fondettes, Descartes, Ingrandes-de-Touraine, Joué-lès-Tours, Langeais, Lignières-de-Touraine, Louans, Luynes, Luzé, Maillé, Marcé-sur-Esves, Marcilly-sur-Vienne, Marigny-Marmande, Montbazou, Monts, Neuil, Nouâtre, Noyant-de-Touraine, Parçay-sur-Vienne, Pont-de-Ruan, Ports, Pouzay, Pussigny, Razines, Restigné, La Riche, Rilly-sur-Vienne, Saché, Saint-Avertin, Sainte-Catherine-de-Fierbois, Saint-Cyr-sur-Loire, Saint-Épain, Saint-Étienne-de-Chigny, Saint-Genouph, Sainte-Maure-de-Touraine, Saint-Michel-sur-Loire, Saint-Nicolas-de-Bourgueil, Saint-Patrice, Saint-Pierre-des-Corps, Savigny-en-Véron, Savonnières, Sepmes, Sorigny, Thilouze, Tours, Trogues, Vallères, Veigné, Verneuil-le-Château, Villaines-les-Rochers, Villandry, Villeperdue, Montsoreau, Bournand, Buxeuil, Châtellerault, Dangé-Saint-Romain, Ingrandes, Loudun, Les Ormes, Oyré, Port-de-Piles, Roiffé, Saint-Rémy-sur-Creuse, Vellèches

Activités sélectionnées :

Services d'aménagement paysager

Produits sélectionnés :

Mobilier de jardin, Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs, Horticulture

Les 2 premiers établissements de mêmes activités - commune d'implantation (sur 2 établissement(s))

Nom	APE	Commune
HARMONY PAYSAGES	8130Z	Ligré
CHRISTIAN THIVAUT LES CISAILLES D'HARMONY	8130Z	Ligré

Source : Insee - Sirene diffusion au 31 décembre 2015. Premiers établissements triés par effectif salarié décroissant

Les 10 premiers établissements de mêmes activités - autres coeur de cible (sur 36 établissement(s))

Nom	APE	Commune
LES ARTISANS PAYSAGISTES	8130Z	Chinon
AU PLAISIR DE LA PISCINE AU PLAISIR DE LA PISCINE	8130Z	Chinon
LES JARDINS DE RABELAIS LES JARDINS DE RABELAIS	8130Z	La Roche-Clermault
GUILLAUME TURQUOIS LES JARDINS DE RABELAIS SERVICES	8130Z	La Roche-Clermault
MICHAEL GIRAULT TENUE DE JARDIN	8130Z	Marçay
XAVIER JOLY	8130Z	Rivière
DAVID CHMIELOWICE	8130Z	Brizay
EURL ECO NATURE	8130Z	Chinon
AU SERVICE DU JARDIN LES CLEFS DU JARDIN	8130Z	Chinon
PATRICK GODEAU	8130Z	Pouant

Source : Insee - Sirene diffusion au 31 décembre 2015. Premiers établissements triés par effectif salarié décroissant

Les 10 premiers établissements de mêmes activités - autres aire d'influence (sur 123 établissement(s))

Nom	APE	Commune
GIRAUD SA	8130Z	Veigné
SVJ PAYSAGE SVJ PAYSAGE	8130Z	Châtellerault
IDVERDE	8130Z	Chambray-lès-Tours
DECLIC	8130Z	Joué-lès-Tours
PARTIJARDIN CAP VERT PAYSAGE	8130Z	Sorigny
ANVALIA	8130Z	Azay-le-Rideau
FOYER DE CLUNY	8130Z	Descartes
ETABLISSEMENTS SERGE GRAVELEAU	8130Z	Ingrandes
CREAVERT	8130Z	Fondettes
LA CISAILLE D OR	8130Z	Monts

Insee - Sirene diffusion au 31 décembre 2015. Remarque : les données peuvent être manquantes si la commune a connu une modification territoriale.

Population en 2008 et 2013

	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Population	35 053	34 960	1 035	1 064	400 709	404 593

Source : Insee - Recensements de la population 2008 et 2013- exploitations principales

Population selon l'âge en 2013

Tranche d'âge	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		Population	en %
	Population	en %	Population	en %		
Ensemble	34 960	100	1 064	100	404 593	100
0 - 14 ans	5 789	16,6	162	15,2	67 518	16,7
15 - 29 ans	4 919	14,1	146	13,7	83 290	20,6
30 - 44 ans	5 805	16,6	179	16,8	72 095	17,8
45 - 59 ans	7 619	21,8	275	25,9	76 445	18,9
60 - 74 ans	6 460	18,5	207	19,5	61 621	15,2
75 ans et plus	4 366	12,5	95	8,9	43 633	10,8

Source : Insee - Recensement de la population 2013 - exploitation principale

Population selon le sexe et l'âge en 2013

Tranche d'âge	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		Hommes	Femmes
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes		
Ensemble	17 073	17 888	548	516	191 087	213 506
0 - 14 ans	2 940	2 852	100	62	34 231	33 289
15 - 29 ans	2 602	2 319	75	71	40 461	42 825
30 - 44 ans	2 894	2 906	85	94	35 636	36 459
45 - 59 ans	3 759	3 859	137	138	36 526	39 916
60 - 74 ans	3 171	3 290	105	102	27 890	33 725
75 - 89 ans	1 557	2 269	46	44	14 928	23 490
90 ans et plus	149	393	0	5	1 413	3 804

Source : Insee - Recensement de la population 2013 - exploitation principale

Guide de lecture

La population de l'aire d'influence était de 400 709 habitants en 2008 et de 404 593 en 2013 dont 83 290 personnes âgées de 15 à 29 ans. Les personnes âgées de 15 à 29 ans se répartissent en 40 461 hommes et 42 825 femmes.

Remarques : la mention « ND » est affichée quand la donnée n'est pas disponible soit à cause d'une modification territoriale soit par application du secret statistique.

Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle en 2008 et 2013

Catégorie socioprofessionnelle	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Population de 15 ans ou plus	29 124	29 246	ND	ND	334 697	337 035
Agriculteurs exploitants	507	521	ND	ND	1 820	1 553
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1 040	1 053	ND	ND	8 891	8 982
Cadres, prof. Intel. sup	1 181	1 332	ND	ND	26 136	29 019
Professions intermédiaires	3 454	3 423	ND	ND	47 330	48 603
Employés	4 609	4 642	ND	ND	55 774	54 640
Ouvriers	4 442	4 467	ND	ND	44 175	42 460
Retraités	9 935	10 343	ND	ND	91 473	96 572
Autres sans activité professionnelle	3 950	3 465	ND	ND	59 102	55 215

Source : Insee - Recensements de la population 2008 et 2013 - exploitations complémentaires

Logements selon la catégorie et le type en 2008 et 2013

Type de logement	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Ensemble	18 579	19 464	533	570	206 915	216 643
Résidences principales	15 205	15 604	437	469	187 421	192 444
Résidences secondaires	1 697	1 770	64	61	5 418	6 503
Logement vacants	1 677	2 091	32	40	14 065	17 699
Maisons	15 588	16 443	526	566	105 666	110 265
Appartements	2 776	2 854	3	2	99 485	104 316

Source : Insee - Recensements de la population 2008 et 2013 - exploitations principales

Guide de lecture

Le tableau ci-dessus comptabilise le nombre de logements selon la catégorie et le type. Il y avait 32 logements vacants en 2008 dans la commune d'implantation. L'aire d'influence comprend, en 2013, 216 643 logements dont 110 265 sont des maisons. Les autres logements ne sont pas affichés dans le tableau voir "doc de la page".

Remarques : la mention «ND» est affichée quand la donnée n'est pas disponible soit à cause d'une modification territoriale soit par application du secret statistique.

Résidences principales selon le statut d'occupation en 2008 et 2013

Statut d'occupation	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Ensemble	15 205	15 604	437	469	187 421	192 444
Propriétaire	10 298	10 687	360	379	95 544	100 180
Locataire	4 529	4 599	67	85	88 567	89 239
dont logement HLM loué vide	1 831	1 856	8	10	37 150	38 525
Logé gratuitement	376	317	10	5	3 315	3 022

Source : Insee - Recensements de la population 2008 et 2013 - exploitations principales

Résidences principales construites avant 2011

Résidences principales	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		Nombre	en %
	Nombre	en %	Nombre	en %		
Construites avant 2011	15 180	100,0	450	100	188 812	100
Construites avant 1945	6 182	40,7	184	40,9	39 109	20,7
de 1946 à 1990	6 132	40,4	146	32,4	110 249	58,4
de 1991 à 2005	1 911	12,6	95	21,1	28 876	15,3
de 2006 à 2010	951	6,3	25	5,6	10 576	5,6

Source : Insee - Recensement de la population 2013 - exploitation principale

Guide de lecture

Le tableau ci-dessus comptabilise le nombre de résidences principales construites avant 2011. Le nombre total de résidences principales de l'aire d'influence construites avant 2011 s'élève à 188 812. Parmi elles, 28 876 ont été construites de 1991 à 2005.

Remarques : la mention « ND » est affichée quand la donnée n'est pas disponible soit à cause d'une modification territoriale soit par application du secret statistique.

Ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence en 2013

Catégorie socioprofessionnelle	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		Ménages	%
	Ménages	%	Ménages	%		
Ensemble	15 628	100,0	ND	ND	192 453	100
Agriculteurs exploitants	403	2,6	ND	ND	1 125	0,6
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	721	4,6	ND	ND	6 747	3,5
Cadres, prof. Intel. sup	980	6,3	ND	ND	20 662	10,7
Professions intermédiaires	1 908	12,2	ND	ND	28 723	14,9
Employés	1 476	9,5	ND	ND	23 849	12,4
Ouvriers	2 850	18,2	ND	ND	30 426	15,8
Retraités	6 646	42,5	ND	ND	64 493	33,5
Autres sans activité professionnelle	640	4,1	ND	ND	16 431	8,5

Source : Insee - Recensement de la population 2013 - exploitation complémentaire

Ménages selon la structure familiale en 2008 et 2013

Type de ménage	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Ensemble des ménages	15 201	15 628	ND	ND	187 425	192 453
Ménages d'une personne	4 738	5 203	ND	ND	75 478	79 600
- hommes seuls	1 998	2 355	ND	ND	29 948	32 078
- femmes seules	2 740	2 847	ND	ND	45 524	47 518
Autres ménages sans famille	312	228	ND	ND	4 517	4 538
Ménages avec famille(s)	10 149	10 196	ND	ND	107 426	108 319
dont la famille principale est :						
- un couple sans enfant	5 047	5 276	ND	ND	50 951	51 782
- un couple avec enfant(s)	4 051	3 829	ND	ND	42 502	40 817
- une famille monoparentale	1 050	1 087	ND	ND	13 973	15 723

Source : Insee - Recensements de la population 2008 et 2013 - exploitations complémentaires

Guide de lecture

Le tableau ci-dessus comptabilise le nombre de ménages selon la structure familiale. Le coeur de cible comprenait 4 738 ménages d'une personne en 2008. Il y a 51 782 couples sans enfant dans l'aire d'influence en 2013.

Remarques : la mention "ND" est affichée quand la donnée n'est pas disponible soit à cause d'une modification territoriale soit par application du secret statistique.

Population active de 15 à 64 ans selon la catégorie socioprofessionnelle en 2008 et 2013

	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Ensemble	15 201	15 415	ND	ND	184 664	186 120
dont						
Agriculteurs exploitants	487	504	ND	ND	1 752	1 471
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1 020	1 025	ND	ND	8 722	8 698
Cadres, prof. Intel. sup	1 173	1 304	ND	ND	25 942	28 699
Professions intermédiaires	3 433	3 400	ND	ND	47 131	48 306
Employés	4 585	4 610	ND	ND	55 504	54 156
Ouvriers	4 425	4 457	ND	ND	43 946	42 213

Source : Insee - Recensements de la population 2008 et 2013 - exploitations complémentaires

Activité et emploi de la population de 15 à 64 ans par sexe et âge en 2013

	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		Actifs	Actifs ayant un emploi
	Actifs	Actifs ayant un emploi	Actifs	Actifs ayant un emploi		
Ensemble	15 304	13 351	525	474	185 582	159 657
15 à 24 ans	1 684	1 172	54	39	24 694	17 890
25 à 54 ans	11 252	10 056	374	350	136 086	119 430
55 à 64 ans	2 371	2 119	97	85	24 801	22 342
Hommes	8 007	7 097	271	251	93 553	80 678
15 à 24 ans	998	741	33	23	12 742	9 154
25 à 54 ans	5 836	5 305	186	180	68 708	60 707
55 à 64 ans	1 173	1 055	52	48	12 100	10 810
Femmes	7 292	6 251	254	223	92 036	78 987
15 à 24 ans	684	430	21	16	11 955	8 735
25 à 54 ans	5 411	4 752	188	170	67 376	58 725
55 à 64 ans	1 195	1 067	45	37	12 697	11 529

Source : Insee - Recensement de la population 2013 - exploitation principale

Guide de lecture

Le tableau ci-dessus comptabilise les actifs et les actifs ayant un emploi. En 2013, la commune d'implantation comprend 525 actifs et il y a 80 678 hommes actifs occupés dans l'aire d'influence.

Remarque : la mention "ND" est affichée lorsque la donnée n'est pas disponible soit à cause d'une modification territoriale soit par application du secret statistique.

Emploi par secteur d'activité au lieu de travail en 2008 et 2013

Secteur d'activité	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		2008	2013
	2008	2013	2008	2013		
Ensemble	14 514	15 183	ND	ND	190 669	188 820
Agriculture	1 129	1 231	ND	ND	2 992	2 840
Industrie	3 334	3 420	ND	ND	29 659	25 832
Construction	1 324	1 229	ND	ND	11 998	11 155
Commerce, transports, services divers	4 317	4 295	ND	ND	83 814	86 048
Adm. Publ., enseignt, santé, action soc.	4 402	5 009	ND	ND	62 202	62 951

Source : Insee - Recensements de la population de 2008 et 2013 - exploitation complémentaire

Diplôme le plus élevé de la population non scolarisée de 15 ans ou plus en 2013

Secteur d'activité	Coeur de cible				Aire d'influence	
	Total de la zone		dont com. d'implantation		Nombre	en %
	Nombre	en %	Nombre	en %		
Pop. non scolarisée de 15 ans ou plus	27 120	100	845	100	291 714	100
n'ayant :						
- aucun diplôme	9 905	36,5	287	34,0	92 406	31,7
	0	ND	0	ND	0	ND
	0	ND	0	ND	0	ND
- CAP ou BEP	8 057	29,7	278	32,9	71 065	24,4
- bac (général, technologique, professionnel)	4 036	14,9	118	14,0	48 808	16,7
	0	ND	0	ND	0	ND
- diplôme de niveau supérieur	5 123	18,9	162	19,2	79 437	27,2
Hommes non scolarisés	13 079	48,2	426	50,4	135 880	46,6
Femmes non scolarisées	14 043	51,8	419	49,6	155 828	53,4

Source : Insee - Recensement de la population 2013 - exploitation principale

Guide de lecture

Le tableau ci-dessus comptabilise les personnes de 15 ans ou plus non scolarisées en 2013 selon le diplôme le plus élevé obtenu. En 2013, 278 personnes non scolarisées de 15 ans ou plus résidant dans la commune d'implantation ont comme diplôme le plus élevé un CAP ou un BEP. Il y a 291 714 personnes de 15 ans ou plus non scolarisées dans l'aire d'influence en 2013.

Remarque : la mention "ND" est affichée lorsque la donnée n'est pas disponible soit à cause d'une modification territoriale soit par application du secret statistique.

Revenu - année 2012 : Commune d'implantation

	Revenu disponible médian en euros par unité de consommation	Part de ménages fiscaux imposés en %
Commune d'implantation	20 380,7	ND
France métropolitaine	19 785,5	64,0

Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal. Champ : Ménages fiscaux - hors communautés et sans abris

Revenu - année 2012 : les 10 premières communes - autre coeur de cible

Commune	Revenu disponible médian en euros par unité de consommation	Part de ménages fiscaux imposés en %
Beaumont-en-Véron	22 293,5	73
Marçay	20 964,7	ND
Thizay	20 428	ND
Saint-Benoît-la-Forêt	20 412,4	ND
Ligré	20 380,7	ND
Huismes	20 303,3	ND
Rivière	20 263,2	ND
La Roche-Clermault	20 085,5	ND
Cravant-les-Côteaux	20 076,7	ND
Avoine	19 591,3	ND

Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal. Champ : Ménages fiscaux - hors communautés et sans abris

Revenu - année 2012 : les 10 premières communes - autre aire d'influence

Commune	Revenu disponible médian en euros par unité de consommation	Part de ménages fiscaux imposés en %
Saint-Avertin	24 758	76
Fondettes	24 630	77
Savonnières	23 978,5	77
Saint-Cyr-sur-Loire	23 926,7	75
Ballan-Miré	23 155,2	77
Veigné	22 796,7	78
Villandry	22 358,5	ND
Montbazou	22 231,8	73
Berthenay	22 026	ND
Druye	21 908,8	ND

Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal. Champ : Ménages fiscaux - hors communautés et sans abris

Guide de lecture

Le revenu disponible médian par unité de consommation est la valeur au-dessous de laquelle se situent 50 % des revenus, et 50 % au-dessus. C'est un indicateur plus fiable que la moyenne car moins sensible aux valeurs extrêmes, en particulier pour les valeurs élevées.

Remarque : Les indicateurs sont soumis au secret statistique pour garantir la confidentialité des données : pas de valeur pour les territoires de moins de 1000 ménages fiscaux et moins de 2000 personnes.

Montant de la consommation nationale des ménages par produit en millions d'euros de 2011 à 2015

Désignation des postes	2011	2012	2013	2014	2015
0511 - Meubles articles d'ameublement et de décoration	14 270	13 878	13 485	13 494	13 822
055 - Outillage pour la maison et le jardin, outillage SAI	5 206	5 247	5 367	5 480	5 537
0933 - Horticulture	5 557	5 672	5 606	5 693	5 555

Source : Insee - Comptabilité Nationale ; Champ : France Entière

Guide de lecture

Ce tableau indique le montant dépensé en France par l'ensemble des ménages pour chacun des produits que vous avez sélectionnés.

Remarques : Dans certains cas, les chiffres ne sont pas disponibles à ce niveau de détail de la nomenclature.

Dépenses nationales des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle (en euros)

Désignation des postes	Agriculteurs exploitants	Artisans commerçants, chefs d'entr.	Cadres, professions intell. sup.	Professions intermédiaires
05115 - Mobilier de jardin	7	58	31	14
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	185	54	53	26
09331 - Horticulture	277	146	229	153

Source : Insee Enquête Budget des familles 2011

Dépenses nationales des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle en euros

Désignation des postes	Employés	Ouvriers	Retraités	autres personnes sans activité prof.	Ensemble
05115 - Mobilier de jardin	12	4	9	2	14
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	16	21	40	6	33
09331 - Horticulture	110	86	204	39	157

Source : Insee Enquête Budget des familles 2011

Guide de lecture

Ce tableau fournit des dépenses moyennes pour l'ensemble de la France métropolitaine et non pour votre sélection géographique. En 2011, un ménage d'agriculteur exploitant dépense en moyenne 7 euros pour le produit mentionné en première ligne du tableau.

Remarques : Pour certains produits, les chiffres ne sont pas disponibles à ce niveau de détail de la nomenclature.

Dépenses nationales des ménages selon les tranches d'âge en euros

Désignation des postes	0-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans
05115 - Mobilier de jardin	3	14	20	20
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	0	18	41	22
09331 - Horticulture	52	96	134	164

Source : Insee Enquête Budget des familles 2011

Dépenses nationales des ménages selon les tranches d'âge en euros

Désignation des postes	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Ensemble
05115 - Mobilier de jardin	14	12	2	14
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	72	21	27	33
09331 - Horticulture	195	223	175	157

Source : Insee - Enquête Budget des familles 2011

Guide de lecture

Ce tableau fournit des dépenses moyennes pour l'ensemble de la France métropolitaine et non pour votre sélection géographique. En 2011, un ménage dont le chef de famille est âgé de 25 à 34 ans dépense en moyenne 14 euros pour le produit mentionné en première ligne du tableau.

Remarques : Pour certains produits, les chiffres ne sont pas disponibles à ce niveau de détail de la nomenclature.

Dépenses nationales des ménages selon le type en euros

Désignation des postes	Personne seule	Couple sans enfant	Famille mono-parentale	Couple avec 1 enfant
05115 - Mobilier de jardin	5	15	6	26
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	11	62	11	33
09331 - Horticulture	86	256	103	197

Source : Insee - Enquête Budget des familles 2011

Dépenses nationales des ménages selon le type en euros

Désignation des postes	Couple avec 2 enfants	Couple avec 3 enfants ou +	Autres	Ensemble
05115 - Mobilier de jardin	30	23	5	14
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	51	35	19	33
09331 - Horticulture	155	144	100	157

Source : Insee - Enquête Budget des familles 2011

Guide de lecture

Ce tableau fournit des dépenses moyennes pour l'ensemble de la France métropolitaine et non pour votre sélection géographique. En 2011, un ménage composé d'une famille monoparentale (soit un parent isolé et un ou plusieurs enfants) dépense en moyenne 6 euros pour le produit mentionné en première ligne du tableau.

Remarques : Pour certains produits, les chiffres ne sont pas disponibles à ce niveau de détail de la nomenclature.

Dépenses nationales des ménages selon la ZEAT en euros

Désignation des postes	Région parisienne	Bassin parisien	Nord	Est
05115 - Mobilier de jardin	11	9	8	9
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	14	52	11	19
09331 - Horticulture	157	164	175	133

Source : Insee - Enquête Budget des familles 2011

Dépenses nationales des ménages selon la ZEAT en euros

Désignation des postes	Ouest	Sud-Ouest	Centre-Est	Méditerranée
05115 - Mobilier de jardin	17	19	20	17
05522 - Petit outillage et accessoires divers de jardinage matériaux d'aménagement extérieurs	34	41	42	40
09331 - Horticulture	126	199	180	127

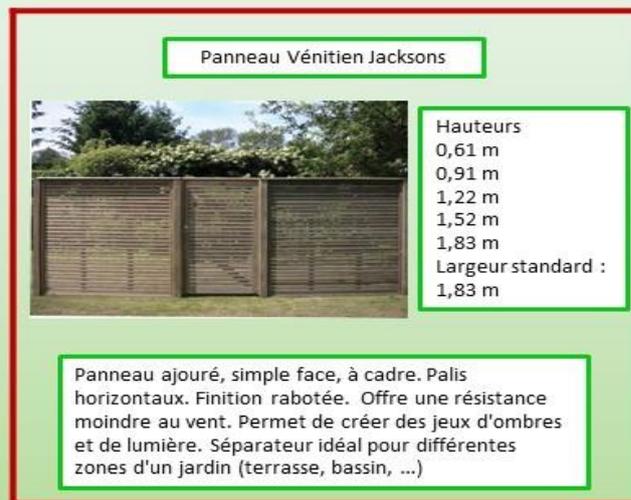
Source : Insee - Enquête Budget des familles 2011

Guide de lecture

Ce tableau fournit des dépenses moyennes par grandes régions (Zeats*) et non pour votre sélection géographique. En 2011, un ménage habitant le Nord dépense en moyenne 8 euros pour le produit mentionné en première ligne du tableau.* Pour plus de précisions sur les Zeats : voir "consulter les définitions de la page" dans "consulter les définitions".

Remarques : Pour certains produits, les chiffres ne sont pas disponibles à ce niveau de détail de la nomenclature.

Annexe V : Exemple d'une fiche du catalogue dédié au rendez-vous client



Annexe VI : Exemple d'une fiche de déboursé de chantier



Fiche de suivi de chantier

Client : Monsieur MERLIN Guillaume
3 rue des renardières
37270 MONTLOUIS SUR LOIRE

Chantier :
3 rue des renardières
37270 MONTLOUIS SUR LOIRE

DEVIS						
N° DEV-201607-179		Mise en place de gazon synthétique				
Désignation	U	Qté	Prix de Vente TTC	Déboursé matériaux	Déboursé temps MO	Autres
Terrassement, mise à niveau par rapport à la hauteur finale de la terrasse (-7 cm environ), passage du motoculteur, épierrage, roulage	M ²	300				
Fourniture et pose de gazon synthétique sur 300m ² comprenant : - gazon synthétique référence AGAIRA 32 de chez AZURIO (hauteur de fibre 32 mm, mélange de couleur, fabrication française garantie 10 ans) - Colle bi-composante - Bande de pontage largeur 30 cm - Clou en acier 200 mm - Brossage de finition du gazon	M ²	300				
TOTAL						

Prix de vente total	Déboursé total	Résultat net chantier

	Diplôme : Ingénieur de l'institut Supérieur des Sciences Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage Spécialité : Paysage Spécialisation / option : MOI (Maîtrise d'œuvre et Ingénierie) Enseignant référent : Christophe Migeon
Auteur(s) : LEGUILLÉ Corentin Date de naissance* : 17/07/1993	Organisme d'accueil : SARL Harmony Paysages Adresse : 11 route de Champigny 37500 LIGRÉ
Nb pages : 71 p Annexe(s) : 6	
Année de soutenance : 2016	Maître de stage : Christian Thivault
<p><u>Titre français</u> : Quels relais de croissance la société Harmony Paysages peut-elle mettre en place afin de poursuivre sa stratégie de développement ?</p> <p><u>Titre anglais</u> : What growth baton can the Harmony Paysages company set up to pursue its strategy of development ?</p>	
<p><u>Résumé</u> :</p> <p>Le monde du paysage est en pleine mutation de par l'évolution même du jardin, des besoins de la population et de la manière dont les gens souhaitent utiliser leur jardin.</p> <p>Le jardin comme « pièce à vivre » est une vision de plus en plus courante et un idéal qui s'installe petit à petit dans la société.</p> <p>Ce document retrace le cas de la société Harmony Paysages, entreprise de services et d'aménagements paysagers, société en croissance qui a la possibilité de poursuivre et d'accentuer son développement.</p> <p>L'étude propose d'analyser la société Harmony Paysages, son fonctionnement, ses produits mais aussi d'analyser l'environnement dans lequel elle évolue et le domaine du paysage en général.</p> <p>A partir de ces analyses sont proposées des méthodes, stratégies et prestations qui pourront accompagner la société dans son développement et l'aider à se démarquer de la concurrence pour continuer à progresser.</p>	
<p><u>Abstract</u> :</p> <p>The world of the landscape is fast changing due to evolution of the garden, the needs for the population and the way people wish to use their garden.</p> <p>The garden as « the room to be lived » is a more and more current vision and an ideal which settles down little by little in the society.</p> <p>This document redraws the case of the Harmony Paysages company, services landscaping company, a growing company which has the possibility of pursuing and accentuate its development.</p> <p>The study suggest analyzing the Harmony Paysages company, its functioning, its products but also analyzing the environment in which it volves and the domain of the landscape generally.</p> <p>From these analyses are proposed the methods, the stategies and the services which can accompany the firm in its development and help it to distance the competition and keep progressing.</p>	
<p>Mots-clés : particuliers, stratégie, adaptabilité, diversification, jardins, nouveautés</p> <p>Key Words : privates, stategy, adaptability, diversification, gardens, novelties</p>	

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