

Dossier

de Marketing
Opérationnel

Analyse du
marché du
jardinage dans
les



grandes
surfaces du Bricolage

Mr. Bricolage



BRICO MARCHÉ



Sommaire du dossier de Marketing Opérationnel

Partie 1 : Définition et délimitation du marché	Pages 4 et 5
Partie 2 : Evaluation de la taille, de la structure et des tendances d'évolution du marché principal	Pages 5 et 6
Partie 3 : Identification des principaux publics constitutifs du marché	Pages 6 et 7
Partie 4 : Analyse des principaux aspects de l'environnement susceptibles d'avoir une influence sur l'évolution du marché	Pages 7 à 22
Partie 5 : fiche signalétique de l'entreprise.	Pages 22 à 24
Partie 6 : Structure du portefeuille de produit	Pages 25 à 26
Partie 7 : Analyse du portefeuille de produits (modèle BCG)	Pages 27 à 33

Partie 1 : Définition & Délimitation du marché

Le jardinage est l'art et la pratique d'entretenir les jardins et de maintenir les végétaux qui y sont plantés dans des conditions idéales pour leur développement. La pratique du jardinage consiste à cultiver dans un lieu, généralement clos et à l'extérieur, des végétaux ; des fleurs en pots ou dans des parterres, des arbres et arbustes d'agrément, des légumes au potager, des arbres fruitiers dans le verger et d'autres végétaux comme par exemple des plantes condimentaires ou médicinales.

Cette pratique permet d'obtenir d'une part un effet esthétique et donc d'agrément et d'autre part répond à un besoin pour l'alimentation, mais dont le but économique reste dans la plupart des cas secondaire.

Le marché du jardin a été estimé à 5 425 millions d'euros, chiffre qui tient compte des marchés connexes liés à l'activité de jardinage. L'évolution de la démographie française, des modes de vie et des valeurs sociales, font que les ventes d'articles de jardin devraient connaître une croissance soutenue en volume dans les prochaines années.

- Marché principal : Rayon de jardinage dans les grandes surfaces de Bricolage en France en 2009
- Marché environnant : Marché des grandes surfaces de Bricolage en France en 2009
- Marché générique : Marché des enseignes de Jardinage en France en 2009

Méthode de KOTLER « Les 40 » :

La méthode de Kotler répond aux questions suivantes QUI ?, QUOI ?, Où ?, Pourquoi ? Et Comment ?

→ **Objet d'achat :**

Matériel et outillage de jardinage qui vise à améliorer l'esthétisme de son jardin.

→ Semences, Bulbes, Outillage motorisés, Aménagement, Arrosage, piscine...

→ **Organisation de l'achat :**

Ceux sont les couples propriétaire d'un jardin qui achètent ce type de matériel. Tous les Français désireux d'améliorer ce qu'ils appellent « le prolongement de la maison »

Cependant, selon le type de produit une différence se marque entre l'homme et la femme. Encore aujourd'hui, les matériaux motorisés seront plus un achat conclut par l'homme ; en

revanche les femmes seront responsables de tous les achats qui concerne les Aménagement, les semences et les bulbes.

→ Objectif d'achat :

Les Français se sentent concernés par cet « art de vivre » car il ya un véritable souhait de prolonger l'ambiance de la maison au jardin. On retrouve aujourd'hui chez les Français un véritable prolongement de la maison. Les ménages veulent se sentir aussi bien à l'intérieur de chez eux qu'à l'extérieur. Le marché de la décoration a également beaucoup influencé les Français à accorder une réelle importance à leur Jardin car la notion d'esthétisme est de plus en plus présente dans notre société. On retrouve chez les consommateurs une réelle envie de « retour à la nature » et de changement des mentalités concernant l'environnement.

→ Opération effectuée dans le cadre de l'achat :

Afin de réaliser leur désir d'aménagement extérieur les Français se rendent dans les Grandes surfaces de Bricolage ou les Grandes surfaces de jardinage. Mais lors de l'acte d'achat le consommateur va tenir compte de plusieurs choses comme le prix, la manière dont il faut entretenir certaine plante, la saison et ils cherchent à savoir si les plantes sont sous le label BIO car les ménages se veulent écolo.

Partie 2 : Evaluation de la taille, de la structure et des tendances d'évolution du marché

Le marché du jardinage est un marché Oligopole car il ya différentes sorte de gamme de produits et différentes enseignes qui proposent ces produits.

→ Les distributeurs : Les grandes surfaces de Bricolage, Les grandes surfaces de jardinage, les grandes surfaces en grande distribution adaptent un rayon spécialisé pour le jardinage.

→ Les Acheteurs : Les acheteurs sont les ménages propriétaires d'un jardin.

→ Les consommateurs : Les ménagers achètent et utilisent les produits de jardinerie afin d'améliorer leur extérieur.

→ Les influenceurs : Le marché de la décoration, les magazines spécialisés, les enseignes de bricolage et de grande distribution, la publicité presse.

La demande :

→ Les prescripteurs : les décorateurs d'intérieur qui s'attaquent à l'esthétisme extérieur, les passionnés de jardinerie, les retraités.

→ Les leaders d'opinion : Les médias avec les magazines spécialisés mais aussi avec les émissions dédiées au design extérieur.

→ Les associations : Les clubs de jardinage.

→ Les médias : la publicité presse et télévisée.

L'offre :

La concurrence est très forte sur ce marché car il existe une multitude d'enseigne de jardinage, de bricolage et de grande distribution. Chacune de ces enseignes propose à sa manière des produits répondant aux souhaits des Français : Soigner leur extérieur.

→ Concurrence entre produit : Deux produits identiques sont mis en concurrence lorsque la saison de l'achat intervient.

→ Concurrence entre Gamme : Dans le marché du jardinage les gamme de produits sont diverses et variés. En effet, on retrouve d'une part tout ce qui concerne l'outillage et de l'autre côté tout ce qui concerne les végétaux. Au sein de ces deux mêmes gamme se trouve une réelle concurrence dans le sens où certaines plantes ne peuvent être utilisées que lors de saison spécifique et que l'outillage est classé sous différents critères= légèreté, qualité, emploi, design, praticité.

→ Concurrence entre firmes : La concurrence sur le marché du jardin est très féroce. En effet, on retrouve plusieurs types d'enseigne proposant des produits qui visent à améliorer le confort et la beauté des jardins.

Tout d'abord, il y a les enseignes spécialisées dans ce domaine comme Jardiland ou Compagnon des saisons. Puis on retrouve les enseignes de Bricolage qui comporte un rayon Jardinerie comme Leroy Merlin et Castorama. Et enfin, On retrouve les magasins de grandes distribution qui incorporent dans leur enseigne un rayon dédié au jardinage (Auchan) ou crée une enseigne de MDD comme Intermarché avec Bricomarché.

Partie 3 : Identification des principaux publics constitutifs du marché

Définition de l'offre et de la demande

Le marché du jardinage dans les grandes surfaces du bricolage est un marché constitué de plusieurs publics. Il s'agit d'abord de bien identifier les demandeurs et les offreurs.

Sur ce marché, les demandeurs sont principalement des jardiniers, c'est-à-dire des personnes passionnées qui souhaitent améliorer leurs cadres de vie. En France, 83% des ménages ont à leur disposition un espace de jardinage et 60 % des foyers jardinent leurs espaces. Il faut également savoir que 4 Français sur 5 possèdent des plantes d'intérieur et que 6 sur 10 font pousser des plantes sur leurs balcons ou sur leurs terrasses.

Les offreurs sont ici les grandes surfaces spécialisées dans le Bricolage ayant un rayon jardinage, on peut citer Leroy Merlin, Castorama, Mr Bricolage, Weldom, Bricomarché et Bricorama. Il est important de souligner que toutes les grandes surfaces du bricolage ne disposent pas toutes d'un rayon jardinage, on peut citer Bricodepot.

Comme vous pouvez le voir, nous sommes sur un marché très concurrentiel et donc ayant une structure oligopolistique, c'est-à-dire que peu d'acteurs se partagent l'offre sur le marché du jardinage dans la grande distribution.

Principaux acteurs : différence entre acheteur et consommateur

Comme le bricolage, le jardinage est une activité de plus en plus pratiquée. La majorité des Français affirment jardiner souvent, qu'ils vivent dans une maison individuelle en campagne ou alors en ville dans un appartement avec balcon.

En effet, on remarque une différence entre acheteur et consommateur qui constituent les principaux demandeurs. Le consommateur est une personne qui va acheter le produits et va l'utiliser à titre personnel (utilisation de bien ou service à titre personnel). Et un acheteur peut-être à la fois consommateur et acheteur, car ce dernier peut acheter le produit pour une autre personne ou alors le consommé à des fins personnelles. En ce qui concerne le jardinage, les acheteurs de produits liés à la jardinerie sont principalement des consommateurs. En effet, 73% des possesseurs de jardin utilisent des outils lorsqu'ils pratiquent leur activité.

Les principaux consommateurs sont constitués par :

- 83% des ménages Français qui ont à leur disposition un espace jardinage dans leur résidence principal
- et notamment les personnes vivantes en ville possédant des plantes intérieures.

Infos sur les consommateurs

Nous disposons d'informations complémentaires concernant les consommateurs.

D'abord, concernant leurs motivations de jardiner : pour la majorité des français la principale motivation de s'occuper de leurs jardins est une motivation esthétique : la beauté du cadre de vie doit se fondre avec la découverte de la nature (opinion de 66,8% des possesseurs de jardin). Certains voient à travers le jardinage une activité agréable et délassante développant l'ensemble des sens. Cette approche séduit les jardiniers en quête de sensations pures et naturelles.

Si l'on devait faire un portrait type du jardinier, on dirait que le jardinier est principalement une femme ! En effet, 66% des femmes déclarent réaliser au moins une activité de jardinage dans l'année (Source: Castorama/Ifop 2004). La jardinière est principalement en couple (7/10) et est principalement âgée de 50 à 64 ans. Il est bon de savoir que l'attrait du jardinage se développe davantage à partir de 30 ans et que la proportion de jardiniers est la plus grande à l'Ouest de la France

Partie 4 : Analyse des principaux aspects de l'environnement susceptibles d'avoir une influence sur l'évolution des marchés

I- Analyse du macro environnement : diagnostic externe.

- L'analyse du macro environnement va concerner les grandes surfaces de bricolage ayant un rayon jardinage, donc ceci s'adresse aussi bien au marché de la décoration qu'au marché du jardinage. Les opportunités et les menaces ont autant de conséquences sur l'un comme sur l'autre.

Au niveau de l'environnement politico-légal :

Menaces :

Le marché du bricolage s'est modifié sous l'explosion des discounters du fait de la dégradation du pouvoir d'achat des ménages, d'un contexte inflationniste (loi Galland et passage à l'euro) et de la limitation des ouvertures...

Certaines mesures gouvernementales sont une contrainte pour les grandes surfaces du bricolage. La loi Chatel ou encore les conditions générales de vente ramènent les délais de paiement à 60 jours après commande plutôt que 90. Les enseignes du bricolage se sentent freinées par ces mesures gouvernementales qui concernent les délais de paiement. Dans les actuels points de vente l'offre dépendrait de deux critères que sont le choix et la disponibilité. Ainsi, la réduction des délais de paiement inquiètent les enseignes du bricolage et plus particulièrement les indépendants travaillant dans ce secteur. En effet, pour que ces derniers puissent augmenter leur offre, ils devront contracter des crédits auprès de leur banque.

Depuis le 1er janvier 2006 les enseignes se doivent d'appliquer la loi Dutreil dans le cadre de la réforme de la loi Galland régissant les relations entre distributeurs et industriels. Les **marges arrière** étaient, en France, des rémunérations ou des remises différées versées par le fournisseur au distributeur qu'il ne pouvait intégrer dans le calcul de ses prix de vente aux consommateurs. Défini par la loi Galland en 1996, cette mesure a été modifiée en 2006 par la loi Dutreil renommant ces rémunérations en "autres avantages financiers". En 2008, la loi Châtel a permis de tenir compte de la totalité de ces rémunérations pour le calcul du seuil de revente à perte. Les effets pervers de la loi Galland consistaient pour les moyennes comme pour les grandes surfaces de vendre au même prix d'où entre autre l'explosion du hard discount. La distribution du bricolage n'étant pas exclue...

Les grandes surfaces de bricolage, au même titre que les autres grandes surfaces de la grande distribution, n'ont toujours pas l'autorisation d'ouvrir le dimanche. Or, cela pèse selon eux, très lourd, sur leur chiffre d'affaire (le dimanche peut assurer 20 à 30% du CA), car des magasins tels que Jardiland ou la Ferme qui vendent des articles de jardinages, ou même des fleuristes, sont eux, ouverts le dimanche. Cependant, il y a un espoir avec la proposition de **loi** du député UMP Richard Mallié sur l'ouverture dominicale.

D'après l'Institut de Veille Sanitaire, 300 000 personnes sont victimes d'accidents de bricolage, soit 12% des hospitalisations dues aux accidents domestiques et 45% des amputations aux mains des adultes étant liées à une mauvaise utilisation d'un outil.

La FMB et ses enseignes adhérentes s'inscrivent dans la logique des préoccupations nationales pour prévenir les accidents domestiques.

Tout comme pour le message «vigilance dans les magasins de bricolage», le message «vigilance lorsque l'on bricole et jardine chez soi» nécessite d'être rappelé dans la durée.

À nouveau cette année, durant la semaine de la sécurité, la FMB diffuse dans les magasins la nouvelle brochure de l'INPES «Bricolage, les précautions à prendre».

Le gouvernement va intervenir et interdire peu à peu l'utilisation par les ménages de certains produits de la maison, considérés comme trop polluants pour la planète. Ainsi, par exemple, les ampoules à incandescences seront interdites à la vente d'ici 2010.

Quand il s'agit de s'attaquer à de gros travaux, par exemple construire une véranda, les particuliers doivent demander une autorisation à la mairie, qui répondront positivement ou négativement selon des normes préétablies. Cela peut représenter une menace (aussi minime soit elle) pour les magasins de bricolage, car quand les clients qui ne sont pas autorisés à faire des travaux, n'iront pas dans les grandes surface de bricolage. C'est le service communal d'hygiène et de santé qui, lorsqu'il existe, va recevoir la plainte, et effectuer les démarches et constats nécessaires (rencontre du voisin bruyant, rappel de la réglementation...).

Opportunité :

Les **principaux axes de développement** des enseignes aujourd'hui sont l'ouverture de magasins discount, l'implantation à l'international, la multiplicité de l'offre de services. Cela concorde bien avec une mondialisation de plus en plus grandissante.

La réglementation actuelle favorise le développement du hard discount. Cela peut être perçut en même temps comme une menace mais aussi une opportunité. Le concept de hard discount se caractérise essentiellement par une recherche systématique du prix le plus bas. Ce prix dit cassé est rendu possible par une rationalisation de la politique d'achat, les économies d'échelle, la compression des investissements physiques au mètre carré de surface de vente et la compression de la marge nette (1 à 2 %) et l'absence de vendeurs en rayon. Séduites par la rentabilité de ce type de magasin, les enseignes classiques de bricolage comme Castorama et Leroy Merlin ont ainsi ouvert chacun leurs magasins de hard discount. Cependant, cela provoque un marché de plus en plus concurrentiel.

Le 28 mars 2007, il y a eu la Proposition de loi Novelli qui consiste à favoriser le recours aux contrats de partenariat en précisant la notion de critère d'urgence, les sécuriser sur le plan juridique et tendre vers la neutralité fiscale.

La FMB et ses enseignes adhérentes ont engagé depuis 1999 un programme de prévention en plusieurs étapes pour limiter les risques d'accidents.

En 5 ans, on constate une réduction de 40% des accidents en magasins. Cela permet d'encourager et de rassurer la clientèle, qui a moins peur de se lancer dans des travaux.

La tendance d'évolution réside également dans l'agrandissement des surfaces de vente. La **LME, la loi de modernisation** de l'économie facilite l'implantation des grandes **surfaces** dans les villes en assouplissant les règles notamment pour les **magasins** de plus de 300 m².

Les jardineries et libre-service agricoles (lisa) ainsi que les grandes surfaces de bricolage ayant un rayon jardinage vont bénéficier d'un sursis pour appliquer la réduction des délais de paiement à 45 jours, inscrite dans la loi LME. Il autorise les distributeurs à réduire leurs délais progressivement à raison de 10 jours par an jusqu'à l'échéance de 2012. Et précise que cette dérogation ne concerne pas les plantes, mais seulement produits manufacturés : motocultures, outils, mobilier, clôtures etc....

Environnement économique :

Menaces :

Les industriels sont inquiets, car, avec la crise actuelles, ils craignent que les ménages ne privilégient plus que la consommation de produits de premières nécessités, en autres les produits alimentaires et délaissent la consommation d'aménagement, d'équipement, et notamment l'activité du jardinage pour augmenter leur épargne en prévision des mauvais jours.

Dans ce cas, la décoration ainsi que les rayons de jardineries perdront de leur influence, car les prévisions de consommation sont pessimistes pour les années à venir. En effet le moral des ménages a atteint le plus bas.

La prévision de croissance du PIB pour l'année 2009 est comprise entre 0,3 et 0,4% et sera de 0,7% pour l'année 2010. En effet, le PIB français a déjà reculé de 1,2% au premier trimestre et cette chute se poursuit (baisse de 0,5% au deuxième trimestre). Mais selon certains économistes qui ont une version plus pessimiste, la croissance du PIB devrait être nettement inférieure, -0,1% plus exactement. Le pouvoir d'achat a entraîné de nouveaux arbitrages dans les achats des ménages. Ces derniers dépensent plus de 40% de leurs revenus dans l'alimentation. Les hausses récentes de taux d'intérêt et l'incertitude actuelle sur les marchés financiers affectent le comportement des consommateurs. Désormais, les consommateurs mettent un frein à leurs dépenses et pourrait toucher le marché du bricolage à l'avenir. Avec ce comportement, 20% des magasins indépendants ont des difficultés financières, selon la Fédération des magasins de bricolage.

Le retournement de l'immobilier pourrait peser sur la rénovation. La baisse prévisionnelle de 5% des transactions en 2008 risque d'avoir un impact direct sur la consommation en biens d'équipement du logement. De plus, les ventes de logements neufs au premier trimestre

2008

ont

reculé de 28% de moins que lors des trois premiers mois de 2007.

Le positionnement des GSB sur l'aménagement de l'habitat (en particulier les très grands formats, tel que Leroy Merlin ou encore Castorama) place les GSB en challengers sur le marché du jardinage. Par ailleurs, les GSB doivent se méfier de la concentration du circuit intervenue ces dernières années qui a fait émerger un nombre limité de groupes qui disposent de structures compétitives et s'appuient sur de larges réseaux de notoriété nationale.

Une menace pèse sur les GSB (grande surface de bricolage) : en effet, on peut observer un développement des formats discounts. Des spécialistes du jardin au positionnement discount apparaissent sur un créneau encore inexploité du marché : Jardiprix, Garden Price, Dock Jardin) sont des enseignes qui proposent des produits de jardinerie à des prix concurrentiels et qui mettent les GSB, tel que Leroy Merlin en situation de concurrence.

Il y a également les GSA qui occupent la position de discount et qui conservent une part de marché conséquente grâce à la vente hyper-saisonnière de volumes. Cependant, la tendance déflationniste sur les produits manufacturés accentue la compétition sur les prix et remet en cause l'avantage concurrentiel des GSA. Celles-ci devront donc se concentrer d'avantage sur l'achat plaisir, s'appliquer pour redonner du sens à l'achat plaisir en hypermarché qui est un moteur essentiel sur le marché de jardin.

Il existe également une menace en ce qui concerne les lisas (les jardinerie et libre-service agricole) dont les deux centrales leaders Gamm Vert et APEX évoluent vers un modèle de proximité en s'adressant massivement au grand public et en se recentrant principalement sur les produits techniques pour le jardin et la maison. Les lisas tirent leur force d'un maillage territorial dense et d'un positionnement de proximité qui les placent en concurrence directe avec les moyennes surfaces de bricolage, comme Bricomarché ou encore Mr. Bricolage.

Opportunités :

Depuis les années 90, l'augmentation du niveau de vie a permis l'introduction de nouvelles valeurs dans le comportement du consommateur (baisse de la solvabilité des ménages, modification de la structure du budget en faveur de la maison...). Cela a été bénéfique pour le marché du bricolage. Malgré le contexte économique actuel, le marché du bricolage a connu une hausse de 3,7% des ventes. Le pouvoir d'achat qui est en baisse n'a pas eu d'impact sur ce marché.

En effet, malgré la crise actuelle, le jardinage reste l'un des premiers postes d'équipement des ménages. Les produits liés à l'aménagement, à la décoration et au jardinage tirent la croissance du marché. Le marché du jardinage a réalisé à lui seul + 3,4% de croissance en 2007.

Selon Claire Beauvais, secrétaire générale de la Fédération des magasins de bricolage, « le secteur du bricolage ne prend jamais les grandes tendances conjoncturelles de plein fouet ». Bernard Boursier, délégué général de l'Union des industries du bricolage et des activités de loisirs (UNIBAL) se veut lui aussi rassurant, « Même si il y a un ralentissement de la construction de logement neufs, la rénovation de l'ancien restera toujours ». Pour certains,

contrairement à ce que l'on pourrait croire, le ralentissement de l'économie serait même une aubaine, car synonyme de repli des ménages sur la maison.

De plus, depuis 5 ans, la bonne santé du marché de l'immobilier profite aux grandes surfaces de bricolage.

Cependant, la baisse du pouvoir d'achat favorise le développement des Hard discounts et des MDD (marque de distributeurs).

Environnement social :

Menaces :

Les conflits sociaux et les manifestations ont pesés sur la fréquentation des points de ventes. En effet, cela touche toutes les grandes surfaces de distribution. On les accuse souvent de se faire du profit « sur le dos » des grossistes et des consommateurs.

Certaines personnes, notamment les femmes peuvent encore être un peu réticentes à fréquenter les grandes surfaces de bricolage, qu'elles considèrent encore comme être un magasin exclusivement réservé aux hommes, qui s'occupe du bricolage.

Il est encore enraciné dans la culture française que le dimanche est « sacré », l'église clame qu'ouvrir les magasins le dimanche est un danger pour la vie de famille et les relations sociales. Cependant, c'est souvent le dimanche que les gens prennent le temps de bricoler et donc d'aller dans des grandes surfaces de bricolage.

Aujourd'hui, les attentes et les besoins des consommateurs ont changé. En effet, les dernières années l'ont montré, les consommateurs de nos jours sont moins enclin à travailler dans leur jardin et veulent en revanche de l'efficacité afin de faire vite et bien pour profiter de leur jardin, mais également gagner du temps pour plus d'activités. Certains professionnels l'ont bien compris et comptent bien en profiter. On assiste ces cinq dernières années par l'arrivée de nouveaux concurrents, des vendeurs ayant parfaitement intégré les nouvelles attentes des utilisateurs : les spécialistes motoculture qui ont enregistré une forte progression ces dernières années, soit + 36%. Ces derniers proposent des produits innovateurs et de qualité (spécialisé plus sur le haut de gamme) qui répondent aux attentes des consommateurs et font concurrence aux grandes surfaces de distributions, les enseignes de jardinage et les grandes surfaces de bricolage qui se positionnent davantage sur les prix. Certains chiffres montrent que le consommateur n'achète pas beaucoup plus, mais mieux. Donc, on peut dire que l'évolution est en faveur de produits de meilleure qualité qui l'emporte sur les premiers prix et l'entrée de gamme.

Opportunités :

- L'évolution de la cellule familiale favorise aussi l'activité du bricolage. L'augmentation des naissances, des familles recomposées et des femmes seules élevant un enfant, mais aussi les événements qui ponctuent la vie des familles sont autant de raisons de modifier son habitat et de faire des travaux. De même les maisons de campagne ou de vacances,

souvent

ayant

un jardin (+ de 3 millions en France) qu'il faut retaper, mais aussi entretenir son jardin, incitent à fréquenter les magasins de bricolage qui détiennent près d'1/4 du marché du jardinage (soit 23%). Au total 83% des ménages ont à leur disposition un espace jardinage dans leur résidence principale.

D'après une étude Cetelem effectuée en 2006, la maison est la deuxième priorité après la famille et devant les loisirs. Aujourd'hui, la maison est moins perçue comme une valeur-refuge. Elle est davantage vécue comme un univers ouvert vers l'extérieur et un centre d'activités multiples. Pour 89% des personnes interrogées, la maison doit être avant tout accueillante. C'est un lieu où l'on aime passer du temps en famille (86%) et où l'on reçoit des amis (81%).

- L'environnement social depuis les années 90, a changé les comportements du consommateur. La précarité, le chômage, le divorce, la recombinaison des familles a contribué à l'apparition de nouveaux besoins.

En effet, les personnes disposent aujourd'hui d'avantage de temps libre, ce qui leur permet de consacrer plus de temps à la consommation afin de satisfaire les besoins élémentaires, mais également les besoins secondaires (épanouissement personnel qui passe par une décoration personnalisée ou tout simplement jardiner).

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

L'aménagement de son chez soi est devenu un véritable besoin pour les ménages, car ceci répond à une volonté d'affirmation de soi, répond aux besoins d'accomplissement personnel, d'estime et d'apparence. Le bricolage symbolise les valeurs secondaires à travers l'esthétique et la décoration. Il permet de valoriser l'individu en question à travers une décoration qui est en adéquation avec l'environnement et la personnalité des habitants.

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

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

Le bricolage privilégie désormais, la dimension psychologique, dont l'aménagement et l'équipement sont les éléments nécessaires pour répondre à la demande esthétique de chaque consommateur. Ceci contribue à l'apparition de nouveaux modes ou styles de vies. Les motivations des jardiniers sont également d'ordre esthétique : la beauté du cadre de vie prend une place croissante dans les attentes des Français.

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

On remarque, que le bricolage est passé de l'action technique de construire à l'art de la décoration.

De plus, les facteurs affectifs et situationnels ont pris une place centrale dans la vie de l'habitant. La perspective temporelle (c'est-à-dire le moment ou le lieu où se trouve le consommateur), la motivation, le contexte (un consommateur qui se renseigne sur l'aménagement d'une cuisine), les états psychologiques du consommateur ou encore l'environnement social influence l'acte d'achat du consommateur.

Aujourd'hui, les achats du consommateur ne se limitent plus qu'aux caractéristiques propres de celui-ci, c'est-à-dire à son âge, son sexe, sa catégorie socioprofessionnelle...).

L'apparition de nouvelles caractéristiques du consommateur sont bénéfiques pour les entreprises spécialisées dans le bricolage.

En effet, la décoration qui occupe une place importante dans le quotidien du consommateur, ce dernier concilie désormais l'utilité et la fonctionnalité de l'activité du bricolage. Le consommateur se métamorphose selon les circonstances, les différentes situations peuvent influencer les achats du consommateur.

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

Le jardinage peut être considéré comme un moyen de retrouver une relation plus harmonieuse avec la nature, mais contribue aussi au bien-être de l'individu, pour les personnes qui sont à la recherche d'évasion et de nature. Selon 66,8% des Français, le jardinage c'est une façon de redécouvrir la nature et 64,9% des Français pensent que le jardinage est une activité agréable et délassante (Source : SIMM 2006).

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

Pour conclure, on peut dire que le bricolage ainsi que le jardinage ont permis à la fois l'apparition de nouveaux besoins du consommateur-bricoleur (rêve, évasion...), mais aussi à satisfaire ses besoins élémentaires (se sentir en sécurité, le confort...) et ses besoins secondaires (l'accomplissement, l'épanouissement personnel). Le marché du bricolage répond aux attentes du consommateur d'où le succès qu'il connaît actuellement.

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

Environnement technologique

Menaces :

Ce secteur a sans cesse besoin d'innover, avec des outils, ou de la décoration adaptés aux besoins et aux nouveaux produits que l'on vend sur le marché. Il faut également chercher à moderniser, à embellir le lieu de vente pour attirer et plaire aux clients, notamment en ce qui concerne le rayon jardinage pour faire face à la concurrence.

Les nouvelles tendances dans l'innovation sont la recherche de produits non polluants. L'innovation dans ce sens est obligatoire, parce qu'on verra par exemple, bientôt disparaître la vente d'ampoule incandescentes au profit des lampes à basse consommation d'énergie.

D'autres recherches concernent également l'innovation des produits de jardinage (recherche d'outils plus performants). En effet, toutes les enseignes, notamment les GSB ayant un rayon jardinage tentent de satisfaire au mieux la clientèle, qui est de plus en plus exigeante, recherchant des produits de qualité, pratique, efficace, simple d'utilisation, rapide et facilité d'entretien (= facteurs les plus déterminants lors de l'achat d'outils de jardinage). Mais aussi pour faire face à la concurrence qui est de plus en plus rude, avec les formats discounts de jardinerie, tel que Jardiprix, Garden price et les spécialistes motoculture qui se développent sur le marché.

Opportunités :

Les produits sont moins pollués, de plus il y a toujours plus de choix pour les consommateurs.

Malgré une place encore marginale de l'e-commerce sur le marché du jardin, le web s'impose de nos jours comme un canal de distribution à part entière. En effet, de plus en plus de monde préfère effectuer leurs achats sur le net.

Aujourd'hui, de plus en plus d'enseignes ouvrent des sites internet avec des conseils pratiques, des astuces, et propose ensuite une vente en ligne. Les enseignes tentent de s'adapter aux changements sociaux et de répondre au mieux aux attentes des clients.

Environnement écologique

Menaces:

- Le bricolage a eu une croissance de son chiffre d'affaires de 3.7%. Néanmoins, les ventes ont été assez mitigées dans l'ensemble dus à la météo et à l'été pluvieux qu'il y a eu en 2007 et 2008. En effet, les ventes ont été de -13.5% en valeur en ce qui concerne l'arrosage, -14.4% pour les climatiseurs.... La plupart des marchés du bricolage – et ceux du jardinage encore plus – sont économiquement dépendants de la météo. Ce secteur ainsi, par exemple, de celui des climatiseurs dépendent avant tout de la météo. Si le printemps est plutôt le moment du jardinage et du nettoyage de la maison, l'été est le temps des travaux plus importants. Sauf en cas de canicule, qui grignote l'énergie des bricoleurs et gêne l'efficacité

de certaines activités – le ciment, la peinture par exemple sèchent trop vite (moins 10% enregistré lors de la canicule d'août 2003).

- Les habitudes de consommation ne sont pas faciles à changer. En effet, les produits verts sont beaucoup moins prisés que les produits de bricolage utilisés habituellement par les ménages. L'utilisation de produits verts est concrètement, une attitude que les consommateurs n'ont pas encore adoptée. De même, les consommateurs interprètent mal cette notion de développement durable. En effet, ces derniers sont considérés de moins bonne qualité par rapport aux produits fabriqués chimiquement, « les consommateurs veulent bien acheter des produits écologiques, mais lorsque l'évier est bouché ou qu'il y a une maladie sur les plantes, ce qu'ils veulent c'est du résultat. » analyse Pierre Boumard, président de l'agence de communication spécialisée dans le bricolage. De plus, le prix de ces produits verts a une tendance à être plus élevé, ce qui refroidit le changement d'attitude d'achat des consommateurs. Même si l'investissement serait plus rentable en fin de compte, les acheteurs ne se tournent pas pour l'instant vers ces produits. On peut donc présumer que cette attitude provient surtout d'un manque d'information de la part des enseignes vers les consommateurs.

Opportunités:

Le comportement des consommateurs et acheteurs a évolué au fil des années. Aujourd'hui, la population croit beaucoup à la notion de développement durable. Ainsi, toutes les enseignes de la distribution essaient de s'adapter et proposer une plus grande offre en ce qui concerne les produits « verts », soit des produits qui sont respectueux de l'environnement.

Les grandes surfaces s'équipent donc de plus en plus de produits verts. C'est un nouveau marché qui s'ouvre et donc une opportunité pour toutes les enseignes. Le rayon jardinage accentue l'approche écologique des enseignes. En effet, ces dernières tentent de séduire la clientèle, mais également de la sensibiliser en proposant des produits respectueux de l'environnement, tout en les incitant à participer à cette cause.

De plus, les questions de sociétés actuelles, sur le développement durable et la pollution incitent les individus à retrouver des valeurs saines liées à la nature.

Actuellement, un vrai levier de croissance porte sur le développement durable, la protection de l'environnement devient un sujet majeur de l'actualité. Avec le développement de nouvelles énergies et dû aux nouvelles réglementations imposées par l'Etat, le développement durable est aujourd'hui un secteur très porteur principalement dans les grandes surfaces, de la grande distribution et les grandes surfaces de bricolage, ainsi que le jardinage.

Analyse Microenvironnement

Situation et climat concurrentiel

Les grandes surfaces de bricolage (GSB) sont des magasins de plus de 400 m² ayant la même vocation : La vente en libre service assisté des produits d'équipement et d'aménagement de l'habitat et de son environnement aux consommateurs. Les GSB comportent en général au moins les rayons suivants : outillage, quincaillerie, plomberie-sanitaire, électricité-luminaires, bois et dérivés, verre, bâti-matériaux, rangement, décoration, revêtement de murs sols et carrelage, **jardinage**, et services.

Le marché du jardinage dans les grandes surfaces du bricolage est un marché oligopolistique ce qu'il veut dire que plusieurs entreprises se partagent le marché

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

Voici un détail rapide des principales enseignes qui composent ce marché.

► Leroy Merlin :

Leroy Merlin est une grande surface d'articles pour l'aménagement de la maison, le bricolage et le jardin (une centaine de magasins en France) avec plus de 50000 références. En 1979, Auchan entre dans le capital de Leroy Merlin à hauteur de 50%. L'entreprise passe sous le contrôle de l'association familiale Mulliez (Groupe Auchan). Le groupe possède d'autres enseignes de moyenne surface comme Bricocenter, Obi, Aki, Weldom, et le hard-discounter Bricoman. Leroy Merlin France s'est hissé à partir de 2004 au 1er rang français des GSB devant Castorama avec un C.A. de 3.1 milliards € et occupe la 6ème place mondiale.



► Castorama :

Castorama est surtout spécialisé dans les articles pour la maison, le bricolage et le jardinage. L'enseigne possède plus de 458 points de vente, dont 139 en France. Depuis 2002, Castorama est une enseigne du groupe britannique Kingfisher qui développe en parallèle Brico-Dépôt sur le marché français du bricolage. Kingfisher est le numéro 1 européen et 3ème mondial de la distribution de matériel de bricolage. Castorama est la seconde enseigne sur le marché français de la maison et du bricolage après en avoir été le leader pendant de nombreuses années. En France, l'enseigne Castorama représente 20% de parts de marché des GSB et concentre près de 30 % des ventes en grande surface de bricolage. Présent sur huit marchés, Castorama est aujourd'hui le deuxième européen, loin devant les allemands Praktiker, Obi et derrière son challenger français Leroy Merlin. L'activité internationale de Castorama représente désormais plus de 50% du chiffre d'affaires. En 2005 Castorama a réalisé un



chiffre d'affaires de 19,15 milliards d'euros d'après Unibal-mai 2006 en France.

► **Mr Bricolage :**

Mr bricolage est un acteur majeur de la distribution spécialisée du bricolage en France. Le Groupe Mr. Bricolage connaît un développement rapide et régulier. En sept ans, son chiffre d'affaires a doublé. En 2005, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 1,73 milliard d'euros. 92 % de son chiffre d'affaires est réalisé par les magasins

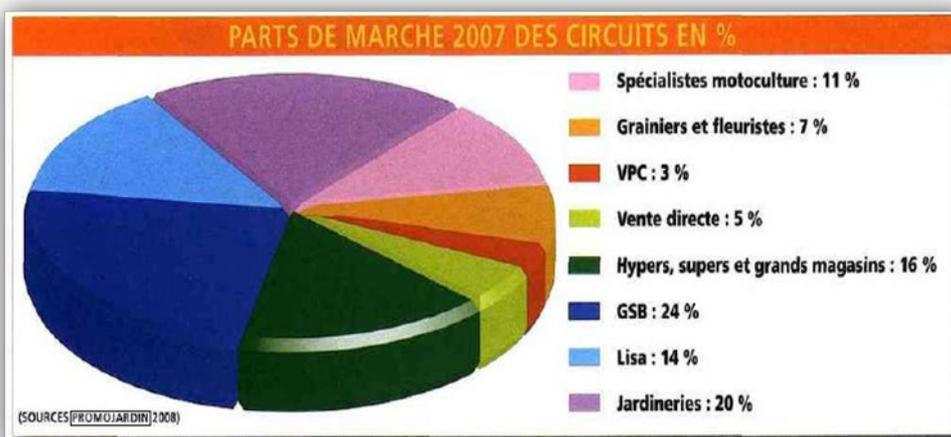


► **Weldom :**

Weldom, crée en 1999, est l'enseigne nationale du Groupe Domaxel, premier groupement de commerçants indépendants spécialisé dans le bricolage et l'équipement de la maison en Europe. Le groupe Domaxel et Leroy Merlin se rapprochent en 2004. Les magasins Weldom se caractérisent par une offre diversifiée en bricolage et décoration, implantés en secteur rural ou urbain. Leur surface moyenne est de 1500 m². Weldom détient 320. Weldom est 7ème sur le marché du bricolage en France.



Les derniers chiffres qui ont été publiés par l'Union nationale des industries du bricolage et de l'aménagement du logement (UNIBAL) sont sans équivoques. En 2008, les grandes surfaces de bricolage ont terminé l'année avec un chiffre d'affaires en hausse de 24,1% depuis 2002, soit 1431 millions d'euros. Cependant le marché du jardinage est globalement moins dynamique (+0,3% en 2008). Le circuit de distribution des grandes surfaces du bricolage qui se classait en seconde place sur le marché du jardin en 2006 se retrouve, un an plus tard, rétrogradé à la quatrième place. Sur certains segments, le réseau du bricolage est assez morose, par exemple pour le mobilier de jardin dont les rayons en grande surface du bricolage sont au point mort (0 % de croissance des ventes entre 2007 et 2008). Pas de quoi s'alarmer toutefois pour un univers qui continue tout de même à peser de façon conséquente sur le chiffre d'affaires global des GSB (surtout grâce à certains segments, comme l'outillage auto portatif (+35 % sur 5 ans), l'aménagement hors clôture (+20% en 5 ans), la motoculture ou les consommables d'équipement, qui continuent à se développer.



**Position
du
marché
dans son
cycle de
vie**

Le

marché du bricolage arrive en France à sa maturité. Selon Lognews Info en 2007, le marché global du bricolage représentait 18,35 Milliards d'euros. Les grandes surfaces de bricolage mobilisent quasiment le quart des dépenses d'équipement des ménages français, nous sommes bien loin des dépenses d'équipements accordés en jardinage par les Français (environ 6 milliards d'euros en 2006).

Le marché du jardinage quant à lui, est en fin de phase de croissance, on observe une croissance relative (environ +17% en euros courants en cumul entre 1999 et 2004). En 2005, le taux de croissance a été négatif -0,7%, d'après le site Promojardin, cette baisse de la croissance était due à des conditions climatiques peu favorables au développement des plantes. Depuis, le taux de croissance avoisine les 2 % par an en moyenne avec une tendance à la baisse du taux en 2008.

Si l'on s'intéresse au marché des jardinages dans les grandes surfaces du bricolage, on peut trouver un chiffre d'affaire du marché du jardin en 2007 de 1431 millions d'euros pour le circuit des GSB, une évolution de 24,1 % en 5 ans au début des années 2000. Ce marché est donc en phase de croissance bien que certaines données nous poussent à dire que cette croissance ne restera plus aussi haute et risque de descendre dans les prochaines années.

Comportement stratégique des acteurs

Les concepts de magasins sont désormais clairement perçus par les consommateurs. Chaque magasin œuvre dans sa communication avec le client à lui montrer ses atouts face à la concurrence. En fonction du projet d'aménagement du jardin, du budget, du temps disponible et du savoir-faire, le jardinier tout comme le bricoleur va faire ses achats dans le magasin qui lui convient (grande surface pour trouver du conseil et des idées, démonstrations dans des espaces verts, ou simplement selon les prix).

Les services deviennent des atouts majeurs pour le secteur du jardinage, en particulier en matière de pédagogie. En effet, le développement du conseil, la simplification/adaptation des outils et la diffusion d'explication sur le «comment faire soi-même?» devient un enjeu déterminant. Formation des conseillers de vente, organisation de stages pour les clients, bornes interactives, informations techniques et pratiques sur Internet, sites plus fournis en conseils et services, avec des modes de consultation plus simples, les initiatives des magasins se multiplient et remportent un franc succès.

Plus concrètement, ce qui pourrait caractériser Leroy Merlin c'est son offre de produits de grandes marques. Son concurrent Castorama opte pour une stratégie mettant en avant sa propre MDD : Casto' et des produits qui n'ont pas de marques mais qui sont moins chers. Castorama semble également marquer des points en proposant des **Castostages**, des initiations au jardinage gratuites toujours dans l'optique de donner des conseils et des idées au client.

Par ailleurs, les frontières entre bricolage - jardinage - décoration -ameublement - continue de s'estomper. L'offre est de plus en plus large et complémentaire. L'essentiel est que le consommateur ait le maximum de choix pour réaliser ses projets.

Principaux avantages concurrentiels

Il s'agit ici d'expliquer en quoi les grandes surfaces de bricolage ont un avantage concurrentiel sur les autres moyens de distribution sur ce marché. Les autres moyens de distribution sur ce marché sont :

- La vente directe (dans les serres)
- Les hypermarchés, les supermarchés et les grands magasins
- Les Lisas ou libre service agricole (Gamm Vert)
- Les jardineries (Jardiland)
- Les spécialistes motocultures
- Les grainiers et fleuristes
- La VPC

Comme vous le savez déjà, les grandes surfaces du bricolage sont les principaux circuits de distribution sur le marché du jardinage (24% de parts de marché en France en 2007). Cela implique que les grandes surfaces du bricolage, pour garder leurs positions de circuit leader sur ce marché, doivent sans cesse innover dans les produits qu'ils proposent, dans leurs concepts et dans le merchandising.

Les grandes surfaces du bricolage proposent une offre abondante et diversifiée (on compte en centaine de références), ce qui leurs permettent de vendre moins cher que dans les Lisas ou dans les jardineries

On observe une concentration des offreurs sur le marché des grandes surfaces du bricolage ce qui oblige les entreprises présentes sur ce marché s'efforcent à être les plus compétitifs possibles pour devancer la concurrence acharnée. Cette guerre concurrentielle profite aux acheteurs puisque le prix est un des terrains de bataille dans les plus grandes GSB (Leroy Merlin, Castorama, Monsieur Bricolage).

Les grandes surfaces du Bricolage profitent de leurs notoriétés au niveau national et ont un certain capital sympathie auprès de la clientèle.

De plus, le fait que la plupart des GSB ont d'autres rayons est un point fort puisque les clients venus pour autre chose (bricolage ou décoration) peuvent être tentés de s'offrir un produit pour leur jardin. Autrement dit, le rayon du jardinage dans les grandes surfaces du bricolage peut provoquer l'achat d'impulsion surtout quand le merchandising des produits est soigné.

Nature de la segmentation de la clientèle (sociodémographique, comportementale) et des critères mis en œuvre

Dans les grandes surfaces du bricolage, les clients du rayon jardin sont segmentés c'est-à-dire que les équipes marketing des magasins s'efforcent à rechercher au sein de leur clientèle des sous-ensembles homogènes de clients caractérisés par des attentes distinctes vis-à-vis des produits ou des services proposés au rayon jardin. La clientèle peut être également classée selon des conditions d'achat particulières.

Nous avons constaté que les chefs de rayon du jardin dans les GSB segmentaient leurs clientèles à l'aide de critères démographiques : nous avons vu beaucoup de

documents où le sexe est un critère important. On a vu précédemment que contrairement au bricolage, le jardinage était une activité manuelle plus féminine. Un autre critère démographique, l'âge l'attire du jardinage arrive souvent des trente ans et la plupart des clients s'avèrent être âgés d'environ 40-50 ans.

Les clients peuvent être selon si oui ou non ils disposent d'un jardin. Le site promojardin insiste beaucoup sur le fait que les clients qui possèdent un jardin ne font pas les mêmes achats que ceux qui ont un balcon. Les clients possédant un jardin préfèrent davantage l'aménager avec des arbres, des plantes intérieures et du mobilier d'extérieur tel que le barbecue. Les clients disposant d'un balcon n'ont pas les mêmes attentes puisqu'ils sont contraints par l'espace et par la hauteur. Les GSB ne vendront pas souvent de gazon aux possesseurs de balcon contrairement à ceux qui ont un jardin.

Ce qu'il est primordial de mentionner, c'est que la clientèle du marché du jardinage dans les grandes surfaces du bricolage est la même que la clientèle fréquentant les grandes surfaces du bricolage.

Les clients des grandes surfaces du bricolage peuvent être segmentés par profession. La plupart de la clientèle sont des couples issus de milieu modestes (ouvriers) ou moyens (employés, profession intermédiaires). Ceux-ci se déplacent dans les grandes surfaces afin d'avoir le prix le plus bas possible sinon ils iraient dans les jardinerie souvent plus proches.

Comportement d'achat et de consommateurs

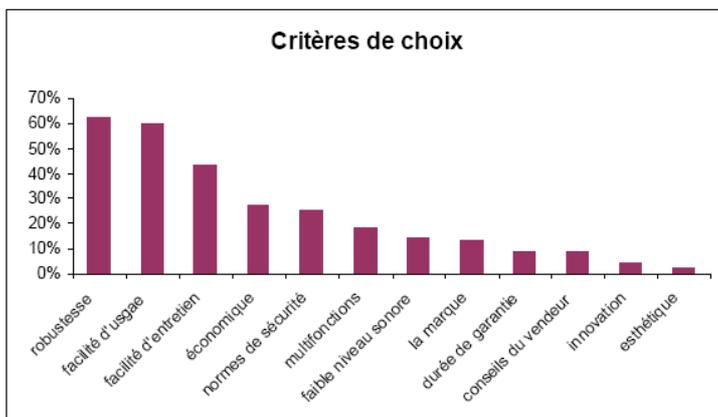
Le client du rayon jardin des grandes surfaces de Bricolage s'y rendent souvent parce qu'ils visitent les autres rayons aussi, l'achat peut être d'impulsion. L'achat de nécessité existe également mais dans une moindre mesure, les clients qui se rendent uniquement (motivation : composante intra personnelle) dans le rayon jardin achètent souvent plus de 1 référence pour rentabiliser le prix du trajet. En effet, les GSB sont peut-être plus éloignés que les jardinerie mais les prix sont généralement plus bas et l'offre est nettement plus importante surtout en mobilier extérieur. De ce fait, le prix de l'essence est rentabilisé par les prix plus bas dans les grandes surfaces du bricolage.

Nous allons nous intéresser à un assortiment de produit de ce rayon, les outils du jardinage pour voir les facteurs les plus déterminants dans une des composantes du

comportement d'achat du consommateur : le processus de décision d'achat.

La robustesse, la facilité d'utilisation et la facilité d'entretien sont les facteurs les plus déterminants lors de l'achat d'outils de jardinage d'après le graphique ci-dessous.

Le comportement du consommateur a une dimension intrinsèque puisque les motivations (venir dans les grandes surfaces du bricolage



Source SIMM 2006 (Base Acheteur outils jardinage 2 dernières années)

pour trouver du gazon par exemple) et sa perception (ce qu'il ressent en contact avec les rayons et l'environnement dans lequel il est) n'appartiennent qu'à lui. Seulement, d'autres facteurs dépendent de groupes extérieurs au client : ce sont les valeurs interpersonnelles. Dans ce cas, les personnes qui accompagnent l'acheteur de plante aura un rôle d'influenceur important et aura donc un fort impact sur sa décision d'achat. Si cette personne n'ait pas d'accord, sa décision sera largement remise en question.

Analyse du secteur

→Fournisseurs

Différents fournisseurs, pour les magasins de grande distribution qui se lance dans le jardinage. Les noms de ces différents fournisseurs sont durs à trouver. Nous pouvons néanmoins citer ECOREL.

→Clients

Le client d'aujourd'hui a beaucoup évolué et a suivi une certaine tendance, avec l'évolution du niveau de vie et du temps accorder à l'amélioration du lieu de vie, les consommateurs sont de plus en plus friand de pouvoir réaliser leur propre univers. Le jardinage n'est plus une passion de personnes âgés mais est devenu, au contraire, un phénomène qui touche de plus en plus les enfants pour les sensibiliser à l'écologie et également à évoluer dans un univers où les fruits, les légumes et les plantes sont là au quotidien.

Il n'y a plus que les femmes ou les personnes à la retraite, le jardinage touche toutes les générations et sexe.

Les clients sont multiples car il y a également les autres produits qui sont les piscines et autres produits du loisir en particulier pendant les vacances.

→Produits de substitutions

Les produits de substitutions équivalent à la jardinerie concernent tous les accessoires et l'aménagement tels que les piscines, les barbecues. Il s'agit également de toute les plantes qui peuvent être disponibles dans des pépinières ou les fleuristes.

→ Nouveaux entrants :

Le marché de la décoration est en train de s'étendre sur le design extérieur et les accessoires utiles afin de personnaliser jusqu'au bout son univers de vie.

→ Barrière à l'entrée Une concurrence rude dans le domaine avec en plus une multitude d'enseigne déjà positionné sur le marché du bricolage.

Les sources :

- Le marché du jardinage
- www.ifls.net
- Precepta.groupexerfi
- Bricomag
- www.outdoorexpo-paris.com
- www.promojardin.com
- www.opcommerce.org - www.forco.org
- www.lefigaro.fr
- <http://www.economie-francaise.com/economie-francaise/prevision-de-croissance-francaise-pour-2009-croissance-du-pib-negative-molle-recession/>
- <http://www.finance-banque.com/baisse-3-pourcent-PIB-2009.html>
- www.blogmarketing.fr

Voici

une

fiche d'identité de l'enseigne Castorama :

- Quelques chiffres sur l'enseigne
 - o Chiffres d'affaires (de janvier 2005 à février 2006) : 2,3 Milliards d'euros HT
 - o Nombre de magasins au 30 novembre 2006 : 101
- Quelques chiffres sur un magasin type
 - o Nombre de références : 50 000
 - o Plus grande surface : 16 000 m²
- Quelques chiffres sur le personnel
 - o Effectif au 30 novembre 2006 : 13 074 collaborateurs dont 53 % dédié à la vente
 - o Recrutement national : plus de 7 200 contrats dont plus de 1 600 CDI et 5 500 CDD
 - o Moyenne d'âge : 34,9 ans

Un petit historique de l'enseigne de bricolage nordiste

Castorama est une chaîne [française](#) de magasins de [bricolage](#). L'entreprise a été fondée par [Christian Dubois](#) en 1969.

Le 13 juin 1969, Castorama crée la 1ère enseigne de bricolage avec le magasin d'Englos, près de Lille. L'idée originale de ce site commercial est de réunir sous un même toit des articles aussi différents que quincaillerie, électricité, bois, droguerie, papier peint et matériaux. Le pari de vendre des produits de professionnels au grand public est ambitieux.

Aujourd'hui, avec une centaine de points de vente, Castorama détient plus de 20% des parts de marché Grande Surface de Bricolage (GSB) en France.

Avec plus de 100 magasins dans l'hexagone, Castorama est la 2^e enseigne dans le secteur du bricolage en termes de chiffre d'affaires derrière [Leroy Merlin](#).

Castorama compte aussi aujourd'hui :

- 46 magasins en [Pologne](#)
- 27 magasins en [Italie](#)
- 5 magasins en [Russie](#).

La vocation de l'enseigne est de faciliter tous les travaux de la maison et d'accompagner chaque famille dans son évolution. Son ambition est de permettre à chacun d'exprimer sa personnalité dans l'aménagement et la décoration de son foyer. Son métier est d'offrir à ses clients le plus large éventail de références (50 000) et le meilleur choix en matériaux, outils, couleurs, matières et services

Partie 6 : Structure du portefeuille de produit

Produits

AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR
ET MENUISERIE

AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR
ET MENUISERIE

AUTOMATISATION ET
SÉCURITÉ

CHAUFFAGE

CONSTRUCTION ET
RÉNOVATION

CUISINE

DÉCORATION

DROGUERIE ET PRODUITS
D'ENTRETIEN

ÉLECTRICITÉ ET
COMMUNICATION

JARDIN

LIBRAIRIE

LUMINAIRE

OUTILLAGE

PEINTURE ET PRODUITS BOIS

PLOMBERIE ET TRAITEMENT
DE L'EAU

QUINCAILLERIE VISSERIE

RANGEMENT

SALLE DE BAINS

SOL

MAISON ÉCO

Nous devons choisir une gamme de produits chez Castorama afin d'analyser la structure de ce portefeuille de produits.

Il s'agit de mettre en avant, les produits leaders, les produits d'appel, produits régulateurs, les produits préparant l'avenir, les produits tactiques

Castorama propose ses références selon différents univers : l'univers déco(ration), l'univers Brico(lage), l'univers Bâti(ment) et l'univers Jardin.

Les produits sont classés sur le site selon des sous univers qui sont en relation directe avec les univers ci-dessus. Vous pouvez voir la liste de produits ci-contre. Si vous sélectionnez une des catégories, vous arrivez dans un portail spécialisé qui vous propose des gammes de produits.

Nous avons jugé utile de sélectionner une gamme de produits dans l'univers Jardin étant en adéquation avec le sujet de notre dossier.

Nous avons choisi les abris de jardin.

Le produit leader de cette gamme de produit est l'abri de jardin en bois. Ce produit leader est, par définition, l'article qui se vend le mieux dans la gamme de produits et qui rapporte le plus de liquidités financières à l'entreprise. En effet, comme vous pouvez le voir ci-dessous, le chalet en bois représente 70% des produits proposés dans la gamme de produits Abris de jardin.

Abris de jardin - de 5m² : 14 sont en bois

Abris de jardin de 6m² à 19m² : 24 sont en bois

Chalet 20m² et plus : 4 sont en bois

Cela fait 42 chalets en bois alors que nous comptons seulement 14 chalets en PVC toute taille confondue et seulement 4 chalets entièrement en métal.

Le produit d'appel attire de nouveaux consommateurs par son prix bas. Le produit d'appel dans les abris de jardin est l'abri en métal : Ayant une entrée de gamme à un prix de 149 €, il est moins cher que l'abri en bois et en PVC et plus résistant. Il est tout de même beaucoup moins esthétique que les autres produits de la gamme

Le produit régulateur absorbe les frais fixes et compense la fluctuation des ventes du produit leader : le produit régulateur est ici l'abri de jardin en PVC. L'abri de jardin en PVC est plus cher puisque son prix est compris entre 1690 € et 2390 € mais est plus simple à entretenir et s'abîme moins vite. Il est l'abri de jardin en PVC est le mieux vendu après l'abri de jardin en bois.



Les clients dont les attentes refusent d'acheter un abri de jardin en bois se dirigent majoritairement vers les abris de jardin en plastique.

Le produit qui prépare l'avenir est l'abri de jardin en bois surtout pour des raisons écologiques. La plupart des gens interrogés sur les sites spécialisés en abri de jardin voit le bois comme un matériau propre, naturel et recyclable.



Le produit tactique permet de réagir aux actions des principaux concurrents de Castorama tels que Leroy Merlin, Monsieur Bricolage ainsi que les nombreuses enseignes sur internet ou discount qui commercialisent des abris de jardin. Le produit tactique de Castorama dans la gamme abri de jardin est l'abri de jardin en PVC puisqu'il propose une matière plus évoluée et plus facilement personnalisable (PVC) que la matière proposée par son principal concurrent Leroy Merlin (résine).

Partie 7: Analyse du portefeuille de produits (modèle BCG)

Le modèle BCG permet d'analyser une gamme de produit et met en évidence différents types de produits : les produits vedettes, les produits vache à lait, les produits points morts, les produits dilemmes.

Il s'agit d'abord de sélectionner une gamme : les barbecues

Le produit vedette est un produit qui est en plein développement, qui subit une forte concurrence sur le marché du jardinage dans les grandes surfaces du bricolage et qui à besoin de liquidités financières pour maintenir sa position sur le marché ou pour l'améliorer. Les barbecues alimentés de gaz sont nombreux dans les rayons de Castorama et sur le site. On compte 18 barbecues à gaz sur le site de Castorama.

Le produit vache à lait est un produit rentable qui est souvent en phase de maturité et qui génère des liquidités financières nécessaires au développement des produits stars et dilemmes. Le produit vache à lait pour Castorama est le barbecue classique c'est-à-dire à charbon. Ceux-ci sont ancrés dans les traditions du barbecue et étaient les premiers barbecues commercialisés. L'offre est nettement plus abondante, Castorama propose 21 modèles de barbecues à charbon qui vont permettre d'élargir et d'améliorer la gamme des barbecues électriques.



Le produit point mort est un produit en phase de déclin et qui est appelé à disparaître ou à être relancé sous une autre forme. C'est le cas des planchas chez Castorama. Ces produits sont peu connus du grand public et sont assez onéreux. Si l'on compare aux barbecues classiques, les planchas souffrent d'un manque de communication évident qui se ressent sur ses ventes chez Castorama.

Le produit dilemme est un produit qui est nouveau et qui représente l'avenir de l'entreprise. Il a donc besoin de liquidités financières afin d'être bien placé sur le marché. Les barbecues électriques sont les produits dilemmes pour Castorama, ils semblent de développer rapidement grâce aux contraintes environnementales (risque de feux dans les forêts en été, contraintes réglementaires dans les campings et dans les hôtels). Il se développe dans la grande gastronomie française. De plus, il a été démontré scientifiquement, que le barbecue électrique était moins nocif pour la santé que le barbecue à charbon (certaines particules noires dues au charbon se déposent sur la viande et sont très nocives pour la santé)



Signalétique de la marque Etudiée

Le travail qui nous a été demandé doit être effectué sur une marque. De ce fait, nous avons choisi de travailler sur la marque *Casto'* de l'enseigne Castorama.

La signalétique de la marque se compose du nom de la marque, du packaging et de l'emblème de marque.



1) Le nom

Le nom de la marque *Casto'* est tout simplement le diminutif du nom de l'enseigne Castorama. Le nom Castorama n'a pas toujours été le nom de la grande surface spécialisée du bricolage. En effet, à son ouverture en 1969 à Englos, le magasin était nommé Central Castor. Central figure dans le nom de l'enseigne afin de justifier la motivation première de l'ouverture du magasin : centraliser tous les domaines d'aménagement de la maison dans un même magasin. Le nom se termine par Castor car l'animal est bien connu pour construire lui-même sa maison. Le nom indique donc bien, à l'origine, un magasin où les techniques d'aménagement sont diversifiées afin de permettre aux clients de se construire eux-mêmes leurs propres univers. Le nom d'origine devient Castorama afin de s'adapter au réseau grandissant de magasins en France mais aussi à l'international. Le nom Castorama a donc à la base un contenu signifiant.

2) Le packaging

Nous avons choisi d'étudier un packaging de la marque *Casto'*. Il s'agit d'un protecteur plaquette (vous pouvez le retrouver ci-contre).

Le conditionnement est la bouteille de couleur blanche qui conserve le produit. Cette bouteille est équipée d'un pulvérisateur pour simplifier l'utilisation du produit

L'étiquetage de la bouteille comprend la marque du produit, son nom, sa contenance, la quantité, le poids, l'origine et les conditions d'utilisation et de prévention (A ne pas avaler).

Sur la photo du site, nous ne distinguons pas d'emballage particulier. Il ne semble pas avoir de film plastique protégeant la bouteille.

Le design du produit n'est pas extravagant, il est plutôt utilitaire. Le design de la bouteille semble avoir une fonction : simplifier la consommation du produit de par sa forme et par les couleurs utilisées qui ressortent bien l'une sur l'autre. On retrouve les couleurs de l'enseigne Castorama, dans le logo de la marque *Casto'* et aussi sur le produit en lui-même. (bleu, blanc et jaune).

L'ergonomie est améliorée grâce au pulvérisateur intégré au conditionnement. L'utilisateur doit seulement pousser la languette pour se servir du liquide.

L'emballage de ce protecteur plaquette est un emballage primaire c'est-à-dire l'emballage qui est conçu pour l'utilisation du consommateur final.



La matière utilisée est le plastique, il présente beaucoup d'atouts : la résistance, l'étanchéité, la légèreté et la rigidité.

Le packaging Casto' comprend des fonctions techniques et commerciales

Les fonctions techniques du packaging Casto' sont les suivantes :

- La conservation du produit
- La facilité d'usage du produit avec le pulvérisateur
- La protection du produit

Les fonctions commerciales du packaging sont :

- La fonction de reconnaissance du produit : on retrouve le même code couleur que dans le logo de la marque Casto' et que le logo de l'enseigne Castorama
- La fonction de différenciation aux autres marques de Casto' ou aux autres marques spécialistes grâce à ce code couleur
- L'information sur l'utilisation du produit : on distingue des conseils d'utilisation au dos du produit (quand nous sommes allés voir le produit en rayon) et des consignes de prévention (interdiction...)

3) L'emblème de marque Casto'

L'emblème de marque de Casto' est composé de plusieurs éléments : le logo, la signature, le jingle et le symbole

a) Le logo

Le logo de la marque Casto' emploie le même code couleur que celui de l'enseigne Castorama : le bleu, le blanc et l'apostrophe en jaune. En dessous du nom de la marque, on retrouve des courbes épurées qui peuvent nous faire penser à la trajectoire d'un rouleau à peinture. Les couleurs sont dégradées entre le blanc et le bleu, seul l'apostrophe de couleur jaune ressort vraiment : c'est cela qui fait la différence entre la marque et l'enseigne. Ce logo est composé de lettres et de typographie

b)



Les

autres composantes de l'emblème de marque : seulement pour l'enseigne !

Le symbole, le jingle (Brico Déco Bâti Jardin, Castorama, y a tout pour moi) et la signature sont existantes seulement pour l'enseigne Castorama et non pas pour la marque Casto'.

La

gestion de la marque Castorama :

La question au sein de cette étude sur l'enseigne Castorama est de savoir si elle possède des marques de fabrique ou des marques de distributeur ? L'enseigne découpe ses gammes de produits par univers au sein de son magasin et ils sont au nombre de six univers. A l'intérieur de ces univers on retrouve plusieurs marques toute différentes selon le secteur d'activité.

Ainsi pour l'univers de décoration l'enseigne propose la marque « Colours » et il en est ainsi pour les cinq autre univers.

Les magasins Castorama sont structurés autour de 5 thèmes différents et 9 marques :

Décoration :

Form : La marque **Form** propose des solutions fonctionnelles et économiques pour aménager tous les espaces de vie. Cuisine, salle de bains, rangements...



Colours : La marque **Colours** présente des collections coordonnables qui se déclinent dans tous les styles. Revêtements de sol, carrelages, peintures, papiers peints, rideaux, luminaires...



Equipement du jardin :

Soltera : la collection **Soltera** allie design et qualité et permet d'aménager et de décorer l'extérieur de sa maison avec des produits dans l'air du temps, à des prix vraiment accessibles.



Technique (plomberie et électricité):

Bodner & Mann : est la marque qui propose des solutions simples, intégrant les dernières innovations technologiques à un excellent rapport qualité-prix.



Outillage électroportatif :

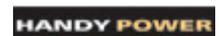
Mac Allister : la gamme **Mac Allister** offre des produits performants, ergonomiques... la garantie d'une qualité professionnelle.



Performance Power



Handy Power (devenu 1^{er} Prix depuis 2007)



Outillage divers et manufacture de jardin :

Casto'



1^{er} prix



En

distinguant les marque propre au fabricant et les marque de distributeur la différence est flagrante, ce qui souligne le fait que l'enseigne Castorama propose réellement moins de produits MDD que de produits de fabricant. Prenant conscience de son retard en termes de MDD l'enseigne passe à l'offensive et crée sa propre marque « Casto » en 2002 avec pour objectifs d'atteindre les 50% de chiffres d'affaires rien qu'avec celle-ci pour 2005.

Les outils de sa nouvelle stratégie de MDD :

- ❖ Création de sa marque Casto' pour les secteurs de forte légitimité de l'enseigne : peinture, électricité, plomberie, quincaillerie, outillage.
- ❖ Mise en place de cette nouvelle stratégie de marques dans 113 Castorama.
- ❖ Concentration de l'offre MDD sur 4000 références.
- ❖ Un budget de 4.57 millions d'euros sur trois ans en terme d'étude de packaging , recherche et développement.
- ❖ Un plan de communication en magasin.

Castorama a du réfléchir en 2001 à une nouvelle stratégie de marque de MDD avec un plan de communication très élaboré car les concurrents étaient présents depuis longtemps... (1993)

- Monsieur Bricolage a lancé avec succès sa politique de MDD en 1993. En 2000, le réseau réalisait 10,6% de son CA avec 5000 références de MDD.
- Leroy merlin un positionnement de marque qui fidélise le consommateur. L'enseigne réalise 10% de son CA avec ses MDD

Les avantages & inconvénients d'une marque propre pour le fabricant :

- Avantages
 - o Maîtrise des actions
 - o Prix de vente plus élevé
 - o Favorise la stratégie à long terme
- Inconvénients
 - o Le coût de lancement d'une marque pour un fabricant est élevé
 - o Contrainte de qualité, garantie pour le consommateur
 - o Coût de référencement en magasin élevé
 - o Concurrence forte face à une offre importante en magasin

Les avantages & inconvénients d'une marque de distributeur pour le fabricant :

- Avantages
 - o Coût de commercialisation faible car c'est à la charge de l'enseigne.
 - o Peu de prise de risques
 - o Activité plus régulière
- Inconvénients
 - o Faible maîtrise du réseau de distribution
 - o dépendance

- o Marge moins élevée

Stratégie de nom de marque de Castorama :

Castorama a choisit d'utiliser la stratégie de marque générique car elle développe le même nom de marque pour l'ensemble son portefeuille produits. En effet le terme « Casto » (le nom de la marque MDD de Castorama) est utilisée dans chaque gamme de produits aussi bien pour la peinture que pour la plomberie, l'électricité ou encore l'outillage de jardin avec un slogan : « Les produits Casto : notre expérience au meilleure prix »

L'extension de marque de Castorama :

L'extension de Gamme de l'enseigne Castorama se justifie par le fait de la création de sa nouvelle et première marque de distribution. Ainsi, l'enseigne souhaite développer une gamme de produit et un portefeuille de produits autour de cette MDD. Castorama utilise la stratégie d'extension continue c'est-à-dire que sa marque de MDD s'étend sur des produits différents, de nouvelles technologies (par exemple en terme de peinture l'enseigne s'est associé avec Dupont et Akzo afin de proposer une peinture multi surface qui s'ouvre sur un nouveau segment de la nouvelle technologie) , la marque MDD s'ouvre au même marché celui du bricolage et du jardinage dans la même distribution : les enseigne Castorama.

Le Co-branding chez Castorama :

Castorama n'hésite pas à s'associer aux meilleurs fabricants afin de développer au mieux son image de marque et en mettant en avant son bon rapport qualité/prix. Ainsi, dans sa gamme de peinture l'enseigne s'est associée à Dupont & Akzo afin de mettre au point une nouvelle formule de peinture qui correspond à tous types de surface. De ce fait, la marque MDD Satisfait les besoins d'un grand nombre de consommateurs mais en crée chez d'autres également. De plus, la marque MDD de Castorama s'est aussi associé à WWP afin de proposer aux consommateurs soucieux de l'environnement des produits qui respectent les normes et sont sans dangers pour notre monde.

L'identité de la marque Castorama :

Quand Castorama a créée sa marque MDD, elle ne s'est pas contentée de créer un nom (CASTO') mais elle a créée une réelle identité de marque.

L'identité de marque permet à l'enseigne Castorama de :

- Développer ses ventes (50% du chiffre d'affaires depuis 2001).
- Différencier ses produits à son univers de référence
- Se distinguer face à la concurrence

❖ Afin d'étudier et de représenter l'identité de marque, on utilise le PRISME D'IDENTITE DE MARQUE composé de six facettes :

- 1) **LE PHYSIQUE** : le physique de la marque reprend les caractéristiques essentielles du produit et permettent d'identifier son marché. Ici, la marque Casto' de part le diminutif du nom de l'enseigne CASTORAMA retranscrit l'univers du bricolage et des matériaux nécessaires à l'entretien de la maison.
- 2) **LA PERSONNALITE** : la personnalité de la marque reprend les principaux traits de caractères. Casto' : bricoleur qui cherche un bon produit avec un bon rapport qualité/prix soucieux de l'entretien de sa maison et de son jardin.
- 3) **LA CULTURE** : La culture regroupe l'ensemble des systèmes de valeurs associé à la marque. Casto : le bricolage pour tous (hommes & femmes), le bricolage et son mariage avec la décoration.
- 4) **LA RELATION** : C'est l'histoire du bricolage plaisir en famille qui améliore le quotidien de chacun.
- 5) **LE REFLET** : Une population jeune soucieuse de l'entretien de sa maison qui allie décoration, bricolage, jardinage avec la notion de plaisir. Les femmes sont plus ciblées qu'autrefois.
- 6) **LA MENTALISATION** : Fiers d'appartenir à ce monde « de bricoleur » qui avant était considéré comme hostile et difficile en particulier pour les femmes.