

Etude de marché

Février 2018

# Insertion d'un espace végétal

BRICOMARCHE  
BRISSAC-QUINCE

-  
Bachelor CDC « Responsable Marketing  
Opérationnel »

**BRICO**  
MARCHÉ

# Sommaire :

Remerciements.....	2
Introduction.....	3
<b>Partie 1 : L'étude de marché.....</b>	<b>4</b>
I- L'étude du marché végétal et son évolution.....	4
II- Présentation du Bricomarché de Brissac-Quincé.....	18
III- Etude de la demande.....	26
IV- Etude de l'offre.....	28
V- Etude de l'environnement.....	32
<b>Partie 2 : Projet d'un espace végétal.....</b>	<b>40</b>
I- Le projet de cet espace végétal.....	40
II- Mix marketing sur le projet du végétal.....	41
III- Le projet de création de l'univers a-t-il un potentiel sur le marché ?	47
<b>Partie 3 : Conclusion.....</b>	<b>49</b>
I- Budget prévisionnel et hypothèses de Chiffre d'Affaires pour mettre ce projet en place.....	49
II- SWOT du projet d'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé.....	53
III- Conclusion.....	54
<b>Partie 4 : Annexes.....</b>	<b>55</b>
<b>Partie 5 : Bibliographie.....</b>	<b>56</b>

# Remerciements :

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de cette étude de marché.

En premier lieu, je remercie le centre de formation XXXXXXXXXXXXXXXX et tout particulièrement la formatrice Madame **Sylvie XXXXXX**, de m'avoir permis d'acquérir des connaissances théoriques, de m'avoir guidé dans mon travail et de m'avoir aidé à trouver les solutions pour avancer, afin de pouvoir effectuer cette étude de marché.

Je remercie également, Madame **Catherine XXXXX**, Monsieur **Régis XXXXXXXXXXX**, Monsieur **Fabien XXXXXXXX**, ainsi que Monsieur **Nicolas XXXXX** pour leur collaboration en me fournissant des informations et des données précieuses pour l'élaboration de cette étude.

# Introduction :

Dans le cadre de mon objectif professionnel et suite à l'obtention du titre professionnel « Manager d'Univers Marchand » en partenariat avec le centre de formation Retravailler dans L'Ouest à Angers, j'ai décidé de poursuivre mes études afin de préparer un Bachelor « Responsable Marketing Opérationnel » en collaboration avec le centre de formation XXXXXXXXXXXXXXXX situé également à Angers.

En septembre 2017, j'ai signé un contrat de professionnalisation avec l'entreprise Bricomarché de Brissac-Quincé.

L'entreprise Bricomarché est une Grande Surface de Bricolage (GSB), qui est spécialisée dans le commerce de détails. Elle est divisée en différents secteurs : le Bâtiment, le Bricolage, la Décoration, l'Animalerie et le Jardinage. C'est une PME de 17 salariés et celle-ci a généré un Chiffre d'Affaires de 2 874 000 € en 2017.

Durant ce contrat de professionnalisation, j'occupe le poste d'animateur des ventes en Jardin/Animalerie, ainsi qu'en Décoration. Mes principales missions sont des activités liées à la bonne gestion des linéaires, de la vente conseil auprès de la clientèle, ainsi que du management auprès de mes collaborateurs du secteur Jardin/Animalerie et du secteur Décoration.

Le secteur du Jardinage est en progression dans notre espace de vente. En effet, le Chiffre d'Affaires a augmenté de 5.51 % soit de 27 649 € entre l'exercice 2016 et l'exercice 2017.

En octobre 2017, Bricomarché Brissac-Quincé a appris la fermeture de deux commerces sur la commune. Le premier est Atlantic Vert qui était une jardinerie spécialisée. Il commercialisait des produits pour les soins des végétaux, des végétaux, des outils de jardin, des vêtements de jardinage, des produits du terroir, de l'alimentation animale, ainsi que de l'aménagement extérieur. Le second était un fleuriste, Vitré Fleurs, situé dans la galerie marchande de la Grande Surface Alimentaire E.Leclerc. Le même propriétaire détient un autre espace de vente dans le centre-ville, mais cessant son activité à la fin de l'année 2018, celui-ci risque de fermer s'il n'y a aucun repreneur.

Dans ce contexte, Point Vert, qui est une jardinerie spécialisée située dans le centre-ville de Brissac-Quincé, serait alors le seul à commercialiser des végétaux. Même si l'espace de vente de Bricomarché et de E.Leclerc disposent d'un espace végétal saisonnier, Point Vert aurait tout de même le monopole de ce marché.

Suite à cela mon responsable m'a donné la mission d'effectuer une étude de marché afin de savoir si l'insertion d'un espace végétal dans notre entreprise serait rentable. Cela nous permettrait de concurrencer Point Vert et ainsi proposer de nouveaux produits et services à notre clientèle.

Le marché végétal étant un marché extrêmement concurrentiel, la différenciation sera alors nécessaire si nous voulons que l'insertion de ce nouvel univers fonctionne. C'est ainsi que nous pouvons nous poser la question suivante :

**Quelles stratégies de différenciation Bricomarché de Brissac-Quincé doit-il adopter afin de réussir l'insertion d'un espace végétal dans son Point De Vente ?**

# Partie 1 : L'étude de marché

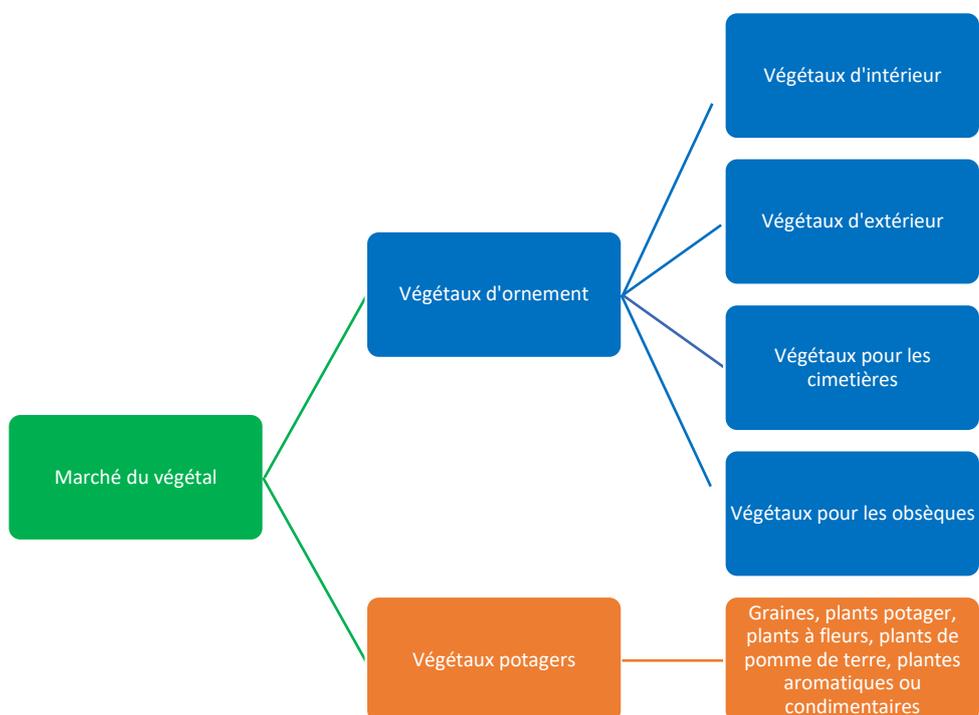
## I- L'étude du marché végétal et son évolution :

Précisons pour commencer que tout au long de cette étude du marché végétal, les chiffres recensés (venant d'une enquête consommateur effectuée par Kantar TNS) ont été réalisés à partir d'un panel de consommateurs de **7000 ménages français** (représentatifs de l'ensemble des français) selon des critères sociodémographiques usuels.

Avant de commencer cette étude, nous devons distinguer **deux types de familles** dans ce marché.

Dans un premier temps, nous distinguons les **végétaux dit d'ornement**, où nous retrouvons les végétaux d'intérieur (plantes et fleurs pour la maison, appartement ou encore véranda), les végétaux extérieurs (jardin, rebord de fenêtre, balcon, terrasse, etc.), les végétaux pour les cimetières (les chrysanthèmes pendant la période de la Toussaint par exemple) et enfin les végétaux pour les obsèques.

Dans un second temps nous retrouvons les **végétaux potagers**, qui regroupent toutes les graines, les plants potagers, les plants à fleurs, les plants de pomme de terre, les plantes aromatiques ou encore les plantes condimentaires.



*Les différentes familles du marché végétal*

## A) Quel est le volume du marché ?

### A1) En terme de Chiffre d'Affaires et de Panier Moyen :

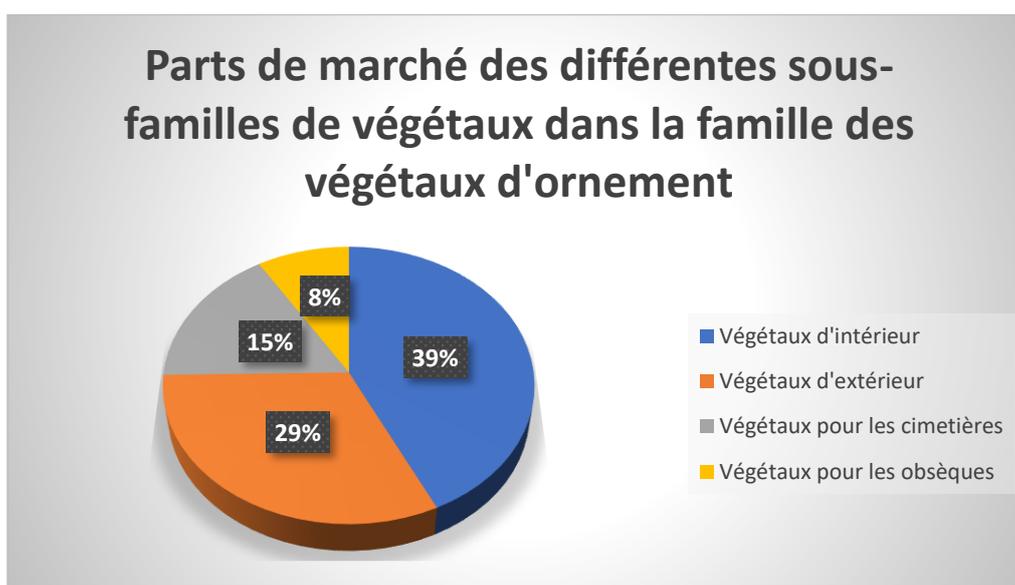
A11) Chiffre d'Affaires et Panier Moyen sur l'ensemble du marché végétal :

Ensemble du marché du végétal		
	Chiffres d'Affaires du secteur végétal entre 2015 et 2016	Panier moyen du secteur végétal entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	2 768 000 000 €	111.20 €
<b>2016</b>	2 759 000 000 €	112 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	-9 000 000 €	+0.80 €
<b>Evolution en %</b>	-0.3%	+0.71%

A12) Chiffre d'Affaires et Panier Moyen sur le marché des végétaux d'ornement :

Ensemble du marché des végétaux d'ornement		
	Chiffre d'Affaires des végétaux d'ornement entre 2015 et 2016	Panier moyen des végétaux d'ornement entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	2 495 000 000 €	104 €
<b>2016</b>	2 512 000 000 €	105 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	+17 000 000 €	+1 €
<b>Evolution en %</b>	+ 0.7%	+0.9%

Comme dit précédemment, dans la famille des **végétaux d'ornement**, nous retrouvons les végétaux d'intérieur, les végétaux d'extérieur, les végétaux pour les cimetières et enfin les végétaux pour les obsèques.



A121) Chiffre d’Affaires et Panier Moyen sur le marché des végétaux d’intérieur :

Ensemble du marché des végétaux d’intérieur		
	Chiffre d’Affaires des végétaux d’intérieur entre 2015 et 2016	Panier moyen des végétaux d’intérieur entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	1 075 000 000 €	58.80 €
<b>2016</b>	1 074 000 000 €	59.50 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	-1 000 000 €	+0.70 €
<b>Evolution en %</b>	-0.1%	+1.18%

A122) Chiffre d’Affaires et Panier Moyen sur le marché des végétaux extérieurs :

Ensemble du marché des végétaux extérieur		
	Chiffre d’Affaires des végétaux d’extérieur entre 2015 et 2016	Panier moyen des végétaux d’extérieur entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	794 000 000 €	53.80 €
<b>2016</b>	793 000 000 €	52.60 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	-1 000 000 €	-1.20 €
<b>Evolution en %</b>	-0.1%	-2.23%

A123) Chiffre d’Affaires et Panier Moyen sur le marché des végétaux pour le cimetière :

Ensemble du marché des végétaux pour le cimetière		
	Chiffre d’Affaires des végétaux pour le cimetière entre 2015 et 2016	Panier moyen des végétaux pour le cimetière entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	412 000 000 €	38.10 €
<b>2016</b>	430 000 000 €	39 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	+18 000 000 €	+0.90 €
<b>Evolution en %</b>	+4.4%	+2.36%

A124) Chiffre d’Affaires et Panier Moyen sur le marché des végétaux pour les obsèques :

Ensemble du marché des végétaux pour les obsèques		
	Chiffre d’Affaires des végétaux pour les obsèques entre 2015 et 2016	Panier moyen des végétaux pour les obsèques entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	214 000 000 €	66.90 €
<b>2016</b>	215 000 000 €	60.20 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	+1 000 000 €	-6.70 €
<b>Evolution en %</b>	+0.5%	-10%

### A13) Chiffre d’Affaires et Panier Moyen sur le marché des végétaux potagers :

Ensemble du marché des végétaux potagers		
	Chiffre d’Affaires des végétaux potagers entre 2015 et 2016	Panier moyen des végétaux potagers entre 2015 et 2016 (en €)
<b>2015</b>	273 000 000 €	23.90 €
<b>2016</b>	247 000 000 €	23 €
<b>Différence en € entre 2015 et 2016</b>	-26 000 000 €	-0.90 €
<b>Evolution en %</b>	-9.5%	-3.8%

En conclusion, on remarque que le Chiffre d’Affaires de l’ensemble du marché du végétal est en régression en 2016 par rapport à 2015 (- **0.3 %**).

En ce qui concerne le Chiffre d’Affaires du marché des **végétaux d’ornement**, on perçoit que contrairement à l’ensemble du marché végétal, celui-ci est en progression par rapport à 2015 (**augmentation de 0.7%**).

Dans les végétaux d’ornement, le Chiffre d’Affaires des sous-familles des **végétaux extérieurs et intérieurs** régressent par rapport à l’exercice 2015 (**0.1 %**).

Contrairement à cette tendance, la sous-famille des **végétaux pour les cimetières** a augmenté son Chiffre d’Affaires par rapport à 2015 de **4.4 %**, ainsi que les **végétaux pour les obsèques** qui a progressé de **0.5 %**. Cette évolution de Chiffre d’Affaires pour ces deux sous-familles peut s’expliquer par l’**augmentation des décès** ces dernières années (cf. Annexe 1, cf. Annexe 2). Il pourrait aussi s’expliquer par un **rapport au mort différent**, selon Michel Vovelle (historien français), « nous sommes passés d’une mort solitaire à une mort solidaire », ce qui pourrait expliquer l’**augmentation** du Chiffre d’Affaires des **végétaux pour les cimetières** et les **végétaux pour les obsèques**. Cette évolution peut également être due aux **attentats** qui ont touché la France en 2015 et 2016, voyant périr de nombreuses personnes de toutes âges, ce qui a attristé la France entière.

En ce qui concerne le Chiffre d’Affaires des **végétaux potagers**, nous constatons une régression de **9.5 %** par rapport à 2015, ceci peut s’expliquer par une **météo médiocre** en 2016. Selon Météo France, 2016, a été une année plutôt chaude avec un printemps humide, ce qui a pu décourager certains français à jardiner.

A propos du panier moyen, nous pouvons observer qu’il **augmente pour l’ensemble du marché végétal (+ 0.71 %)**, les **végétaux d’ornement** suivent à peu près la même tendance (**augmentation de 0.9 %**) alors que le panier moyen des **végétaux potagers** régresse de **-3.8 %**.

On constate alors que **les attentes et les besoins** des consommateurs ont **changé**, ils veulent un **produit efficace**. Les consommateurs n’**achètent pas plus** mais achètent un produit de **meilleure qualité**, d’où l’explication de l’augmentation du panier moyen.

### A2) En terme de clients :

#### A21) Nombre de ménages achetant des végétaux :

Marché du végétal en général			
2015	2016	Différence en nombre de ménages	Evolution en %
21 500 000 ménages	21 400 000 ménages	-100 000 ménages	-0.5%

#### A22) Nombre de ménages achetant des végétaux d'ornement :

Marché des végétaux d'ornement			
2015	2016	Différence en nombre de ménages	Evolution en %
20 700 000 ménages	20 800 000 ménages	+100 000 ménages	+0.5%

#### A23) Nombre de ménages achetant des végétaux potagers :

Marché des végétaux potagers			
2015	2016	Différence en nombre de ménages	Evolution en %
10 100 000 ménages	9 600 000 ménages	-500 000 ménages	-4.9%

En terme de clients achetant du végétal, nous remarquons le même phénomène que précédemment, c'est-à-dire une **régression pour l'ensemble du marché du végétal (baisse de 0.5 %)**, ainsi que le marché des **végétaux potagers (recul de 4.9 %)**.

Alors qu'il y a **100 000 ménages acheteurs de végétaux d'ornement en plus qu'en 2015** et donc une **augmentation** par rapport à 2015 de **0.5 %**. Ceci pourrait être lié à l'augmentation de Chiffre d'Affaires des **végétaux pour les cimetières** et de **végétaux pour les obsèques**.

### A3) En terme de quantités vendues :

#### A31) Nombre de quantités vendues sur le marché végétal en général :

Marché du végétal en général			
2015	2016	Différence en nombre de quantités vendues	Evolution en %
654 790 000 quantités vendues	651 040 000 quantités vendues	-3 750 000 quantités vendues	-0.58%

#### A32) Nombre de quantités vendues sur le marché des végétaux d'ornement :

Marché des végétaux d'ornement			
2015	2016	Différence en nombre de quantités vendues	Evolution en %
389 160 000 quantités vendues	388 960 000 quantités vendues	-200 000 quantités vendues	-0.05%

A33) Nombre de quantités vendues sur le marché des végétaux potagers :

Marché des végétaux potagers			
2015	2016	Différence en nombre de quantités vendues	Evolution en %
265 630 000 quantités vendues	262 080 000 quantités vendues	-3 550 000 quantités vendues	-1.34%

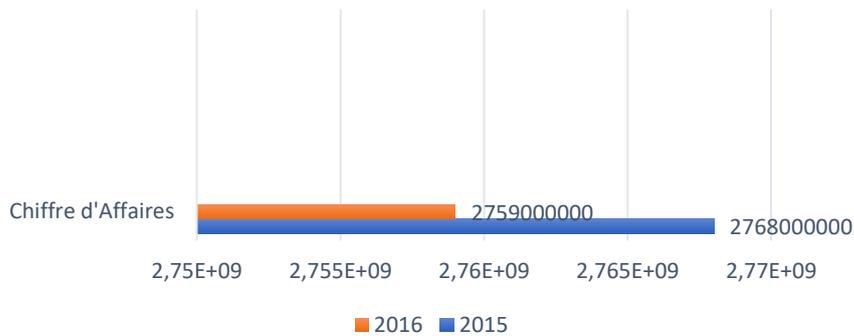
Pour faire un bilan au niveau des végétaux vendus entre 2015 et 2016, on peut percevoir une régression de **0.58 %** pour le **marché du végétal en général**.

En ce qui concerne les **végétaux d'ornement**, cette famille enregistre un fléchissement de **0.05 %**, ce qui reste tout de même assez faible, ceci pourrait s'expliquer par la **perte de vitesse** des **végétaux d'intérieur et d'extérieur** sur l'année 2016.

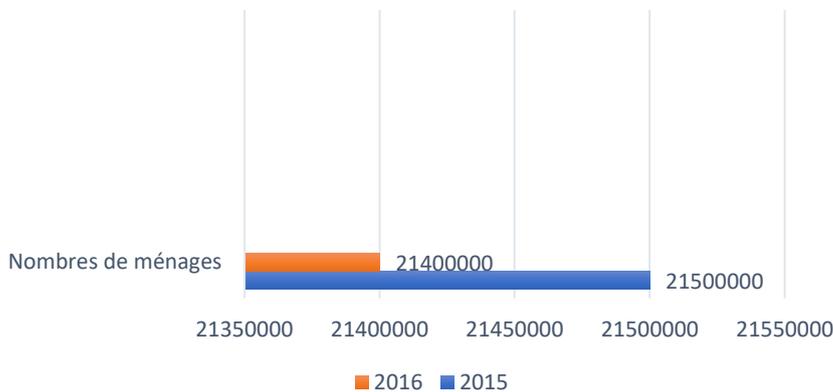
Enfin, les **végétaux potagers** montrent une régression de **1.34 %** ce qui représente en valeur **3 550 000 quantités vendues de moins** qu'en 2015.

## B) Comment se porte le marché actuellement ?

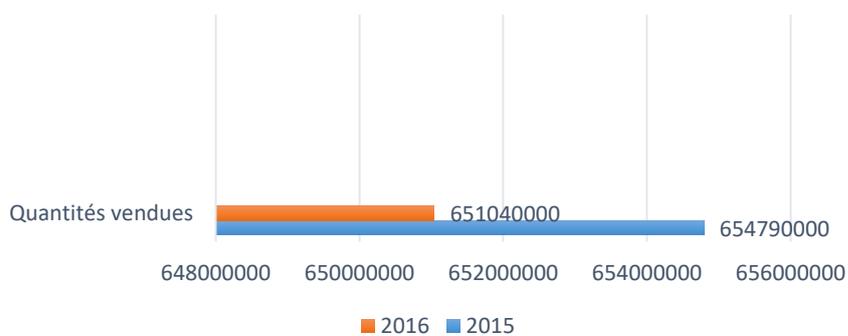
### Chiffre d'Affaires du marché végétal entre 2015 et 2016



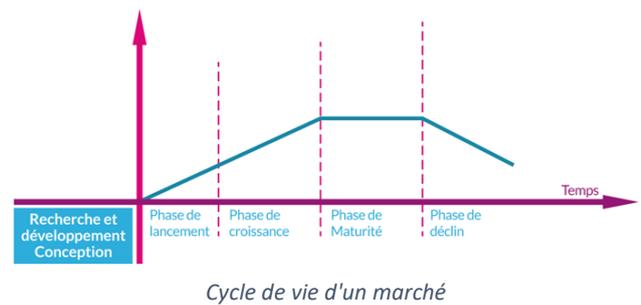
### Nombre de ménages acheteurs de végétaux entre 2015 et 2016



### Quantité de végétaux vendus entre 2015 et 2016

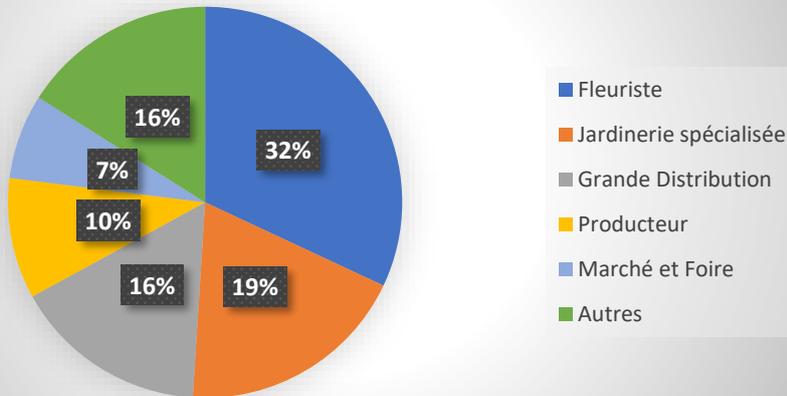


Grâce à l'aspect visuel de ces 3 graphiques, nous pouvons constater que le marché du végétal est arrivé à sa phase **de maturation**, nous pourrions même dire qu'il en est en **phase de déclin** (perte de Chiffres d'Affaires, perte de clients et perte de quantités vendues entre l'exercice 2015 et l'exercice 2016).

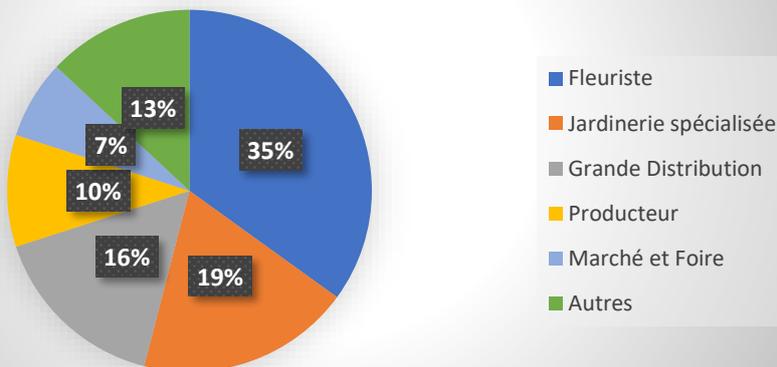


## C) Quels sont les lieux d'achats des végétaux ?

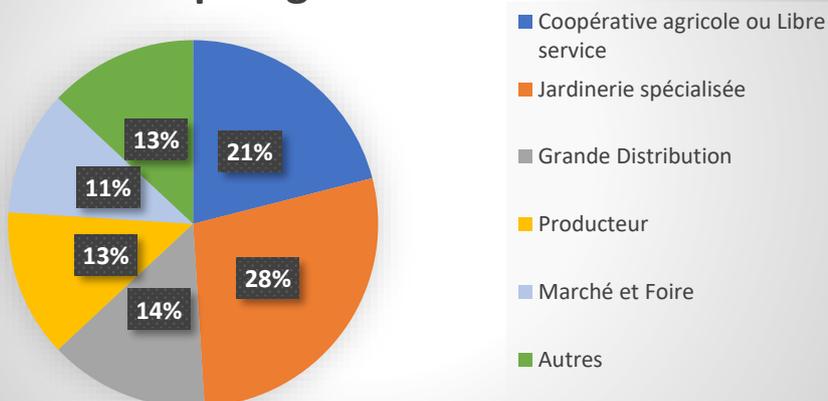
### Lieux d'achats des végétaux en 2016



### Lieux d'achats des végétaux d'ornement en 2016



### Lieux d'achats pour les végétaux potagers en 2016



Pour ces analyses, nous énumérons les **tops 3** des **lieux d'achats** pour les différentes **familles végétales**.

On peut observer que le **premier lieu d'achat pour les végétaux** sont les **fleuristes** (par exemple : Vitré Fleurs), suivi des **jardineries spécialisées** (par exemple : Point Vert) et en troisième position nous retrouvons la **Grande Distribution** (par exemple : Bricomarché).

Les consommateurs vont également chez les **fleuristes**, les **jardineries spécialisées** et les magasins de **Grande Distribution** pour l'achat des végétaux d'ornements.

Ainsi que dans les **coopératives agricoles** ou **libre-service**, les **jardineries spécialisées** et en **Grande Distribution** pour l'achat des végétaux potagers.

## **D) Quelles sont les perspectives d'évolution pour les années à venir ?**

Comme nous l'avons vu auparavant, le marché végétal est arrivé en **phase de maturation** et nous pouvons même dire en phase de **déclin**.

Dans la famille des végétaux d'ornement, on a pu remarquer une augmentation en Chiffre d'Affaires des **végétaux pour les cimetières** (augmentation de 4.4 % par rapport à 2015) et les **végétaux pour les obsèques** (progression de 0.5 % par rapport à 2015), alors que les autres familles ont régressé.

Nous pouvons percevoir également une évolution du nombre de ménages acheteurs entre 2015 et 2016 pour les **végétaux d'ornements** (+ 100 000 ménages).

En conclusion, les perspectives d'évolution sur le marché du végétal seront liées à la famille des **végétaux d'ornement** et plus précisément aux sous-familles des **végétaux pour les cimetières** et les **végétaux pour les obsèques**.

Afin de renforcer cet avis nous avons vu auparavant que le nombre de décès ne cesse d'augmenter, que le rapport au mort est différent aujourd'hui qu'autrefois, ainsi que les événements tragiques qui ont affecté notre pays ces dernières années.

## **E) Quels sont les produits ou les services proposés sur le marché ?**

Cf. page 4 (Schéma : les différentes familles du marché végétal)

## F) Qui sont vos concurrents (directs et indirects) et que proposent-ils ?

### Quels sont les fournisseurs des concurrents et quels sont leurs Conditions Générales de Vente ?

#### Zone primaire : De 0 à 5 minutes du Point de Vente



**Lieu : Brissac-Quincé**

**Produits et services proposés :**

- Végétaux d'ornements (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs)
- Végétaux potagers (Graines, Plants potagers, Plants de pomme de terre, Plantes aromatiques, Plantes condimentaires, Plants à fleurs)
- Reprise pour végétaux n'ayant pas poussé

+	-
<b>Jardinerie spécialisée (professionnel du végétal), Existence d'un référentiel végétal important (végétaux d'ornements et végétaux potagers), Moins de concurrence depuis la fermeture de la jardinerie concurrente Atlantic Vert.</b>	<b>Point De Vente situé au centre-ville de Brissac-Quincé (manque de dynamisme commercial), Petit parking, Bâtiment vieillissant, Communication presque inexistante sur leurs produits vendus en magasin.</b>

**Fournisseurs :**

- VILMORIN (Graines/Plants potagers)
- CERCLEUX (Plants de pomme de terre)
- SAMSON (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs)
- BOUL (Sapins de Noël)

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture
- VILMORIN (Franco de 450€)
- CERCLEUX (Franco de 300€)
- SAMSON (Franco de 300€)
- BOUL (Franco de 500€)



**Lieu : Brissac-Quincé**

**Produits et services proposés :**

- Existence d'un rayon végétal saisonnier (Chrysanthèmes, Sapin de Noël, Saint-Valentin, Muguet, Fêtes des mères et grands-mères, etc.)

+	-
<b>Grande Surface Alimentaire (Point De Vente conséquent qui ramène beaucoup plus de trafic clients par rapport à Point Vert et Vitre Fleurs), Prix des principaux végétaux abordables liés à leurs achats en masse ce qui permet d'avoir un prix d'achat plus intéressant et de plus qui est lié à la politique de prix de E.Leclerc.</b>	<b>Rayon végétal saisonnier (inexistant en hors saison), Généraliste du végétal, Concurrence de Point Vert (jardinerie spécialisée, avec un référentiel végétal important).</b>

**Fournisseurs :**

- Centrale d'achat interne au groupe E.Leclerc

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture



**Lieu : Brissac-Quincé**

**Produits et services proposés :**

- Végétaux d'ornements (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Végétaux pour le cimetière/Végétaux pour les obsèques)
- Végétaux potagers (Plants potagers, Plantes aromatiques, Plantes condimentaires, Plants à fleurs)
- Livraison à domicile et livraison gratuite pour les sépultures au funérarium de Brissac-Quincé
- Reprise pour végétaux n'ayant pas poussé

+	-
<b>Fleuriste (Passionné et professionnel du végétal, connaissances de ces produits à la perfection), Commerce situé dans le centre-ville de Brissac-Quincé (convivialité avec les clients).</b>	<b>Enseigne qui manque de dynamisme commercial, Fleuriste partant à la retraite fin 2018 et aucun repeneur pour le moment, Communication presque inexistante sur leurs produits vendus en magasin.</b>

**Fournisseurs :**

- SAMSON (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Végétaux pour le cimetière/Végétaux pour les obsèques/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs)
- SERRES D'ANJOU (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Végétaux pour le cimetière/Végétaux pour les obsèques/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs/Plants potagers)

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture
- SAMSON (Franco de 300€)
- SERRES D'ANJOU (Franco de 450 €)

## Zone secondaire : De 5 à 10 minutes du Point de Vente

Dans cette zone, il n'y a pas de concurrents directs ou indirects au niveau du marché végétal.

## Zone tertiaire : De 10 à 15 minutes du Point de Vente



**Lieu :** Les Ponts-de-Cé

**Produits et services proposés :**

- Existence d'un rayon végétal saisonnier (Chrysanthèmes, Sapin de Noël, Saint-Valentin, Muguet, Fêtes des mères et grands-mères, etc.)

<p><b>Grande Surface Alimentaire (Point De Vente conséquent qui ramène beaucoup plus de trafic clients que par exemple la jardinerie Gamm Vert), Prix des principaux végétaux abordables liés à leurs achats en masse ce qui permet d'avoir un prix d'achat plus intéressant et de plus qui est lié à la politique de prix de E.Leclerc.</b></p>	<p><b>Rayon végétal saisonnier (inexistant en hors saison), Généraliste du végétal, Concurrence de Point Vert (jardinerie spécialisée, avec un référentiel végétal important).</b></p>
--	--

**Fournisseurs :**

- Centrale d'achat interne au groupe E.Leclerc

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture



**Lieu :** Les Ponts-de-Cé

**Produits et services proposés :**

- Végétaux d'ornements (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs)
- Végétaux potagers (Graines, Plants potagers, Plants de pomme de terre, Plantes aromatiques, Plantes condimentaires, Plants à fleurs)
- Existence de linéaires liés au bricolage

<p><b>Gamm Vert : Leader de la jardinerie en France Jardinerie spécialisée (professionnel du végétal), Existence d'un référentiel végétal important (végétaux d'ornements et végétaux potagers), Partenariat avec des fournisseurs locaux (Fleuron d'Anjou basé aux Ponts-de-Cé) Existence de linéaires bricolage</b></p>	<p><b>Point De Vente situé en dehors d'une zone commerciale (moins de flux client et perte de dynamisme commercial), Communication presque inexistante sur leurs produits vendu en magasin.</b></p>
---	---

**Fournisseurs :**

- VILMORIN (Graines/Plants potagers)
- CERCLEUX (Plants de pomme de terre)
- Fleuron d'Anjou (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs)
- MINIER (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Végétaux pour les cimetières/Végétaux pour les obsèques/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs/Plants potager)
- BOUL (Sapins de Noël)

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture
- VILMORIN (Franco de 450€)
- CERCLEUX (Franco de 300€)
- FLEURON D'ANJOU (Franco de 300€)
- MINIER (Franco de 600€)
- BOUL (Franco de 500€)



**Lieu :** Mûrs-Erigné

**Produits et services proposés :**

- Végétaux d'ornements (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs)
- Végétaux potagers (Graines, Plants potagers, Plants de pomme de terre, Plantes aromatiques, Plantes condimentaires, Plants à fleurs)
- Reprise pour végétaux n'ayant pas poussé

<p><b>Jardinerie spécialisée (professionnel du végétal), Existence d'un référentiel végétal important (végétaux d'ornements et végétaux potagers), Situé non-loin d'Hyper U, qui est situé dans une zone commerciale donc un flux client plus important, Fermeture à 19h15 alors que la plupart de la concurrence est ouvert jusqu'à 19h.</b></p>	<p><b>Point De Vente en perte de vitesse commerciale depuis plusieurs années, Petit parking, Bâtiment vieillissant, Communication presque inexistante sur leurs produits vendu en magasin.</b></p>
---	--

**Fournisseurs :**

- VILMORIN (Graines/Plants potagers)
- CERCLEUX (Plants de pomme de terre)
- FLEURON D'ANJOU (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs)
- BOUL (Sapins de Noël)

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture
- VILMORIN (Franco de 450€)
- CERCLEUX (Franco de 300€)
- FLEURON D'ANJOU (Franco de 300€)
- BOUL (Franco de 500€)



**Lieu :** Mûrs-Erigné

**Produits et services proposés :**

- Existence d'un rayon végétal saisonnier (Chrysanthèmes, Sapin de Noël, Saint-Valentin, Muguet, Fêtes des mères et grands-mères, etc.)

<p><b>Grande Surface Alimentaire (Point De Vente conséquent qui ramène beaucoup plus de trafic clients que par exemple la jardinerie Ma Campagne), Prix des principaux végétaux abordables liés à leurs achats en masse ce qui permet d'avoir un prix d'achat plus intéressant.</b></p>	<p><b>Rayon végétal saisonnier (inexistant en hors saison), Généraliste du végétal, Concurrence de Ma Campagne (jardinerie spécialisée, avec un référentiel végétal important).</b></p>
---	---

**Fournisseurs :**

- Centrale d'achat interne au groupe système U

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture

Lieu : Thouarcé

**Produits et services proposés :**

- Existence d'un rayon végétal saisonnier (Chrysanthèmes, Sapin de Noël, Saint-Valentin, Muguets, Fêtes des mères et grands-mères, etc.)

+	-
Grande Surface Alimentaire (Point De Vente conséquent qui ramène beaucoup plus de trafic clients que par exemple la jardinerie Point Vert situé dans la même commune), Prix des principaux végétaux abordables liés à leurs achats en masse ce qui permet d'avoir un prix d'achat plus intéressant.	Rayon végétal saisonnier (inexistant en hors saison), Généraliste du végétal, Concurrence du Point Vert (jardinerie spécialisée, avec un référentiel végétal important).

**Fournisseurs :**

- Centrale d'achat interne au groupe système U

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture

Lieu : Thouarcé

**Produits et services proposés :**

- Végétaux d'ornements (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs)
- Végétaux potagers (Graines, Plants potagers, Plants de pomme de terre, Plantes aromatiques, Plantes condimentaires, Plants à fleurs)
- Reprise pour végétaux n'ayant pas poussé

+	-
Jardinerie spécialisée (professionnel du végétal), Existence d'un référentiel végétal important (végétaux d'ornements et végétaux potagers).	Point De Vente situé au centre-ville de Thouarcé (manque de dynamisme commercial par rapport à Super U), Bâtiment vieillissant, Communication presque inexistante sur leurs produits vendu en magasin.

**Fournisseurs :**

- VILMORIN (Graines/Plants potagers)
- CERCLEUX (Plants de pomme de terre)
- SAMSON (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs)
- BOUL (Sapins de Noël)

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture
- VILMORIN (Franco de 450€)
- CERCLEUX (Franco de 300€)
- SAMSON (Franco de 300€)
- BOUL (Franco de 500€)

## Zone quaternaire : De 15 à 20 minutes du Point de Vente

Lieu : Trélazé

**Produits et services proposés :**

- Existence d'un rayon végétal saisonnier (Chrysanthèmes, Sapin de Noël, Saint-Valentin, Muguets, Fêtes des mères et grands-mères, etc.)

+	-
Grande Surface Alimentaire (Point De Vente conséquent qui ramène beaucoup plus de trafic clients que par exemple La Jardinerie des Ardoisières situé dans la même commune), Prix des principaux végétaux abordables liés à leurs achats en masse ce qui permet d'avoir un prix d'achat plus intéressant, Point de Vente situé dans la périphérie angevine, elle peut donc potentiellement touchés les angevins.	Rayon végétal saisonnier (inexistant en hors saison), Généraliste du végétal, Concurrence de La Jardinerie des Ardoisières (jardinerie spécialisée, avec un référentiel végétal important).

**Fournisseurs :**

- Centrale d'achat interne au groupe système U

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture



Lieu : Trélazé

**Produits et services proposés :**

- Végétaux d'ornements (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Végétaux pour le cimetière/Végétaux pour les obsèques)
- Végétaux potagers (Graines, Plants potagers, Plants de pomme de terre, Plantes aromatiques, Plantes condimentaires, Plants à fleurs)
- Livraison à domicile, livraison dans les funérariums et livraisons dans d'autres lieux non-loin de La Jardinerie des Ardoisières
- Reprise pour végétaux n'ayant pas poussé

+	-
Jardinerie spécialisée (professionnel du végétal), Existence d'un référentiel végétal important (végétaux d'ornements et végétaux potagers), Ouverture le dimanche (ce qui n'est pas le cas des autres concurrents cité dans cette étude), Point de Vente situé dans la périphérie angevine, elle peut donc potentiellement touchés les angevins.	Bâtiment vieillissant, Communication presque inexistante sur leurs produits vendu en magasin.

**Fournisseurs :**

- VILMORIN (Graines/Plants potagers)
- CERCLEUX (Plants de pomme de terre)
- SERRES D'ANJOU (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs)
- MINIER (Végétaux d'intérieurs/Végétaux d'extérieurs/Végétaux pour les cimetières/Végétaux pour les obsèques/Plantes aromatiques/Plantes condimentaires/Plants à fleurs/Plants potager)
- BOUL (Sapins de Noël)

**Conditions Générales de Vente :**

- Délai de paiement sous 30 jours date de facture
- VILMORIN (Franco de 450€)
- CERCLEUX (Franco de 300€)
- SERRES D'ANJOU (Franco de 450€)
- MINIER (Franco de 600€)
- BOUL (Franco de 500€)

## G) Quels sont les fournisseurs potentiels et quelles conditions peuvent-ils proposer ?

Si le projet d'insertion d'un univers végétal voit le jour dans notre Point De Vente, nous travaillerons en **binôme avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée** car nous avons le même directeur, Monsieur Fabien LEFEBVRE et nous avons également les mêmes PDG (Monsieur et Madame LEFEBVRE). C'est pourquoi, nous travaillerons également avec les **mêmes fournisseurs**.

Le fait de travailler avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée nous permettrait d'effectuer des **commandes groupées** entre nos deux Points De Vente et ainsi **atteindre le Franco** (montant de commande pour ne pas payer de frais de transport) **plus facilement**, ainsi que d'obtenir des **prix d'achat plus intéressant** (du fait d'un plus gros volume de commande).

De plus, si un magasin est en rupture sur un produit, nous pourrions effectuer des **rétrocessions entre magasins**, ce qui nous permettrait de ne pas **perdre un client qui irait à la concurrence**.

Les fournisseurs de végétaux du Bricomarché de Beaufort-en-Vallée sont les suivants :

- **Taugourdeau JCT Plants (Végétaux d'ornement/Végétaux potagers) avec un Franco de 450 €**,
- **Minier (Végétaux d'ornement/Végétaux potagers) avec un Franco de 600 €**,
- **Serres d'Anjou (Végétaux d'ornement/Végétaux potagers) avec un Franco de 450 €**.

Nous travaillerons essentiellement avec des fournisseurs locaux comme Taugourdeau JCT Plants et Minier situés à Beaufort-en-Vallée et Serres d'Anjou aux Ponts-de-Cé. Tous ces fournisseurs sont donc **situés dans le département du Maine-et-Loire**.

Le magasin de Brissac-Quincé n'a jamais possédé d'espace végétal mais a toujours eu un espace saisonnier pour des produits incontournables (Sapins de Noël, Chrysanthèmes, Plants de pommes de terre, etc.)

Voici ci-dessous la liste des différents fournisseurs pour ces périodes saisonnières :

- **Cercleux (Plants de pommes de terre) avec un Franco de 300 €**,
- **Samson (Chrysanthèmes, Plantes fête des Mères, etc.) avec un Franco de 300 €**,
- **Boul (Sapins de Noël) avec un Franco de 300 €**.

Suite à l'étude du marché végétal et son environnement, quelques stratégies de différenciation peuvent être adoptées pour réussir l'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé :

- Le Bricomarché de Brissac-Quincé devra s'axer sur la commercialisation de **végétaux d'ornement**. De plus, cette commercialisation devra être ciblée plus particulièrement sur les sous-familles des **végétaux pour les cimetières** (augmentation du Chiffre d'Affaires entre 2015 et 2016 de 4.4 %) ainsi que les **végétaux pour les obsèques** (augmentation du Chiffre d'Affaires entre ces deux années de 0.5 %). Ces deux sous-familles sont vendues sur notre zone primaire par **Vitré Fleurs** mais le fleuriste cessant son activité à la fin de l'année 2018, il n'y aura plus **aucun commerçant** qui en fera la commercialisation sur Brissac-Quincé et aux alentours. Les seuls **concurrents** en fournissant sur notre **zone de chalandise** sont les jardineries spécialisées telles que **Gamm Vert** situé aux Ponts-de-Cé, ainsi que Les **Jardins des Ardoisières** à Trélazé. Le fait de **distribuer ces familles de végétaux** nous permettrait d'avoir le **monopole** sur ces deux segments à Brissac-Quincé et aux alentours.

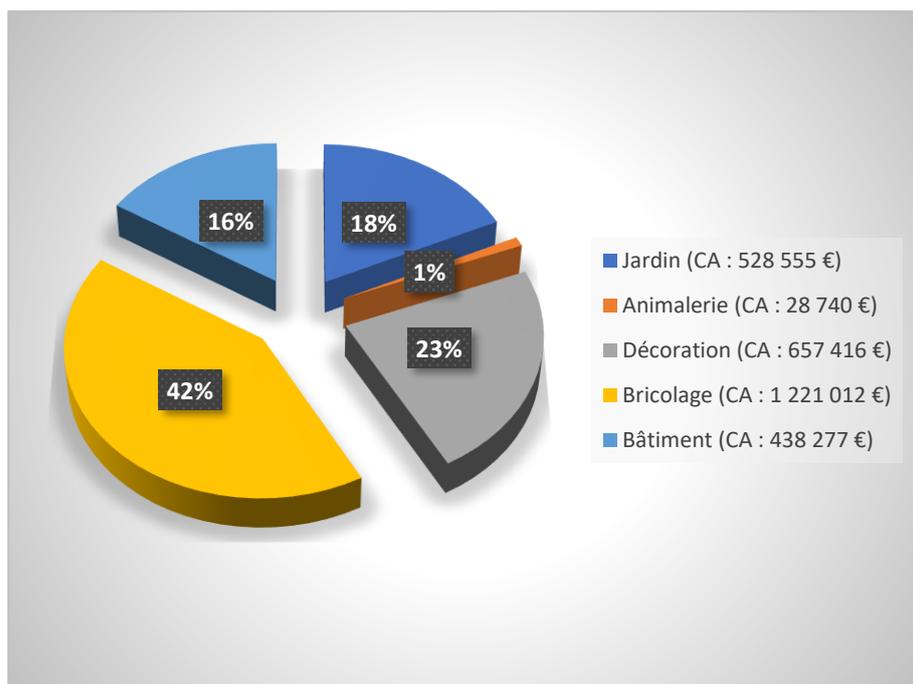
- **Nos fournisseurs** seront basés dans le **département**, afin de garantir un **produit de qualité** à notre clientèle et comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs achètent moins de végétaux mais des végétaux de meilleure qualité (augmentation du panier moyen entre 2015 et 2016).
- Nous pouvons observer l'**absence d'un service livraison** chez la plupart de nos concurrents. Le fait d'effectuer la livraison nous permettrait de nous **différencier de la concurrence** et également de **pouvoir recruter d'éventuels prospects** (par exemple : une grand-mère ne pouvant pas se déplacer de chez elle). Ces livraisons s'effectueraient avec le véhicule du magasin.
- Nous pouvons également en déduire le **manque de communication** de la plupart de nos **concurrents** sur leurs produits (communication existante qu'en espace de vente avec de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) ou encore des ILV (Information sur le Lieu de Vente)). Afin de se démarquer de la concurrence, la **communication** qu'elle soit **média** ou **hors média** devra être un **axe principal** pour notre espace de vente. Celle-ci permettra de faire connaître nos **différents produits et services vendus en magasin** (communication sur nos produits et services commercialisés en magasin, communication sur les produits en provenance de fournisseurs locaux, communication sur l'existence d'un service livraison, communication via les réseaux sociaux (Facebook), etc.). Le fait de **communiquer** est **coûteux** mais l'avantage d'avoir le même directeur qu'avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée, nous permettrait de faire des **campagnes de communication communes** pour nos deux espaces de vente, ainsi nous pourrions **diviser les frais**.
- L'enseigne Bricomarché possède un **site marchand** ([www.bricomarché.com](http://www.bricomarché.com)) contrairement à la plupart de nos **concurrents** qui n'ont qu'un **site vitrine**. Malheureusement, notre enseigne vend très peu de végétaux via ce canal de distribution. Toutefois, nous pouvons y trouver un système de **e-fleuriste** qui permet d'avoir un **service de livraison de bouquet de fleurs en moins de 24 heures** (pour une commande passée avant 16h30), ce système de e-fleuriste est appelé **Pi Style**. Par exemple, en allant sur le site [www.bricomarché.com](http://www.bricomarché.com), vous commandez via Pi Style un bouquet de roses que vous réglez en totalité et celui-ci sera livré en moins de 24 heures à l'endroit souhaité.
- Bricomarché Brissac-Quincé possède un compte et une page **Facebook**. Depuis août 2017, ce réseau social contient un nouveau service, le **Marketplace**. Cela permet de mettre **en ligne des produits en vitrine**. Le **paiement n'est pas intégré** à ce service mais permet juste de mettre en relation **les vendeurs et les acheteurs** (comme le site Leboncoin par exemple). Cela donnerait la possibilité de **présenter nos produits du magasin en dehors du Point De Vente physique, via Facebook** et ainsi **livrer le produit chez l'acheteur intéressé**. Cela nous permettrait d'attirer un **nouveau type de clientèle**, une clientèle **plus jeune** (notre clientèle type étant âgée de 60 à 74 ans).
- Bricomarché est une **GSB**, or la majorité de nos concurrents sont des jardinerie spécialisées. Cette différenciation nous permettrait de toucher notre **clientèle** via des **achats d'impulsion** (par exemple, un client achetant des vis pourrait repartir avec un bouquet de fleurs ou inversement). Cela permettrait au magasin d'augmenter son panier moyen ainsi que son Chiffre d'Affaires.

## II- Présentation du Bricomarché de Brissac-Quincé :

### A) Activité de l'entreprise

L'entreprise « Bricomarché Brissac-Quincé » est une **GSB** c'est-à-dire, une Grande Surface de Bricolage, elle est donc spécialisée dans le commerce de détails du Bricolage.

Elle est divisée en différents secteurs, le **Bâtiment**, le **Bricolage**, la **Décoration**, l'**Animalerie** et le **Jardinage**.



Les 5 secteurs de Bricomarché et leurs référentiels

Part de marché des différents secteurs du Point De Vente et leur Chiffre d'Affaires en 2017

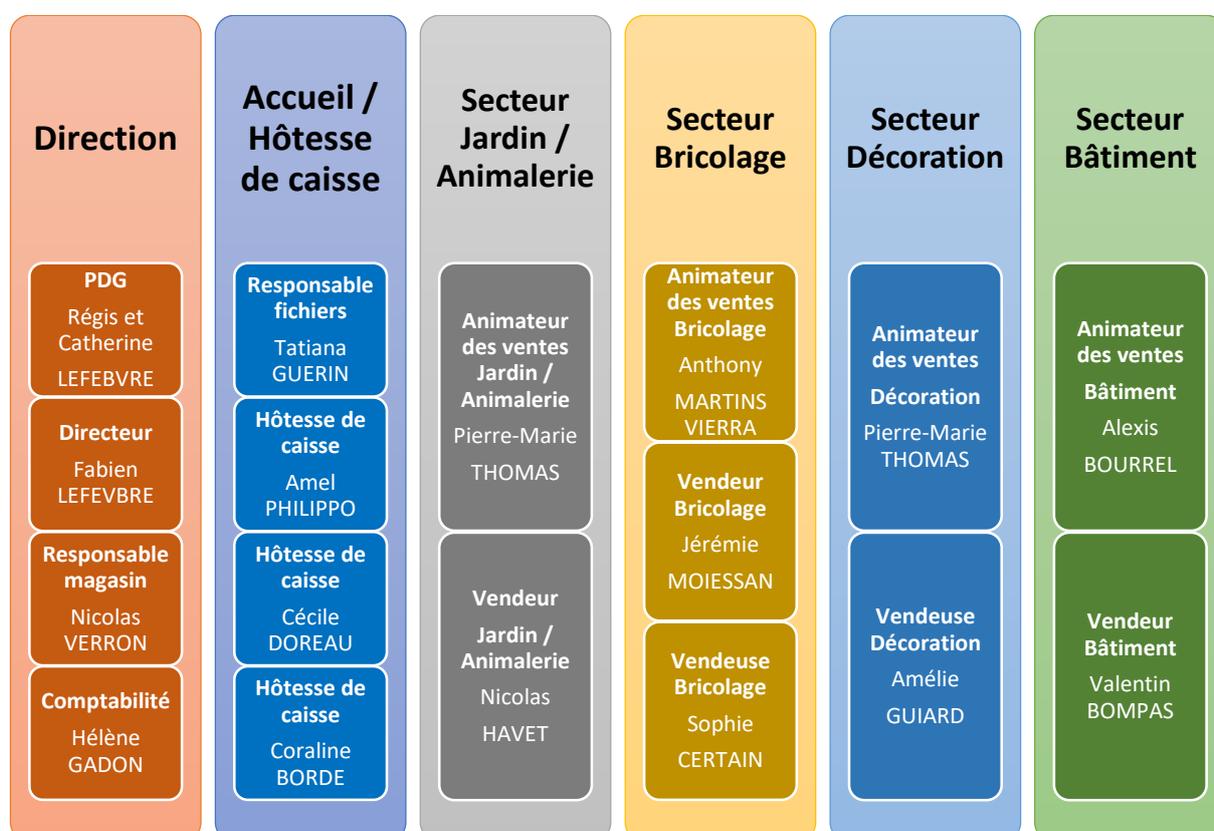


L'équipe de vente de Bricomarché Brissac-Quincé

## B) Fiche signalétique de l'entreprise

Fiche signalétique du Bricomarché de Brissac-Quincé	
<u>Nom de l'enseigne</u>	Bricomarché
<u>Nom de la société</u>	SAS COBRIPE
<u>Adresse</u>	ZAC les Fontenelles, 49320 Brissac-Quincé
<u>Nom du groupe</u>	Les Mousquetaires
<u>Date de création du groupe</u>	1 <sup>er</sup> janvier 1969
<u>Date de création du magasin</u>	31 mai 2010
<u>Horaires</u>	Du Lundi au Vendredi : 9h00-12h15/14h00-19h00 Le Samedi : 9h00-12h30/14h00-19h00
<u>Site Internet</u>	<a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a>
<u>Nombres d'employés</u>	17 salariés
<u>Secteur d'activité</u>	Commerce de détails (Bricolage)
<u>Chiffre d'Affaires annuel</u>	2016 : 2 800 000 € 2017 : 2 874 000 €
<u>Superficie</u>	2186m <sup>2</sup>
<u>Noms des PDG</u>	Monsieur Régis LEFEBVRE et Madame Catherine LEFEBVRE
<u>Nom du directeur</u>	Monsieur Fabien LEFEBVRE
<u>Nom du responsable de magasin</u>	Monsieur Nicolas VERRON

## C) Structure de l'entreprise : l'Organigramme



## D) Clientèle ciblée par l'entreprise

Bricomarché Brissac-Quincé est un magasin situé en zone rurale. Il a un type de clientèle locale dite de proximité, c'est-à-dire des clients résidants non-loin de l'espace de vente.

Nous pouvons distinguer **deux types de clientèles** bien distinctes :

- **La clientèle B to B** (*Business to Business*) : Cela correspond à une clientèle de professionnels qui s'approvisionne dans notre magasin afin de pouvoir mener à bien leurs chantiers sur Brissac-Quincé et les alentours. Cette clientèle représente environ **25%** de nos acheteurs. Elle est surtout présente du lundi au vendredi.
- **La clientèle B to C** (*Business to Consumer*) : Cela correspond à une clientèle de particuliers qui s'approvisionne dans notre magasin afin de satisfaire leurs besoins personnels. Elle représente **75%** de la clientèle et est **présente toute la semaine**.

## E) Clientèle type

Afin de connaître la clientèle type du Bricomarché de Brissac-Quincé, j'ai décidé d'instaurer **une enquête** (cf. Annexe 3). Cette enquête a **deux objectifs** : le premier étant de connaître notre clientèle type et le second est de savoir si celle-ci serait intéressée par l'insertion d'un espace végétal dans notre espace de vente (cf. I : Enquête sur le végétal).

Cette enquête a été mise en place du lundi **11 septembre au lundi 11 novembre 2017**.

J'ai choisi de mettre en place cette enquête pendant ces deux mois car ce sont des mois où le flux client est important. De plus, le samedi 11 novembre était présent une opération commerciale concernant notre carte de fidélité (10€ à partir de 100€ d'achat crédité sur la carte de fidélité). Lors de ces opérations commerciales, notre flux client est plus important qu'à l'habitude.

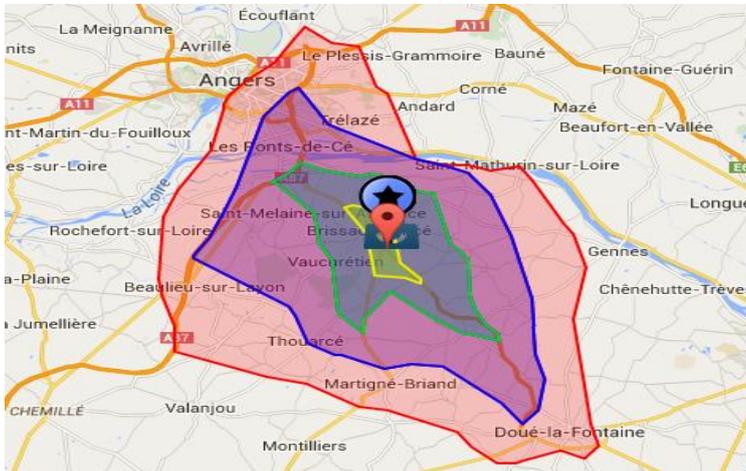
### ➤ Analyse de l'enquête :

J'ai trié, analysé et synthétisé les **322 enquêtes** qui ont été remplies. Les résultats nous ont permis de **connaître la clientèle type** de notre magasin.

La clientèle type de notre magasin est un **homme**, âgé entre **60 et 74 ans**, **retraité**, habitant une **maison à Brissac-Quincé**. Ce client vient faire des **achats à Bricomarché une fois par mois** et si ce n'est pas à Bricomarché qu'il effectue ses achats de bricolage c'est à **Leroy Merlin**.

## F) Zone de chalandise isochrone

La **zone de chalandise** est l'espace géographique d'où provient l'essentiel des clients de notre point de vente.



			
<b>Zone primaire:</b> De 0 à 5 minutes en voiture du point de vente	<b>Zone secondaire:</b> De 5 à 10 minutes en voiture du point de vente	<b>Zone tertiaire:</b> De 10 à 15 minutes en voiture du point de vente	<b>Zone quaternaire:</b> De 15 à 20 minutes en voiture du point de vente

Les temps sont calculés en fonction du type d'urbanisation, des voies d'accès et de la nature du point de vente.

## G) Stratégies commerciales de l'entreprise

### Politique de prix :

« **Pouvoir tout faire moins cher** » tel est le **slogan** de l'enseigne Bricomarché.

L'enseigne se différencie de ses concurrents par son **positionnement prix**. Bricomarché à une politique de prix bas (**stratégie de pénétration**).

C'est l'enseigne de bricolage la **moins chère d'Europe** grâce à l'alliance tissée avec la centrale d'achat internationale **Arena**.

**Arena**, regroupe Bricomarché, ainsi que des enseignes comme Bricostore, Home-Mart ou encore Jumbo. Cette alliance représente environ **3 000 points de vente** qui sont répartis sur **16 pays** et dont la puissance d'achat atteint **6 900 000 000 €**. Cette alliance engendre **des conditions intéressantes** ce qui permet d'être moins cher que la concurrence.

### Gamme de produits :

Les gammes de produits Bricomarché sont composées de :

- **Premiers prix** (à Bricomarché, nous pouvons trouver la gamme de produits *Go/on*),
- **Produits au nom de l'enseigne positionnés sur le milieu de gamme (MDD)**. En 2010, Bricomarché lance la gamme de produits *Guidéal* étant une gamme intermédiaire entre le premier prix et les marques nationales. Ces MDD ont en général un prix inférieur de 20 % par rapport aux marques nationales.
- **Produits de marques nationales** proposés au prix *Mousquetaires*.



Les différentes MDD présentes à Bricomarché

## Communication :

Bricomarché Brissac-Quincé communique de différentes façons via des outils de communication **média et hors-média**.

### Au national :

- Utilisation de la radio nationale et locale, radio interne au magasin « radio Bricomarché »,
- Utilisation de la communication dans la presse via les journaux locaux (Ouest France et le Courrier de l'Ouest),
- Internet (via les réseaux sociaux et son site marchand),
- Marketing direct (e-mailing, mailing sans adresse, SMS, prospectus, catalogue, etc.),
- Publicité en Lieu de Vente et Information en Lieu de Vente,
- Sponsoring, Parrainage,
- Salons et foires.

### En local :

- Utilisation de la radio locale, radio interne au magasin « radio Bricomarché »,
- Utilisation de la communication dans la presse via les journaux locaux (Ouest France et le Courrier de l'Ouest),
- Internet (via notre page Facebook et le site marchand de Bricomarché),
- Marketing direct (e-mailing, mailing sans adresse, SMS, prospectus, etc.),
- Publicité sur le Lieu de Vente et Information sur le Lieu de Vente,
- Sponsoring.

## Distribution :

Bricomarché Brissac-Quincé utilise le canal de **distribution de la vente directe** (en point de vente), ainsi que le canal de la **vente à distance** via son site marchand ([www.bricomarché.com](http://www.bricomarché.com)), ainsi qu'un outil développé par plusieurs sites marchands, le click and collect qui permet de réserver la marchandise sur le site et le retrait de celle-ci dans un magasin de l'enseigne.

Notre magasin se fait livrer par la centrale d'achat Bricomarché tous les mercredis. Nos fournisseurs directs sont livrés le reste de la semaine, du lundi au vendredi (hors mercredi).

## **H) Le secteur Jardinage**

### **Personnes présentes dans ce secteur et leurs parcours**

Dans ce secteur, il y a deux employés, Nicolas HAVET (Vendeur dans le secteur Jardinage) et moi-même Pierre-Marie THOMAS (Animateur des ventes Jardinage).

Nicolas HAVET a un BTS mécanique dans les machines agricoles, ce qui est un avantage pour notre enseigne au sein du SAV motoculture. Nicolas à un repos hebdomadaire tous les jeudis.

J'ai effectué un titre professionnel « Manager d'Univers Marchand » niveau III et cette année j'effectue une formation de « Responsable Marketing Opérationnel » niveau II. J'ai un repos hebdomadaire tous les mardis.

## Différents rayons du Jardinage avec leurs Chiffre d'Affaires

Rayons du secteur jardinage et leurs Chiffre d'Affaires			
Familles	CA 2016	CA 2017	Evolution en %
Plantes intérieures	65.30 €	99.80 €	+ 52.83 %
Graines et bulbes	18 675 €	20 515 €	+ 9.85 %
Plantes extérieures	1 906 €	1 994 €	+ 4.62 %
Pépinières	4 122 €	4 433 €	+ 7.54 %
Terreaux et amendements	14 127 €	16 100 €	+ 13.97 %
Fleuristerie	1168 €	1 366 €	+ 16.95 %
Phytoprotecteur	30 141 €	31 140 €	+ 3.31 %
Contenants	5992 €	6360 €	+ 6.14 %
Equipement horticole	48 988.70 €	49 613.20 €	+ 1.27 %
Outils de jardin	69 999 €	74 419 €	+ 6.31 %
Motoculture	305 722 €	322 515 €	+ 5.49 %
<b>TOTAL</b>	<b>500 906 €</b>	<b>528 555 €</b>	<b>+ 5.51 %</b>

On remarque une **évolution de toute les familles du Jardinage (en rouge)** entre 2016 et 2017 et une **progression** de l'ensemble du secteur entre 2016 et 2017 de **5.51 %**.

## Rayons végétaux saisonnier avec leurs différents Chiffres d'Affaires

Rayons du secteur jardinage et leurs Chiffre d'Affaires			
Familles	CA 2016	CA 2017	Evolution en %
Plantes intérieures	65.30 €	99.80 €	+ 52.83 %
Graines et bulbes	18 675 €	20 515 €	+ 9.85 %
Plantes extérieures	1 906 €	1 994 €	+ 4.62 %
Pépinières	4 122 €	4 433 €	+ 7.54 %
Terreaux et amendements	14 127 €	16 100 €	+ 13.97 %
Fleuristerie	1168 €	1 366 €	+ 16.95 %
Phytoprotecteur	30 141 €	31 140 €	+ 3.31 %
Contenants	5992 €	6360 €	+ 6.14 %
Equipement horticole	48 988.70 €	49 613.20 €	+ 1.27 %
Outils de jardin	69 999 €	74 419 €	+ 6.31 %
Motoculture	305 722 €	322 515 €	+ 5.49 %
<b>TOTAL</b>	<b>500 906 €</b>	<b>528 555 €</b>	<b>+ 5.51 %</b>

Ci-dessus, nous pouvons voir les différentes familles végétales en **rouge** et constater qu'elles sont toutes en augmentation en 2017 par rapport à 2016. De nombreux facteurs peuvent impacter sur ces chiffres.

- **Plantes d'intérieures** : Fêtes des Mères et des Grands-Mères,
- **Plantes extérieures** : Chrysanthèmes (CA 2016 : 1100.16 € et CA 2017 : 1505.51 €)
- **Graines et bulbes** : Plants de pommes de terre (CA 2016 : 582.87 € et CA 2017 : 379.60 €),
- **Pépinières** : Sapins de Noël (CA 2016 : 3243.70 € et CA 2017 : 4120.50 €),
- **Fleuristerie** : Fête des Mères et fête des Grands-Mères.

## Nouvelle organisation avec cet espace végétal

Si le projet végétal aboutit, **Cécile DOREAU**, hôtesse de caisse le vendredi après-midi et le samedi toute la journée, **s'occuperait en plus de l'espace végétal tous les matins** (9h00-12h15) de la semaine (du mardi au vendredi), ainsi que le jeudi toute la journée. Elle aurait un repos hebdomadaire tous les lundis.

Cécile DOREAU, âgée de 38 ans a occupé un **poste de vendeuse en jardinerie spécialisée pendant 8 ans** au Jardiland de Beaucouzé (de 2005 à 2013).

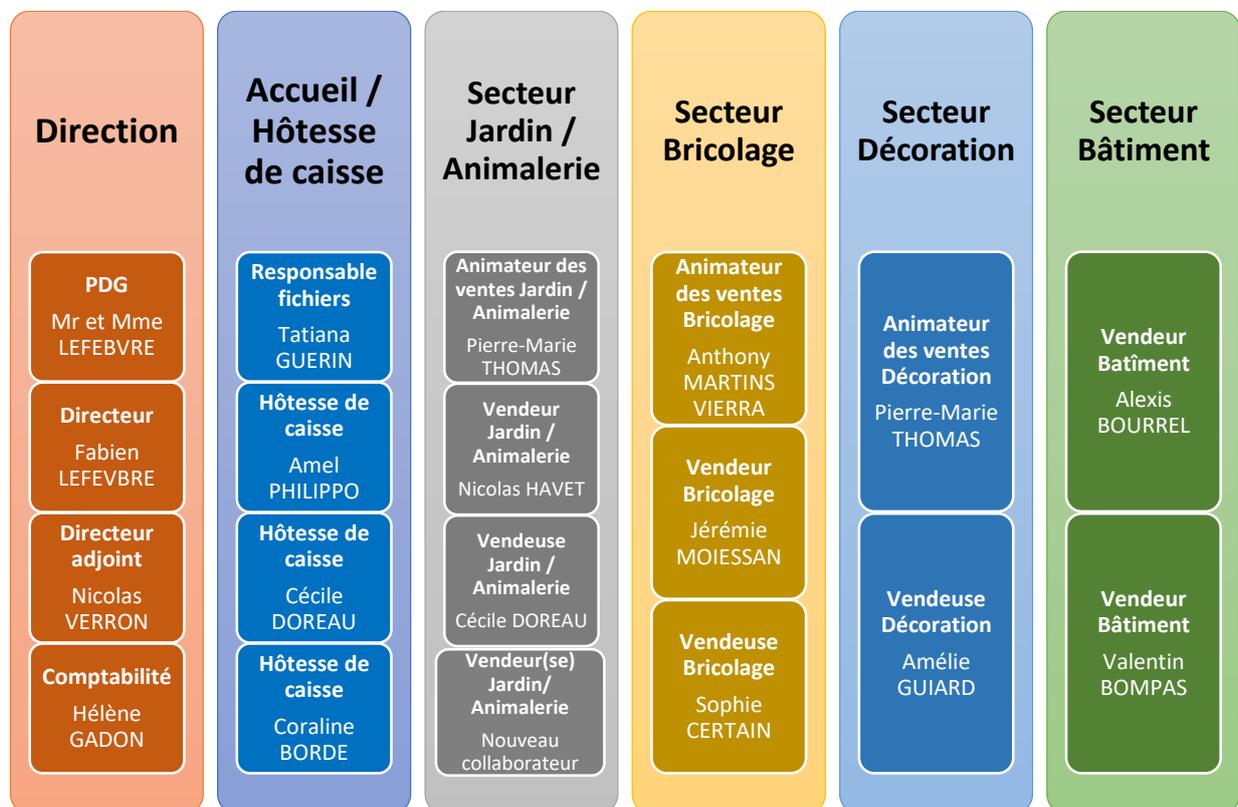
**Cécile aura besoin d'une formation sur le végétal** afin de se mettre à jour sur les produits. Mon collaborateur **Nicolas HAVET** bénéficiera également de cette formation car Cécile ne sera pas toujours présente en magasin. Cette formation (durant une journée) sera effectuée par **deux de nos collaborateurs de Beaufort-en-Vallée**, cela permettra à nos collègues d'avoir une **formation plus en relation avec les habitudes de l'entreprise** et les **produits et services** qu'elle commercialisera.

La présence de **Cécile et de Nicolas** ne **sera pas toujours suffisante en espace de vente**, donc il y aura la **nécessité de recruter** un autre collaborateur afin de s'occuper également de **cet univers**.

**Ce collaborateur**, sera recruté à **temps partiel** (21 heures par semaine) et aura un repos hebdomadaire tous les vendredis.

Celui-ci aura également **besoin d'une formation sur le végétal** (produits et services), cette **formation sera effectuée par Cécile** (qui aura déjà bénéficié de la formation avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée).

Si ce projet aboutit, nous pourrions constater un **changement** au niveau de l'organigramme de l'entreprise :



## I) Enquête sur le végétal en magasin

Pour cette partie, nous reprenons l'enquête effectuée auparavant, mais en s'appuyant cette fois-ci sur les résultats concernant l'intérêt d'une insertion d'un univers végétal dans notre espace de vente. Les réponses nous permettent de voir ainsi si la clientèle est intéressée par le projet.

Les clients de notre magasin **achètent des végétaux**. Ils achètent surtout des **végétaux dit d'ornement et des végétaux potagers**. Cette clientèle achète ces végétaux dans les espaces de ventes de **Vitré Fleurs ou de Point Vert, une fois par mois** en y allouant un **budget moyen entre 4 et 6 €**. La clientèle serait **intéressée par un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé**, plus particulièrement par **des végétaux d'ornement et des végétaux potagers**, car cela permettrait de regrouper leurs achats et également d'offrir un plus large panel de produits et services qu'elle ne pourrait pas trouver ailleurs.

Suite à la présentation du Bricomarché de Brissac-Quincé, quelques stratégies de différenciation peuvent être adoptées pour réussir l'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé :

- Notre Point De Vente a une clientèle dite de **B to C** (Business to Consumer), ainsi qu'une clientèle **B to B** (Business to Business). La clientèle **B to B** est une **clientèle de professionnels** (par exemple : paysagiste, jardinier). La plupart de nos concurrents ont exactement le même type de clientèle, mais nous pourrions mettre en place un **système de prix plus abordable** quand la clientèle B to B **achète des végétaux en grande quantité** (par exemple, un jardinier va acheter un grand nombre de végétaux, s'il réaménage un jardin d'un de ses clients), ce service nous donnerait le moyen de nous démarquer des magasins concurrents situés dans notre zone de chalandise. De plus, nous pourrions mettre en place **des partenariats** avec certains artisans pour effectuer les **travaux d'aménagement chez nos clients achetant des végétaux dans notre espace de vente**. Ce service nous permettrait de mettre en place un **service facilitateur** pour notre clientèle et qui n'est pas présent dans les magasins concurrents. Si nous voulons que ce service devienne un **avantage concurrentiel**, la **communication** sera essentielle pour le développer.

### III- Etude de la demande

#### A) Quel est le nombre de clients sur ce marché ?

Afin de connaître le nombre de clients sur le marché du végétal dans notre zone de chalandise, je me suis concentré sur les ménages du Maine-et-Loire.

En 2014, il y a 346 659 ménages dans le département (cf. Annexe 4) et le taux de pénétration du marché végétal est de 76 %.

Le nombre de clients sur le marché végétal est donc de **263 461 ménages** ( $346\ 659 \times 0.76 = 263\ 461$  ménages).

#### B) Comment ce nombre évolue-t-il ?

Le taux de pénétration du végétal en 2015 est de 77 %, donc le nombre de clients sur le marché végétal dans le département en 2015 est de **266 927 ménages** ( $346\ 659 \times 0.77 = 266\ 927$  ménages).

Ce nombre est en diminution car en 2016 il était **263 461 ménages**. Entre 2015 et 2016, le marché végétal dans le département a perdu **3 466 ménages**.

#### C) Qui sont ces clients exactement ? Où sont-ils situés ?

Les acheteurs de végétaux d'ornement dans le Maine-et-Loire sont des personnes qui sont âgées de **65 ans et plus, retraitées**, habitant un **appartement** et ayant un revenu entre **1500 € et 3000 € par mois**.

Les acheteurs de végétaux potagers dans le Maine-et-Loire sont des personnes qui sont âgées de **65 ans et plus, retraitées**, habitant une **maison avec un jardin** et ayant un revenu entre **1500 € et 3000 € par mois**.

#### D) Quel est le rythme de consommation des clients ? Comment se comportent-ils ?

Dans notre département, un consommateur de végétaux va en acheter en moyenne **2.5 par mois**. Ces consommateurs sont des **acheteurs rationnels** c'est-à-dire, qu'ils vont peser le pour et le contre pour l'achat d'un produit ou service et acquérir le produit au meilleur rapport qualité/prix. Nous avons pu remarquer que la clientèle de Bricomarché achète **1 végétal par mois** (cf. Annexe 3), ce qui est donc en-dessous de la moyenne départementale.

Afin de rassurer au mieux cette clientèle, il faut connaître ses **produits et services à la perfection** et donc avoir un **conseiller de vente le plus performant** possible (ce qui sera le cas de Cécile et de Nicolas avec la formation sur le végétal). De plus la **communication interne et externe** peut inciter le client à passer à un acte d'achat, par exemple de la communication sur des promotions (1 acheté = 1 gratuit en est une illustration).

## E) Quels sont les critères de choix des consommateurs ? Quel est leur budget ? Quels sont les points importants pour déclencher l'achat ?

Ces clients ont un **comportement d'achat rationnel**, toujours à la recherche du meilleur rapport qualité/prix.

Le **budget moyen** déboursé pour un végétal est de **3.70 €** dans le département du Maine-et-Loire.

## F) Quels besoins des consommateurs ne sont pas couverts par le marché du végétal ?

Dans notre zone de chalandise, une cible bien précise de consommateurs (**génération X et génération Y**) se plaignent de **l'inexistence d'un Point De Vente proposant un site marchand de vente de végétaux avec livraison à domicile**. Ce besoin peut s'expliquer par le fait que ces générations, pour des raisons personnelles ou professionnelles, soient absentes lors de l'ouverture des différents espaces de ventes.

Suite à l'étude de la demande, quelques stratégies de différenciation peuvent être adoptées pour réussir l'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé :

- Nous avons pu étudier que la clientèle achetant des végétaux est **rationnelle** et que **l'achat d'un végétal en moyenne est de 3.70 €**. Lors de mon étude effectuée auprès de la **clientèle de Bricomarché**, nous avons observé que **le coût moyen d'un végétal était entre 4 et 6 €**. Cette information pourrait nous permettre d'effectuer la mise en place d'**offres promotionnelles** (1 acheté, le 2<sup>ème</sup> à -50 % par exemple). Celles-ci offriraient à la clientèle la possibilité de faire un achat rationnel (faire une affaire). Ces offres entraîneraient un volume de vente de végétaux plus important à notre espace de vente (au détriment de la marge). Cette stratégie permettrait de se rapprocher des 2.5 végétaux par mois achetés par les consommateurs dans le Maine-et-Loire. Les clients achèteraient plusieurs végétaux et auraient la sensation d'avoir fait une affaire, tout en payant entre 4 et 6 €. Ceci rendant possible une augmentation du panier moyen et une augmentation de Chiffre d'Affaires pour notre Point De Vente.
- Les **générations X et Y** ont des besoins **non-couverts** avec **l'inexistence d'un point de vente virtuel avec livraison à domicile**. Grâce à notre **site marchand** via **Pi Style**, notre **e-fleuriste** ou encore avec le service **Marketplace** sur Facebook, le client ou prospect peut prendre contact avec le magasin si le produit mis en vitrine l'intéresse et ainsi être livré. Le seul problème est au niveau du règlement car le service Marketplace n'a pas de système de paiement mais nous pourrions pallier à ce problème. En effet, lors de la livraison, le client pourra régler sa commande (en espèces, par chèques bancaires ou par carte bancaire). Grâce à ces deux services nous pourrions pallier aux besoins étant non-couverts pour le moment.

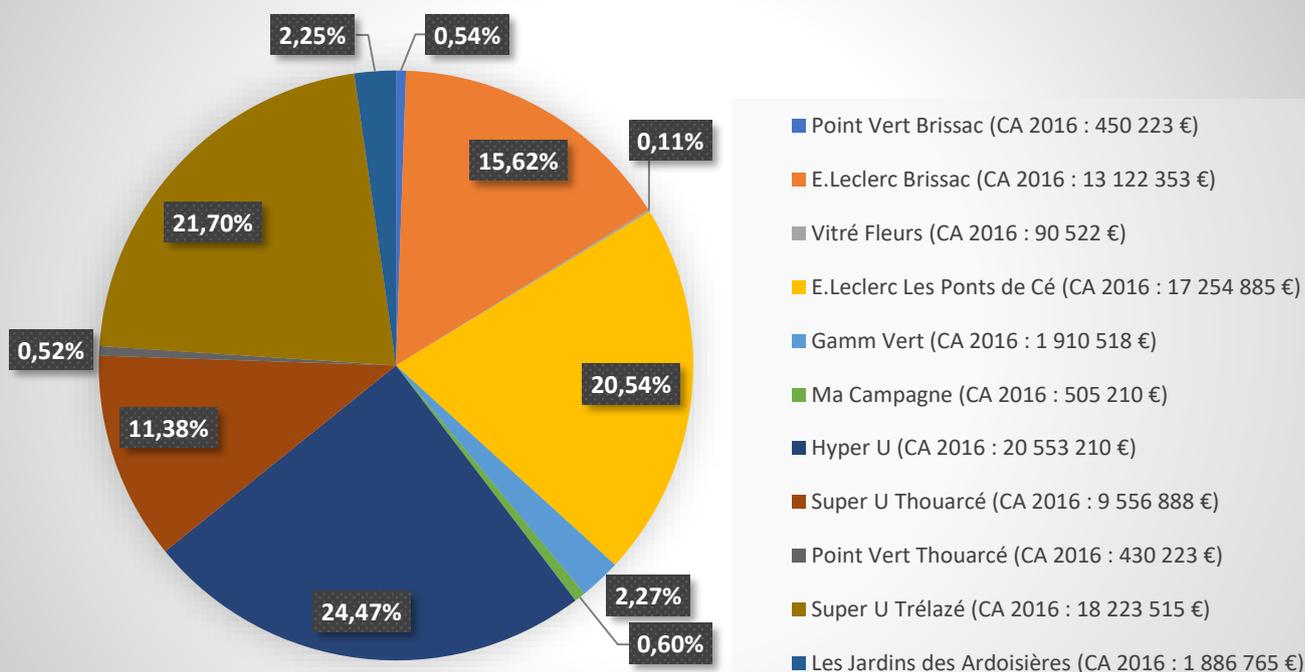
## IV- Etude de l'offre

### A) Qui sont les concurrents présents sur le marché ?

(Cf. Partie 1 : L'étude de marché, I- L'étude de marché du végétal et son environnement, G) Qui sont vos concurrents (directs et indirects) et que proposent-t-ils ? Quels sont les fournisseurs des concurrents et quels sont leurs Conditions Générales de Vente ?)

### B) Parts de marché des différentes entreprises concurrentes ?

#### Parts de marché du végétal dans notre zone de chalandise



Si nous parlons des plus grosses parts de marché réalisées par des entreprises spécialisées dans le végétal, elles sont réalisées par **Gamm Vert, Les Jardins des Ardoisières et Ma Campagne**.

On peut observer que les **plus grosses parts de marché** dans notre zone de chalandise sont effectuées par **les Grandes Surfaces Alimentaires** (E.Leclerc, Super U et Hyper U), mais dans ces espaces de vente le **végétal n'est qu'un rayon saisonnier** et nous ne pouvons pas savoir si le végétal y génère une grosse part de leur Chiffre d'Affaires.

### C) Quelle est la taille des principaux concurrents ?

Surface de vente des différents concurrents	
Point Vert Brissac-Quincé	420 m <sup>2</sup>
Vitré Fleurs Brissac-Quincé	140 m <sup>2</sup>
E.Leclerc Brissac-Quincé	4100m <sup>2</sup>
E.Leclerc Les Ponts-de-Cé	4000m <sup>2</sup>
Gamm Vert	1200 m <sup>2</sup>
Ma Campagne	1150m <sup>2</sup>
Hyper U	6700m <sup>2</sup>
Super U Trélazé	3500m <sup>2</sup>
La Jardinerie des Ardoisières	1200 m <sup>2</sup>
Super U Thouarcé	3200m <sup>2</sup>
Point Vert Thouarcé	450 m <sup>2</sup>

Les Grandes Surfaces Alimentaires ont une surface moyenne de **4300 m<sup>2</sup>**, alors qu'elle est de **760 m<sup>2</sup>** pour les jardineries spécialisées. La surface de vente de Bricomarché Brissac-Quincé est de **2186 m<sup>2</sup>**.

Le fait que notre **surface de vente** soit **plus importante**, que les jardineries spécialisées présentes sur notre zone de chalandise, pourrait être un **avantage concurrentiel**. Or, notre magasin est une **Grande Surface de Bricolage** et ne vend pas seulement des produits liés au jardinage mais également des produits pour le **Bâtiment, le Bricolage, la Décoration et l'Animalerie**. Toutefois, le fait d'être une **GSB**, permettrait à nos clients d'effectuer des **achats d'impulsion**. Notre surface de vente dans le secteur **Jardinage** est de **520 m<sup>2</sup>** et l'espace végétal représentera que **116 m<sup>2</sup>** (96m<sup>2</sup> dans le carport végétal et 20 m<sup>2</sup> pour les végétaux d'intérieures qui seront exposés en espace de vente). Elle sera donc **plus petite** que la surface de vente du plus petit concurrent (en surface de vente) **Vitré Fleurs**.

### D) Où sont situés les principaux concurrents ?

Situation des différents espaces de ventes	
Point Vert Brissac-Quincé	Centre-ville
Vitré Fleurs Brissac-Quincé	Centre-ville
E.Leclerc Brissac-Quincé	Zone commerciale
E.Leclerc Les Ponts de Cé	Zone commerciale
Gamm Vert	En dehors d'une zone commerciale et en dehors du centre-ville
Ma Campagne	Zone commerciale
Hyper U	Zone commerciale
Super U Trélazé	Zone commerciale
La Jardinerie des Ardoisières	Zone commerciale
Super U Thouarcé	Zone commerciale
Point Vert Thouarcé	Centre-ville

Nous observons que les concurrents de la zone de chalandise sont tous présents en **centre-ville** ou en **zone commerciale** (excepté Gamm Vert). Le fait d'être en **zone commerciale**, permet généralement d'avoir un **trafic client plus important**, du fait des espaces de ventes alentours.

Bricomarché est lui situé dans la zone commerciale les Fontenelles.

### **E) Depuis quand sont-ils présents sur le marché et quelle est leur santé financière ?**

<b>Année d'implantation des différents concurrents et situation financière</b>		
<b>Point De Vente</b>	<b>Année d'implantation</b>	<b>Situation financière</b>
<b>Point Vert Brissac-Quincé</b>	1981	-
<b>Vitré Fleurs Brissac-Quincé</b>	1982	-
<b>E.Leclerc Brissac-Quincé</b>	2008	+
<b>E.Leclerc Les Ponts de Cé</b>	2013	+
<b>Gamm Vert</b>	1988	+
<b>Ma Campagne</b>	1987	-
<b>Hyper U</b>	2009	+
<b>Super U Trélazé</b>	2011	+
<b>La Jardinerie des Ardoisières</b>	1998	+
<b>Super U Thouarcé</b>	2010	+
<b>Point Vert Thouarcé</b>	1981	-

Nous pouvons apercevoir que la **santé financière** des jardinerie spécialisées ou des espaces de vente spécialisés dans la vente de végétaux dans notre zone de chalandise (hors Gamm Vert et La Jardinerie des Ardoisières) n'est **pas bonne**.

### **F) Quels sont les derniers entrants sur le marché ?**

Il n'y a aucun nouvel entrant sur le marché du végétal dans notre zone de chalandise, les nouveaux entrants pourrait être les Grandes Surfaces Alimentaire qui ont de plus en plus de rayons saisonniers liés au végétal, ainsi que les pure-players (acteur exerçant leur activité commerciale exclusivement sur Internet) qui se développe du fait de la digitalisation.

### **G) Quels sont les produits et services qu'ils proposent ? Quels sont les caractéristiques de ces produits et services ?**

(Cf. Partie 1 : L'étude de marché, I- L'étude de marché du végétal et son environnement, G) Qui sont vos concurrents (directs et indirects) et que proposent-t '-ils ? Quels sont les fournisseurs des concurrents et quels sont leurs Conditions Générales de Vente ?)

## H) Comment communiquent-ils auprès des consommateurs ?

Les concurrents de notre zone de chalandise, ne **communiquent pas énormément** pour leurs produits et services vendus en magasin. La communication à lieu **strictement en magasin** avec la présence de PLV et d'ILV.

## I) Comment les concurrents se différencient-ils les uns des autres ?

(Cf. Partie 1 : L'étude de marché, I- L'étude de marché du végétal et son environnement, G) Qui sont vos concurrents (directs et indirects) et que proposent-t'-ils ? Quels sont les fournisseurs des concurrents et quels sont leurs Conditions Générales de Vente ?) dans produits et services proposés. Nos concurrents se différencie selon les produits et services qu'ils proposent.

## J) Certains concurrents ont-ils connus des échecs ? Fermeture d'entreprise ? Si oui, quelles sont les raisons ?

Dans notre zone de chalandise, **un de nos concurrents a connu l'échec.**

Dernièrement la fermeture d'Atlantic Vert (jardinerie spécialisée) situé à côté de Bricomarché.

Les raisons de cette fermeture sont dues au **manque de communication** sur leurs produits et services vendus en magasin, ainsi que la **mauvaise situation géographique** de leur espace de vente (mauvaise visibilité de la route).

Suite à l'étude de l'offre, quelques stratégies de différenciation peuvent être adoptées pour réussir l'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé :

- Il y a des parts de marché à prendre aux jardinerie spécialisées car la plupart sont situées en **centre-ville**, alors que notre espace de vente est lui situé en **zone commerciale** avec un **trafic client plus important**. De plus, la plupart des jardinerie spécialisées présentes dans notre zone de chalandise sont dans une **mauvaise situation financière**. Elles ne peuvent **pas investir** comme elles le voudraient (nouveaux services, budgets de communication, etc.) alors que notre magasin est lui en parfaite santé au niveau financier. Si notre santé financière n'était pas bonne, nous ne nous questionnerons pas d'effectuer un espace végétal car cela engendre systématiquement des frais.
- Nos concurrents présents dans notre zone de chalandise **communiquent peu** (communication interne avec des PLV et ILV), ce qui est probablement lié à leur mauvaise santé financière, ils doivent manquer de budget pour communiquer. Afin de se différencier de nos concurrents, nous devons **communiquer en masse** via des outils de communication média et hors-média.
- La **fermeture d'Atlantic Vert** et de la boutique **Vitré Fleurs** située en galeries marchande de E.Leclerc , pourrait nous permettre **de récupérer leurs parts de marchés** ou du moins une partie.
- Enfin, notre espace de vente est une GSB, elle est donc dans la **Grande Distribution** de Bricolage et c'est l'un des **lieux ou les clients effectuent le plus d'achats de végétaux** (3<sup>ème</sup> après le fleuriste et les jardinerie spécialisées). Le fait d'être une **GSB** pourrait également nous permettre de **développer les achats d'impulsion**.

## V- Etude de l'environnement

### A) Diagnostic Externe

#### Macro-environnement : La matrice PESTEL

La matrice **PESTEL** (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (qui peut être positive comme négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les **facteurs macro-environnementaux**.



*Schématisme de la matrice PESTEL*

#### Environnement Politico-Légal

##### Menaces :

- Explosion des discounters pour les GSB (Grande Surface de Bricolage),
- Loi Chatel, modifications des conditions générales de vente,
- Débats sur les ouvertures le dimanche (Les GSA et les jardinerie spécialisées peuvent ouvrir),
- Gouvernement interdit peu à peu aux ménages l'utilisation de produits qu'il considère comme trop polluants pour la planète,
- Demande d'autorisation à la mairie pour effectuer de gros travaux,
- Changement de gouvernement (susceptibilité de nouvelles lois),
- Réformes sur le droit du travail,
- Réglementation entre fournisseurs et distributeurs.

##### Opportunités :

- Multiplicité de l'offre de services,
- LME (Loi de Modernisation de l'Economie) facilite l'implantation des grandes surfaces,
- Les GSB ayant un secteur jardinage, vont pouvoir bénéficier d'un sursis pour appliquer la réduction des délais de paiement. Cette dérogation ne concerne pas les plantes mais les produits manufacturés,
- Changement de gouvernement,
- Débats sur les ouvertures le dimanche. Depuis peu, l'ouverture le dimanche des GSB est autorisés par dérogation,
- Réglementation entre fournisseurs et distributeurs,
- Réglementation limitant la concurrence par le contrôle de la création de point de vente.

## Environnement Economique

### Menaces :

- Baisse du pouvoir d'achat, les ménages préfèrent acheter moins mais de meilleure qualité,
- Le marché végétal est ultra concurrentiel,
- Hausse des achats en ligne (sites marchands et pure-player),
- Les GSA se mettent au végétal.

### Opportunités :

- Hausse des achats en ligne (sites marchands avec le click and collect),
- Baisse du pouvoir d'achat favorise le développement des hard-discounts et des MDD (Marque De Distributeurs).

## Environnement Sociologique

### Menaces :

- La gente féminine est réticente à fréquenter les GSB, qu'elle considère comme un magasin exclusivement réservé aux hommes,
- Culture française, le dimanche c'est « sacré », c'est souvent ce jour-là que les gens prennent le temps de bricoler, de jardiner mais les GSB sont fermées,
- Les attentes/les besoins des consommateurs ont changé (ils veulent un produit efficace, les consommateurs n'achètent pas plus mais un produit de meilleure qualité).

### Opportunités :

- Evolution de la cellule familiale, cet événement ponctue la vie familiale, autant de raisons de modifier son habitat (réaménagement, travaux),
- Les consommateurs disposent davantage de temps libre,
- L'aménagement de son habitat est devenu un véritable besoin pour les ménages (jardinage),
- Le jardinage occupe une place importante dans le quotidien du consommateur afin d'avoir une maison à son image,
- Génération du « baby-boom » se retrouve aujourd'hui à la retraite. Cette génération est davantage « manuelle » que celle d'aujourd'hui. En effet 2 /3 des jardiniers ont plus de 50 ans,
- Intérêt croissant des femmes pour le jardinage,

## Environnement technologique

### Menaces :

- Recherche constante de l'innovation pour attirer les clients dans notre point de vente,
- Achats via Internet (e-commerce),
- Produits moins onéreux sur Internet (circuits de la distribution plus courts).

### Opportunités :

- Croissance du commerce électronique,
- Développement des achats via Internet (e-commerce),
- Développement des outils d'information et de communication,

### Environnement Ecologique

#### Menaces :

- Réchauffement climatique (météo, saison),
- Utilisation de produits de plus en plus naturels, les habitudes des consommateurs ne sont pas simples à changer (psychologiquement les produits sont considérés de moins bonne qualité par rapport aux produits fabriqués chimiquement) et ces produits sont souvent plus cher,
- Manque d'informations de ces produits naturels de la part des enseignes vers le consommateur,
- Les consommateurs ont du mal avec la notion de développement durable

### Opportunités :

- Les produits naturels, est un nouveau marché et donc une opportunité pour toutes enseignes,
- Clients sensibilisés par le développement durable, celui-ci étant un secteur très porteur principalement dans les grandes surfaces de la grande distribution (GSB), ainsi que les jardinerie spécialisées.

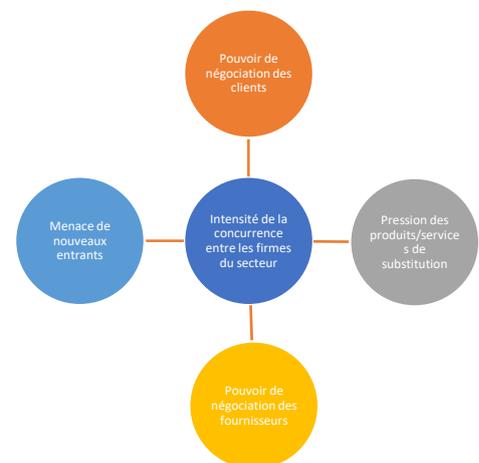
### Méso-environnement : La matrice des 5 forces de Porter

Le modèle des **5 forces de Porter** étudie l'importance des forces concurrentielles dans une industrie.

#### Menace de nouveaux entrants :

Le marché végétal comme vu précédemment est arrivé à un stade de maturation et même en phase de déclin donc la menace de nouveaux entrants est plutôt basse.

En effet, il ne reste pas beaucoup de place sur ce marché pour de nouvelles entreprises, car il s'agit d'un marché bien saturé. Cependant, la menace pourrait arriver des pure-players (comme Mano Mano, par exemple) dû à la digitalisation en masse depuis plusieurs années.



*Schématisme de la matrice des 5 forces de Porter*

### Pouvoir de négociation des fournisseurs :

La concurrence sur le marché végétal est tellement importante, que les fournisseurs se doivent d'être de plus en plus flexibles avec leurs clients.

### Pression des produits/services de substitution :

Sur le marché végétal, le ou les produits de substitution pourrait venir du développement depuis quelques années des bougies ayant une odeur ce qui pourrait remplacer une fleur ou un bouquet de fleurs dans une habitation.

### Pouvoir de négociations des clients :

Lorsque l'on voit la taille du marché végétal, on comprend vite que le pouvoir de négociation des clients est assez grand. Le pouvoir des clients commence par le choix du lieu où ils veulent acheter leurs végétaux, c'est cela qui va également déterminer le prix.

### Micro environnement : Les groupes stratégiques

Les **groupes stratégiques** permet d'identifier les **concurrents directs** à l'intérieur d'une industrie.

	Stratégie de volume	Stratégie de différenciation
<b>Cible clientèle étendue</b>	<b>E.Leclerc</b> (Brissac-Quincé et les Ponts-de-Cé) <b>Hyper U</b> (Mûrs-Erigné) <b>Super U</b> (Trélazé et Thouarcé)	<b>Gamm Vert</b> (les Ponts-de-Cé) <b>Ma Campagne</b> (Mûrs-Erigné) <b>Les Jardins des Ardoisières</b> (Trélazé)
<b>Cible clientèle restreinte</b>	/	<b>Point Vert</b> (Brissac-Quincé et Thouarcé) <b>Vitré Fleurs</b> (Brissac-Quincé)

La stratégie de Bricomarché Brissac-Quincé serait une **stratégie de volume** avec une **cible étendue**, c'est le cas des Grandes Surfaces Alimentaires présentes dans notre zone de chalandise mais ils n'ont la présence que d'un rayon saisonnier. Ceci pourrait être un argument afin de se **différencier** de la concurrence car il n'y aurait **aucun concurrent direct** effectuant la même stratégie que notre magasin.

## Synthèse du diagnostic externe : la matrice SWOT

ORIGINE EXTERNE	OPPORTUNITES	MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le jardinage occupe une place de plus en plus importante pour les consommateurs</li> <li>Les consommateurs ont davantage de temps libre</li> <li>Evolution de la cellule familiale autant de raison pour décorer et jardiner</li> <li>La génération « baby-boom » représente 2/3 des jardiniers</li> <li>Evolution du commerce en ligne (e-commerce via les sites marchands, <a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a>)</li> <li>Bricomarché est une GSB, elle n'est donc pas spécialisée dans un domaine en particulier, favorisant l'achat d'impulsion</li> <li>Groupes stratégiques : Stratégie de volume avec une cible clientèle étendue (ce qui n'est que le cas des GSA dans notre zone de chalandise)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marché arrivé à maturation et même en phase de déclin</li> <li>Marché végétal, ultra-concurrentiel</li> <li>Nouveaux entrants : GSA et pure-players</li> <li>Négociations clients importants</li> <li>Hausse des achats en ligne (pure-players et sites marchand)</li> <li>Bricomarché est un généraliste du végétal (GSB)</li> <li>Ouverture des jardinerie spécialisées le dimanche, ce qui n'est pas le cas des GSB</li> <li>Baisse du pouvoirs d'achats des ménages</li> <li>Les consommateurs vont acheter des végétaux d'abord chez le fleuriste et les jardinerie spécialisées avant la Grande Distribution (GSB)</li> </ul>

## B) Diagnostic Interne

### Chaîne de valeur de Porter

La **chaîne de valeur** est une approche de **diagnostic interne** permettant d'examiner le développement d'un **avantage concurrentiel**.

*Pondéré sur 5 selon les éléments importants de l'entreprise.*

Éléments de la chaîne de valeur	Note sur 10	Pond. Sur 5	Note pond.	Contribution à la valeur en %
Infrastructure de l'entreprise	6	2	12	5%
Ressources humaines (effectifs)	7	5	35	14%
Recherche et Développement	7	3	21	9%
Approvisionnements, achats	8	5	40	16%
<b>Total activités de soutien</b>	/	/	<b>108</b>	<b>44%</b>
Logistique interne	7	4	28	12%
Production	4	5	20	8%
Logistique externe	5	4	20	8%
Commercialisation	8	4	32	14%
Services	7	5	35	14%
<b>Total final</b>	/	/	<b>243</b>	<b>100%</b>

Nous pouvons observer grâce à ce tableau que les principales activités créatrices de valeur dans notre Point De Vente sont :

- Les activités liées aux ressources humaines (effectifs),
- Les activités liées à la coordination entre les approvisionnements et les achats,
- Les activités liées à la commercialisation et aux services proposés par notre entreprise.

Une activité créatrice de valeurs constitue une source d'avantage concurrentiel par rapport à la concurrence.

### La théorie des ressources et compétences de Penrose

Catégories des ressources	Ressources	Compétences
<b>Ressources tangibles</b>		
<b>Financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise en bonne santé financière</li> <li>- Continuellement de nouveau projet dans l'espace de vente (projet végétal)</li> <li>- Travail en commun avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée</li> </ul>	
<b>Humaines</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés motivés et impliqués</li> <li>- Management perçu comme équitable par le personnel (management participatif)</li> <li>- Equipe de vente jeunes la moyenne d'âge étant de 26 ans (vendeur végétaux : Nicolas : 25 ans et Cécile : 38)</li> <li>- Manque de connaissances sur les produits et services liés aux végétaux</li> </ul>
<b>Physique (les équipements)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de matériel liés à l'univers végétal (par exemple, les tables végétales)</li> </ul>	
<b>Ressources intangibles</b>		
<b>Réputation et image</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande Surface de Bricolage (et non une jardinerie spécialisée) implanté à Brissac-Quincé depuis 8 ans mais n'a jamais eu d'espace végétal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseigne dite moins cher que la concurrence du fait de sa politique de prix</li> <li>- Aucune réputation au niveau du végétal</li> </ul>
<b>Savoir-faire du personnel</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariés compétant dans leur domaine</li> <li>- Salariés polyvalent</li> <li>- Peu ou pas de connaissances sur les produits et services liés au végétal (sauf Cécile)</li> </ul>
<b>Savoir organisationnel et managérial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Management participatif (modèle Décathlon)</li> <li>- Turn-over assez important cette dernière année</li> </ul>	
<b>Techniques</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissances produits et services des différents collaborateurs</li> </ul>

Suite à ce tableau, nous pouvons remarquer que les catégories de **ressources financières**, **humaines** et les **savoirs organisationnel et managérial** serait sources d'avantages par rapport aux concurrents.

## Diagnostique des parties prenantes (stakeholders)

	Dialoguer	Influencer sur la performance	Dépendance des activités
<b>Clients</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Communauté local	3	2	2
Actionnaires	3	4	4
Concurrents	2	4	3
Médias	2	3	3
Employés	4	3	2
Fournisseurs	3	2	3
Pouvoirs publics	2	1	1

Echelle de 1 à 5 (par exemple : 1 pas de dialogue et 5 dialogue permanent)

On remarque que les **clients** sont la **partie prenante la plus importante** du Bricomarché de Brissac-Quincé.

## Synthèse du diagnostic interne : la matrice SWOT

	FORCES	FAIBLESSES
<b>ORIGINE INTERNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est en bonne santé financière</li> <li>Partenariats avec des fournisseurs locaux (habitude d'achats des consommateurs, achetant moins mais de meilleur qualité)</li> <li>Travail en commun avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée</li> <li>Existence d'une clientèle B to B et B to C</li> <li>Hausse des achats en ligne (site marchand : <a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a>)</li> <li>Développement de la digitalisation (page Facebook)</li> <li>Politique de prix (stratégie de pénétration)</li> <li>Clièntèle intéressé par un espace végétal dans notre Point De Vente</li> <li>Clièntèle type faisant partit de la génération « baby-boom » (60 à 74 ans)</li> <li>Toutes les activités liées à la commercialisation de produits et services et les collaborateurs qui les vendent sont sources d'avantages concurrentielles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marché végétal, ultra-concurrentiel (zone de chalandise)</li> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est fermé le dimanche, ce qui n'est pas le cas de tous ces concurrents (par exemple : Les Jardins des Ardoisières) !</li> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est une GSB et n'est qu'un généraliste du végétal</li> <li>Inexistence d'une image en terme de végétal</li> <li>Manque de connaissances sur les produits et services liés au végétal de la part de nos collaborateurs</li> <li>Fermeture de différentes jardinerie spécialises non-loin de l'espace de vente (Atlantic Vert et Vitré Fleurs)</li> <li>Les clients sont la partie prenante la plus importante de l'entreprise et leurs pouvoirs de négociations est important du fait du marché ultra-concurrentiel</li> </ul>

Suite à l'étude de l'environnement, quelques stratégies de différenciation peuvent être adoptées pour réussir l'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé :

- On a pu remarquer une **hausse des achats en ligne** depuis quelques années (aujourd'hui 1.6 milliards de personnes utilise le e-commerce ce qui représente environ 22 % de la population mondiale), cette information peut nous être utile afin de nous différencier par rapport aux magasins concurrents car ils ont en leur possession des sites vitrines. Or notre entreprise possède un **site marchand** via l'enseigne Bricomarché et possède un compte **Facebook** et via le **Marketplace**, elle peut effectuer des ventes à distance même si ce système n'a pas de moyens de paiement. Ceci pourrait également permettre de bloquer les nouveaux-entrants comme les pure-players.
- Notre Bricomarché de Brissac-Quincé (groupes stratégiques) cherche une **clientèle cible étendue avec une stratégie de volume**. Aucun des magasins concurrents ayant un espace végétal toutes l'année est dans ce type de stratégie. Les jardineries spécialisées sont plutôt dans la stratégie de différenciation. Ce qui devient un avantage concurrentiel pour notre espace de vente.
- La **génération « baby-boom »** est aujourd'hui à la retraite et elle représente **2/3 des jardiniers**, notre **clientèle type** dans notre espace de vente fait également partie de cette génération (**entre 60 et 74 ans**). Nous devons **communiquer** via les **canaux qu'ils utilisent le plus**.

# Partie 2 : Projet d'un espace végétal

## I- Le projet de cet espace végétal

### A) Pourquoi effectuer un espace végétal ?

En octobre 2017, nous avons appris la **fermeture** de **deux commerces** sur la commune de Brissac-Quincé.

Le premier étant **Atlantic Vert** (jardinerie spécialisée) et le second la boutique du fleuriste « **Vitré Fleurs** », située dans la galerie marchande de la Grande Surface Alimentaire Leclerc.

Le **point commun** entre ces deux commerces était la **vente de végétaux**, mais si le contexte reste le même jusqu'à fin 2018 (le fleuriste partant à la retraite), Point Vert (jardinerie spécialisée) allait avoir le monopole sur le marché du végétal car notre Bricomarché et le E-Leclerc (situé non-loin du magasin) n'avons qu'un espace végétal saisonnier.

Donc le fait de créer cet espace végétal, nous permettrait de **concurrencer Point Vert** et également de proposer un **nouveau service** à nos clients.

De plus, j'ai instauré une **enquête** afin de savoir si notre clientèle serait intéressée par l'insertion d'un espace végétal. Le retour de cette enquête a été positif, **notre clientèle serait intéressée par l'insertion de cet univers** dans notre magasin.

### B) Où va se situer cet espace végétal ?

Cet univers végétal, sera situé dans la cour jardin (cour extérieure) mais également en Point De Vente (végétaux intérieurs).

Notre cour mesure **350 m<sup>2</sup>** et l'espace végétal aura une surface de **96 m<sup>2</sup>** (Cf. Annexe 5). Pour les végétaux intérieurs un emplacement de **20 m<sup>2</sup>** sera dédié **en magasin**, celui-ci sera aménagé grâce à nos **anciennes tables végétales**, utilisées lors des saisonnalités végétales.

Cet espace végétal sera un **carport en bois soutenu d'une charpente** (cf. Annexe 6). Elle sera aménagée avec des **tables végétales** afin de pouvoir stocker les végétaux.

Ces tables seront fournies par **Larbaletier** (également le fournisseur de tables végétales pour le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée) (cf. Annexe 7).

### C) Qui va s'occuper de cet espace végétal ?

(Cf. Partie 1 : L'étude de marché, II- Présentation du Bricomarché de Brissac-Quincé, H) Le secteur Jardinage, Nouvelle organisation avec cet espace végétal).

### D) Quels types de végétaux et quels assortiments ?

Nous commercialiserons des **végétaux d'ornement** (végétaux d'intérieur, végétaux d'extérieur, végétaux pour les cimetières et des végétaux pour les obsèques) et des **végétaux potagers**.

Dans un premier temps il nous faudra approvisionner cet espace en végétaux.

L'avance de trésorerie nécessaire afin d'approvisionner cet espace en végétaux est de **5000 HT €**. Lors de la réception de ces végétaux, ils seront mis en place dans leur espace par deux de nos collaborateurs durant une journée de 8 heures. Il faut aussi penser que l'**assortiment** sera **différent selon la saisonnalité** (par exemple, nous n'aurons pas de muguet en février). Et qu'il faudra être **réactif selon les saisons** (par exemple : avoir des roses pour la Saint-Valentin).

### **E) Quand est-ce-que cet espace végétal sera lancé ?**

Le lancement de cet espace végétal est prévu le samedi **7 avril 2018**. Nous avons choisi cette date car avril est pour les Grandes Surfaces de Bricolage le premier mois des **grosses influences de l'année** (à partir d'Avril jusqu'à Septembre). De plus notre magasin effectue des **portes-ouvertes** (jour de commerce le plus important de l'année) tous les ans et cette année celles-ci sont prévues le **samedi 28 avril**, cela nous permettra donc d'avoir l'**espace végétal opérationnel**.

Le 7 avril est également envisagé un **avantage sur la carte fidélité** (10 € de crédit sur la carte fidélité à partir de 100 € d'achat), lors de ces opérations commerciales notre **flux client est plus dense qu'à l'habitude**.

Une enquête de satisfaction sera remplie par les clients à chaque passage en caisse (cf. Annexe 8), afin de savoir si les attentes des clients ont été réalisées.

## **II- Mix-marketing sur le projet du végétal**

### La politique de produit (product)

**Le cycle de vie du produit :** Marché du végétal en phase de maturation et même en phase de déclin (Cf. Partie 1 : L'étude de marché, I- L'étude de marché du végétal et son évolution, B) Comment se porte le marché actuellement ?).

**La qualité :** Produits de qualité, venant de fournisseurs locaux (Maine-et-Loire).

**La gamme :** Végétaux d'ornement (végétaux intérieurs, végétaux extérieurs, végétaux pour les cimetières et végétaux pour les obsèques) et des végétaux potagers.

**Les fournisseurs (la marque) :** Taugourdeau JCT Plants, Minier, Serres d'Anjou, Cercleux et Samson, Boul.

### La politique de prix (price)

**La stratégie :** Pour l'espace végétal à Bricomarché Brissac-Quincé, nous serons sur la même politique de prix, que l'enseigne en elle-même, c'est-à-dire une stratégie de pénétration. La stratégie de pénétration est une politique de prix bas agressive qui vise à gagner des parts de marchés en phase de lancement d'un produit ou d'un service sur un marché déjà occupé. De plus, le slogan de Bricomarché est « Pouvoir tout faire moins cher ». Cette stratégie est possible par le fait de commande groupé avec



*Schématisation du Mix-marketing*

le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée, nous permettant d'avoir des prix d'achats plus intéressants que les concurrents de notre zone de chalandise.

**Le prix psychologique** : Selon l'enquête que j'ai réalisée auprès de la clientèle du Bricomarché de Brissac-Quincé, les clients dépensent entre 4 et 6 € en moyenne pour l'achat d'un végétal. Alors que la moyenne départementale est de 3.70 €.

**La législation** : Prendre en compte l'aspect légal, pas de vente à perte autorisée, pas d'entente sur le prix entre les concurrents.

### **La politique de distribution (place)**

**Les canaux de distribution** : Vente physique en Point De Vente, à distance via le site marchand de Bricomarché (Pi Style) et à domicile via la livraison à domicile, ainsi que Marketplace du réseau social Facebook.

**La stratégie de distribution** : Distribution des végétaux de manière intensive, afin de générer un maximum de Chiffre d'Affaires.

**Les circuits de la distribution** : Circuit indirect court, le producteur va céder par un acte de vente la marchandise produite à Bricomarché et ainsi nous nous chargerons d'atteindre le client final.

**Le réseau de distribution** : Réseau intégré Bricomarché Brissac-Quincé (Grande Distribution).

**La zone de chalandise** : Cf. Partie 1 : L'étude de marché, II- Présentation du Bricomarché de Brissac-Quincé, F) Zone de chalandise isochrone).

**La force de vente** : 3 collaborateurs du secteur Jardinage (Cécile DOREAU, Nicolas HAVET et le nouveau collaborateur).

### **La politique de communication (promotion)**

Tout d'abord, le **budget** alloué pour la **communication** en **2018** par le Bricomarché de Brissac-Quincé est de **48 000 HT €**. Ce qui représente environ **1.5 %** du **Chiffre d'Affaires de 2017**.

La communication nationale de l'enseigne Bricomarché lié aux produits végétaux est **extrêmement onéreuse** (1500 € environ par campagne publicitaire) afin que cela nous revienne à moindre coût nous allons effectuer notre **communication en interne et localement**.

Les clients âgés de **60 à 74 ans**, sont comme vu précédemment, notre **clientèle type**. Celle-ci devra donc être logiquement notre **cœur de cible**. Cette cible n'est **pas la plus touchée** par la **digitalisation**. En effet selon TNS Sofres, 1/3 des seniors utilisent que très souvent Internet (l'utilisation des réseaux sociaux étant encore plus faibles).

Nous devons donc communiquer via les leviers de communication, qui les toucheront le plus (PLV/ILV en magasin, affichage, presse, radio, ISA (Imprimés Sans Adresse), flyers, affichage dans les commerces de proximité, etc.).

Mais nous devons également toucher une clientèle plus jeunes. Pour cela, nous communiquerons via des SMS et des e-mailings pour les offres promotionnelles, ainsi que des publications et des dépôts d'annonces Marketplace sur le réseau social Facebook.

Cette communication sur l'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé, s'effectuera dans notre **zone de chalandise**, celle-ci comptant environ **20 000 ménages**.

Le budget pour la **communication interne** en magasin, c'est-à-dire les **PLV et ILV**, coûtera **510 HT €**. Celle-ci seront effectuées à notre demande par Beaufort-en-Vallée, qui ont en leur possession une imprimante faisant des feuilles de format A0, A1 et A2. Elles seront **différentes selon la saisonnalité** (par exemple : pas de PLV/ILV sur les Sapins de Noël en juin). Elles permettront également de **communiquer** sur nos **produits** mais également nos **services** mis en place dans notre espace de vente (Marketplace, livraison à domicile, Pi Style, B to B, etc.).

**Le projet du végétal sera lancé le samedi 7 avril 2018.**

Voici, ci-dessous le plan de communication pour cet espace végétal de Mars 2018 à Mars 2019 :

**Plan de communication de cet espace végétal (Mars 2018 à Mars 2019) (cf. Annexe 9) :**

**Mars 2018 :**

Début mars, **publication Facebook** sur le début des travaux (photos) : durée de cette tâche, 20 minutes.

Milieu du mois de mars, **publication Facebook** sur l'avancée des travaux (photos) : durée de cette tâche, 20 minutes.

**Avril 2018 :**

Début avril, **publication Facebook** sur la fin des travaux (photos) et présentation des deux vendeurs végétaux (Cécile et Nicolas avec leurs photos) : durée de cette tâche, 40 minutes.

Début avril, **communiqué de presse** (gratuit) à effectuer et à envoyer aux journalistes, afin de communiquer sur l'ouverture prochaine de cet espace végétal avec son offre commerciale de lancement (samedi 7 avril), ainsi que l'avantage sur la carte fidélité qui a lieu le même jour : durée de cette tâche, 3 heures.

Début avril, **livraison et mise en place d'affichage A3 et de flyers** concernant l'ouverture de l'espace végétal dans les commerces de proximité de Brissac-Quincé et les alentours (coiffeur, boulangerie, boucherie, etc.). **Chaque commerçant voulant afficher ces affichages bénéficiera d'un bon d'achat de 5 € à valoir dans notre Point De Vente** : durée de la tâche, (1 journée de 8 heures effectué par un vendeur, 100 affiches A3 (75 HT €), 500 flyers (20.90 HT €) + 500 HT € de bons d'achats.

Début avril, **e-mailing et SMS**, envoyés aux clients grâce aux données de leur carte fidélité pour l'ouverture prochainement de cet espace : durée de la tâche 3 heures.

Début avril, envoie de **ISA**, pour l'ouverture de cet espace chez l'ensemble des ménages faisant partit de notre zone de chalandise, la livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €). Ce prestataire en livrera 20 000 exemplaires (836 HT €) : durée de la tâche 0 heures.

Début avril, mise en place de 200 **flyers** (8.36 HT €) pour l'ouverture de cet espace en Point De Vente.

Le 4, 5 et 6 avril 2018, **campagne radio locale** pour l'ouverture de cet espace végétal et l'avantage sur la carte fidélité (4 messages par jour, coût total : 300 HT €).

**Le 7 avril 2018, ouverture de l'espace végétal, avec une offre commerciale pour le lancement (tous les végétaux à -20%, cette opération a été négociée avec les différents fournisseurs).**

Milieu du mois d'avril, envoie de **ISA** chez les clients via leurs bases de données de carte fidélité, la livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 2000 exemplaires (83.36 HT €), pour l'arrivage du muguet : durée de la tâche 0 heures.

Milieu du mois d'avril, mise en place de 100 **flyers** (4.18 HT €) pour l'arrivage du muguet en Point De Vente.

Fin avril, **publication Facebook** pour l'arrivage du muguet, publication pour le nouveau service Marketplace : durée de la tâche 40 minutes.

#### **Mai 2018 :**

Début mai, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

Le 21 mai 2018, **publication Facebook** pour la fête des Mères qui a lieu le 27 Mai 2018 : durée de la tâche 20 minutes.

Le 21 mai, envoi de **ISA**, via les bases de données clients de la carte fidélité, la livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 1200 exemplaires (50.16 HT €), pour la fête des Mères : durée de la tâche 0 heures.

Le 21 mai 2018, mise en place de 100 **flyers** (4.18 HT €) pour la fête des Mères en Point De Vente.

#### **Juin 2018 :**

Début juin, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook), ainsi qu'une publication Facebook sur les partenariats qu'on peut effectuer avec le B to B : durée de la tâche 40 minutes.

Le 11 juin 2018, **publication Facebook** pour la fête des Pères qui a lieu le 17 Juin 2018 : durée de la tâche 20 minutes.

#### **Juillet 2018 :**

Début juillet, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

Début juillet, envoi de **ISA** à l'aide des bases de données clients des enquêtes satisfaction effectuée le 7 Avril 2018, pour une offre promotionnelle (soldes, ventes privilégiés). La livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 400 exemplaires (16.72 HT €) : durée de la tâche 0 heures.

#### **Août 2018 :**

Début août, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

#### **Septembre 2018 :**

Début septembre, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

#### **Octobre 2018 :**

Début octobre, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

En milieu de mois, **publication Facebook** pour l'arrivage des Chrysanthèmes : durée de la tâche 20 minutes.

Milieu du mois d'octobre, envoi de **ISA** chez les clients via leurs bases de données de carte fidélité, la livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 2000 exemplaires (83.36 HT €), pour l'arrivage des Chrysanthèmes : durée de la tâche 0 heures.

En milieu de mois d'octobre, mise en place de 200 **flyers** (8.36 HT €) pour l'arrivage des Chrysanthèmes en Point De Vente.

#### **Novembre 2018 :**

Début novembre, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

#### **Décembre 2018 :**

Début décembre, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

Début du mois de décembre, **publication Facebook** pour l'arrivage des Sapins de Noël (photos) : durée de la tâche 20 minutes.

Début du mois de décembre, envoi de **ISA** chez les clients via leurs bases de données de carte fidélité, la livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 2000 exemplaires (83.36 HT €), pour l'arrivage des Sapins de Noël : durée de la tâche 0 heures.

Début du mois de décembre, mise en place de 200 **flyers** (8.36 HT €) pour l'arrivage des Sapins de Noël en Point De Vente.

Début du mois de décembre, **campagne presse** (1 journée, le samedi car c'est le jour où le journal est le plus vendu) pour l'arrivage des sapins (coût : 75 HT €).

#### **Janvier 2019 :**

Début janvier, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

Début du mois de janvier, **publication Facebook** pour l'arrivage des plants de pommes de terre (photos) : durée de la tâche 20 minutes.

Début du mois de janvier, envoi de **ISA** chez les clients via leurs bases de données de carte fidélité, la livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 2000 exemplaires (83.36 HT €), pour l'arrivage des plants de pommes de terre : durée de la tâche 0 heures.

Début du mois de janvier, mise en place de 200 **flyers** (8.36 HT €) pour l'arrivage des plants de pommes de terre en Point De Vente.

#### **Février 2019 :**

Début février, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook), ainsi qu'une publication Facebook sur la livraison à domicile (Pi Style) pour livrer des roses à la Saint-Valentin, par exemple : durée de la tâche 40 minutes.

Le 12 février, **publication Facebook** pour la Saint-Valentin, qui a lieu le 14 février : durée de la tâche 20 minutes.

Milieu du mois de février, envoi de **ISA** à l'aide des bases de données clients des enquêtes satisfaction effectuée le 7 Avril 2018, pour une offre promotionnelle (soldes, ventes privilégiés). La livraison est effectuée par un prestataire extérieur (livraison 190 HT €), celui-ci en distribuera 400 exemplaires (16.72 HT €) : durée de la tâche 0 heures.

Fin février, **publication Facebook** pour la fête des grands-Mères qui a lieu le 2 Mars : durée de la tâche 20 minutes.

Fin février, mise en place de 200 **flyers** (8.36 HT €) pour la fête des grands-Mères en Point De Vente.

### **Mars 2019 :**

Début mars, **mise en dépôt d'une annonce végétale sur le Marketplace** (Facebook) : durée de la tâche 20 minutes.

Le **coût de la communication** pour l'espace végétal durant une année (Mars 2018 à Mars 2019) est de **4618.37 HT €**.

Elle représente **0.87 %** du Chiffre d'Affaires effectué dans le secteur Jardinage sur l'exercice 2017. Cette **communication pour l'univers végétal** représente **9.6 %** du budget communication du Bricomarché de Brissac-Quincé.

### III- Le projet de création d'un univers végétal a-t-il un potentiel sur le marché ?

#### A) Analyse des risques et mise en place de solutions

Voici ci-dessous un tableau, énumérant les risques potentiels (au non-fonctionnement ou au fonctionnement partiels) liés à l'insertion d'un univers végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé et les solutions à mettre en place pour y remédier.

Les risques potentiels et les solutions à mettre en place pour y remédier	
Risques	Solutions
Connaissances restreinte des produits et services liés aux végétaux par nos collaborateurs	Formation sur une journée prévues au Bricomarché de Beaufort-en-Vallée
Marché végétal ultra-concurrentiel sur notre zone de chalandise	Bricomarché de Brissac-Quincé, va trouver des points de différenciation par rapport à ces concurrents pour que l'insertion de cet univers fonctionne
Marché du végétal en phase de déclin	
Fermeture de différents concurrents (Atlantic Vert et Vitré Fleurs)	
Négociations clients importantes, du faite de ce marché ultra-concurrentiel	Produits de qualité (fournisseurs locaux), au meilleur rapport qualité/prix (achats commun avec Beaufort-en Vallée)
Baisse de pouvoir d'achats des ménages	
Explosion des discounters	
Nouveaux entrants : GSA et pure-players	Pour contrer les pure-players : Mise en place de dépôt d'annonce sur le Marketplace, ainsi que de la communication sur le site marchand de Bricomarché ( <a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a> ) Pour contrer les GSA : Contrairement aux GSA de sa zone de chalandise, Bricomarché de Brissac-Quincé aura un espace végétal permanent et non saisonnier
Hausse des achats en ligne et produits parfois moins cher du fait du circuit de distribution plus court	Site marchand ( <a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a> ) et le Marketplace via Facebook Produits moins cher que la concurrence du fait de notre stratégie prix (politique de pénétration) et des achats groupés avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée
Besoins non-couverts pour la clientèle de notre zone de chalandise (inexistence d'un espace de vente proposant un site marchand avec livraison à domicile)	Mise en place de dépôt d'annonce via le Marketplace avec livraison à domicile et le site marchand de l'enseigne Bricomarché via le e-fleuriste, Pi Style
Bricomarché de Brissac-Quincé aura le plus petit espace végétal de sa zone de chalandise	Bricomarché Brissac-Quincé est une GSB et ce n'est donc pas une entreprise spécialisée dans la vente de végétaux. L'entreprise doit se différencier de ses concurrents dans sa zone de chalandise mais elle peut également développer les achats d'impulsion (comme vu auparavant) car elle possède différents secteurs
Premiers lieux d'achats de végétaux n'étant pas les GSB	
Bricomarché Brissac-Quincé est une GSB et non une jardinerie spécialisée	

## **B) Facteurs Clés de Succès (FCS)**

Dans le point précédent nous avons pu énumérer les différents risques qu'il pouvait y avoir pour l'insertion de cet univers végétal et les solutions qu'on pouvait y apporter.

Dans ce point, nous allons énumérer les Facteurs Clés de Succès (**facteurs qui permettront à Bricomarché Brissac-Quincé non pas d'avoir un succès garanti mais d'avoir des avantages concurrentiels par rapport à ces concurrents**).

Voici ci-dessous les **différents axes de différenciation qui selon moi sont primordiales au bon fonctionnement de cet espace végétal** :

- Commercialisation de végétaux pour les cimetières et les végétaux pour les obsèques, afin d'avoir le monopole sur Brissac-Quincé et les alentours,
- La plupart de nos concurrents ne possède pas de service livraison, notre Bricomarché de Brissac-Quincé pourra le proposer en magasin mais également grâce au e-fleuriste Pi Style ou encore par Facebook avec le Marketplace où nous effectuerons la livraison avec le véhicule du Point De Vente,
- Les concurrents présents sur notre zone de chalandise communiquent peu (PLV/ILV), Bricomarché Brissac-Quincé communiquera en masse afin de faire connaître son nouvel espace végétal et les différents produits et services qu'il y commercialise (plan de communication), de plus nous pourrions travailler en binôme avec le magasin de Beaufort-en-Vallée (division des frais),
- Depuis plusieurs années, les achats en ligne se développe, Bricomarché est le seul espace de vente de la zone de chalandise à avoir un site marchand ([www.bricomarche.com](http://www.bricomarche.com)) alors que les concurrents n'ont qu'un site vitrine. Ce site possède surtout un service de e-fleuriste qui permet de commander un bouquet et de l'avoir en moins de 24 heures,
- Bricomarché Brissac-Quincé possède une page Facebook et vendrait des végétaux via le Marketplace (vente à distance), ce qui n'est pas effectué par nos concurrents,
- Il y a des besoins non-couverts pour les consommateurs pour le marché végétal dans le Maine-et-Loire, celui-ci pourra être couvert par notre magasin via Pi Style et le Marketplace,
- La génération « baby-boom » est aujourd'hui à la retraite et représente 2/3 des jardiniers. La clientèle type de Bricomarché de Brissac-Quincé est âgé de 60 à 74 ans (génération « baby-boom »), donc nous allons effectuer de la communication sur notre univers végétal pouvant les toucher le plus possible (plan de communication).

# Partie 3 : Conclusion

## I- Budget prévisionnel et hypothèses de Chiffre d’Affaires pour mettre ce projet en place

### A) Hypothèse de Chiffre d’Affaires pour que le budget prévisionnel soit amorti sur 1 an

Ci-dessous le tableau récapitulant toute les dépenses liées à ce projet d’insertion d’un espace végétal, ainsi que le nombres de végétaux à vendre afin que le budget prévisionnel soit amorti en 1 an.

Dépenses	Montant HT €	Recettes	Montant HT €
Formation végétal (Nicolas, Cécile et deux collaborateurs de Beaufort-en-Vallée)	448.96 HT €	Ventes de végétaux (31 162 végétaux)	104 797.81 HT €
Budget de communication	4 618.37 HT €		
Devis du carport en bois (SARL Guillou)	7 432.75 HT €		
Devis des tables végétales (Larballetier)	8 650.80 HT €		
Rémunération de Cécile + un nouveau collaborateur effectuant le même nombres d’heures que Cécile	20 792.46 HT €		
Achats de végétaux	59 860.28 HT €		
Perte de végétaux estimé à 5 %	2 993.01 HT €		
<b>TOTAL</b>	<b>104 796.63 HT €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>104 797.81 HT €</b>

Le **budget prévisionnel (en rouge)** de ce projet d’espace végétal est de **41 943.34 HT €**, cela représente **7.93 %** du **Chiffre d’Affaires** réalisé par le **secteur Jardinage** sur l’exercice **2017**, mais également **1.46 %** du **Chiffre d’Affaires** de l’espace de vente de **Bricomarché de Brissac-Quincé** sur **cette même année**.

Tout d’abord, le budget prévisionnel de ce projet d’insertion d’espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé est de **41 943.34 HT €**.

Afin que ce budget soit **amorti en 1 an**, la marge brute (Prix de Vente HT – Prix d’Achat HT = Marge brute) engendré par la vente de végétaux doit donc être **supérieure ou égale** à **41 943.34 HT €**.

Dans un premier temps, il est important de connaître la **marge brute** générée par la **vente d'un végétal** par le Bricomarché de Brissac-Quincé.

Le budget moyen déboursé pour un végétal est de **3.70 TTC €** dans le département du Maine-et-Loire.

Les produits végétaux sont soumis au taux de **10 %** de Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA).

Afin de connaître le **prix de vente HT** d'un végétal, nous allons y **retirer** la **TVA** du prix de vente TTC (3.70 TTC €). Le **prix de vente d'un végétal étant de 3.70 TTC €**, son **prix de vente HT** est de **3.363 HT €** ( $3.70 \times 100 / 110 = 3.363$ ).

Afin de savoir la marge générée par la vente d'un végétal, nous devons également connaître le **prix d'achat HT** d'un végétal.

Lors de la réception des végétaux des différents fournisseurs travaillant avec notre Point De Vente, Bricomarché Brissac-Quincé effectuera un **coefficient multiplicateur de 1.75** sur le **prix d'achat HT**. Notre prix de vente TTC étant de **3.70 TTC €**, le **prix d'achat TTC** est de **2.114 TTC €** ( $3.70 / 1.75 = 2.114$ ). Le **prix d'achat HT** après **déduction** de la **TVA**, sera lui de **1.921 HT €** ( $2.114 \times 100 / 110 = 1.921$ ).

Donc la **marge brute** générée par la **vente d'un végétal** dans le Bricomarché de Brissac-Quincé est de **1.442 HT €** ( $3.363 - 1.921 = 1.442$ ).

Mais nous estimons la **perte** de produit végétal à **5 %**, donc le **prix d'achat HT** passe de **1.921 HT €** à **2.017 HT €** ( $1.921 \times 1.05 = 2.017$ ). Et la **marge brute** qui était de **1.442 HT €** est maintenant de **1.346 HT €** ( $3.363 - 2.017 = 1.346$ ).

Afin de connaître le **nombre de végétaux à vendre** pour que le Bricomarché de Brissac-Quincé effectue **assez de marge brute** pour que le **budget prévisionnel soit amorti en 1 an**, nous devons effectuer le calcul suivant :  $41\,943.34 \text{ HT € (budget prévisionnel en HT €)} / 1.346 \text{ HT € (marge brute en HT € pour un végétal vendu)} = 31\,162$ .

Notre espace de vente doit effectuer la vente de **31 162 végétaux** afin d'avoir une **marge assez importante** pour que le **budget prévisionnel y soit amorti en 1 an**. Et donc le **Chiffre d'Affaires HT** sera de **104 797. 81 HT €** ( $31\,162 \times 3.363 = 104\,797.81$ ).

L'**achat de produits végétaux** sera lui de **59 862.20 HT €** ( $31\,161 \times 1.921 = 59\,862.20$ ). Alors que la perte de végétaux (5%) sera elle de **2993.01 HT €** ( $59\,860.28 \times 0.05 = 2993.01$ ).

En conclusion, le Bricomarché de Brissac-Quincé doit vendre **31 162 végétaux en 1 an** pour que le **magasin génère assez de marge** afin que le **budget prévisionnel soit amorti en 1 an**.

## **B) Hypothèse de Chiffre d’Affaires pour que le budget prévisionnel soit amorti sur 3 ans**

Ci-dessous le tableau récapitulant toute les dépenses liées à ce projet d’insertion d’un espace végétal, ainsi que le nombres de végétaux à vendre afin que le budget prévisionnel soit amorti en 3 ans.

Dépenses	Montant HT €	Recettes	Montant HT €
Formation végétal (Nicolas, Cécile et deux collaborateurs de Beaufort-en-Vallée)	448.96 HT €	Ventes de végétaux (68 921 végétaux)	231 781.32 HT €
Budget de communication	13 855.11 HT €		
Devis du carport en bois (SARL Guillou)	7 432.75 HT €		
Devis des tables végétales (Larballetier)	8 650.80 HT €		
Rémunération de Cécile + un nouveau collaborateur effectuant le même nombres d’heures	62 377.38 HT €		
Achats de végétaux	132 393.40 HT €		
Perte de végétaux estimé à 5 %	6 619.67 HT €		
<b>TOTAL</b>	<b>231 778.07 HT €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>231 781.32 HT €</b>

Le **budget prévisionnel (en rouge)** de ce projet d’espace végétal est de **92 765 HT €** (le budget de communication et les rémunérations des collaborateurs ayant lieu tous les ans), cela représente **17.55 %** du Chiffre d’Affaires réalisé par le **secteur Jardinage** sur l’exercice **2017**, mais également **3.23 %** du Chiffre d’Affaires de l’espace de vente de **Bricomarché de Brissac-Quincé** sur **cette même année**.

Tout d’abord, le budget prévisionnel de ce projet d’insertion d’espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé est de **92 765 HT €**.

Afin que ce budget soit **amorti en 3 ans**, la **marge brute** (Prix de Vente HT – Prix d’Achat HT = Marge brute) engendré par la vente de végétaux doit donc être **supérieure ou égale** à **92 765 HT €**.

Dans un premier temps, il est important de connaître la **marge brute** générée par la **vente d’un végétal** par le Bricomarché de Brissac-Quincé.

Le **budget moyen** déboursé pour un végétal est de **3.70 TTC €** dans le département du Maine-et-Loire.

Les produits végétaux sont soumis au taux de **10 %** de Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA).

Afin de connaître le **prix de vente HT d’un végétal**, nous allons y **retirer la TVA** du **prix de vente TTC** (3.70 TTC €). Le **prix de vente TTC** d’un végétal étant de **3.70 TTC €**, son **prix de vente HT** est de **3.363 HT €** ( $3.70 \times 100 / 110 = 3.363$ ).

Afin de savoir **la marge** générée par **la vente d'un végétal**, nous devons également connaître le **prix d'achat HT** d'un végétal.

Lors de la réception des végétaux des différents fournisseurs travaillant avec notre Point De Vente, Bricomarché Brissac-Quincé effectuera un **coefficient multiplicateur de 1.75 sur le prix d'achat HT**. Notre **prix de vente TTC** étant de **3.70 TTC €**, le **prix d'achat TTC** est de **2.114 TTC €** ( $3.70 / 1.75 = 2.114$ ). Le **prix d'achat HT** après d'éduction de la **TVA**, sera lui de **1.921 HT €** ( $2.114 \times 100 / 110 = 1.921$ ).

Donc la **marge brute** générée par **la vente d'un végétal** dans le Bricomarché de Brissac-Quincé est de **1.442 HT €** ( $3.363 - 1.921 = 1.442$ ).

Mais nous estimons la perte de produit végétal à 5 %, donc le **prix d'achat HT** passe de **1.921 HT €** à **2.017 HT €** ( $1.921 \times 1.05 = 2.017$ ). Et la **marge brute** qui était de **1.442 HT €** est maintenant de **1.346 HT €** ( $3.363 - 2.017 = 1.346$ ).

Afin de savoir le **nombre de végétaux à vendre** pour que le Bricomarché de Brissac-Quincé effectue **assez de marge brute pour que le budget prévisionnel soit amorti en 3 ans**, nous devons effectuer le calcul suivant :  $92\ 765\ \text{HT €}$  (budget prévisionnel) /  $1.346\ \text{HT €}$  (marge brute pour un végétal vendu) =  $68\ 921$ .

Notre **espace de vente** doit effectuer la vente de **68 921 végétaux** afin d'avoir une **marge assez importante pour que le budget prévisionnel y soit amorti en 3 ans**. Et donc un **Chiffre d'Affaires HT €** de **231 777.96 HT €** ( $68\ 921 \times 3.363 = 231\ 781.32$ ).

L'**achat de produit végétaux** sera lui de **132 393.40 HT €** ( $68\ 919 \times 1.921 = 132\ 393.40$ ). Alors que la perte de végétaux (5 %) sera elle de **6 619.67 HT €** ( $132\ 393.40 \times 0.05 = 6\ 619.67$ ).

En conclusion, le Bricomarché de Brissac-Quincé doit vendre **68 921 végétaux en 3 ans** (22 973 par an) pour que le magasin génère **assez de marge** afin que le **budget prévisionnel soit amorti en 3 ans**.

## II- SWOT du projet d'insertion d'un espace végétal dans le Bricomarché de Brissac-Quincé

		Forces	Faiblesses
ORIGINE INTERNE		<ul style="list-style-type: none"> <li>Commercialisation de végétaux d'ornement (végétaux pour les cimetières et végétaux pour les obsèques) afin d'avoir le monopole sur ce marché à Brissac-Quincé et les alentours</li> <li>Communication en masse sur les produits et services commercialisés par notre espace de vente (presque pas exploité par la concurrence) (plan de communication), division de certains frais avec le binôme de Beaufort-en-Vallée</li> <li>Service livraison : via le site marchand de l'enseigne Bricomarché ou encore le réseau social Facebook (Marketplace)</li> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est en bonne santé financière</li> <li>Partenariats avec des fournisseurs locaux (habitude d'achats des consommateurs, achetant moins mais de meilleure qualité)</li> <li>Travail en commun avec le Bricomarché de Beaufort-en-Vallée (commandes fournisseurs et communication)</li> <li>Existence d'une clientèle B to B et B to C (prix et partenariats)</li> <li>Hausse des achats en ligne (site marchand : <a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a>, Facebook via le Marketplace)</li> <li>Politique de prix (stratégie de pénétration)</li> <li>Clientèle intéressée par un espace végétal dans notre Point De Vente</li> <li>Clientèle type faisant partie de la génération « baby-boom » (60 à 74 ans)</li> <li>Fermeture de différents concurrents (Atlantic Vert et Vitré Fleurs)</li> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est une GSB par rapport aux concurrents qui sont des GSA ou des jardinerie spécialisées, cela permettant de développer les achats d'impulsion</li> <li>Espace de vente situé en zone commerciale (trafic client plus important)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marché végétal, ultra-concurrentiel (zone de chalandise)</li> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est fermé le dimanche, ce qui n'est pas le cas de tous ces concurrents (par exemple : Les Jardins des Ardoisières) !</li> <li>Bricomarché Brissac-Quincé est une GSB et n'est qu'un généraliste du végétal</li> <li>Inexistence d'une image en terme de végétal</li> <li>Manque de connaissances sur les produits et services liés au végétal de la part de nos collaborateurs</li> <li>Fermeture de différentes jardinerie spécialisées non-loin de l'espace de vente (Atlantic Vert et Vitré Fleurs)</li> <li>Les clients sont la partie prenante la plus importante de l'entreprise et leurs pouvoirs de négociations est important du fait du marché ultra-concurrentiel</li> </ul>
		<h3>Opportunités</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le jardinage occupe une place de plus en plus importante pour les consommateurs</li> <li>Les consommateurs ont davantage de temps libre</li> <li>Evolution de la cellule familiale autant de raison pour décorer et jardiner <ul style="list-style-type: none"> <li>La génération « baby-boom » représente 2/3 des jardiniers</li> </ul> </li> <li>Evolution du commerce en ligne (e-commerce via les sites marchands, <a href="http://www.bricomarche.com">www.bricomarche.com</a>)</li> <li>Bricomarché est une GSB, elle n'est donc pas spécialisée dans un domaine en particulier, favorisant l'achat d'impulsion</li> <li>Groupes stratégiques : Stratégie de volume avec une cible clientèle étendue (ce qui n'est que le cas des GSA dans notre zone de chalandise)</li> </ul>	<h3>Menaces</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marché arrivé à maturation et même en phase de déclin</li> <li>Marché végétal, ultra-concurrentiel</li> <li>Nouveaux entrants : GSA et pure-players</li> <li>Négociations clients importants du fait de ce marché ultra-concurrentiel</li> <li>Hausse des achats en ligne (pure-players et sites marchand)</li> <li>Bricomarché est un généraliste du végétal (GSB)</li> <li>Ouverture des jardinerie spécialisées le dimanche, ce qui n'est pas le cas des GSB</li> <li>Baisse du pouvoirs d'achats des ménages</li> <li>Les consommateurs vont acheter des végétaux d'abord chez le fleuriste et les jardinerie spécialisées avant la Grande Distribution (GSB)</li> </ul>
ORIGINE EXTERNE			

### III- Conclusion

Le marché végétal est un marché en phase de déclin. C'est donc un marché en perte de dynamisme où règne une forte intensité concurrentielle aussi bien au niveau national que local (zone de chalandise).

Les entreprises présentes sur le marché ou les entreprises voulant s'y implanter ont la nécessité de se démarquer les unes des autres.

Afin que l'insertion d'un espace végétal à Bricomarché de Brissac-Quincé soit une réussite et puisse perdurer dans le temps, il est essentiel de se différencier des concurrents présents dans sa zone de chalandise.

Pour que cette insertion d'un univers végétal perdure à Bricomarché de Brissac-Quincé, il est nécessaire d'avoir une stratégie dite multicanale (c'est-à-dire, le fait d'être présent sur différents canaux de vente).

L'espace végétal du Bricomarché de Brissac-Quincé, sera donc dans un premier temps présent sur le canal de la vente directe, c'est-à-dire la vente directe en espace de vente.

Depuis quelques années, notre société est de plus en plus touchée par la digitalisation et le commerce n'y échappe pas.

De ce fait, le second canal utilisé par le Bricomarché de Brissac-Quincé devra être le canal de la vente à distance via le site marchand [www.bricomarche.com](http://www.bricomarche.com) mais également via le réseau social Facebook, n'étant pas exclusivement un outil de communication. Via son nouveau service, Marketplace développé depuis peu, Facebook est également devenu un réel outil d'aide à la vente.

Afin que cet univers végétal s'implante dans le temps, la communication devra être un axe également primordial. Celle-ci permettant de communiquer sur les différents produits et services commercialisés par Bricomarché de Brissac-Quincé sur ces différents canaux.

## Partie 4 : Annexes

Annexe 1 : Texte « Le nombre de décès va augmenter en France dans les prochaines années », selon l'INED (Mars 2016)

Annexe 2 : Texte « Hausse sensible des décès en 2015 », selon l'INED (Mars 2016)

Annexe 3 : Questionnaire sur la clientèle type et le projet d'espace végétal

Annexe 4 : Tableau du nombre de ménages dans le Maine-et-Loire en 2014, selon l'Insee

Annexe 5 : Plan de la cour jardin

Annexe 6 : Devis du carport en bois (SARL Guillou)

Annexe 7 : Devis des tables végétales (Larballetier)

Annexe 8 : Enquête satisfaction sur l'espace végétal

Annexe 9 : Tableau sur le plan de communication

# Partie 5 : Bibliographie

## Site Internet :

- <http://www.bricomarche.com/>
- <http://www.pi-style.fr/qualite>
- <http://www.valhor.fr>
- <http://www.meteofrance.fr/climat-passe-et-futur/bilans-climatiques/bilan-2016/bilan-climatique-de-l-annee-2016>
- <https://www.cairn.info/revue-etudes-sur-la-mort-2010-1-page-117.htm>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-49>
- <http://www.118218.fr/brissac-quince-49/fleuriste-vendeur-de-fleurs/93394654-vitre-fleurs-rseau-florajet.html>
- <https://www.insee.fr>
- <https://www.facebook.com/>
- <http://www.les-sapins-boul.com/>
- <http://www.taugourdeau.fr/>
- <https://www.pepinieres-minier.fr/>
- <http://www.serres-anjou.fr/>
- <https://www.cercleux-jardin.fr/>
- <http://www.samson-horticulture.com/>
- <https://www.societe.com>
- <https://www.infogreffe.fr/>
- <https://www.magasins-u.com/superu-trelazelapyramide>
- <https://www.magasins-u.com/superu-thouarce>
- <https://www.atlantic-vert.fr>
- <https://www.magasins-u.com/hyperu-murserigne>
- <https://www.pagesjaunes.fr>
- <http://www.magasin-point-vert.fr/>
- <http://www.e-leclerc.com>
- <http://magasin.gammvert.fr/611369-gamm-vert-de-les-ponts-de-ce>
- <http://www.larbaletier.fr/>
- <https://www.tns-sofres.com/publications/les-achats-de-vegetaux-d-ornement-et-pour-le-potager-bilan-2016>
- [http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor\\_PDF/Etudes\\_FicheAchatsVegetaux\\_KantarTNS2016.pdf](http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/Etudes_FicheAchatsVegetaux_KantarTNS2016.pdf)

## Magazine professionnel :

- BRICOMAG, Avril 2017, numéro 218
- BRICOMAG, Août 2017, numéro 222

## Données internes à Bricomarché de Brissac-Quincé :

- Anciennes études de marché effectuées