



JARDINERIE DESJARDINS

Quand la jardinerie devient lieu de plaisir...

Lorsque le 20 mars 1982, André-Pierre Desjardins, pépiniériste, et Martine Desjardins, ingénieur, décident d'ouvrir leur 1^{er} Garden Center à Trouville Alliquerville en Seine Maritime suite à un voyage IGCA au Canada, c'est le début d'une grande aventure qui commence ! Celle d'une petite structure qui va très vite s'agrandir et à partir de laquelle, le couple réussit à créer un concept exceptionnel. Qu'il dupliquera en ouvrant une deuxième jardinerie 10 ans plus tard à Montivilliers sur 6800 m² (Le Havre). Le 1^{er} avril 2008, Benjamin Déjardin, qui n'a aucun lien de parenté, mais qui travaille déjà depuis quelques années avec les Desjardins, reprend les 2 magasins. Un engagement personnel non négligeable pour ce battant de 36 ans qui dirige, depuis, cette entreprise et ses 140 salariés de mains de maître. Autant dire que ce vote suprême de la part des consommateurs lui va droit au cœur.

Comment arriver à faire venir des clients lorsque sa jardinerie est située en pleine campagne ? Tel était la problématique de départ du Garden Center de Trouville (76), en 1982, que le couple Desjardins a réussi à résoudre très vite. Benjamin Déjardin, l'actuel propriétaire explique : « L'analyse des Desjardins, à l'époque, était de dire : Nous devons apporter à nos clients quelque chose d'exceptionnel. Ils étaient déjà précurseurs ! Le côté exceptionnel résidait déjà dans le choix ! Par exemple, la jardinerie était capable de propo-

ser plus de 500 variétés de rosiers. Mais la différence se situait également au niveau de la décoration et de la décoration de Noël en particulier ! Les mises en scène et le choix des produits suscitaient beaucoup d'intérêt chez les clients qui se déplaçaient de très loin. La jardinerie s'est construite petit à petit pour atteindre les 7000 m² fin 2008. Le 20 mars 2009 correspond à l'ouverture de la nouvelle pépinière avec ses 2500 m² de serres et un patio de 500 m² et au remodelage du magasin. Le début de l'ère Benjamin Déjardin », souligne-t-il avec un brin de fierté.



La politique du "rayon plein"

Aujourd'hui, la jardinerie Desjardins (Trouville) s'étend sur 11 000 m². Si la philosophie reste sensiblement la même, la conjoncture amène naturellement le chef d'entreprise à affiner sa stratégie. « Notre force ? Résume Benjamin Déjardin, nous avons 3 caisses à outils différentes puisque nous sommes d'une part, des indépendants avec toute la liberté que cela représente, d'autre part, nous sommes affiliés à Saisons & Jardins, centrale avec laquelle nous entretenons beaucoup d'échanges et qui elle-même a passé un contrat d'affiliation avec Botanic pour le manufacturé. Notre objectif est de créer des partenariats forts avec les fournisseurs. » Un partenariat qui a permis, entre autres, de mettre en place la politique du "rayon plein". « En 2008, nous avons doublé le stock, commente Benjamin Déjardin, pour arriver à avoir des rayons pleins tous les jours de la semaine. Pour moi, le client n'a pas à avoir un jour de la chance et l'autre jour peu de chance ! Du lundi

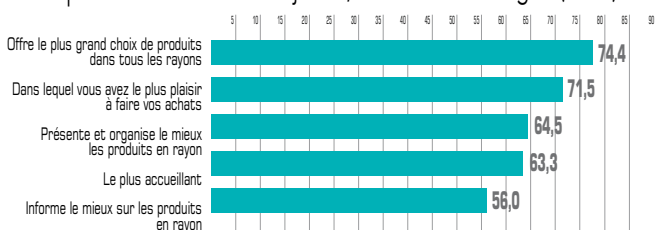
au dimanche, les rayons doivent être pleins. Le client doit pouvoir trouver tout ce dont il a besoin. Il doit également avoir en face de lui de bons vendeurs. Enfin, il doit pouvoir repérer une offre claire. » Les trois premiers critères d'une bonne jardinerie selon Benjamin Déjardin.

« C'est le vendeur qui porte l'image de la jardinerie »

Ce n'est donc pas un hasard si le premier critère de satisfaction des consommateurs qui apprécie la jardinerie Desjardins est le "plus grand choix". « Cela fait partie de la philosophie de la jardinerie, répond Benjamin Déjardin. Le conseil, le choix et la qualité au meilleur prix, restent nos quatre priorités. » Pour ce qui est du "plaisir à faire ses achats", là encore Benjamin Déjardin n'est pas surpris : « De toute évidence, nos jardinerie sont des lieux de promenade dans lesquels nous retrouvons des ambiances. » L'appréciation des consommateurs conforte cette image de plaisir. Enfin, le critère "présente et organise le mieux les

L'IMAGE DE DESJARDINS

Vu par les consommateurs jardin, clients de l'enseigne (en %)



(source : Groupe J / Efficience 3, base : 10 000 ménages)



Les animaux de Basse-cour, une réelle attraction

produits en rayon” et le magasin “accueillant” trouvent également leur explication : « Tous les ans, poursuit le chef d’entreprise, les vendeurs ont une formation à la vente, un coaching personnalisé ! C’est très important pour moi car c’est le vendeur qui porte l’image Desjardins. Alors pour avoir de bons vendeurs, il faut bien les former et bien les motiver. Le week-end, les salaires sont majorés de 50 %. C’est important de valoriser le travail du dimanche. D’autant que la moitié de notre chiffre d’affaires est réalisée le week-end. » Reste encore des points à améliorer dans ces critères d’appréciation, Benjamin Déjardin joue cartes sur table : « L’image prix : nous devons être capables de montrer que l’on peut faire du prix. Nous devons toucher toutes les catégories socio-professionnelles. »

Des vendeurs disponibles

Si l’un des points forts de la jardinerie Desjardins reste bien la disponibilité des vendeurs, c’est grâce à un gros travail de fond amorcé il y a 2 ans. « J’ai mis en place une équipe logistique, poursuit Benjamin Déjardin. Cette équipe constituée de 5 à 10 personnes selon la saison (1 pour l’animalerie, 1 pour la décoration, 1 pour les accessoires Jardin, 3 pour le végétal d’extérieur et plus en saison) est présente dès 06h00 ou 08h00 du matin du lundi au vendredi. Elle assure le pointage, la mise en rayon, l’entretien des plantes, des animaux ou des rayons, et

permet à l’équipe commerciale des vendeurs d’avoir plus de temps pour les clients, d’être plus à leur écoute, de mieux conseiller et donc de mieux vendre et commander en fonction des attentes. Le vendeur chez moi n’arrose pas les plantes ! Il y a une personne responsable de l’arrosage, elle connaît parfaitement ses plantes et les besoins. Lorsque l’on se prétend jardinerie, on doit être responsable de l’image végétale ou animale que l’on donne à ses consommateurs ! A nous d’être à la hauteur. »

Rentabiliser les parties “non jardin”

Nul doute que le point fort de la jardinerie Desjardins reste le végétal ! L’activité la plus rentable également. « La jardinerie s’est construite sur l’activité jardin. Néanmoins les activités annexes deviennent de plus en plus importantes. D’ailleurs un des challenges les plus importants aujourd’hui est de s’intéresser à la



Le corner, une façon de mieux travailler la déco



En novembre 1998, Benjamin Déjardin, intègre la jardinerie. Ingénieur Agro, diplômé d’un BTA production agricole et d’un BTSa technologie végétale, il prend dans un premier temps la responsabilité des secteurs animalerie, accessoires pour le jardin... puis la direction de tout le magasin.

Il part en 2002 pour une autre aventure chez Gaignard pour mettre en place leur filiale de production de jeunes plants au Guatemala.

En février 2006, Benjamin Déjardin revient chez Desjardins comme contrôleur de gestion. En 2007, il prend la direction des 2 magasins. Le 1^{er} avril 2008, il reprend les 2 magasins (vendus le 31 mars).

rentabilité, aux activités qui ne sont pas jardin. C’est mon objectif : rentabiliser les parties “non jardin”. Faire de l’analytique. Il est grand temps de s’intéresser à la rentabilité, dans la décoration par exemple ! Alors, soit on se donne les moyens de faire bien, soit on ne fait pas, mais on ne doit pas faire les choses à moitié. On ne peut plus rester sur des notions subjectives mais quantitatives. Nous avons développé de nouveaux corners comme celui à la marque SIA. Deux fois par an l’équipe SIA implante et transmet à nos vendeurs le bon merchandising. Aujourd’hui le consommateur s’identifie beaucoup à la marque, que ce soit en décoration, en art culinaire... Nous avons une quarantaine de corners au total. Même si 55 % de notre chiffre d’affaires est réalisé sur le vivant, l’animal, le végétal, et cela doit rester prépondérant (le moteur de la jardinerie), il est temps de regarder ce qui se passe ailleurs ! Qu’elle est la place du jardin. Le rapport à la plante change, à nous de nous adapter. Aujourd’hui, les consommateurs connaissent de moins en moins les plantes et les pratiques

du jardinage. Demain, ils n’auront même plus les idées ! Posons-nous les bonnes questions pour que demain nous soyons toujours présents sur ce marché du jardin à maturité et à quasi saturation.»

Nouvelles activités

Des projets ? Benjamin Déjardin en a plein les tiroirs ! « Cette année, nous ouvrons une brasserie pour 70 couverts (100 en été), nous proposerons un service équivalent aux brasseries type Paul, un snack amélioré avec des produits du terroir, bios et bons. Je souhaite à travers ce projet renforcer le côté convivial de la jardinerie. Que les clients qui viennent chez Desjardins ne soient pas tenus par des horaires (les clients viennent d’un peu partout, de Rouen, Paris, et même Marseille...). » Autre activité nouvelle, la vente de petits animaux de parc. « Nous vendions déjà des animaux de basse-cour, nous allons proposer des petits animaux de parc. Nous devons être capables de répondre à toutes les attentes. Il faut que les jardinerie restent des lieux de plaisir. C’est pour cela que nous devons recréer des ambiances, des corners... Dans les faits, j’aimerais qu’on se rende compte que les jardinerie ne sont plus des jardinerie mais des petits centres commerciaux de boutiques très spécialisées... »

Marie-Pierre Morin

DESJARDINS TROUVILLE SAS

84 route Fauville
76210 Trouville Alliquerville
Tel. : 02 35 31 13 74
Fax: 02 35 31 84 01

- Directeur : Benjamin Déjardin
- Effectif : 55 personnes
- Surface de vente totale : 11.000m² dont :
- Pépinière : 3000 m²
- Terreau poterie : 500m²
- Magasin : 1000m²
- Serre chaude : 900m²
- Marché aux fleurs : 1000m²
- Animalerie/basse-cour : 1500m²
- Décoration : 1000m²
- Manufacturé : 2000m²
- Fleuristerie : 100m²