

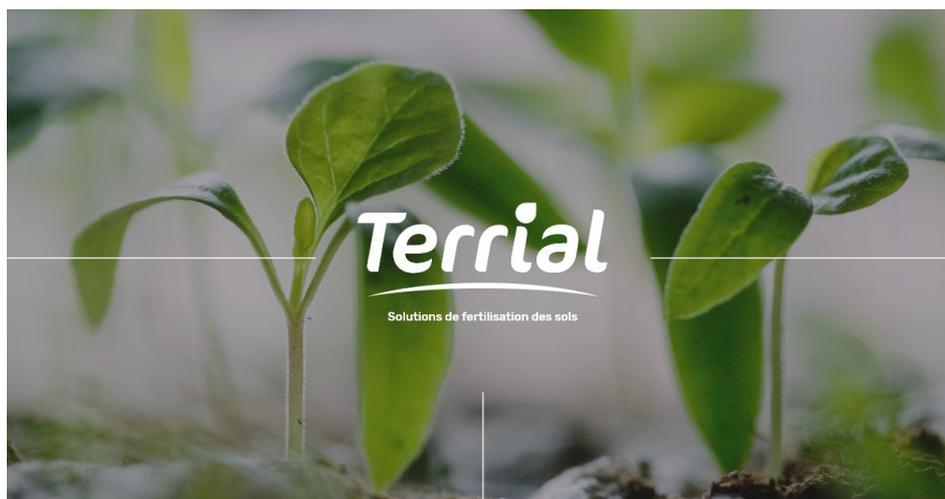
Marius Chaillou

10/06/2021

# Mémoire d'apprentissage

DUT Techniques de Commercialisation  
2020-2021

Contrat d'apprentissage réalisé du 14 septembre 2020 au 27 août 2021



Professeur Tuteur  
Emmanuel Vermersch

Maître d'apprentissage  
Cyrille Anfray

# REMERCIEMENTS

Je tiens dans un premier temps à remercier Cyrille ANFRAY, mon maître d'apprentissage de m'avoir confié une mission très enrichissante avec une grande liberté d'action pour la réaliser.

Je remercie également sincèrement Vincent CHOPARD pour son accompagnement tout au long de mon alternance et de sa grande disponibilité.

Plus globalement je souhaite remercier toute l'équipe TERRIAL de m'avoir chaleureusement accueilli pour cette alternance.

Enfin j'adresse mes remerciements à Emmanuel VERMERSCH pour m'avoir accompagné durant cette année d'alternance et à l'ensemble du corps enseignant du l'IUT d'Angers pour m'avoir donné les connaissances et les savoir-faire qui me permettront de construire mon projet professionnel.

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>L'entreprise</b> .....	<b>4</b>
1) L'activité de Terrial.....	4
2) L'activité Jardin de Terrial .....	5
a) Le marché du jardin .....	5
b) La gamme jardin de Terrial .....	6
c) L'organigramme de l'activité jardin.....	8
<b>Présentation de mon apprentissage</b> .....	<b>10</b>
<b>Recherche d'une problématique</b> .....	<b>12</b>
<b>I) L'adaptation de notre offre aux nouveaux jardiniers</b> .....	<b>16</b>
1) Qui sont les nouveaux jardiniers ?.....	16
2) Les avantages de notre offre pour attirer les nouveaux jardiniers .....	18
3) Les inconvénients de notre offre pour attirer les nouveaux jardiniers .....	18
a) Le conditionnement .....	19
b) Étendre notre gamme .....	21
c) Le prix .....	22
<b>Mes préconisations :</b> .....	<b>24</b>
<b>II) Le manque de notoriété de notre gamme</b> .....	<b>26</b>
1) La communication digitale de Terrial .....	27
2) La communication traditionnelle de Terrial.....	38
a) Le packaging (charte graphique) .....	39
b) La communication print et autres .....	43
c) Événements physiques .....	47
<b>Mes préconisations :</b> .....	<b>47</b>
<b>III) Le manque d'accessibilité à nos produits</b> .....	<b>49</b>
1) Où se trouvent nos produits ?.....	49
2) Les raisons du manque de référencement.....	52
a) Les réseaux à conquérir (jardineries urbaines, grandes surfaces de bricolages et généralistes) .....	52
b) Manque de commerciaux.....	54
3) Vente sur internet.....	55
A) La vente en ligne de notre gamme .....	55
b) La création de notre propre site e-commerce.....	57
c) La vente de nos produits sur les Marketplace .....	59
<b>Mes préconisations :</b> .....	<b>64</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>65</b>
<b>Sitographie</b> .....	<b>67</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>70</b>
Annexe 1 : Le groupe AVRIL .....	70
Annexe 2 : Terrial .....	71
Annexe 3 : Les missions de mon apprentissage .....	73

# Introduction

J'ai effectué mon alternance au sein de l'entreprise Terrial, actrice majeure dans la gestion des effluents d'élevages excédentaires pour répondre aux nouvelles contraintes environnementales. C'est une entreprise créée en 1996 et appartenant à deux groupes bien connus, Avril et Suez. Ils se sont associés fin 2019 dans le but de constituer un leader du marché des engrais et amendements organiques en France.

Pour mieux se situer, je commencerai par vous présenter l'entreprise Terrial dans laquelle j'évolue depuis septembre 2020 pour ensuite aborder l'activité jardin sur laquelle je me suis concentré. Par la suite, nous étudierons la problématique suivante :

**Pourquoi Terrial a des difficultés à capter la nouvelle clientèle en jardinerie ?**

# L'entreprise

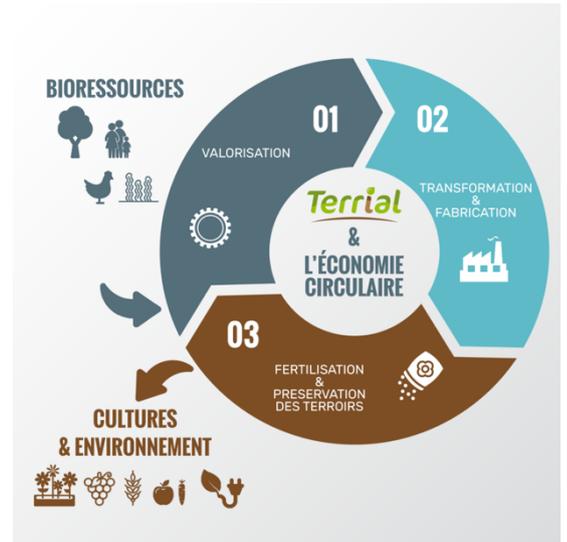
## 1) L'activité de Terrial

Terrial appartient au groupe Avril (*voir annexe 1 pour en savoir plus sur le groupe Avril*) et au groupe de gestion de l'eau et des déchets Suez depuis fin 2019 (actionnaire minoritaire). Son siège se situe à Bruz (35).

Terrial assure la valorisation des ressources fertilisantes naturelles (bioressources) en les transformant sous forme de solutions de fertilisation efficaces et durables ou encore d'énergie verte. Très orientée vers la nouvelle agriculture, 70% de ses produits sont éligibles à l'agroécologie.

L'entreprise est composée de deux activités :

- 98% de l'activité et de l'expertise de l'entreprise sont dédiées aux clients professionnels (vente de fertilisants aux agriculteurs par exemple) soit une commercialisation de 700 000 tonnes.
- 2% de son activité est consacrée à la production et à la vente de fertilisants à destination des particuliers principalement en jardinerie soit une vente de 2000 tonnes.



Terrial détient des expertises agronomique, industrielle et logistique.

- En effet, elle développe ses solutions agronomiques grâce à sa maîtrise de plus de 60 matières premières. Elle s'adapte aux différents besoins et aux différentes cultures de ses clients en proposant des formules et des granulométries sur-mesure.
- Au niveau industriel, le leader de la fertilisation organique dispose de deux usines de production à Chancay (37) et à Beaupréau (49) qui lui permettent de produire 50 000 tonnes de fertilisants organiques par an. Ces fertilisants prennent des présentations spécifiques : pulvérulent, miettes, bouchon, compacté (*voir annexe 2 pour en savoir plus sur l'histoire de Terrial et sur son activité agricole*).



pulvérulent



miette



bouchon



compacté



## 2) L'activité Jardin de Terrial

### a) Le marché du jardin

Fin 2019, Terrial récupère une activité à destination des particuliers lorsque Suez rentre au capital de Terrial (activité que Suez détenait depuis 2002). Durant mon année d'alternance, je me suis concentré sur cette activité jardin.

Globalement, le marché du jardin est aujourd'hui un marché croissant, très compétitif et saisonnier. C'est un secteur qui a beaucoup changé au fil des années,



les jardiniers d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes qu'il y a 20 ans, 30 ans (baisse de surface de jardinage, utilisation de produits avec une empreinte environnementale modérée).

Les produits phytosanitaires se retrouvent de moins en moins en jardinerie (notamment depuis la loi Labbé de 2019), il est donc primordial de s'inscrire avec des produits organiques d'origine naturelle dans ce marché.

De plus, suite à la crise sanitaire, on a pu assister à un engouement des particuliers pour le jardinage qui leur permet de se recentrer sur eux et de développer leurs potentiels créatifs. C'est un nouveau type de clientèle, bien souvent, une clientèle citadine qui ne maîtrise parfois que très peu de compétences agronomiques contrairement aux jardiniers ruraux historiques.



**Gamm vert d'Estaires (59)**

Au niveau de la distribution, les jardinerie indépendantes isolées sont amenées à disparaître au profit des réseaux sous enseigne. On remarque une concentration des centrales d'achat (APEX -> Point Vert, Invivo Retail -> Gamm Vert...) qui représentent les deux tiers du chiffre

d'affaires du marché du jardin en France et un développement du e-commerce (+14 % en 2020). Les deux principaux circuits de distribution du marché sont les grandes surfaces de bricolage et les jardinerie/graineterie qui représentent à eux deux presque 60 % des ventes. Après nous retrouvons des acteurs moins importants comme les grandes surfaces alimentaires, les libres services agricoles (LISA) ou bien les spécialistes de la motoculture. La différence entre les jardinerie et les LISA est une question de surface (les jardinerie faisant au minimum 1500m<sup>2</sup> de surface couverte), de produits vendus (les jardinerie vendent régulièrement des produits du terroir en plus des produits jardins et de l'alimentation animale) et de clientèle (les LISA sont principalement installés en zone rurale).

### b) La gamme jardin de Terrial

Pour se recentrer sur notre activité, la gamme jardin de Terrial "Nature Verte" créée en 2016, compte cinq fertilisants organiques. Elle est composée de 3 engrais organo-minéraux et 2 amendements organiques fabriqués essentiellement sous la forme de bouchons (facilité d'utilisation). Ses fertilisants sont commercialisés en France et principalement vendus en jardinerie et en libre-service agricole.



Voici la liste des amendements organiques :



- Le **Bovisol** (Utilisable en agriculture Biologique (UAB))

Produit phare et historique (dépôt de marque en 1973), le plus connu, qui représente plus de la moitié de nos ventes. Il est composé de 3 familles de matières premières (organiques (fumiers de ferme), végétales et de roche sédimentaire (dolomie)).

Conditionnement ; 10kg, 15kg, 15+5kg, 20kg, 30+3kg

- Le **Fulgosol** (UAB)

C'est le produit qui représente la plus faible part de notre chiffre d'affaires. Sa particularité est qu'il se vend sous forme de poudre. C'est un produit stratégique dans notre gamme (produit unique et prix attractif). Il est composé de fumier, d'algues, et de matières végétales.

Conditionnement : 20kg



Voici ensuite les engrais organo-minéraux de notre gamme :



- L'**Hipposol** (UAB)

C'est notre deuxième plus grosse vente, il est toujours sous forme de bouchon et est composé de matières organiques (dont du fumier de cheval) et d'algues marines. Sa formule NPK (azote, phosphore, potassium) est relativement faible.

Conditionnement : 10kg, 15kg, 15+5kg

- L'**Engrais Universel 7-5-12**

Cet engrais est composé de matières organiques et un complément d'origine minérale. Il est le seul fertilisant de la gamme non-utilisable en agriculture biologique. Mais il trouve sa clientèle grâce à sa formule assez forte et efficace.

Conditionnement : 15kg, 25kg





- **L'Engrais Complet 6-3-9 (UAB)**

C'est la nouveauté de cette année, c'est un engrais qui garde toujours une formule assez élevée, mais qui se différencie de son prédécesseur par son apport élevé en soufre et son utilisation en agriculture biologique.

Conditionnement : 15kg

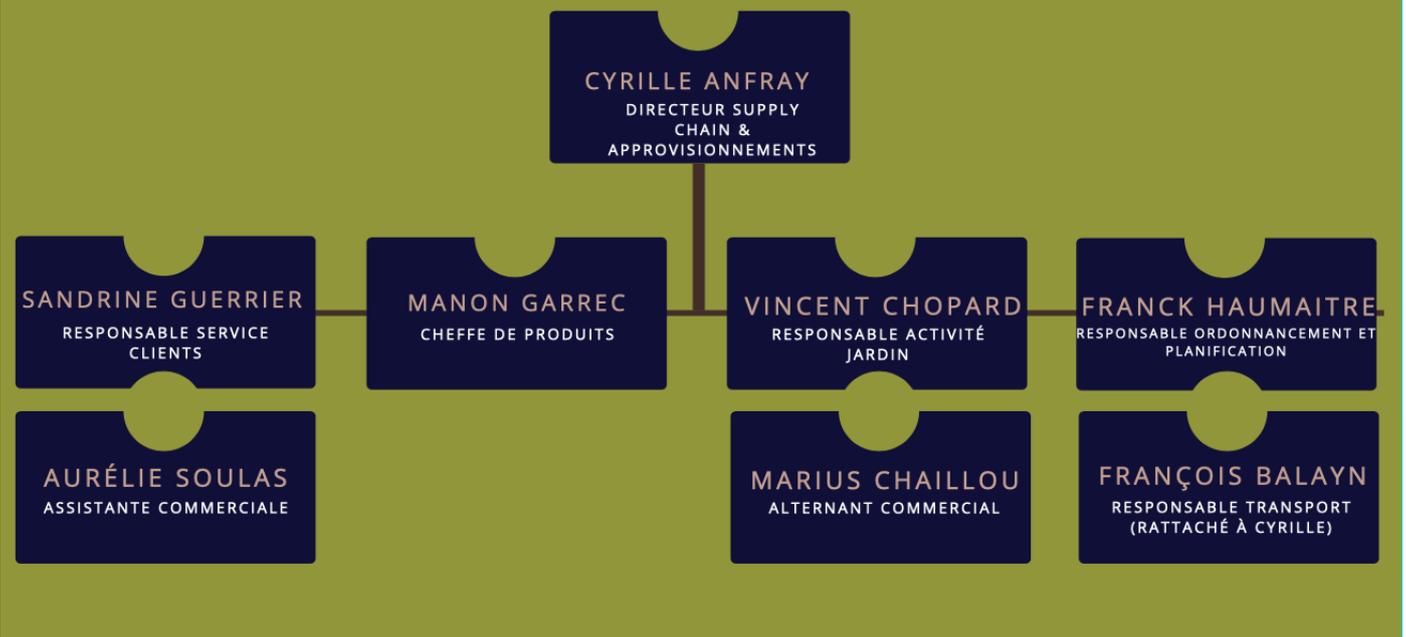
### c) L'organigramme de l'activité jardin

J'ai donc été amené à travailler sur cette activité de Terrial tout au long de ma période d'apprentissage. Pour cela, j'étais directement relié à mon maître d'apprentissage, Cyrille Anfray, le directeur Supply Chain et Approvisionnements de l'entreprise. Il est arrivé chez Terrial à ses débuts en 2002 en tant que commercial avant de gravir les échelons. J'ai également énormément collaboré avec mon manager opérationnel Vincent Chopard, le responsable marché de l'activité jardin. Il a rejoint Terrial en 2019 et possède une très grande connaissance du marché puisqu'il travaillait sur la même activité chez Suez auparavant. Nous sommes les deux collaborateurs de l'entreprise à travailler à temps plein sur l'activité jardin.

Vincent assure le suivi de nos clients sur la partie Est et Sud-Ouest de la France, tandis que j'assure de mon côté ce suivi principalement sur la partie Nord-Ouest et parfois sur la partie Sud-Ouest.

Les services suivants de l'entreprise sont en partie mis à disposition pour l'activité jardin : marketing, service client, logistique, R&D.

# Organigramme activité jardin de Terrial



# Présentation de mon apprentissage

C'est donc le poste d'alternant commercial que j'occupe depuis le 14 septembre 2020.

Après deux semaines de formation où j'ai eu l'occasion d'effectuer des formations internes (sécurité du groupe, activités de Terrial...), de visiter des usines de compostage, ainsi que de partir en tournée avec certains commerciaux, j'ai commencé à réaliser mes premières missions.

Des missions pour la plupart commerciales, que ce soit de la prospection ou du suivi client par rendez-vous physique et téléphonique :

- J'avais à ma charge le **suivi commercial de 9 réseaux de jardineries** (Districo (la maison.fr), Distrivert (Point Vert), Synergie (Gamm Vert), SA2E (Espace Emeraude), Espace Vert du Limousin (Gamm Vert), Euralis (Point Vert), Unicor (Point Vert) , Vertugo (Point Vert) et SA du Pays Vert (Gamm Vert)).

Mon activité s'est donc traduite sur ces réseaux de jardinerie par des tournées terrains et du phoning avec l'objectif de développer nos ventes et d'assurer le suivi des jardineries (faire connaître nos produits, rappeler les dates de précommandes, distribuer des outils de communication, aider les vendeurs à vendre nos produits, les pousser à la commande).



Magasin Vert à Betton (35)

Environ les deux-tiers de mon activité chez Terrial était liés à ces réseaux.

A fin avril, les ventes de l'activité avaient augmenté de 50% par rapport à l'année précédente (1000T entre janvier et avril 2020 et 1500T entre janvier et avril 2021). Cela est dû en partie à la météo et à la conjoncture sanitaire qui a été propice pour jardiner. Près d'un français sur deux a profité du confinement pour jardiner davantage.

- J'ai également eu une mission de **prospection** de jardineries indépendantes. Celles-ci ne dépendent pas de centrale d'achat ou alors sont libres de commander les produits qu'elles souhaitent. Cette mission est arrivée un peu plus tard que la précédente, début décembre, le temps d'acquérir la connaissance et la maîtrise nécessaires du marché et des produits. Le but de cette prospection était évidemment de conquérir de nouveaux clients, soit directement, soit indirectement,

par l'intermédiaire de nos grossistes (Cercleux Jardin et Leduc-Lubot sur mon secteur). C'est un tout autre exercice pour moi, contrairement au suivi classique d'un client, on y retrouve plus de challenge avec davantage de négociations et plus d'échecs.



**Jardinerie de Sologne (41)**



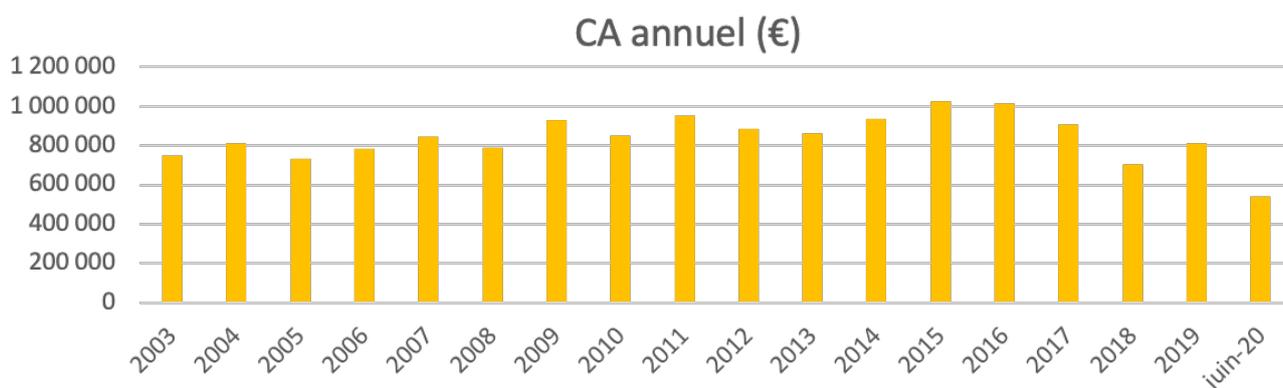
- Enfin, une dernière mission que je peux aborder, est celle effectuée sur le **CRM** (logiciel de gestion de la relation client). En effet, à mon arrivée dans l'entreprise, l'activité commerciale jardin de l'entreprise n'exploitait pas, ou quasiment pas le CRM. C'est pourquoi j'ai mené un travail de développement de l'activité jardin sur le logiciel avec l'aide de d'Aurélien (responsable CRM du groupe AVRIL) et de Cyrille. Ce travail relevait principalement de l'intégration de fiches clients et du report de l'ensemble des contacts clients, et nous exploitons aujourd'hui un maximum cet outil.

En annexe 3, vous pourrez retrouver un tableau synthétique décrivant la totalité de mes missions durant mon année d'apprentissage.

# Recherche d'une problématique

Comme vous avez pu le constater auparavant, l'activité jardin de Terrial représente une infime part du chiffre d'affaires de l'entreprise. L'activité a eu en 2020 un CA s'élevant à 742 000 euros au sein d'un marché (produits pour le jardin) représentant environ 800 millions d'euros (à titre de comparaison : Or Brun = 21 millions).

Voici le chiffre d'affaires annuel de l'activité jardin de SUEZ puis de Terrial (à partir de 2020) :

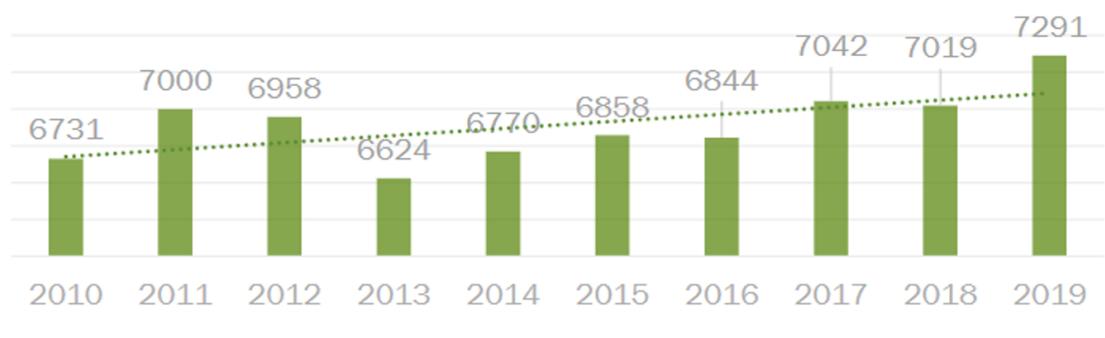


On peut voir que les ventes ne progressent pas, voire diminuent depuis 2015.

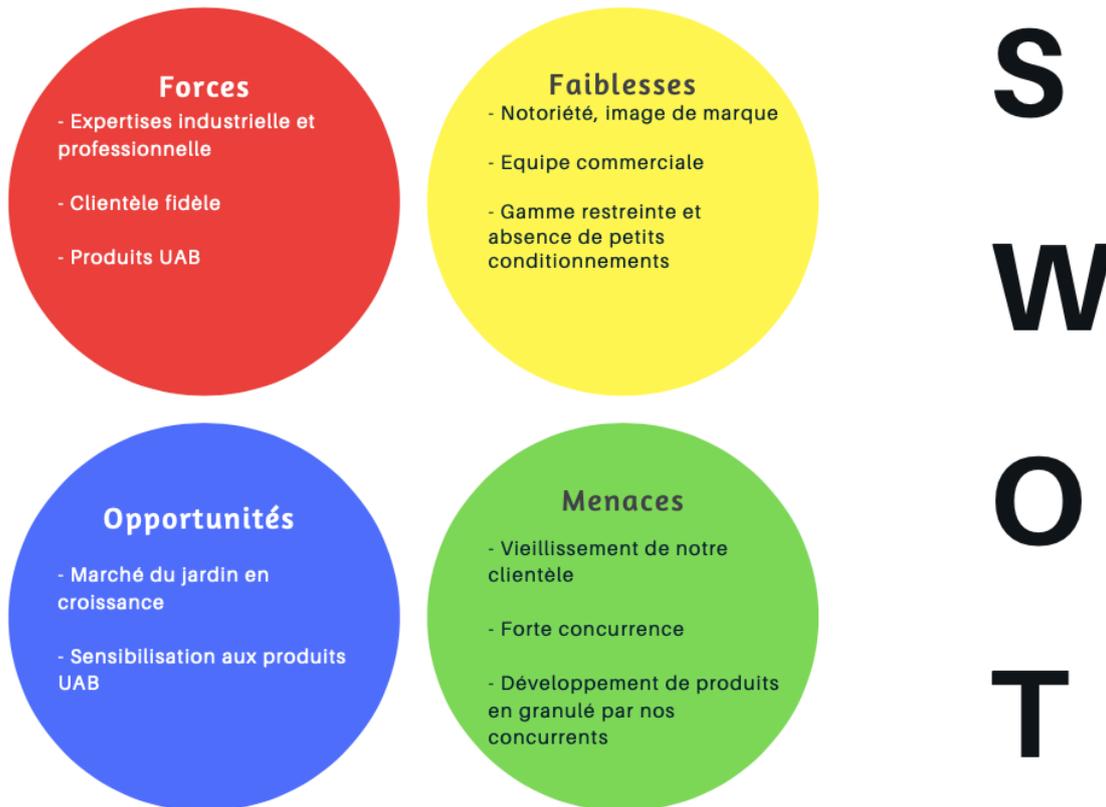
Ces chiffres vont à l'encontre de la tendance actuelle du marché du jardin où l'on constate une évolution positive des ventes depuis une décennie, et encore plus avec la crise sanitaire.

## Evolution du CA TTC du marché du jardin, en M€

Source Promojardin-Prom'animal et données partenaires (IPEA)- Traitement Les Echos Etudes



Ensuite, dans le but d'étudier et de comprendre notre environnement, j'ai établi un SWOT pour rassembler et croiser les analyses internes et externes (macro et micro environnement de l'entreprise) :



On peut donc observer que l'une des principales menaces de l'activité est le vieillissement de sa clientèle. J'aurais voulu prouver cet élément par des chiffres, mais il est difficile de ressortir des statistiques fiables.

Après l'exécution de mes premières missions et en particulier grâce à mes nombreuses missions commerciales sur le terrain, j'ai vite remarqué que nos produits plaisaient souvent à un seul type de clientèle.

En effet, tout au long de mon alternance, j'ai été amené à parler avec des vendeurs et des responsables de magasins qui m'ont éclairé sur les caractéristiques de notre principale clientèle. Presque un vendeur sur deux me décrivait une clientèle du troisième âge connaissant nos produits et en particulier le Bovisol depuis des années.

De plus, les ventes de nos gros conditionnements (+ de 25 kg) déclinent depuis quelques années. Cela s'explique en partie car les seniors, auparavant adeptes de ces conditionnements, se tournent vers de plus petits conditionnements du fait de leur âge.

Cette clientèle n'a donc pas besoin d'être orientée et nous demande peu d'opérations commerciales et de fidélisation. Elle nous apporte des ventes assurées chaque année.

Cependant, attirer essentiellement ce type de clientèle est un réel problème. En effet, cette cible est une clientèle vieillissante sur laquelle nous ne pouvons pas nous appuyer à l'avenir. Les jeunes jardiniers d'aujourd'hui sont les jardiniers de demain. C'est pourquoi, afin d'augmenter notre part de marché et de pérenniser cette activité jardin, Terrial doit réussir à capter une nouvelle cible de jardiniers, plus jeune, une clientèle qui s'est fortement développée au sein des jardinerie ces dernières années et en particulier ces derniers mois.



Aujourd'hui, on assiste à deux phénomènes :

- **l'exode urbain**
- **le verdissement des villes**

Cela explique les envies et la volonté des nouveaux consommateurs de renouer avec la nature. 6 français sur 10 songent à changer de cadre de vie au profit de zones plus verte et moins urbanisées. Selon un sondage du journal « Le Monde », 39 % des 18-34 ans ont même l'intention de quitter la vie urbaine pour rejoindre la campagne (contre 20 % pour les plus de 50 ans).

De plus ces comportements devraient être renforcés si l'on ajoute les mesures gouvernementales visant à favoriser le télétravail prévu pour les trois prochaines années.

C'est pourquoi on note en 2019 que la moitié du chiffre d'affaires des jardinerie en France est réalisé le week-end avec des clients de plus en plus urbains.

En plus de représenter les nouveaux jardiniers de demain, ces jardiniers gagnent énormément de terrain. En effet, en 2019, 72 % des moins de 35 ans font pousser des légumes dans leurs jardins contre 57 % des retraités. Il représente un véritable enjeu pour Terrial.

C'est donc ce problème qui m'a fait élaborer la problématique suivante :

## **Pourquoi Terrial a des difficultés à capter la nouvelle clientèle en jardinerie ?**

Plusieurs hypothèses sont ensuite apparues pour répondre à cette problématique. La première qui peut nous venir à l'idée est celle de notre offre, on peut se demander si elle est vraiment adaptée à ce nouveau marché. On peut également s'intéresser au manque de communication de notre

gamme. Enfin, il est important de se demander si cette dernière arrive à accéder facilement à nos produits.

# I) L'adaptation de notre offre aux nouveaux jardiniers

## 1) Qui sont les nouveaux jardiniers ?

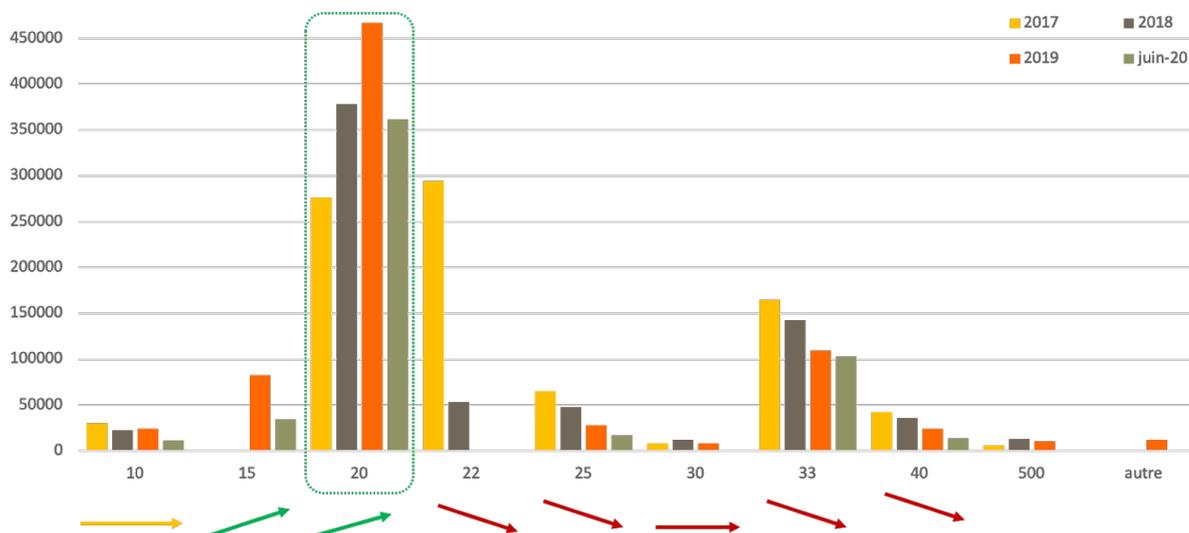
Avant de répondre à la question de notre offre, il est important de comprendre qui sont les nouveaux jardiniers et vers quels produits ils se tournent.

En effet, si nous voulons réussir à capter cette cible il faut connaître ses caractéristiques ainsi que ses comportements.

Premièrement, c'est une clientèle assez large, composée aussi bien d'hommes que de femmes, de toutes professions, âgées principalement de 25 à 50 ans. Cette jeune clientèle s'est fortement développée pendant le confinement où 59 % des Français déclarent avoir ressenti le besoin de se connecter à la nature durant cette période.

Fini les grandes surfaces de jardins, cette clientèle est désormais de plus en plus urbaine et dispose de **petits carrés de jardins** dans la cour, sur la terrasse ou encore de jardins partagés.

Voici un graphique montrant les ventes en tonnage par conditionnement de notre activité :



A l'aide de ce dernier, on remarque bien un changement de comportement du jardinier ces 5 dernières années. En effet, nos clientèles s'orientent dans notre gamme vers des conditionnements plus petits de 10 à 20 kg.

Elle est également sensible à son **empreinte écologique** qui fait partie d'une de ses valeurs intrinsèques de ne pas polluer et de ne pas contribuer à l'émission de produits chimiques dans la nature. Elle est donc de plus en plus amenée à se tourner vers des produits utilisables en agriculture biologique. Elle a conscience du monde qui l'entoure grâce notamment aux réseaux sociaux et aux médias et sait que l'agriculture intensive transposée au potager n'est plus la voie à suivre et recherche plus de « naturel ».

Elle recherche également plus d'authenticité, revenir à la base, il faut désormais faire coïncider l'offre produits avec l'image psychologique du potager que se font ces nouveaux consommateurs en se lançant dans l'aventure : ils rêvent d'une parcelle naturelle et pleine de vie... !

Cette clientèle manque également de **connaissances agronomiques** et n'a pas les mêmes exigences qu'un client "sénior" concernant les attributs agronomiques des fertilisants. Elle va donc chercher des produits simples à comprendre et faciles d'utilisation mais également bon marché. Effectivement, lors de mes tournées et de discussions avec les vendeurs, j'ai constaté que les plus grosses ventes d'un produit avaient lieu lors des opérations catalogues (promotions), en particulier sur ce type de clientèle. Certains vendeurs m'informaient que certains produits dont parfois le Bovisol ne se vendaient que durant la promotion. Cela montre la sensibilisation au prix des nouveaux jardiniers, en minimisant et excluant parfois les arguments agronomiques.

En prenant compte de ses caractéristiques, nous pouvons donc établir un **persona** de sorte à représenter par l'intermédiaire d'une personne fictive un groupe cible :



David, 34 ans, est responsable des ressources humaines dans une PME à Rennes. Il gagne 2500 euros par mois et habite dans un appartement dans un quartier au sud de Rennes. Il est pacsé et a 1 fille de 4 ans. Il adore consacrer son temps libre à la lecture et à des activités manuelles. En bas de sa résidence il a un jardin avec les autres résidents de l'immeuble et il dispose d'une surface de 10 m<sup>2</sup>. Il a opté pour la permaculture avec un jardin laissant toute sa place à la nature, et en utilisant des matériaux naturels. Il cultive pour le moment des carottes, du poireau et des radis. Pour effectuer ses achats, il se rend dans la Jardinerie Truffaut à 5 minutes à pied de chez lui. A l'inverse du consommateur jardin plus âgé, il a une vision optimiste de la « nature » et grâce aux réseaux sociaux, il a pu voir que la nature pouvait « reprendre certains de ses droits ».

## 2) Les avantages de notre offre pour attirer les nouveaux jardiniers

Maintenant que nous avons une idée claire sur les attentes du nouveau jardinier et sur les produits de notre gamme que nous sommes en mesure de proposer à nos clients nous pouvons en déduire les points positifs de notre gamme qui servent à attirer les nouveaux jardiniers.

- Tout d'abord l'utilisation de 4 sur 5 de nos produits en **agriculture biologique** est un véritable point fort et indispensable en jardinerie aujourd'hui. Les nouveaux consommateurs font attention à ce qu'ils consomment mais aussi à ce qu'ils émettent. De plus, depuis la Loi Labbé de 2019 la vente de pesticides chimiques de synthèse est interdite aux particuliers.



- Ensuite, la fabrication de nos produits en **forme de bouchons** est aussi un atout dans ce secteur. Les nouveaux jardiniers recherchent des produits simples d'utilisation. Les fertilisants en bouchon, à la différence de ceux en poudre, sont faciles à épandre et sont moins salissants. Seulement ils sont plus chers que les fertilisants en poudre bien qu'ils soient plus économiques. Cela s'explique par leur taux de matière sèche bien plus élevé qu'un fertilisant classique. Il est donc très important que le client comprenne cet aspect.



L'utilisation en agriculture biologique ainsi que la forme en granulé sont deux atouts et points forts de notre gamme.

## 3) Les inconvénients de notre offre pour attirer les nouveaux jardiniers

Ensuite nous allons pouvoir nous concentrer sur les inconvénients de notre offre et donc sur les trois axes de réflexions suivants : le conditionnement, la longueur de notre gamme ainsi que le prix de nos produits.

## a) Le conditionnement

En ce qui concerne les conditionnements, nous ne commercialisons que des fertilisants ensachés dans des sacs en plastique d'au moins 10 kg.

Cependant de nouveaux conditionnements se sont développés, en boîte cartonnée ou sous forme de seau principalement. Nos concurrents proposent des fertilisants avec moins de contenance pouvant descendre parfois en dessous des 1 kg.

Le principal avantage d'avoir de tels conditionnements est de pouvoir attirer une clientèle nouvelle qui jardine sur de petites surfaces. En effet, avec un sac de 10 kg de Bovisol, les clients ont la possibilité de travailler sur une surface d'environ 40 m<sup>2</sup>. C'est une surface importante pour des jardiniers urbains. De plus, s'ils possèdent une surface plus importante, le petit conditionnement peut servir de test pour pouvoir ensuite passer à des sacs de plus grande contenance.

Le second avantage d'avoir des petits conditionnements est le fait qu'ils sont placés à l'intérieur du magasin dans des rayons différents des gros sacs de fertilisants. Cela apporte une nouvelle visibilité, à l'intérieur du magasin, essentielle pour gagner en notoriété.

Il est important de noter que tous les leaders du marché et nos concurrents directs (Scotts evergreen avec Naturen, Compo avec Algoflash, Solabiol, Or Brun, DCM et Sobac avec Bactériosol) possèdent tous aux moins trois des quatre types de petits conditionnement suivants :



### Petits sachets (500 g) :

On retrouve des fertilisants emballés dans des petits sachets. L'avantage de ces sachets d'environ 500 g est un avantage sur la visibilité. Effectivement, ils sont régulièrement placés au niveau des caisses.



### Boîtes en carton (1 à 3kg) :

Ensuite, ce type de petits conditionnements est le plus répandu, et qui contient généralement entre 1 et 3 kg de fertilisants.

**Seau (3 à 8 kg) :**



Ce conditionnement se développe de plus en plus. Ce format plait beaucoup car le seau montre une marque de qualité et il est réutilisable. De plus, ils peuvent être de différentes formes ce qui permet de se distinguer (confère le seau de la marque Naturen). Il contient le plus souvent entre 3 à 8 kg de fertilisants.



**Sacs (6 à 12kg) :**

Ce type de sac en plastique rappelle celui des gros conditionnements, seulement il est refermable et dispose d'une poignée pour plus de facilité à transporter. Ce genre de sacs contient en moyenne entre 6 et 12 kg.

Nous avons donc vu qu'il était un atout crucial aujourd'hui de commercialiser de petits conditionnements pour une gamme de fertilisants jardins. Cependant, il est essentiel de se demander quelle est la capacité industrielle d'ensachage et de conditionnements de Terrial à ce jour.

Terrial a la capacité d'ensacher seulement les conditionnements égaux ou au-dessus de 20 kg à l'usine de Chançay. C'est pourquoi l'entreprise sous-traite ses ensachages de 10 et de 15 kg à l'usine Sorexto (38). En conséquence, Terrial doit faire un choix pour s'inscrire dans les petits conditionnements. Investir dans du nouveau matériel industriel ou bien trouver un sous-traitant qui sera en mesure d'ensacher ses petits conditionnements.

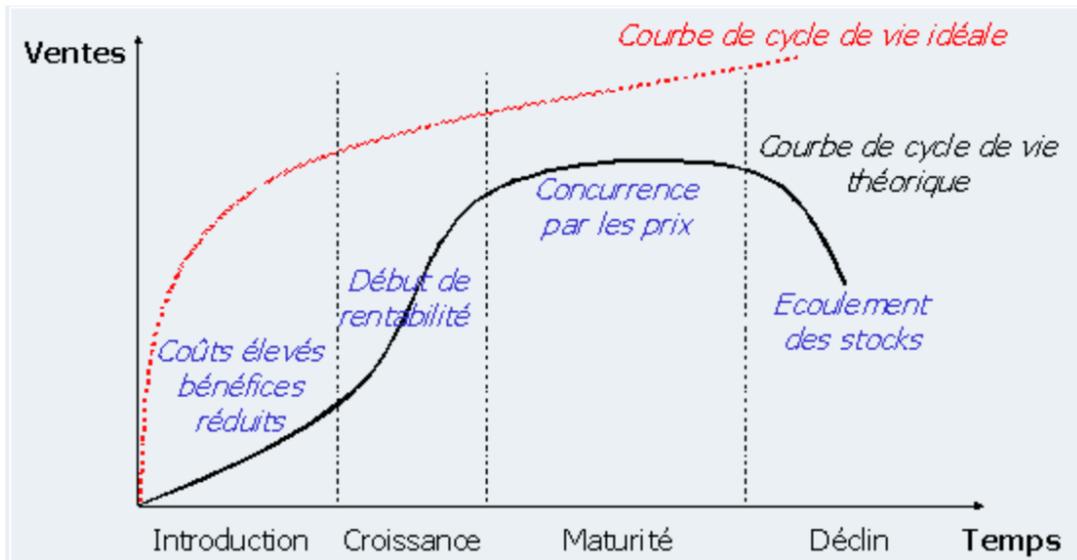
Nos trois autres concurrents directs (Huon avec Bochevo, Frayssinet avec Vegethumus et Fumterre avec Fumebien) ont également une offre de conditionnements limités. Mais ils sont loin d'être leader sur le marché et privilégient, comme Terrial, leur activité agricole.

## b) Étendre notre gamme

Comme vous avez pu le voir, nous disposons d'une seule gamme de produits qui est très courte (5 produits) avec 4 produits présents sur le marché depuis quelques années.

Or, il est important d'élargir sa gamme, pour attirer de nouveaux consommateurs et fidéliser ses clients.

Un produit a une durée de vie, c'est ce que nous enseigne la théorie du cycle de vie d'un produit :



- 1) On retrouve premièrement **l'introduction** du produit durant lequel les ventes décollent doucement le temps que le produit s'installe sur le marché.
- 2) Ensuite, grâce aux opérations de communication, le produit commence à se faire connaître et les ventes s'accroissent, c'est la phase de **croissance**.
- 3) On entre ensuite dans la phase de **maturité**, le rythme des ventes stagne, de nouveaux produits concurrents peuvent apparaître, ce sont souvent les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui restent sur le marché.
- 4) Puis en dernière étape, le produit vieillit, il est remplacé, c'est que l'on appelle la phase de **déclin** du produit.

Ce schéma reste une théorie, avec des durées très variables, mais il nous informe de la nécessité d'étendre régulièrement une gamme afin de combler les phases de déclin.

Les responsables marketing essayent en général d'étendre au maximum les phases de croissance et de maturité des produits pour retarder au maximum le déclin et ainsi obtenir une courbe de vie idéale (confère le schéma ci-dessus).

Chez Terrial, ce sont particulièrement les gros conditionnements qui sont en déclin depuis quelques années (Bovsiol 40 kg, en 30+3 kg, Engrais en 25 kg). L'Hipposol, introduit il y a 5 ans est encore en phase de croissance, les ventes évoluent chaque année.

Les avantages d'avoir une longue gamme sont multiples :

- **Répartition des risques** (si un produit ou une ligne de produit ne marche pas on peut se rattraper sur une autre),
- Meilleure **visibilité** de la marque (couvrir plusieurs segments du marché par exemple)
- Meilleures **réponses aux attentes variées** des consommateurs (avec une meilleure couverture du marché).
- On limite aussi les **risques de vulnérabilité** des manœuvres concurrentielles, de l'obsolescence des produits et la concentration du chiffre d'affaires sur peu de références.

Les acheteurs de centrales d'achat apprécient aussi les fournisseurs avec une gamme étendue, ils gagnent du temps. Cela le rend également plus dépendant de son fournisseur.

Mais les gammes longues sont coûteuses, notamment lors des lancements de produits (communication, référencements...) et demandent une moins bonne concentration de l'effort marketing (plus de produits).

Il faut aussi être prêt à augmenter ses coûts de gestion (logistique et gestion des stocks) et formation pour les vendeurs. En étendant sa gamme, il faut s'attendre à un retour sur investissement plus long, il faut veiller à éviter les risques de cannibalisation (risque de perte de vente sur un produit de notre gamme concurrencé par un autre produit de notre gamme), et donc bien savoir les différencier. Mais cela peut-être très bénéfique, c'est en partie grâce à leur longueur de gamme que Or Brun et Solabiol sont les leaders du marché des fertilisants organiques en France.

### c) Le prix

Puis, toujours grâce à de multiples échanges avec les vendeurs, j'ai très souvent entendu qu'une partie des clients trouvaient nos produits "chers". Chers par rapport à d'autres produits principalement des fertilisants comme Or Brun ou Naturen qui sont très répandus et fonctionnent principalement sous forme de poudre. Cela bloque donc cette nouvelle clientèle à se tourner vers nos produits, désirant dépenser le moins possible pour un loisir qu'elle n'a que depuis peu de temps. Cette pensée relève d'un manque de connaissance au niveau de l'agronomie et de la composition de nos produits.

En effet, nous produisons essentiellement du granulé, c'est un format plus économique qu'un fertilisant en poudre.



Par exemple, cet amendement organique de chez Or Brun est le plus vendu en jardinerie. Ce sac contient 20 kg de fumier et d'algues. Cependant c'est un fertilisant "classique" en poudre donc son taux de matière sèche est inférieur à 50 % (47 %). C'est pour cela qu'il peut être épandu sur une surface maximale de 40 m<sup>2</sup>. Son prix est en moyenne à 12 euros en jardinerie.

Maintenant si l'on regarde de plus près le Bovisol, comme l'Or Brun c'est un amendement organique, plus complet, composé de fumier, de végétal et de dolomie. Ce sac contient également 20 kg, mais à l'inverse de l'Or Brun, il se trouve en forme de bouchons. C'est pourquoi son taux de matière sèche avoisine les 85% et peut donc être utilisé sur une surface de 80m<sup>2</sup>. Son prix est en moyenne de 17 euros en jardinerie.



Grâce à cet exemple, nous pouvons voir que le Bovisol est certes plus "cher" mais il est bien plus économique que la grande majorité des autres amendements en poudre puisqu'il permet d'être épandu sur une surface deux fois plus importante.



Certains jardiniers nous trouvent également "cher" par rapport à des produits comme le Bochevo qui est aussi sous forme de granulé. En magasin son prix se situe autour de 17 euros pour des sacs de 25 kg. La différence de prix s'explique ici par une histoire de composition, que beaucoup de clients ignorent. En effet cet amendement est composé à majorité de fumier tandis que le Bovisol est composé d'une grosse partie de végétale ainsi que de la dolomie (une roche). Il est de ce fait un amendement bien plus complet.

Enfin, il amène également à bien faire la distinction entre un terreau (moins cher), un amendement et un engrais (plus cher). Grâce à mon expérience d'un an à visiter des jardinerie et à parler avec des vendeurs, j'ai constaté que parfois, la nouvelle clientèle en jardinerie, si elle n'était pas conseillée ne faisait pas de distinction entre ces trois produits pourtant très différents.

Ce manque de connaissance agronomique est donc un véritable problème aujourd'hui pour des produits de qualité comme le Bovisol ou l'Hipposol. Cet inconvénient de notre gamme au niveau du prix résulte donc plutôt d'un réel problème de communication. Cette dernière joue un rôle aujourd'hui crucial dans le commerce et le marché du jardin, dans le but de faire comprendre à la clientèle ce qu'il achète.

## Mes préconisations :

Grâce à cette première partie, nous avons vu que notre offre était en partie adaptée aux nouveaux consommateurs (produits UAB + utilisation facile). Le véritable problème est bien celui du conditionnement et de la faible longueur de gamme.

Concernant les conditionnements, je pense qu'il est aujourd'hui **primordial de se tourner vers une commercialisation de petits conditionnements**. En plus d'apporter une nouvelle clientèle en magasin, ils peuvent nous permettre d'entrer dans de nouveaux circuits de distribution comme la vente en ligne que je développerai dans la dernière partie.

Pour le choix du conditionnement, l'idéal serait de tous les faire comme le font les marques leaders, mais cela semble très compliqué à court-terme compte tenu du budget à investir. Il faudrait alors se tourner vers un conditionnement qui apporterait un plus au consommateur et réaliser en conséquence une étude de marché et accéder aux sorties caisses des magasins.

Les vendeurs magasins et les particuliers ont tendance à apprécier les seaux pour leur solidité et leur réutilisation. Ils sont mis-en-valeur par rapport au boitage car ils sont moins nombreux et sont plus facilement différenciables (forme du seau).

Terrial serait donc dans l'obligation d'investir dans de nouveaux outils de production où alors sous-traiter à un nouveau partenaire pour pouvoir réaliser des conditionnements en dessous du 10 kg.

Je pense **qu'élargir notre gamme** pourrait aussi être bénéfique pour Terrial sur le long-terme. Les gros conditionnements sont en déclin, il serait judicieux de pouvoir les remplacer par des petits. L'idéal serait donc de l'étendre avec de nouveaux conditionnements mais aussi avec de nouveaux produits. Cela servirait d'une part à attirer de nouveaux consommateurs avec plus de produits

exposés en rayon et d'autre part cela faciliterait la négociation avec les acheteurs de plateforme et rendrait nos produits plus accessibles en magasin (sujet abordé en dernière partie).

Cependant tout cela a également un coût non-négligeable, et une étude de marché complète au préalable devra être réalisée avant de se lancer.

Le prix quant à lui ressort plus d'un problème de notoriété notre gamme et donc de communication et de compréhension du prix. C'est ce que nous allons voir dans la deuxième partie.

## II) Le manque de notoriété de notre gamme

Avant, toute chose, il m'a semblé nécessaire de vérifier que notre gamme manquait bien de notoriété. Pour cela, j'ai mis-en place deux sondages étudiant le taux de **notoriété spontanée** (nombre de personnes qui reconnaissent une marque ou un produit sans incitation) et le taux de **notoriété assistée** (pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste) des fertilisants organiques jardins grâce à l'outil Google Forms.

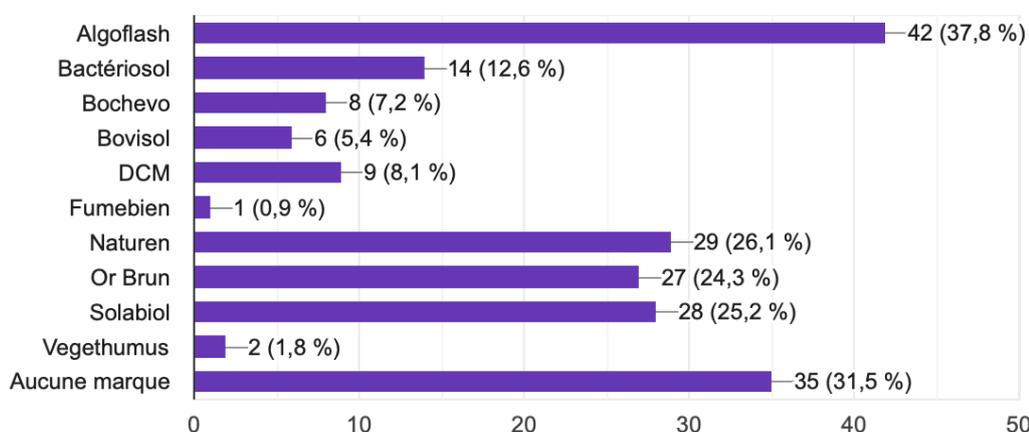
J'ai récolté au total 111 réponses grâce à un partage sur LinkedIn et Instagram. Les avantages de réaliser ce sondage par l'intermédiaire de deux réseaux sociaux sont qu'ils attirent une cible plutôt jeune (moyenne d'âge des utilisateurs de LinkedIn = 44 ans ; Instagram = 30 ans) et qu'ils sont fréquemment utilisés par les nouveaux consommateurs. C'est pourquoi, ces 111 réponses sont davantage des réponses de nouveaux jardiniers, cible à laquelle nous nous intéressons.

Concernant le sondage portant sur le taux de notoriété spontanée, les deux tiers des sondés n'ont pas cité de marque. Les marques Fertiligène (Naturen), Algoflash et Solabiol sont celles sorties le plus de fois. Le Bovisol est ressorti une seule fois durant ce sondage.

Ensuite, le sondage sur le taux de notoriété assistée a confirmé le manque de notoriété de notre gamme et en particulier du Bovisol. J'ai choisi de mettre en proposition le nom « Bovisol » plutôt que le nom de notre gamme « Nature Verte », tout simplement car nous sommes beaucoup plus connu sous le nom de notre produit leader.

Quelles marques de fertilisants organiques (engrais, amendements...) connaissez-vous ?

111 réponses



On observe que plus d'un tiers des participants connaissent la marque Algoflash (grâce à sa forte présence en supermarché). Naturen, Or Brun et Solabiol sont également des marques à notoriété élevée car elles sont connues par environ un quart des participants.

En revanche le Bovisol n'est connu que par 6 personnes sur les 111 participants, cela prouve un réel manque de notoriété de notre gamme et de nos produits par rapport à nos principaux concurrents (de plus ce chiffre a certainement été influencé par les personnes de mon réseau, qui connaissent un peu Terrial puisque je suis alternant dans l'entreprise).

C'est une première étude que l'on pourrait étendre à bien plus de participants pour valider les résultats (en passant par un organisme spécialisé par exemple).

Cependant cette étude relève un manque de notoriété de notre gamme et donc un manque de communication.

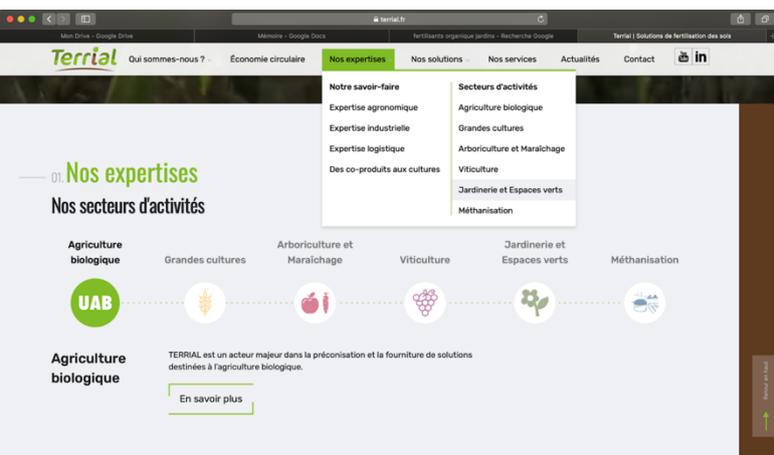
## **1) La communication digitale de Terrial**

Avant toute chose, la notoriété d'une marque se gagne à travers sa stratégie de communication. La communication digitale est aujourd'hui et même dans le secteur du jardin un élément clé pour capter la nouvelle clientèle adepte de leurs écrans. Il est donc important de savoir comment communique Terrial sur son activité jardin aujourd'hui.

### **a) Le site web**

Avant toute chose, la notoriété d'une marque se gagne à travers sa stratégie de communication. La communication digitale est aujourd'hui et même dans le secteur du jardin un élément clé pour capter la nouvelle clientèle adepte de leurs écrans. Il est donc important de savoir comment communique Terrial sur son activité jardin aujourd'hui.

L'entreprise dispose premièrement d'un site internet, mais ce dernier est principalement mis au service de l'activité agricole. En effet, lorsque l'on se rend sur le site, la page présentant la gamme jardin se retrouve sur le troisième onglet dans le cinquième sous-onglet.



Cependant, il est normal que Terrial valorise avant tout la majeure partie de son activité. Il est également un atout de mettre en avant l'expertise professionnelle et industrielle de Terrial de sorte à gagner la confiance des particuliers.

Le vrai problème est le manque d'accessibilité à cette page qui est indispensable et la base de toute communication digitale. En effet, un travail est à faire sur le référencement.

J'ai analysé le référencement naturel du site en tapant des mots clefs dans le moteur de recherche Google en navigation privée afin que les résultats ne soient pas influencés par mes recherches précédentes. Pour chacune de ces recherches, j'ai noté le niveau de référencement auquel le site apparaissait. Les mots clefs ont été choisis en fonction de la nature de l'entreprise et en imaginant ce que pourrait rechercher chacune des cibles pour trouver les produits de l'entreprise sur internet.

Mots clés recherchés	Page Google où le site apparaît
Fertilisants organiques	+ 10
Engrais organiques jardin	+ 10
Amendements organiques jardins	7 (vidéo YouTube apparaît en 2)
Fertilisants organiques jardins	+ 10 (vidéo YouTube apparaît en 8)
Fertilisants organiques bretagne	5
Fertilisants organiques granulés	+ 10
Fertilisants organiques granulés jardins	+ 10
Amendements organiques granulés	+ 10 (vidéo YouTube apparaît en 1)

Amendements organiques granulés jardins	+ 10 (vidéo YouTube apparaît en 1)
Fertilisants UAB jardins	pas dans les résultats
Amendements UAB jardins	pas dans les résultats
Gamme fertilisants organiques jardins	+ 10

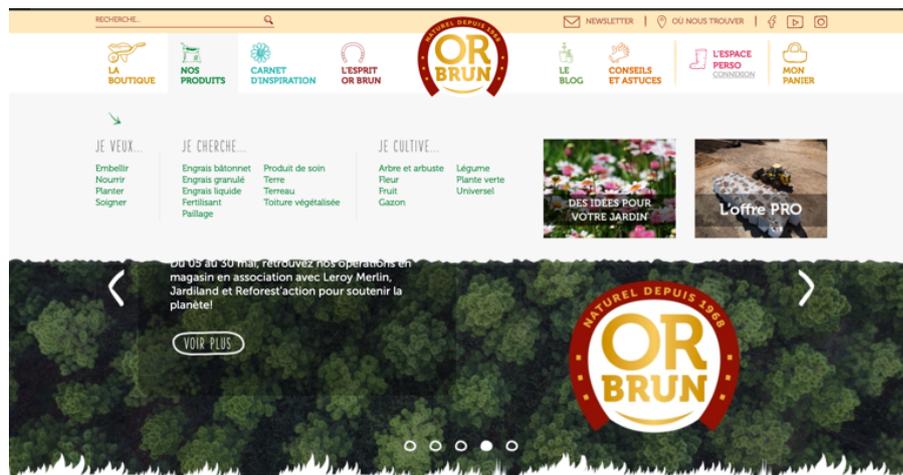
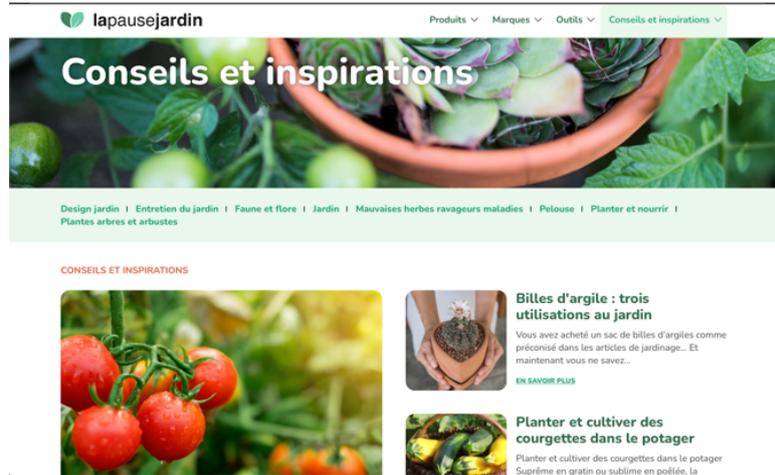
On remarque donc que seul pour les mots clefs « amendements organiques jardins » (page d'accueil du site) et « fertilisants organiques bretagne » (page sur les fertilisants organiques de Terrial qui mentionne la gamme « Natura Verde »), notre site apparaît dans les dix premières pages Google de recherche. Cependant, seul les mots clés « amendements organiques jardins » nous amène sur une page des amendements organiques qui présente rapidement notre gamme Natura Verde. Aucune des douze recherches précédentes nous amène sur la page officielle de la gamme. Pour le reste des mots clefs, la page n'apparaît pas sur les 10 premières pages.

Ces éléments confirment que le site « <https://www.terrial.fr> » et en particulier la page jardin « <https://www.terrial.fr/nos-expertises/secteurs-dactivites/jardinierie-et-espaces-verts> » ne sont pas très bien référencé selon ces mots clefs.

Pour avoir une bonne visibilité il faudrait que lorsqu'un utilisateur tape ces suites de mots clés, ils tombent sur notre page jardin ou bien sur le site internet de Terrial en première voire deuxième page des résultats de la recherche. Les utilisateurs se rendent rarement après la deuxième page de recherche.

Heureusement, une vidéo YouTube nous offre plus de visibilité en termes de référencement. C'est une vidéo sponsorisée montrant l'utilisation du Bovisol sortie en 2017 que nous présenterons dans la partie suivante. Elle apparaît en première page avec la recherche des mots clés suivants : "amendements organiques granulés" et "amendements organiques granulés jardins". Elle apparaît également en deuxième et en huitième page pour les mots clés "Amendements organiques jardins" et "Fertilisants organiques jardins".

Les sites Or Brun, La pause Jardin (qui regroupent les marques Fertiligène, Naturen et KB Jardin) et Solabiol sont les 3 qui sont réapparues le plus souvent tout au long de mes 12 recherches de référencement naturel.



Ils sont, d'une part, bien référencés mais également plus attractifs visuellement et spécialisé seulement sur les produits à destination des particuliers.

La présence de conseils d'utilisation des produits, des « tutoriel » de jardinage, des idées de potager ou encore la possibilité de pouvoir accéder aux produits, amène le consommateur à mieux se retrouver sur ces sites qui répondent totalement à ces attentes et qui créent un lien direct entre lui et la marque.

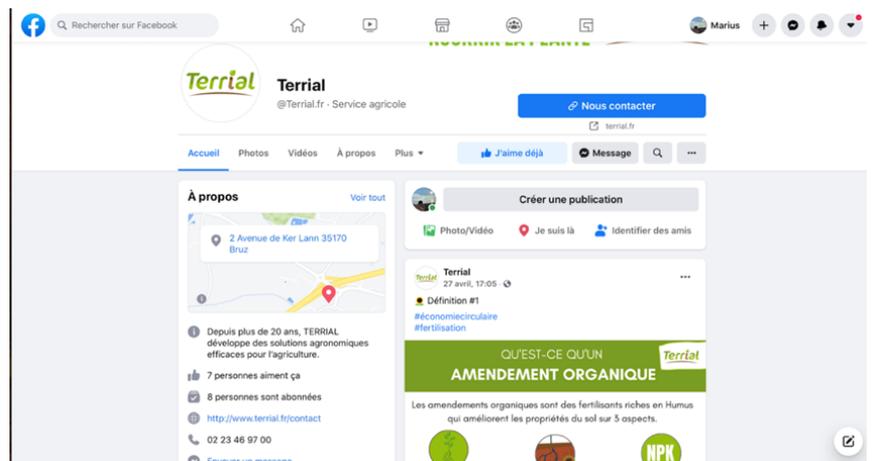
## b) Les réseaux sociaux

Ensuite, les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important et influencent la manière de consommer des nouveaux consommateurs. Aujourd'hui, plus de la moitié des utilisateurs de réseaux sociaux suivent ou aiment une marque, leur popularité étant donc plus grande que celle des célébrités (moins d'un tiers d'entre suivent ou aiment une célébrité).

Sur ce point, Terrial bénéficie d'un compte LinkedIn et d'un compte Facebook. Sur sa page LinkedIn, Terrial est plutôt actif et communique en moyenne une fois par semaine et est suivi par près de 700 abonnés. Cependant la quasi-totalité de ses publications concerne l'activité agricole.



En revanche, la page Facebook de Terrial est plus récente, elle a été créée en décembre 2020. Elle est moins active et manque sérieusement de visibilité car les gens qui la suivent se comptent sur les doigts d'une main.



Enfin, l'activité jardin est présente sur la plateforme YouTube. En effet, en 2017 l'activité jardin qui appartenait encore à Suez, à sponsorisé une vidéo YouTube. Une vidéo préconisant l'utilisation d'amendement et d'engrais organique en mentionnant et en utilisant le Bovisol et l'Hipposol. Cette vidéo, publiée par la chaîne "newsjardintv" connue dans le milieu des jardiniers (220000 abonnés), et animée par le spécialiste jardin Patrick Mioulane a été visionnée plus 40000 fois.



C'est donc avec ce placement de produit que la gamme Natura Verde a réussi son plus gros coup de communication digitale. Néanmoins elle commence à être un peu obsolète sur cette plateforme où 720 000 heures de vidéos sont ajoutées chaque jour. De plus, la vidéo met en avant une ancienne sacherie du Bovisol.

Terrial dispose aussi de sa propre chaîne YouTube mais elle est très peu influente et n'a qu'une vidéo témoignage de 2019 concernant l'activité agricole.

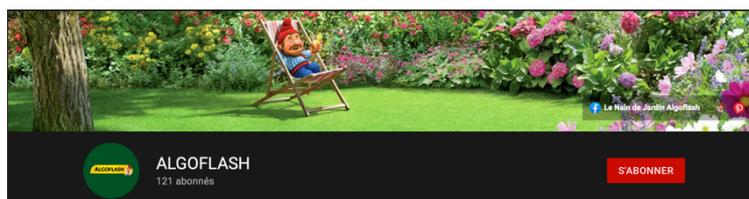
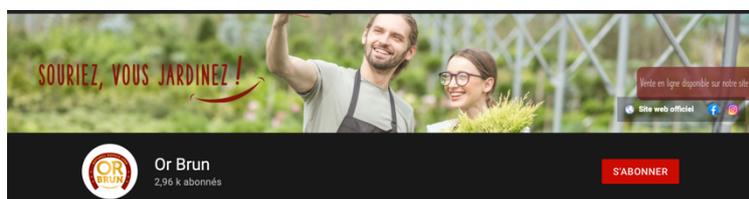
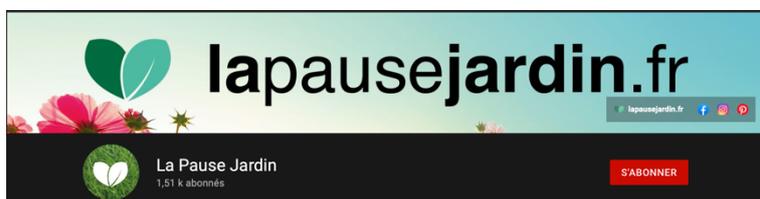
## 2) Les axes d'amélioration de la stratégie de communication digitale

Maintenant que nous avons fait le bilan des différents canaux de communication de Terrial sur sa gamme jardin je vais proposer plusieurs idées réalistes dans le but d'améliorer notre notoriété grâce à notre communication digitale.

Premièrement, il serait plus efficace de séparer les comptes de l'activité agricole de Terrial et celle de l'activité jardin. Ces deux activités ont deux cibles bien distinctes et proposent soit des produits à destination des professionnelles ou bien des particuliers. Les clients professionnels n'ont dans la majorité des cas aucun intérêt à voir de l'information passée concernant l'activité jardin et inversement pour le second type de clientèle. De plus, avec deux comptes distincts il serait plus simple de se positionner afin de définir son marché cible et de l'attirer.

## a) Youtube, une communication efficace mais coûteuse

D'abord, comme je vous l'ai précisé, la meilleure opération de communication de notre gamme à été le sponsoring de la vidéo YouTube de la chaîne "newsjardintv" à travers un tutoriel vidéo. Le sponsoring et le placement de produits est un bon moyen de communication puisqu'il permet de promouvoir nos produits par l'intermédiaire de personnes qualifiées et suivis par des dizaines ou des centaines de milliers d'amateurs du jardin. Cela permet réellement de cibler au maximum notre opération de communication. Mais l'image de marque devient encore plus forte lorsque celle-ci détient sa propre chaîne YouTube et qu'elle réalise elle-même ses propres vidéos. Cela demande Évidemment plus de temps et plus d'investissement, les 5 plus gros leaders du marché dispose de leur propre chaîne YouTube.



La grande majorité de leurs vidéos sont des tutoriels, cela leur permet de créer un lien fort entre le consommateur et la marque en démontrant son expertise en montrant comment utiliser ses produits, et de développer sa notoriété. Ces marques gagnent en notoriété en donnant une raison d'acheter ses produits pour lesquels le rendu convainc l'internaute et le rassure.

La marque Bactériosol se sert quant à elle de la chaîne de son activité agricole pour mettre en avant la mettre en avant. La distinction entre les produits agricoles et les produits jardins peut être rendu un peu flou, mais cela lui permet de bénéficier de la visibilité de sa chaîne agricole (688 abonnés).



En effet la vidéo est un des contenus les plus efficaces, encore plus dans les activités manuelles, pour sensibiliser et capter le nouveau consommateur qui attend aujourd'hui que l'information viennent à lui et soit facile à comprendre.

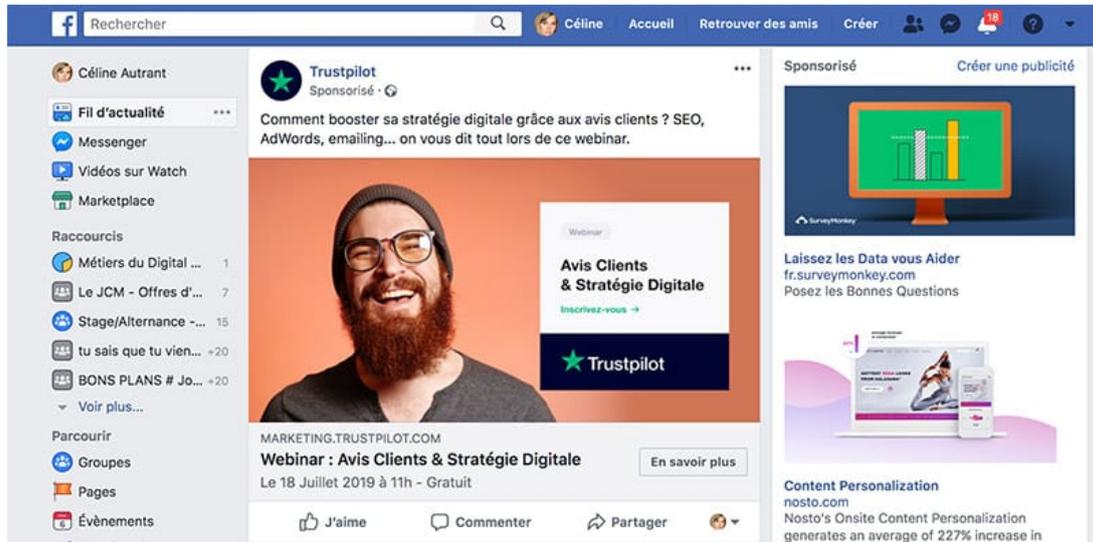
Les nouveaux jardiniers et plus globalement les nouveaux consommateurs sont très à l'aise avec ce genre de plateforme comme YouTube et consultent régulièrement des tutoriels afin de réaliser des activités par eux-mêmes.

Mais, bien que la publication de vidéos sur ce réseau soit très efficace, elle demeure également très coûteuse que ce soit pour le sponsoring ou pour le lancement de notre propre chaîne YouTube. Le choix du sponsoring de vidéo et en particulier du placement de produits reste cependant moins risqué car nous savons environ quelle audience nous allons toucher, en revanche elle a moins d'impact sur les consommateurs que la vidéo appartenant à une chaîne YouTube de la marque.

Suez à l'époque s'en était très bien sorti puisque le groupe a déboursé 2500 euros pour sponsoriser la vidéo de la chaîne qui compte 220 000 abonnés. En 2017 la chaîne n'avait pas encore explosé aux yeux de tous les jardiniers et comptait à peine 30 000 abonnés. Si cette opération avait lieu aujourd'hui, le prix pourrait avoisiner les 10 000 euros.

## A) La publicité sur Facebook

Puis nous pouvons nous demander de quelle manière nous pouvons attirer ces nouveaux consommateurs à nous suivre, notamment sur une nouvelle page Facebook Terrial Jardin. La création d'un nouveau compte sur LinkedIn serait moins appropriée puisque c'est un réseau social qui permet donc de se rendre visible auprès d'une communauté essentiellement professionnelle et non auprès de notre cible qui sont les jardiniers particuliers.



Une des solutions les plus connues est de lancer une campagne de publicité sur ces réseaux et notamment de passer par l'intermédiaire de Facebook Ads, c'est-à-dire de mettre en avant notre compte ou une publication sur le réseau avec une population en partie ciblée par l'algorithme Facebook. C'est une solution avantageuse pour réaliser des publicités diffusées à un grand nombre de personnes et à un prix abordable. Le point positif avec les publicités Facebook c'est véritablement la gestion en temps réel notamment de son budget.

Pour cela, il existe le coût par clic. Le coût moyen d'une publicité Facebook est en moyenne de 33 centimes par clic, donc nous payons uniquement les internautes qui cliquent sur le lien de notre publication. Il est donc important de faire une publicité la plus pertinente possible pour notre audience cible puisque Facebook sélectionne les meilleures publications à travers un système d'enchères.

Un budget moyen est fixé par jour et il ne sera jamais dépassé, c'est pourquoi nous pouvons commencer une publicité sur Facebook à partir de 1 euros par jour.

Il existe aussi le coût par mille qui correspond quant à lui au prix que l'on est prêt à payer pour avoir 1000 affichages sur Facebook. Il est en moyenne de 5,5 euros mais il varie beaucoup et le CPM est plus risqué car il ne nous garantit pas l'efficacité de notre publicité.

## B) Le lancement et la création d'un compte Instagram

Comme je l'expliquais auparavant, il ne serait pas nécessaire ni efficace de créer un compte LinkedIn car notre activité ne s'adresse pas aux professionnelles. Mais il serait intéressant de développer notre communauté et notre notoriété à travers d'autres réseaux comme Instagram qui est le troisième réseau social le plus utilisé en France (après Facebook et What's App).

C'est un réseau facile à créer, simple et rapide à entretenir. Simple car toute personne active sur ces réseaux serait en mesure d'alimenter le compte et rapide car il n'est pas beaucoup plus long d'entretenir un ou plusieurs réseaux puisque les publications sont les mêmes voir légèrement adaptées car Instagram est basé sur le partage de photos ou de courtes vidéos (même si depuis le réseau s'est étendu à de nouveaux contenus : stories, vidéos longues, longues descriptions...).

Deux de nos concurrents se sont créés un compte Instagram sont actifs (environ 2 publications par semaine) et détiennent une bonne communauté. Algoflash depuis le 3 janvier 2017 et Solabiol depuis le 30 août 2018.



Instagram réunit également une communauté plus jeune que Facebook, 70% des utilisateurs ont moins de 35 ans et la tranche d'âge la plus représentée sont les 25/34 ans.

Étant donné qu'Instagram appartient à Facebook, nous avons les mêmes possibilités de publicité que sur ce dernier réseau.



De plus, comme sur YouTube, de nombreux influenceurs parlant de jardinage sont présents sur Instagram. Ils sont parfois suivis par des dizaines de milliers de fans et font de nombreux placements de produits et même des concours avec de grandes marques de fertilisants.

Par exemple, Tom le Jardinier est un blogueur suivi par plus de 20 000 personnes sur Instagram. Le 28 avril dernier il a publié un post Instagram en partenariat avec la marque de fertilisants Solabiol. Cette opération a permis à Solabiol de gagné en visibilité auprès d'une communauté très ciblée.

Depuis quelques années, un phénomène s'est grandement développé, en partie sur ce réseau : les jeux concours, véritable atout marketing et de communication des entreprises. L'objectif premier pour les marques de lancer ces jeux est encore une fois la visibilité et d'augmenter sa communauté.

C'est ce qu'a mis en place Puget (marque du groupe Avril) pour le lancement de son compte Instagram le 8 avril dernier.

Il serait intéressant pour Terrial d'en faire de même. Un tirage au sort avec des conditions de participation simples et un lot attractif (par exemple un sac de Bovisol 20kg) peut permettre de bénéficier d'un gain de followers conséquent.





Pour cela, comme dans le jeu concours d'Algoflash, il faut inviter les participants à s'abonner au compte et à liker la publication. Mais le plus important (chose que n'a pas mise en place Pugeat) est d'inviter les participants à partager la publication du concours sur leur propre compte ou bien d'identifier des amis dans les commentaires qui participeront à leurs tours. Ainsi, cela crée un effet boule de neige et les participants réalisent eux-mêmes la promotion de notre gamme.

Ils permettent également de fidéliser les clients en les faisant interagir et aussi de faire connaître ses nouveaux produits à un coût très optimisé. C'est un moyen très efficace pour se démarquer de ses concurrents et promouvoir une nouvelle offre auprès des consommateurs.

Ces jeux concours peuvent bien entendu s'étendre sur Facebook et serait un bon moyen de faire connaître notre page qui n'est suivie actuellement que par 7 personnes... Cependant, ils sont plus répandus sur Instagram.

### 3) La communication traditionnelle de Terrial

Nous avons donc souligné le manque de communication digitale notamment à travers le très faible référencement naturel du site internet. C'est une communication aujourd'hui très importante mais la communication traditionnelle est tout aussi indispensable.

# a) Le packaging (charte graphique)

Le packaging est au service de la communication puisque c'est sa mise en œuvre visuelle qui incite à la vente, il participe à l'image de marque, transmet ses valeurs et assure son positionnement. Il conditionne en particulier l'image de marque des nouveaux clients. Vous trouverez ci-dessous les BAT (« bons à tirer ») de 4 produits de notre gamme. Je n'ai pu avoir accès à celui du Fulgosol.

BAT Bovisol (15+5KG)

BAT Hipposol (15+5KG)

The image displays four distinct packaging designs for agricultural fertilizers. The top row features 'Bovisol' and 'Hipposol' products. The bottom row features 'Bovisol' and 'Hipposol' products. Each design includes a central product image, descriptive text, and side panels with application instructions and benefits.

BAT Engrais Universel (15KG)

The image displays a single product packaging design for 'Engrais Universel' fertilizer. The design includes a central product image, descriptive text, and side panels with application instructions and benefits.

En premier lieu, avec ces 3 visuels, on retrouve une cohérence visuelle avec le packaging de ces trois produits : le Bovisol (10, 15+5 et 20 kg), l'Hipposol et l'engrais universel (15 kg). Cela s'explique par la période au cours de laquelle ils ont été créés (entre 2017 et 2019).

**Fulgosol (20kg)**



Le Fulgosol a une sacherie avec une identité graphique appartenant aux anciennes sacheries de l'Hipposol, du Bovisol ou encore du Ferbiosol (ancien produits) créées en 2013 et 2014. Elle rappelle aussi la sacherie actuelle du Bovisol conditionné en 30+3 kg (voir ci-dessous).

Le nom de la gamme Natura Verde n'est pas mentionné sur ces sacs mais c'est celui de Terralys (ancienne gamme).



**Ancienne sacherie de la gamme (2013-2014)**



**Bovisol 30+3kg**

**BAT Engrais Complet UAB**

Voici la sacherie de l'Engrais Complet UAB. Il est important de rappeler que seule cette sacherie, sortie début d'année 2021, a été retravaillée par Terrial puisque les autres ont été conçues lorsque l'activité appartenait encore à Suez.

Elle se distingue donc des autres, l'équipe marketing de Terrial a voulu la rendre plus attrayante et moins chargée. Le nom de Terrial est mentionné mais pas celui de Natura Verde. En effet, ce nom de gamme historique avait tendance à perdre le client qui reconnaît davantage les noms des produits.

Pour résumer, si l'on compare toutes ces sacheries, on retrouve bien un manque d'homogénéité et de cohérence visuelle des produits. Il est important pour une gamme de produits de retrouver une même cohérence graphique afin que le jardinier retrouve une même identité visuelle et qu'il puisse facilement différencier nos produits de ceux concurrents.

C'est donc un problème pour attirer les nouveaux jardiniers puisque ces derniers ne connaissent pas nos produits, c'est donc le visuel qui est le premier élément perçu et qui va conditionner le choix des nouveaux consommateurs.

Il est également un élément important pour donner une bonne première impression à ses partenaires d'affaires (centrales d'achat).

Dans l'idéal, il faudrait repenser le design des quatre packagings les plus anciens en reprenant la charte graphique du nouvel engrais complet UAB qui est plus simple, moins chargée et où l'on s'y retrouve plus.

Pour que nos anciens clients s'y retrouvent, il faudrait garder les couleurs qui ressortent des anciens sacs et les mettre sur le nouveau, et cela pour tous les conditionnements (le packaging de l'engrais universel 15 kg n'est pas le même que celui du 25 kg qui a gardé son ancienne sacherie, plus agricole).

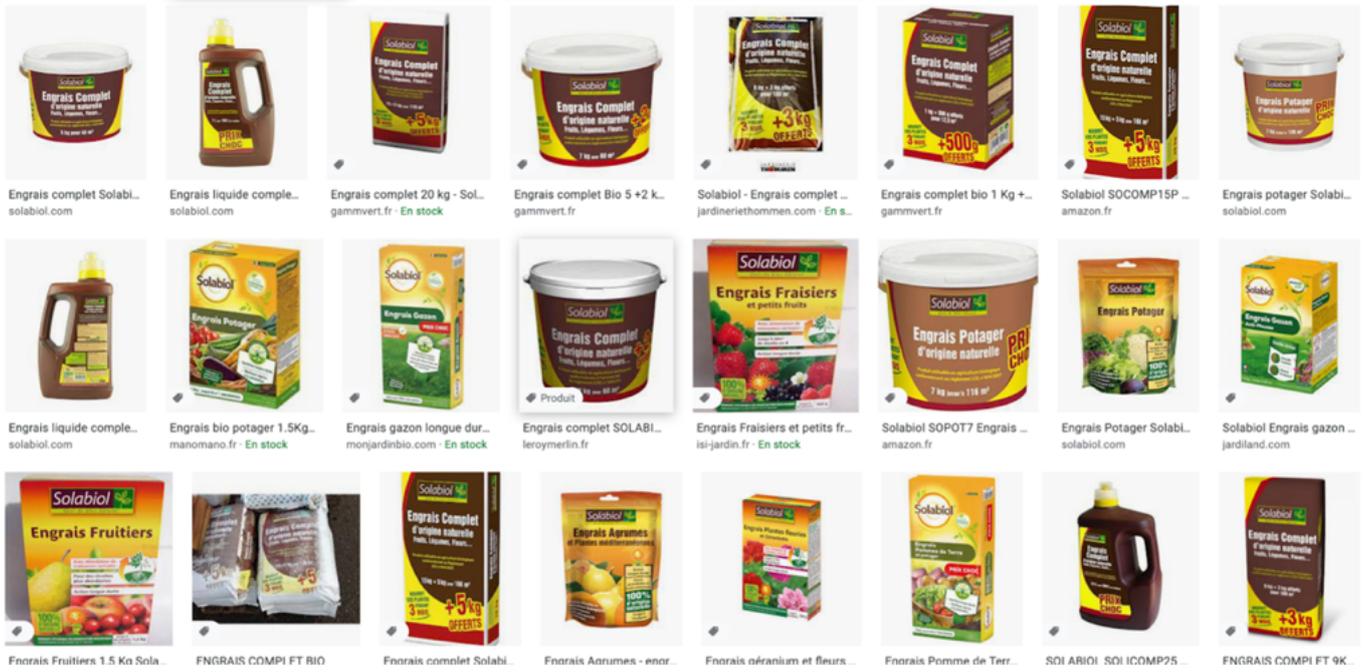
Par exemple garder le vert symbolique du Bovisol ou la couleur orange de l'Hipposol et le mettre à la place du jaune sur la sacherie du nouvel l'Engrais Complet UAB.



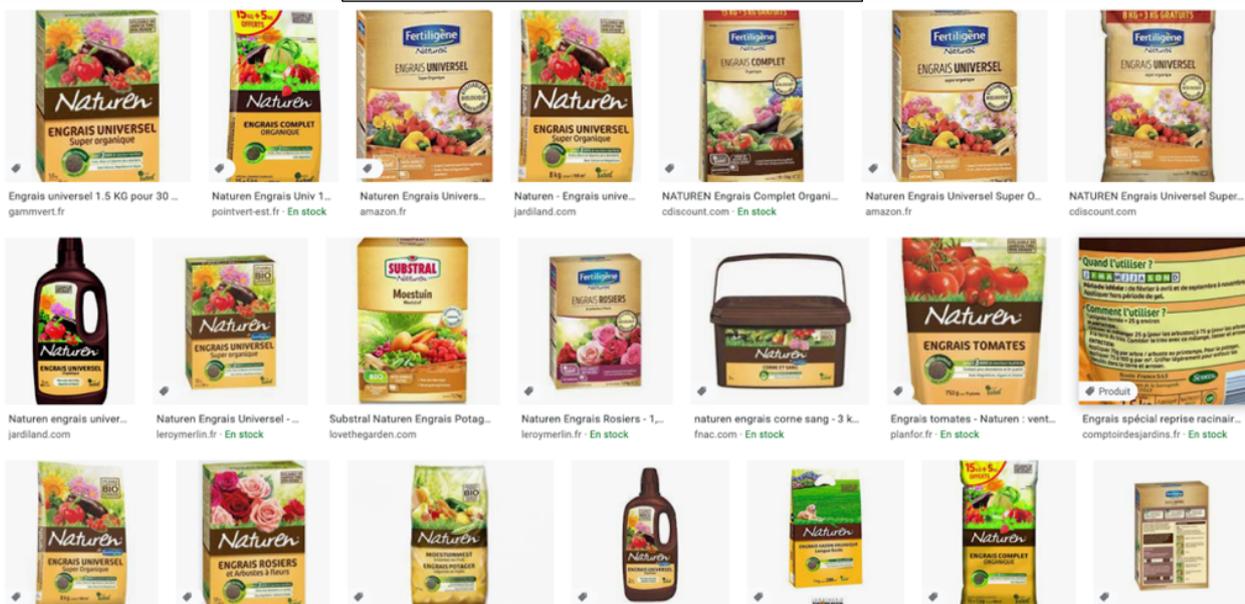
**Engrais Universel 25kg**

Voici deux images de gammes d'engrais des marques de Solabiol et de Naturen. On y retrouve bien une vraie cohérence graphique notamment sur les couleurs, les polices, la typographie ou encore l'emplacement des logos :

**Gamme de fertilisants SOLABIOL**



**Gamme de fertilisants NATUREN**



Toutefois, la refonte d'une sacherie a un coût important. La création de la sacherie du nouvel engrais UAB nous a coûté 7600 euros\*. Cela veut dire que pour mettre en place une charte graphique cohérente de nos sacheries, nous pourrions investir jusqu'à 30 000 euros pour les quatre nouvelles sacheries à confectionner.

\*2000 euros de bobine de 3000 poses (=sacs), 1600 euros de cliché et 4000 euros pour la conception graphique).

## b) La communication print et autres

En revanche, nous disposons d'une communication print un peu plus cohérente.

Les nouveaux jardiniers ont besoin de cette communication print pour choisir des produits qu'elle ne connaît pas encore. Elle est essentielle dans le but d'attirer cette nouvelle clientèle et de se faire connaître sur les lieux de vente.

Le premier outil que nous mettons en avant est la publicité sur lieu de vente.

Nous disposons de trois sortes de PLV :

- **Les PLV rondes :**

Aux couleurs de chaque produit, elles ont une identité visuelle assez similaire (le pouce, positionnement des formes, polices). Seul le Fulgosol n'en dispose pas.



Seul bémol et remarque négative des vendeurs sur ces petites PLV, sur le fait qu'elles ne sont pas autocollantes et ces derniers ne disposent parfois pas du matériel nécessaire pour les afficher.



• **Les PLV en toile épaisse :**

L'équipe commerciale prête aussi parfois de grandes PLV en toile épaisse pour les magasins les plus vendeurs. Ces PLV d'environ 2,5 m sur 1 m sont plus coûteuses et mettent en avant seulement le Bovisol et l'Hipposol. On retrouve une totale cohérence avec l'identité visuelle entre ces banderoles et ces deux produits.

• **Les PLV rectangulaires :**

Nous disposons également de PLV rectangulaires en cartons, moins distribués car elles résistent moins aux intempéries (nos produits > 15 kg sont placés à l'extérieur) et les magasins manquent souvent de place, ils privilégient donc les petites PLV rondes.



Ces PLV cartonnées sont les plus anciennes, elles ont une charte graphique adaptée aux anciens packagings (polices et couleurs), elles sont donc cohérentes avec les packagings du Fulgosol et du Bovisol 30+3 kg mais moins avec les autres packagings. Elles mettent en avant le Bovisol, l'Hipposol et le Fulgosol.



Ensuite, lors de chaque visite les commerciaux (Vincent et moi) distribuent les **fiches techniques des produits** (à destination des vendeurs) ainsi que leurs **informations sur les lieux de vente** (ILV) à destination principalement des clients. Ces ILV précisent les principaux arguments, les matières premières utilisées ainsi que les conseils d'utilisation.

Fiches Techniques Engrais UAB

ILV BOVISOL

**Natura Verde**  
Nourrit les sols et les plantations

Depuis 1947

**engrais complet UAB**  
ENGRAIS ORGANO-MINÉRAL GRANULÉ 6-3-9+9SO<sub>3</sub>  
issu de la gamme professionnelle, toutes cultures, CONCENTRÉ ET ÉCONOMIQUE

- > Engrais complet pour tous les végétaux
- > Riche en soufre (croissance)
- > Riche en potasse (goût)
- > Idéal pour le reverdissement ou démarrage des gazons
- > Stimule la vie du sol et valorise les apports de fumier et de compost

Regénérez la fertilité des sols !

**engrais complet granulé UAB**  
ENGRAIS ORGANO-MINÉRAL  
6-3-9+9SO<sub>3</sub>  
Matières premières d'origine animale et minérale  
ENGRAIS ORGANO-MINÉRAL NPK NF U 42-001

**MODE D'EMPLOI**  
CONVIENT À TOUTES LES CULTURES

A la plantation : 100 g (ou 4 poignées) au m<sup>2</sup> à étaler à la terre ou la profondeur de bêchage

A l'entretien : 75 g (ou 3 poignées) par m<sup>2</sup> Enfouir les granulés autour des plants ou entre les lignes par griffage. Arrêter l'apport progressivement. Renouveler l'opération 3 à 4 fois dans l'année.

Application :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Conseillé - Possible

Réf.	Cube	Sacral	Conditionnement	Palettisation
ENK 15 UAB	3 365 132 819 151	60 sacs de 15 kg	800 x 1200	Poids 900 kg

Produit autorisé en Agriculture Biologique, conformément à la réglementation européenne en vigueur.

Terrial  
Tel : 02 23 44 97 00 - Mail : contact@terrial.fr  
Site Internet : www.terrial.fr

Natura Verde  
Nourrit les sols et les plantations

**bovisol**  
UTILISABLE EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE

**FERTILISANT COMPLET - 3 ACTIONS :**  
AMÉLIORE LA STRUCTURE ET LA FERTILITÉ DES SOLS EN LIMITANT L'APPORT D'ENGRAIS : libération progressive en fonction de la température et de l'humidité, au plus proche des besoins de la plante  
STIMULE LA VIE DU SOL : champignons, bactéries, vers de terre...  
FACILITE L'ENRACINEMENT SANS RISQUE DE BRÛLURE DES RACINES : oxygénation des racines, limite la saturation en eau

**PRODUIT UNIQUE : 3 FAMILLES DE MATIÈRES PREMIÈRES**  
1. Des matières végétales nobles (pulpes de raisin, pellicule de café, coque de cacao) pour enrichir votre sol en humus stable (améliore la rétention en eau ainsi que le stockage des engrais)  
2. Du fumier de ferme pour la fertilisation  
3. De la dolomie pour le calcium, le magnésium et les oligo-éléments

**DOSES ET EMPLOI**  
A la plantation : 200 g à 1 kg par trou  
A l'entretien : jusqu'à 300 g par m<sup>2</sup>.

**APPLICATION :**  
2 3 4 5 6 7 8 9 10  
conseillé possible

Concentration du granulé en Matière Sèche (MS) : 85%  
1 sac de BOVISOL (85%MS) = 2 à 3 sacs de fumier de ferme (30 à 50%MS)

Regénérez la fertilité des sols !

Natura Verde  
Nourrit les sols et les plantations

**Rustica**  
Le magazine n°1 du jardinage au naturel

N°1 DE LA PRESSE JARDIN JARDINER AVEC LA LUNE

+ GRATUIT  
Maxiposter à détacher et à conserver

Le guide des cultures associées, les préparations végétales contre les maladies et les ravageurs

Protéger son jardin avec LES PLANTES ET LA LUNE

CONSEILS D'EXPERTS

LA LUNE La meilleure alliée pour jardiner au naturel

Tout sur l'ail, de la plantation à la récolte  
Comment tailler les framboisiers remontants  
Bien choisir ses graines de légumes

Du 18 au 24 janvier 2021

Magazine Rustica du 18 au 24 janvier

La présence de notre gamme dans le célèbre magazine du jardin **Rustica** depuis quelques années nous aide énormément à gagner en visibilité et en crédibilité. Nos produits apparaissent en troisième page pour les magazines de janvier et de février.

**Natura Verde**  
Nourrit les sols et les plantations

Regénérez la fertilité des sols !

Vous visionnez le film de Patrick MIOULANE sur les modes d'utilisation d'un fertilisant granulé naturel (BOVISOL) <https://youtu.be/3-405F9W0>

**GRANULÉS bovisol**  
FUMIER DE FERME, FERTILISANT COMPLET ENRICHIS AU QUANO ET MULCH D'ORTIE  
Fumure de fond

**GRANULÉS hipposol**  
FUMIER DE FERME CONTENANT DU FUMIER DE CHEVAL ET DES ALGUES MARINES  
Convient également aux terrains lourds

**GRANULÉS ENGRAIS COMPLET GRANULÉ ORGANO-MINÉRAL**  
ENGRAIS COMPLET ENRICHIS EN OLIGO ÉLÉMENTS  
Saveur, couleur et action longue durée

Sacs disponibles en 10, 20, 30 et 40 kilos

Page de publicité dans RUSTICA

Autres éléments de cette communication traditionnelle :

**Terrial**

Marius CHAILLOU  
Activité Jardin

2 avenue de Ker Lann - CS 17228 - 35172 BRUZ CEDEX  
+33 (0)2 23 46 97 00 | +33 (0)6 38 98 61 64  
marius.chaillo@terrial.fr

www.terrial.fr

**Carte de visite**

**2021** NaturaVerde  
Nourrit les sols et les plantations

**Terrial**

NOUVEAU GRANULÉS MATIÈRES ORGANIQUES NATURELLES  
GRANULÉS CONCENTRÉ POUR TOUS LES SOLS  
GRANULÉS LÉGÈREMENT PLEURS ET FALÈGES LES SOLS ABANDONNÉS  
FORMAT ÉCONOMIQUE  
POUDRE SPECIAL PLANTATIONS

JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
1 V Jour de l'An	1 L Ella	1 L Aubin	1 J Hugues	1 S Fête du Travail	1 M Justin
2 S Basile	2 M Présentation	2 M Charles le B.	2 V Sandrine	2 D Berra	2 M Blandine
3 D Geneviève	3 M Blaise 05	3 M Guérolé	3 S Richard	3 L Phil., Jacq.	3 J Kevin 22
4 L Odilon	4 J Veronique	4 J Casimir	4 D Paques	4 M Sylvain 18	4 V Clotilde
5 M Edouard	5 V Agathe	5 V Olive	5 L Lundi de Pâques	5 M Judith	5 S Igor
6 M Epiphanie 01	6 S Gaston	6 S Colette 0	6 M Marcellin 14	6 J Prudence	6 D Norbert
7 J Raymond	7 D Eugénie	7 D Félicité	7 M J.-B. de la S.	7 V Gisèle	7 L Gilbert
8 V Lucien	8 L Jacqueline	8 L Jean de Dieu	8 J Julie	8 S Victoire 1945	8 M Médard 23
9 S Alex	9 M Apolline	9 M Françoise 10	9 V Gautier	9 D Pacôme	9 M Diane
10 D Guilaume	10 M Arnaud 06	10 M Vivien	10 S Fulbert	10 L Solange 19	10 J Landry
11 L Paulin	11 J N.-D. Lourdes	11 J Rosine	11 O Stanislas	11 M Estelle	11 V Barnabé
12 M Tatiana	12 V Félix	12 V Justine	12 L Jules	12 M Achille	12 S Guy
13 M Yvette	13 S Béatrice	13 S Rodrigue	13 M Ida	13 J Ascension	13 D Antoine de P.
14 J Nina	14 D Valentin	14 D Mathilde	14 M Maxime 15	14 V Mathias	14 L Elisee
15 V Remi	15 L Claude	15 L Louise	15 V Paterne	15 S Denise	15 M Germaine 24
16 S Marcel	16 M Julienne	16 M Bénédicte 11	16 V Benoît-Joseph	16 D Honoré	16 M Aurélien
17 D Roseline	17 M Alexis 07	17 M Patrice	17 S Anicet	17 L Pascal	17 J Hervé
18 L Prisca	18 J Bernadette	18 J Cyrille	18 D Parfait	18 M Eric 20	18 V Léonce
19 M Marus	19 V Gabin	19 V Joseph	19 E Emma	19 M Ves	19 S Romuald
20 M Sébastien 03	20 S Aimée	20 S Alessandra	20 M Odette 16	20 J Bernardin	20 D Silvére
21 J Agnès	21 O P. Damien	21 D Clémence	21 M Anselme	21 V Constantin	21 L Rodolphe
22 V Vincent	22 S Isabelle	22 L Léa	22 A Alexandre	22 S Emile	22 M Alban 25
23 S Barnard	23 M Lazare	23 M Victorien 12	23 V Georges	23 D Pentecôte	23 M Audrey
24 D Fr. de Sales	24 M Modeste 08	24 M Cath. de Subde	24 S Fidèle	24 L Lundi de Pentecôte	24 J Jean-Baptiste
25 L Conv. S. Paul	25 J Roméo	25 J Humbert	25 D Marc	25 M Sophie	25 V Prosper
26 M Paule 04	26 V Nestor	26 V Larissa	26 L Alida	26 M Birringer	26 S Antheime
27 M Angèle	27 S Honorine	27 S Habib	27 M Zita	27 J Augustin	27 D Ferrand
28 J Th. d'A. Maureen	28 D Romain	28 O Gontran	28 M Jour du Souv. 17	28 V Germain 21	28 L Irénée
29 V Gildas	29 L Lazare	29 L Gwladys	29 J Cath. de St. 17	29 S Aymar	29 M Pierre, Paul 26
30 S Martine	30 M Amedée	30 M Amedée	30 V Robert	30 O Ferdinand	30 M Martial
31 D Marcellé	31 M Benjamin	31 M Benjamin		31 L Visitation	

Vacances scolaires : ZONE A ZONE B ZONE C

- ☾ Lune montante
- ☽ Lune descendante
- ☾ Lune rousse : 12 avril au 11 mai
- ☾ Neud lunaire : ne pas jardiner
- ☽ Nouvelle lune
- ☽ Premier quart
- ☽ Dernier quart
- ☽ Pleine lune
- 🍷 Jours racines : pommes de terre, carottes, radis, ...
- 🌸 Jours fleurs : artichauts, fleurs, ...
- 🌿 Jours feuilles : salades, persil, choux, ...
- 🍅 Jours fruits : tomates, raisins, fraises, melons, ...

Utilisable en agriculture biologique

**Calendrier lunaire**

**NaturaVerde**  
Nourrit les sols et les plantations

**DES PRODUITS NATURELS, POUR UN POTAGER FACILE À CULTIVER !**

**Bandeau mail**

Ce bandeau n'est malheureusement pas mis-à-jour car un ancien produit (Ferbiosol) y est présent et le nouvel Engrais UAB manque à l'appel.

**DES PRODUITS POUR RÉPONDRE À TOUS LES BESOINS PRINCIPAUX**  
Meilleur enracinement et croissance plus vigoureuse  
Meilleure résistance aux stress abiotiques / Des récoltes abondantes et de qualité

**FERTILISANT AU FUMIER DE CHEVAL POUR NOURRIR LES SOLS ET LES VÉGÉTAUX**  
Apporte des éléments nutritifs pour une fertilisation optimale de toutes les cultures du jardin.  
Produit formulé à partir de matières organiques d'origine 100% naturelle. Il est enrichi aux algues marines et oligo-éléments.  
Adapté à toutes cultures, il permet de compléter les besoins de la plante.

**AMENDÉMENT FERTILISANT ORGANIQUE POUR STRUCTURER LES SOLS ET NOURRIR LES CULTURES**  
Facile à manipuler et à épandre, il améliore la structure et la fertilité des sols par un apport bénéfique de matière organique d'origine animale et végétale.  
Adapté à toutes cultures, il augmente l'activité biologique des sols.

**ENGRAIS UNIVERSEL POUR DES RÉCOLTES PLUS ABONDANTES**  
Engrais organo-minéral riche en potasse (7-5-12 + 3Mg), il apporte des éléments directement assimilables.  
Il s'utilise sur toutes les cultures du jardin grâce à sa formule complète qui le rend polyvalent (Engrais de fond à fumure organique).

**ENGRAIS COMPLET GRANULÉ SIMPLE ET PRATIQUE POUR NOURRIR TOUTES LES PLANTATIONS**  
Engrais organo-minéral riche en potasse et soufre (6-5-9 + 9 S02), il favorise la croissance, la floraison et la fructification.  
Adapté à toutes les cultures (fleurs, arbustes, légumes et fruits), il assure une double action : effet « starter » et durable.

**FERTILISANT AU FUMIER DE FERME ET AUX ALGUES POUR STIMULER LA CROISSANCE DES VÉGÉTAUX ET FAVORISER LA VITALITÉ**  
À mélanger à la terre ou au terreau, il apporte de l'humus et améliore la structure du sol.  
Adapté à toutes cultures, c'est un excellent produit pour le terratouage de gazon.

**L'EXPERTISE PROFESSIONNELLE POUR LES PARTICULIERS**

**NaturaVerde**  
Nourrit les sols et les plantations

TEL : 02 23 46 97 00 | MAIL : CONTACT@TERRIAL.FR | SITE INTERNET : WWW.TERRIAL.FR

**Recto de la plaquette commerciale comprenant 4 volets**

Pour être encore plus efficace et attrayant au niveau de cette communication traditionnelle, nous pourrions mettre en place des brochures ou bien des flyers présentant l'entièreté de notre gamme. Ils pourront ainsi remplacer notre plaquette commerciale qui ne fait pas très professionnelle (imprimée en papier classique) et que je trouve trop descriptive sur la partie concernant l'entreprise (au verso).

De grandes affiches plastifiées placées à l'entrée des magasins pourraient également attirer l'œil des consommateurs.

### c) Événements physiques

Enfin, une pratique assez répandue pour promouvoir et augmenter la notoriété de certains produits, un peu affaiblie par la crise sanitaire, sont les animations en jardinerie.

Ces animations d'une demi-journée ou d'une journée sont organisées avec les commerciaux d'une marque et le personnel du magasin. Elles se traduisent par la vente d'un produit ou d'une gamme de produits par un ou plusieurs représentants de cette marque dans la jardinerie.

Ce genre d'opération aurait été très utile pour lancer et faire connaître notre engrais complet sorti en février dans certaines grandes enseignes.

Néanmoins, nous n'avons pas eu l'occasion d'en faire cette année malgré la demande de quelques magasins à cause de la crise sanitaire mais aussi du manque de représentants de notre gamme.



## Mes préconisations :

A l'aide de cette deuxième partie, nous avons remarqué que la notoriété de Terrial Jardin et du Bovisol auprès des nouveaux jardiniers était très faible. Très faible par rapport à d'autres concurrents comme Algoflash, Solabiol, Or Brun ou Naturen. Le manque de notoriété découle d'un manque ou d'une mauvaise communication.

La communication traditionnelle de notre gamme est dans l'ensemble bien réalisée, en revanche, on constate un réel déficit de communication digitale. De plus, c'est cette communication qui intéresse le plus les nouveaux consommateurs. C'est pourquoi je pense que le plus gros travail **pour gagner en notoriété auprès des jeunes jardiniers est à faire sur cette communication numérique**. C'est une communication facile d'accès et qui peut s'avérer être très efficace. Je développerai cette partie lors de l'oral de ma soutenance.

Après avoir relevé et étudié le manque de notoriété de notre marque vis-à-vis des jeunes jardiniers, il est également important de se poser la question de l'accessibilité de ces derniers à nos produits.

### III) Le manque d'accessibilité à nos produits

La dernière partie ce mémoire est axée sur l'accessibilité à nos produits par les nouveaux jardiniers.

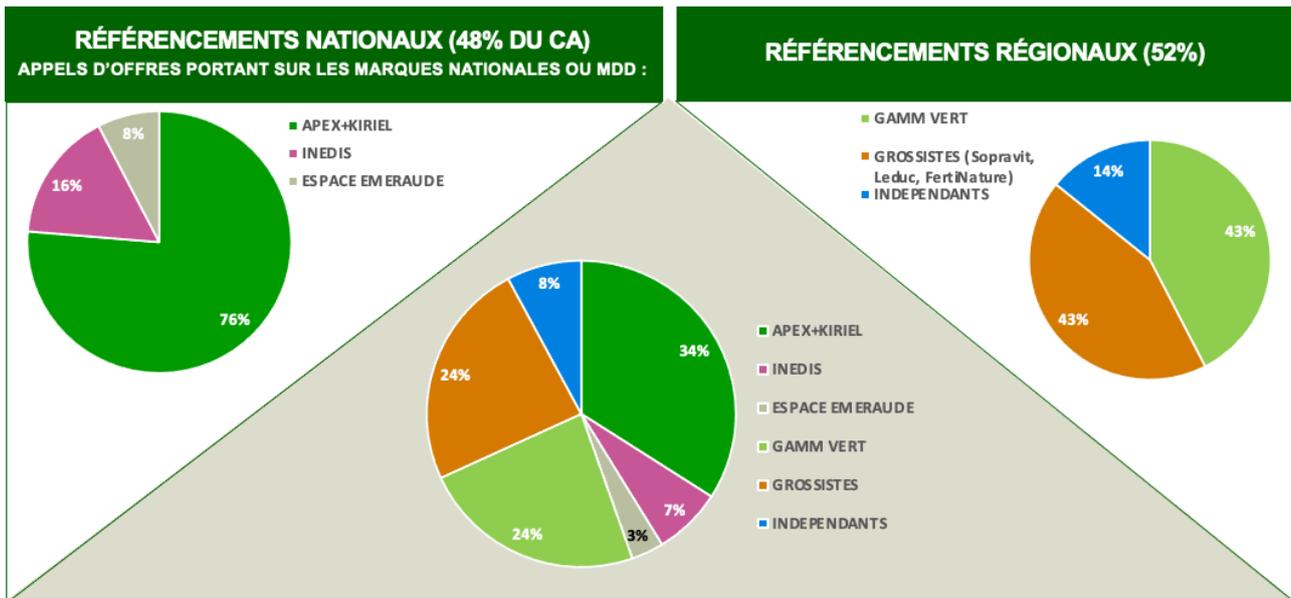
#### 1) Où se trouvent nos produits ?

Tout d'abord, nous pouvons faire un état des lieux pour savoir où nos produits se trouvent en vente. Comme je l'écrivais auparavant, les jardinerie indépendantes se font de plus en plus rares puisqu'elles ne représentent plus qu'une petite partie du marché du jardin en France et sont minoritaires au profit des grands réseaux sous enseignes.

Ces centrales d'achat réalisent les deux tiers du chiffre d'affaires du marché du jardin souligne l'importance pour une marque d'y être référencé.

On peut noter deux types de référencements :

- Les **référencements nationaux** (qui représentent 44 % de notre CA) qui s'acquièrent grâce aux appels d'offres.
  - Chez Terrial nous travaillons avec les centrales nationales d'achat suivantes :
    - Apex avec ses magasins Magasins Vert, La Maison.fr... (filiale de la coopérative Eureden)
    - De Kiriel (filiale du groupe Avril)
    - Du groupe Inedis avec ses magasins France Rurale
    - Du réseau SA2E (magasins Espace Emeraude)
- Les **référencements régionaux** représentent 56 % de notre CA, nous collaborons avec :
  - Le réseau Gamm Vert
  - Nos grossistes (Sopravit, Fertinature et Leduc)
  - Des magasins indépendants (référencements locaux) dont les jardinerie indépendantes, réseaux de magasins ayant le droit à une part de produits non référencés. Ce sont des négociations entre acheteurs et représentants d'une marque qui donnent naissance à ces référencements.



On distingue les référencements nationaux des référencements locaux de par leur territoire d'action. Lorsque nous sommes référencés nationalement, tous les magasins d'un réseau de la France ont accès à nos produits. Le suivi client est donc plus important.

Comme vous l'avez vu, la totalité des ventes de notre gamme se trouve dans des réseaux spécialisés :

- 90 % : en jardineries (30 %) et libres services agricoles (60 %),
- 8 % dans les grandes surfaces de bricolage.

Le reste des ventes, très minoritaire, est destiné au réseau des paysagistes et espaces verts. En revanche, le principal circuit de distribution du marché du jardin sont les grandes surfaces de bricolage qui réalisent un tiers des ventes de ce marché (un quart du CA pour les jardineries et un sixième pour les LISA et les réseaux alimentaires).

Cela souligne donc un réel problème de référencement de nos produits, en particulier dans les GSB. Nous arrivons à être présent dans certaines grandes surfaces de bricolage comme Bricomarché car leurs réseaux laissent aux magasins une part possible de commercialisation de produits non référencés (5 à 20 %). Mais cette présence reste faible.



**Bricomarché de Pocé (37)**

On peut également souligner notre absence totale dans les grandes surfaces généralistes.

En ce qui concerne les enseignes de jardinage, voici le classement des points de vente et de surface par enseigne en France en 2018 (les libres services agricoles n'étant pas comptés dans ce tableau : par exemple on compte 1200 points de vente Gamm Vert si l'on intègre les LISA) :

ENSEIGNES NON AL	2018		ENSEIGNES NON AL	2018	
		NB DE PDV			NB DE M <sup>2</sup>
GAMM VERT		589	GAMM VERT		967 260
JARDILAND		152	JARDILAND		814 031
VERTS LOISIRS		140	TRUFFAUT		407 703
MR. JARDINAGE		115	BOTANIC		344 802
JARDINERIE DU TERROIR		96	JARDINERIE DU TERROIR		289 767
BOTANIC		64	VILLAVERDE		240 322
TRUFFAUT		61	BAOBAB		174 478
BAOBAB		60	MAGASIN VERT		147 659
VILLAVERDE		60	SAISONS & JARDINS		140 636
JARDI E.LECLERC		48	DELBARD		139 614
DELBARD		44	MR. JARDINAGE		132 965
MAGASIN VERT		37	JARDI E.LECLERC		130 954
LES JARDINAUTES		36	COTE NATURE		92 568
J'DEA		35	L'ESPRIT JARDILAND		89 674
LES AMIS VERTS		30	J'DEA		89 048
SAISONS & JARDINS		24	LES JARDINAUTES		65 288
L'ESPRIT JARDILAND		22	VERTS LOISIRS		63 465
SOJA		21	LES AMIS VERTS		54 680
COTE NATURE		14	SOJA		54 483
JARDINERIE AUCHAN		12	LES COMPAGNONS DES SAISONS		48 425

Nous pouvons voir grâce à ces deux classements que nous sommes référencés seulement chez deux enseignes (Magasin Vert et Gamm Vert) dans le classement des 20 réseaux comptant le plus de jardineries. Mais aussi dans le classement des 20 réseaux qui comptabilisent le plus de surface de vente (Magasin Vert et Gamm Vert).

On observe que Jardiland, Truffaut ou encore Botanic sont des mastodontes du jardin, chez lesquels nous ne sommes pas référencés.

Nous pouvons cependant prendre en compte les 536 LISA de notre plus important réseau, Apex (402 Point Vert et 134 Lamaison.fr) qui ne sont pas considérés comme des jardineries.

Pour avoir un chiffre plus représentatif et général, nos produits se retrouvent dans près de 1 200 magasins (clients directs ou indirects par l'intermédiaire de nos grossistes) et l'on compte près de 3 500 magasins vendant des produits jardins toute l'année en France. C'est-à-dire que nos produits sont présents dans environ un tiers des magasins. Cela prouve qu'il y a encore beaucoup de potentiel puisqu'il reste plus de 60 % de magasins à conquérir et en particulier des grandes surfaces

de bricolage et les jardinerie qui attirent davantage les nouveaux jardiniers (car les LISA sont plus petits et plus isolés).

## 2) Les raisons du manque de référencement

### a) Les réseaux à conquérir (jardinerie urbaines, grandes surfaces de bricolages et généralistes)

Comme nous avons pu le constater dans les parties précédentes nous ne sommes référencés nationalement et régionalement dans aucune GSA (Leclerc, U, Auchan...), grandes surfaces de bricolage (Bricomarché, Leroy Merlin, Castorama...) et réseaux de jardinerie urbaines (Truffaut, Botanic, Jardiland) ce qui limite voire empêche considérablement notre présence dans ces magasins.

Ces magasins qui proposent des produits jardins sont ceux qui attirent le plus les nouveaux jardiniers pour deux raisons principales :

- Ils se trouvent dans des zones urbaines.
- Ce sont de grands magasins où l'on trouve tout ce dont on a besoin

Premièrement, le réseau le plus difficile à intégrer semble être celui des grandes surfaces alimentaires. Effectivement, notre gamme de produits n'est pas forcément adaptée à ce que l'on retrouve en GSA qui disposent d'un assortiment de terreau, amendement, engrais relativement restreints. Ce rayon est composé principalement de terreaux, parfois d'amendement mais sous forme de poudre classique. Les engrais sont en petits conditionnements, et tout cela à un prix très abordable. La marque Algoflash est par exemple bien présente sur ce réseau.



Les négociations sont aussi très rudes avec les centrales d'achat en GSA et tout est une histoire de budget. Rentrer dans le réseau des GSA semble donc plutôt très compliqué, sachant que l'activité jardin de Terrial a besoin d'une marge confortable.

Le réseau des GSB est plus facilement pénétrable et offre davantage d'opportunités. Arrivées sur le marché du jardin au tout début des années 2000, les GSB se sont progressivement installées

comme leader faisant du jardin la continuité de la maison. C'est Suez qui détenait l'ensemble de l'activité jardin à cette époque, et qui s'est concentré sur les circuits de distribution en jardinerie et LISA. Notre gamme se retrouve donc aujourd'hui à 90 % dans les jardineries et Lisa alors qu'un tiers du marché de jardin est effectué par les grandes surfaces de bricolage.

D'autres freins expliquent aussi notre absence dans ces magasins :

- Ce sont de grands réseaux qui demandent aujourd'hui de **gros budgets** pour être présent sur les catalogues, chose que l'entreprise Terrial n'est pas forcément prête à donner sans être véritablement sûr de son investissement pour une activité qui ne représente que 2 % de son CA.
- Ces réseaux demandent aussi un **suivi terrain** important ce qui implique conséquemment une importante force commerciale. Cela ne serait pas possible aujourd'hui à Terrial compte tenu de l'effectif commercial de l'activité jardin.

Il est important de noter que les enseignes d'ameublement sont depuis quelques années en pleine croissance au niveau de leur vente sur le marché jardin. Elles ont réalisé une évolution de leur CA sur le secteur du jardin de +13 % en 2019.



**LEROY MERLIN à La Sentinelle (59)**

Enfin, les réseaux de jardineries plus urbaines sont eux aussi des réseaux sur lequel il est possible de pénétrer assez rapidement. Ce sont de véritables supermarchés, comme les GSB mais spécialisées dans les produits jardins. Elles peuvent offrir de grandes opportunités de développement, mais comme pour les GSB, elles vont demander un suivi client important. Ce qui souligne une nouvelle fois l'importance d'avoir une force commerciale adéquate à ces réseaux.



**BOTANIC à Ville-la-Grand (74)**

## b) Manque de commerciaux

Le manque de commerciaux est l'une des principales raisons de ce manque de référencement. Comme nous l'évoquions auparavant, les grands réseaux que nous avons encore à conquérir (grandes surfaces de bricolage et jardineries urbaines) demandent un fort suivi commercial.



Lorsque Terrial récupère l'activité jardin de Suez en 2019, il y a 3 commerciaux à temps plein qui gèrent l'activité. Suite à l'intégration, l'équipe commerciale a été réorganisée en 2020 et est aujourd'hui composée d'un responsable d'activité (Vincent) et d'un alternant (moi).

C'est-à-dire que seul le responsable d'activité, Vincent, est en mesure de gérer les négociations de référencements avec les centrales d'achats et de répondre aux appels d'offres des grands réseaux (accompagné de l'équipe marketing).

Vincent gère les relations acheteurs auprès de 6 grosses centrales d'achat :

- **Apex** (632 magasins)
- **Gamm Vert** (+ de 1000 points de vente : un tiers de clients)
- **Inédis** (250 magasins)
- **Kiriél** (89 magasins : la moitié de clients)
- **Espace Emeraude** (80 magasins)
- **Cap Jardin** (70 magasins : une dizaine de clients)
- 

Pour gérer d'autre grands réseaux il devient indispensable de recruter un ou plusieurs commerciaux supplémentaires pour gérer le suivi de nos 1300 jardinerie clientes ainsi que la prospection de nouveaux réseaux.

Mais il est tout aussi logique de penser que pour rendre l'activité jardin de Terrial viable, il est nécessaire d'augmenter les référencements avant de recruter et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Pour pallier ce manque de commerciaux nous travaillons avec 3 grossistes couvrant toute la France : **Fertinature, Sopravit et Leduc Lubot**.

Ils bénéficient tous les trois d'une force commerciale supérieure à la nôtre et nous sont donc d'une aide cruciale pour assurer le suivi terrain.

C'est pour cela qu'il est très important d'entretenir une bonne relation avec eux et qu'il faut faire en sorte d'augmenter notre CA avec eux si l'effectif commercial de l'activité jardin reste le même.

Ils représentent environ un tiers de nos ventes.

### 3) Vente sur internet

Enfin, depuis maintenant quelques années et encore plus pendant le confinement, la vente en ligne de produits de jardinage s'est grandement développée. Avec une croissance exponentielle du chiffre d'affaires annuel (+16 % en 2017, +14 % en 2019) le e-commerce du jardin plaît à cette nouvelle clientèle de jardiniers, recherchant du choix, des prix, de la rapidité, de la simplicité, des avis et des conseils.

Le e-commerce représente encore moins de 10 % des ventes du jardin. Cependant, il est important et primordial en 2021 de se tourner vers ce circuit de distribution qui n'est encore qu'au début de sa croissance. Une boutique en ligne permet littéralement une ouverture et un accès à nos produits 24/24h. Quand est-il de la vente en ligne de nos produits ?

#### A) La vente en ligne de notre gamme

En ce qui concerne la commercialisation de la gamme Natura Verde sur Internet, elle est presque réduite à néant. Certains de nos produits se retrouvent en vente sur Internet mais par l'intermédiaire de trois clients distributeurs :



**Établissements Gangloff** depuis 1930

Mon compte Mon panier (1 article) Commander Connexion

Rechercher... Chercher

L'ENTREPRISE HUILES ESSENTIELLES BIO SEMENCES ET PLANTS TRAITEMENTS ENGRAIS PAILLAGE OUTILLAGE / HABITS GRANULES DE BOIS

Accueil / BOVISOL GRANULE 20KG

**BOVISOL GRANULE 20KG**

Envoyer à un ami  
Soyez le premier à commenter ce produit

Disponibilité : En stock

HT : 13,18 €  
TTC : **14,50 €**

Achetez-en 10 à 9,78 € (10,78 € TTC) pièce et économisez 25%

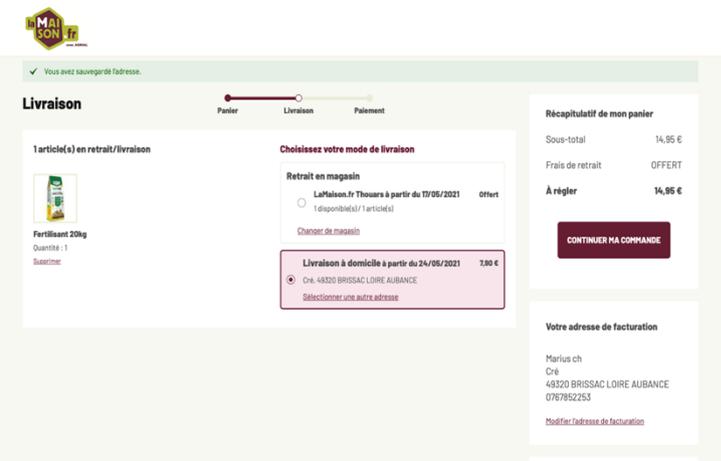
Q98 : 1 Ajouter au panier

**Description rapide**  
BOVISOL GRANULE 20KG

BOVISOL\* Concentré : plantations et fumure de fond  
Fertilisant granulé au fumier avicole et bovin compostés. Amendement organique à délitation rapide. Facile à manipuler et à épandre. Améliore la structure et la fertilité des sols par un apport bénéfique de matière organique d'origine animale et végétale. Pour toutes cultures. A mélanger à la terre en toutes saisons. Le sac de 20 kg jusqu'à 120 m<sup>2</sup> de potager ou 200 m<sup>2</sup> en entretien de massif et engazonnement. Produit contenant de la dolomite recommandée pour les sols acides.

#### L'établissement Gangloff (67) :

Cette jardinerie indépendante a pris l'initiative de mettre ces produits en vente sur son site en ligne sur lequel on retrouve le Bovisol, l'Hiipposol et le Fulgosol. Toutefois le périmètre de livraison reste assez étroit car pour se faire livrer dans le Maine-et-Loire où encore en Ille-et-Vilaine le coût de la livraison est de plus de deux fois plus élevé que le prix d'un sac de Bovisol (à partir de 38,64 euros pour un sac).



**Le réseau DISTRICO** (appartenant à la centrale APEX) :

Il est notre second client distributeur à avoir développé son site pour faire du e-commerce (laison.fr). Sur le site, nos deux produits référencés au niveau de la centrale (Bovisol et l'ENU 7-5-12) s'y retrouvent. Le prix des frais de port est plus adapté (7,90 euros), cela offre la possibilité de faire des livraisons dans toute la France. Cependant le délai est assez long, une dizaine de jours...



**Le site pontvert-est.fr** (les Point Vert du réseau Vertugo) :

Apex a également mis en ligne ces produits sur son site, où seul le Bovisol est vendu. La livraison est plus élevée que la maison.fr si l'on veut commander de Bretagne par exemple (13,90 euros) car le colis vient de l'Est de la France.

Le réseau Gamm Vert a fait de même en lançant sa marketplace en 2019, mais aucun de nos produits n'y figure, sûrement car nous ne sommes pas en référence nationale sur ce réseau.

Ce type de vente par les grands réseaux de jardinerie est fortement amené à se développer. En effet, ces détaillants spécialisés mesurent l'opportunité que présente ce nouveau canal de distribution et ne comptent pas laisser totalement le champ libre à leurs concurrents.

On a pu voir que l'accessibilité de nos produits en ligne est fortement limitée. Pour bénéficier de la mise en vente de nos produits sur internet, deux canaux s'offrent à nous :

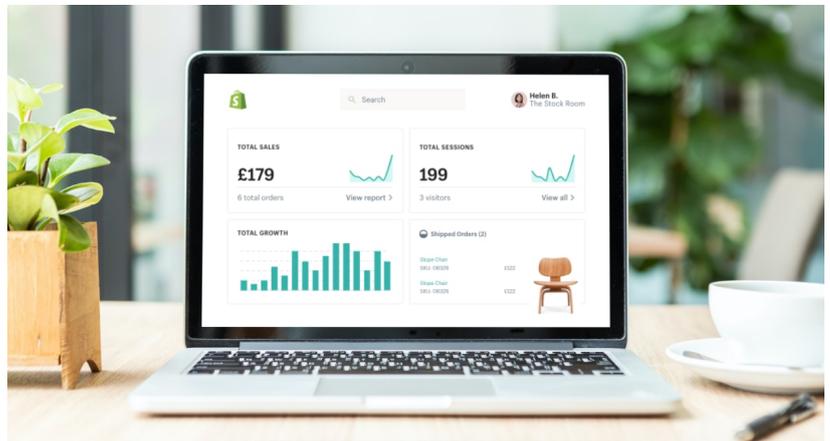
- La création de notre propre magasin/site de e-commerce
- La vente de nos produits en ligne en passant par des intermédiaires

## b) La création de notre propre site e-commerce

Comme précisé ci-dessus, il existe la solution de gérer son propre magasin en ligne. Cela reste le meilleur moyen de vendre en ligne car nous avons le contrôle total, notamment pour décider de l'apparence du site ainsi que de la présentation de nos produits. Nous ne sommes pas vulnérables face aux facteurs externes, telles que les mises à jour d'algorithmes, et nous ne sommes pas obligés d'être en concurrence sur un marché saturé.

De plus, la création de ce site peut être facilitée grâce à des plateformes comme Shopify, Wix ou Bigcommerce (même s'il faut suivre les restrictions informatiques du Groupe Avril, ces sites doivent répondre au cahier des charges de la Direction information Avril). Deux options sont même très intéressantes sur ces plateformes :

- La **récupération du panier abandonné** : il permet d'envoyer un e-mail aux clients qui ont atteint la page de paiement mais qui ont abandonné leur commande
- La **compatibilité mobile** : il est de nos jours très important d'apporter une compatibilité mobile à nos sites d'e-commerce. Ce n'est pas toujours facile mais c'est une option rendue automatique avec ces plateformes.



**Interface de SHOPIFY**

Cependant deux problèmes surviennent et rendent la création d'un site d'e-commerce incohérent pour Terrial.

Premièrement ce choix de commercialisation en ligne demande un grand investissement logistique et des coûts très importants (frais de stockage avec un entrepôt, frais de main d'œuvre, coût du transport...). C'est donc une véritable décision stratégique que l'entreprise doit prendre. Le retour sur investissement n'est très souvent pas immédiat, voire n'arrive jamais.

Néanmoins, des services tels que des partenaire fulfillment e-commerce existe comme Cubyn qui prend en charge l'intégralité des opérations logistiques :

- Réception et stockage des produits
- Picking, emballage, conditionnement

- Envoi et livraison des commandes
- Gestion des retours et des litiges
- Mise à disposition de toutes les informations logistiques au sein d'un tableau de bord numérique

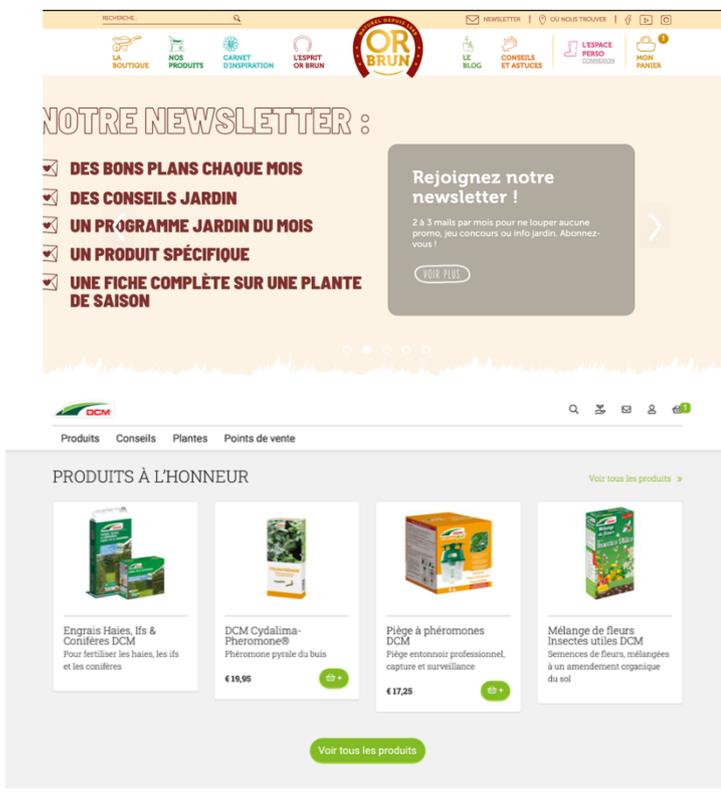
Cela nous incite à nous concentrer sur la simple vente en ligne qui requiert moins de temps et d'organisation que ce travail logistique confié à des experts.

Mais cette option semble toute aussi dérisoire, notamment pour débiter, puisqu'avec ces plateformes il faut garantir un nombre de commandes par mois (300/mois pour Cubyn).

De plus, en vue du poids de nos articles (entre 10 et 33 kg) la livraison varie de 12 à 28 euros pour un article commandé et une livraison basique (ce tarif baisse légèrement à condition d'effectuer plus de 300 ventes dans le mois). Ces tarifs sont donc trop élevés pour une livraison à domicile de nos produits.

Deuxièmement, la création de notre propre site serait inadapté compte-tenu du faible nombre de produits de notre gamme (5 produits). De plus, la visibilité de ce dernier peut être limitée en vue du manque de notoriété de la gamme.

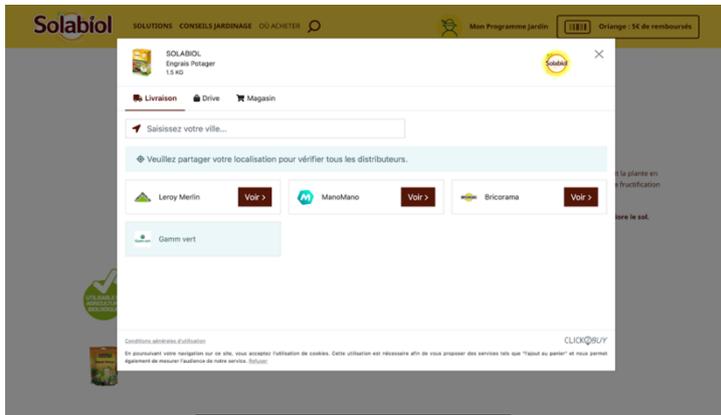
Concernant nos concurrents, seuls Or Brun et DCM se sont lancés dans la commercialisation de leurs produits en ligne par la création de leur propre site.



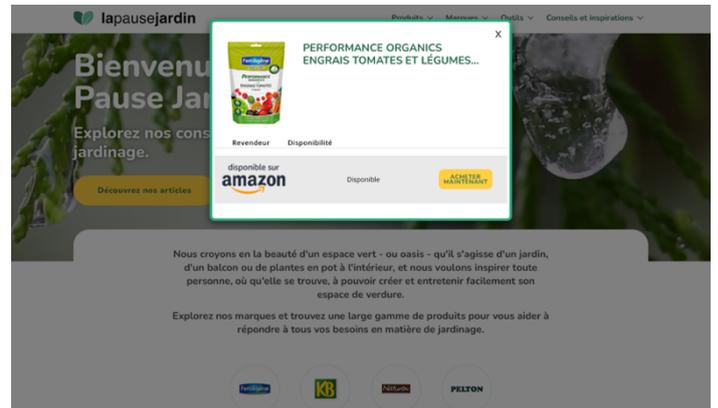
Sur **or-brun.com** nous avons la possibilité de commander seulement des petits conditionnements. En effet la marque ne commercialise pas ses gros conditionnements, et se limite à ceux inférieurs à 10kg.

Pour la marque **DCM**, l'offre de produits à acheter sur son site est un peu différente. La marque se limite à la commercialisation d'une petite vingtaine de produits, seulement les petits boîtages.

Ces deux exemples montrent bien l'inconvénient, au niveau logistique, de commercialiser de gros conditionnements. Pour se lancer dans le commerce en ligne il apparaît comme nécessaire de commercialiser de petits conditionnements, et donc d'élargir la gamme et les conditionnements de la gamme Terrial. Solabiol et Fertiligène se contentent simplement d'indiquer les plateformes qui commercialisent en ligne chaque produit.



Site de SOLABIOL

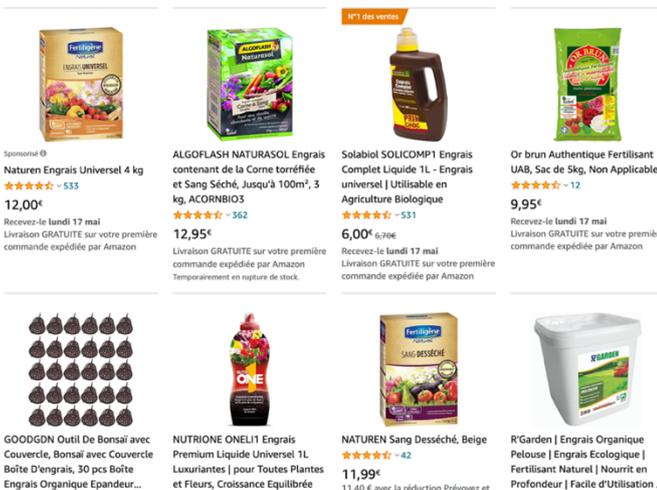


Site de FERTILIGENE

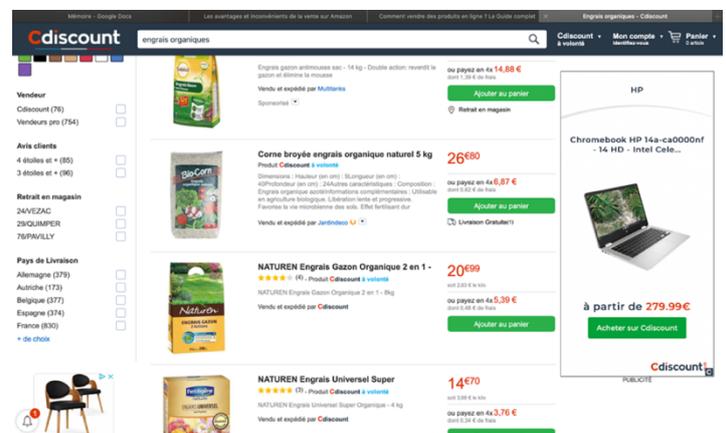
### c) La vente de nos produits sur les Marketplace

Ensuite, une nouvelle option, sûrement plus adaptée, s'offre à nous afin de commercialiser nos produits en ligne. Il s'agit de la vente de nos produits sur les Marketplace, un système extrêmement populaire avec de faibles barrières à l'entrée (création de compte, création de fiches produits). Grâce à leurs flux de clients gigantesques, ces plateformes offrent un gain de visibilité assez considérable.

Il existe des géants pure players généralistes où sont présent Or brun, Solabiol, Fertiligène, DCM, Bactériisol et Algoflash comme Amazon ou Cdiscount.

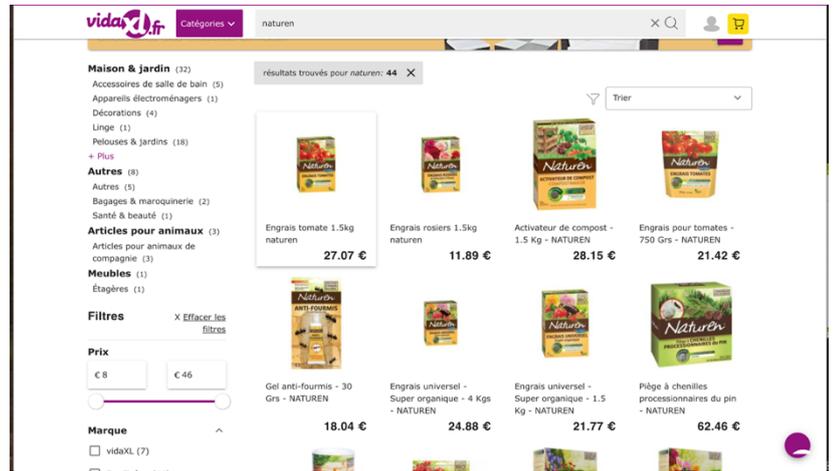


AMAZON



CDISCOUNT

Mais aussi des plateformes plus spécialisées notamment dans le bricolage et le jardin comme VidaXL où est présent Naturen. Même si le flux est moins important sur ce genre de plateforme, elles permettent d'attirer une cible de clientèle bien précise.



### Avantages des Marketplace :

Ces Marketplace permettent donc d'accroître évidemment nos ventes mais également et surtout de gagner en visibilité et en notoriété auprès des nouveaux jardiniers qui se rendent sur ces plateformes.

En effet, les vendeurs présents sur ces plateformes bénéficient d'une crédibilité et d'une confiance accrue et tout ça sans vraiment avoir besoin d'une énorme campagne marketing car elles attirent déjà des millions de visiteurs (170 millions de visiteurs uniques chaque mois sur Amazon).

Autre avantage de taille que l'on souligne, le service d'expédition par la Marketplace « Fulfillment by Amazon » (FBA) ou « Cdiscount Fulfillment ». A l'inverse de l'expédition par le vendeur « Fulfillment by Merchant » (FBM) (où les Marketplace apportent juste de la visibilité au produit), ce service permet notamment d'éviter à l'entreprise une gestion des stocks millimétré et une expédition de commande à l'unité.

Le FBA facilite la tâche du vendeur qui expédie tout son stock, sans quantité minimum, dans un des centres d'expédition de ces géants du web (l'entrepôt d'Amazon se situe à côté d'Orléans à 1 h de l'usine de Chançay).

Tout ce gain de temps s'explique grâce à la prise en charge et de responsabilité du stockage, du service paiement en ligne, de la préparation des colis, de la livraison des produits (qui sont éligibles au service Amazon Prime, livraison en 2 jours max) ainsi que de toute la partie service après-vente. Il peut



permettre à l'entreprise de se concentrer sur d'autres tâches comme l'optimisation des fiches produits sur le site par exemple.



En oubliant aussi les tracas associés aux systèmes de paiement locaux, à la logistique, à la gestion des opérations et à la langue, on peut aussi imaginer par la suite une projection des ventes de nos produits à l'international pour conquérir de nouveaux marchés puisque Amazon et Cdiscount vendent dans le monde entier.

Ce service est donc plus approprié à ce que Terrial peut mettre en place par rapport à l'option FBM. Il garantit une sécurité pour l'acheteur qui a tendance à penser que le produit est vendu par Amazon. Le taux de conversion est donc plus élevé que les produits FBM. Les vendeurs FBM sont également moins bien classés dans l'algorithme de ces pure players.

**Inconvénients des Marketplace :**

Cependant, ce type de vente en ligne regroupe aussi son lot d'inconvénients.

Un des premiers est la difficulté dans le fait de réussir à se démarquer avec le nombre colossal de vendeurs présents sur les plateformes (Amazon comptabilise plus de 2 millions de vendeurs).

Certains concurrents cassent leur prix pour attirer de nouveaux clients au sein de cette concurrence féroce. Il est donc nécessaire de bien se positionner pour apparaître sur les premières pages et de viser une stratégie à long terme au risque de devoir tomber dans une course au prix le plus bas.

L'algorithme d'Amazon ou de Cdiscount opte pour le vendeur et le produit le mieux adapté à la recherche selon lui. Il est cependant assez incertain car nos produits peuvent apparaître un jour et pas le lendemain. C'est pourtant grâce à cet algorithme que plus de 80% des ventes s'effectuent.

Pour apparaître dans les premiers fournisseurs proposés il faut des impérativement avoir de bonnes notes vendeurs (commentaires...) avec une bonne expérience client et des prix compétitifs.

Autre désavantage, le coût que cela représente. Ces services d'exécution ne sont évidemment pas gratuits, il faut compter :

- L'abonnement mensuel professionnel qui est de 40 euros HT par mois pour Amazon et Cdiscount.
- Les frais d'exécution (stockage, préparation de commande et la manutention) sont calculés en fonction des dimensions et du poids de chaque produit et sont facturés qu'une fois le produit vendu. Ils vont de 2,37 euros pour une enveloppe de 80 g à 22,74 euros pour colis de 31,5 kilos sur Amazon. \*
- La commission (pour la présentation et la vente des produits sur la Marketplace), elles se situent entre 10% et 20% (variable selon certaines catégories de produit).

*\* Pour rester dans les colis de type standard, la taille doit rester inférieure au volume 45x34x26 cm et le poids ne doit pas dépasser 12 kg (frais = 9,49 euros). D'où la nécessité de s'inscrire dans les petits conditionnements.*

D'autres plateformes comme Ebay prennent des commissions nettement moins élevées, de 3 à 6,5 %, mais à l'heure actuelle, elles n'offrent pas de service d'expédition or c'est l'un des services primordiaux pour Terrial. Cela signifie que les articles doivent être emballés et expédiés par l'entreprise ou un autre service tiers. On en revient donc à la complexité de tout gérer puisque Ebay nous offre seulement la visibilité de son site et cette option n'est pas dans la capacité court-terme de Terrial de s'occuper d'une logistique BtoC.

Il est donc important de réaliser une bonne marge sur ses produits de sorte à ne pas perdre d'argent sur ces plateformes.

Pour essayer de se projeter et de mesurer d'un point de vue rentable prenons l'exemple de la mise en vente du **Bovisol 10 kg** sur Amazon (le conditionnement le plus adapté à la vente en ligne) :

Il faut savoir que le coût de production moyen d'un produit de notre gamme représente environ 55 % du prix de vente HT (25 % de matières premières + 25 % de coût industriel + 5 % de sacheries). A cela s'ajoutent les coûts commerciaux qui s'élèvent à 60 % du prix de vente (45 % de charges du personnel + 15 % de remise pour les centrales), c'est notamment à cause de ces coûts que l'activité jardin de Terrial peine à se rentabiliser.



Cependant ces coûts ne nous intéressent pas car lors de la vente en ligne, ils sont remplacés par les frais et les commissions que demandent les Marketplace.

Nous vendons le Bovisol 10 kg à hauteur de 6 euros (tarif camion complet = 5,97 euros) à nos clients.

Son coût de production est donc de 3,30 euros (6x0,55). Il faudra donc fixer un prix minimum de 15 euros pour chaque unité de Bovisol de manière à ne pas perdre d'argent.

Effectivement, les frais d'exécution s'élèvent à 9,49 euros si l'on prend l'exemple d'Amazon pour ce conditionnement et la commission de la plateforme en ligne est en moyenne de 15 % (15x0,15 = 2,25 euros). Cela nous fait une nouvelle marge à hauteur d'environ 3,26 euros (15 - 9,49 - 2,25), ce qui équivaut quasiment à notre coût de production.

Le client retrouverait donc un sac de Bovisol 10 kg au prix de 16,50 euros (TVA = 10 %). Même si on retrouve ce produit entre 10 à 12 euros TTC en magasin, ce prix n'est pas dérisoire car les fertilisants en ligne sont dans la majorité des cas plus chers qu'en point de vente, en particulier pour les conditionnements au-dessus de 5 kg.

Pour être certain d'être rentable, nous pouvons augmenter le prix de vente fixé car en plus de ces coûts, il ne faut pas oublier l'abonnement mensuel de 40 euros. Mais cela risque aussi de rendre nos prix moins attractifs.

Enfin, il faut être conscient que certains risques de frais occasionnels supplémentaires peuvent s'ajouter sur ces Marketplace. Prenons toujours l'exemple d'Amazon :

- **Frais de stockage longue durée.** Amazon prélève des frais de stockage mensuel dès lors que les articles sont en stock depuis plus de 365 jours.

Prix = 170 euros /m<sup>3</sup>.

- **Frais de commande de prélèvement** : si l'on ne veut pas subir ces frais de stockage on peut décider de retirer nos stocks dans l'un des centres de distribution.

Prix unitaire = 0,50 euros pour 1 kg de marchandise + 0,40 euros par tranche incrémentielle de 1 kg (pour les produits de taille standard).

- **Frais de traitement des retours** : notre catégorie de produits n'est pas concernée par ces frais car Amazon propose les retours gratuits pour 4 catégories de produits seulement (montres, bijoux, vêtements, chaussures et sacs à main).
- **Frais de services imprévus** : ils peuvent être évité car ils sont facturés lorsque le stock arrive dans un centre de distribution sans préparation ou étiquetage appropriés, entraînant des services non planifiés.

Pour résumer, le fait de déléguer l'ensemble de la logistique et du service client à une Marketplace est un service coûteux mais qui représente néanmoins un grand avantage. Le fait que Terrial n'aura pas à traiter des demandes BtoC mais toujours des commandes de BtoB.

En effet Terrial ne dispose pas d'entrepôt de stockage (seulement des usines), ni d'expertise en livraison et service client de particuliers.

La création de notre propre site de vente en ligne où la mise en vente de nos fertilisants sur Ebay nous apporterait peut-être de la visibilité mais obligerait Terrial à se lancer dans un métier que l'entreprise ne connaît pas et à s'occuper d'une logistique dont elle n'est actuellement pas en mesure de traiter (traitement des commandes par unité, SAV...).

## Mes préconisations :

A travers cette dernière partie, nous avons pu constater que nos produits étaient très peu vendus en ligne. Or pour moi le e-commerce est aujourd'hui devenu un enjeu majeur pour capter les nouveaux jardiniers. C'est un circuit de vente essentiellement utilisé par les nouveaux consommateurs et donc les nouveaux jardiniers. Même si les ventes en ligne des produits jardins reste assez minimales (10 % des ventes) elles progressent de façon exponentielle tous les ans.

Il est donc très important de s'installer sur le web et en particulier dans le domaine de la vente en ligne si nous voulons pérenniser notre activité.

Pour cela, je pense que la création de notre propre site de e-commerce ou de la mise en ligne de nos produits sur une plateforme de Marketplace nous apportant seulement de la visibilité ne serait pas forcément le bon choix pour commencer. Sinon il faut recruter ou bien former certains collaborateurs.

Nous devons **trouver une plateforme qui prenne en charge la logistique et le service clientèle de nos produits** car Terrial n'a aucune expertise et expérience dans le domaine de la vente en BtoC (expédition par unité, service client...). Amazon offre un gain de visibilité considérable et je pense que c'est une Marketplace très avantageuse lorsque l'on débarque dans le e-commerce même si la plateforme pourrait rentrer en contradiction dans « l'éthique » de Terrial.

Le lancement d'opérations de communication est aussi une étape importante lorsque l'on débute dans le commerce en ligne, et coûteuse...

C'est un investissement de taille pour Terrial, un exercice budgétaire plus poussé serait à prévoir pour se lancer.

## Conclusion

En conclusion, on peut répondre à la question « Pourquoi Terrial a des difficultés à capter la nouvelle clientèle en jardinerie ? » à travers plusieurs points. D'abord nous avons bien vu que cette nouvelle clientèle était la clientèle de demain en jardinerie et qu'il était primordial de réussir à la capter pour pérenniser l'activité.

Or, Terrial a récupéré l'activité jardin de Suez fin 2019 et il semble que beaucoup d'axes d'amélioration doivent être entrepris pour capter ces nouveaux jardiniers. Terrial n'arrive pas à les attirer d'une part car la gamme Natura Verde manque de notoriété et n'est pas aussi connue que d'autres concurrents. Ensuite, elle ne répond pas entièrement aux attentes des nouveaux jardiniers qui recherchent de plus en plus de petits conditionnements. Enfin, cette nouvelle cible manque d'accès à nos produits, que ce soit en magasin (avec peu de référencements) et en ligne.

Ce sont les raisons qui expliquent ce manque d'attrait des jeunes jardiniers pour notre gamme.

Il est possible de répondre à leurs nouvelles attentes, cependant cela ne pourra pas avoir lieu sans un investissement (communication, nouveaux produits, augmentation de la force commerciales...) qui semble assez considérable pour une activité qui représente 2 % du chiffre d'affaires de Terrial. Terrial a récupéré cette activité par défaut et doit aujourd'hui faire un choix stratégique pour une activité qui régresse depuis quelques années. L'activité jardin ne semble pas être le métier de Terrial

qui collabore avec des professionnels (distribution agricole) et qui n'a pas les compétences ni les capacités de négocier avec de grosses centrales d'achats. Elle ne rentre pas non plus dans la stratégie du groupe Avril.

Des choix s'offrent à l'entreprise qui s'oriente aujourd'hui vers une délégation de l'activité commerciale jardin. Cela semble être un choix aussi bien judicieux que stratégique car pour faire croître cette activité, il est nécessaire de capter cette nouvelle clientèle et conséquemment d'investir.

# Sitographie

<https://www.groupeavril.com/fr> Groupe Avril

<https://www.terrial.fr> Terrial

<https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/coronavirus-quand-le-confinement-engendre-un-boom-du-jardinage-7900018594> Coronavirus : quand le confinement engendre un boom du jardinage

<https://www.notretemps.com/famille/jardinage/jardin-quelles-tendances-2021,i232160> Jardin : quelles seront les tendances en 2021 ?

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0600061889240-les-jardinerie-a-la-recherche-d-une-nouvelle-clientele-324762.php> Les jardinerie à la recherche d'une nouvelle clientèle

<https://www.agence-equation.com/branding/limportance-davoir-charte-graphique-marque/> L'importance d'avoir une charte graphique pour sa marque

<https://comkani.fr/creativite/les-supports-print-des-incontournables-de-la-communication/> Les supports print des incontournables de la communication

<https://www.1min30.com/brand-marketing/supports-print-indispensables-a-communication-1287444473> Les supports print indispensables à votre communication

<https://blog.digitaleo.fr/animation-commerciale-jardinerie-animalerie> Jardinerie/animalerie – Comment augmenter ses ventes en magasin ?

<https://www.lsa-conso.fr/jardinage-gamm-vert-en-leader-incontesté,285991> Jardinage : gamm vert en leader incontesté

<https://www.lsa-conso.fr/lsa-expert-2019-4-6-millions-de-m-de-jardinage-en-france,324221> LSA expert 2019 : 4,6 millions de m<sup>2</sup> de jardinage en France

<https://help.shopify.com/fr/manual/shipping> Expédition et livraison Shopify

<https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-ecommerce/articles/comment-vendre-produits-en-ligne-guide-complet/> Comment vendre des produits en ligne ?

<http://www.supplyweb.fr/comment-gerer-son-circuit-de-livraison-e-commerce/> Comment gérer son circuit de livraison e-commerce ?

<https://www.livementor.com/blog/logistique-ecommerce> Comment piloter efficacement la logistique de son site e-commerce ?

<https://www.cubyn.com/fr/resources/logistics-7-reasons-to-switch-to-a-single-fulfillment-provider> 7 raisons d'opter pour un partenaire fulfillment logistique

<https://aide.cubyn.com/hc/fr/articles/360006104218-calculer-le-coût-d-une-expédition-cubyn> Calculer le coût d'une expédition Cubyn

<https://www.datafeedwatch.fr/blog/avantages-inconvenients-amazon> Les avantages et inconvénients de la vente sur Amazon

<https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-tops-pure-players-ecommerce-france/> Pure player : qu'est-ce que c'est et qui sont les meilleurs ?

<https://www.webmarketing-com.com/2020/09/28/1473913-danger-marketplace-gros-sites-e-commerce> Le danger des Marketplaces pour les gros sites e-commerce

<https://geeko.lesoir.be/2019/01/15/pourquoi-amazon-detruit-des-millions-darticles-neufs-chaque-mois/> Pourquoi Amazon détruit des millions d'articles neufs chaque mois ?

<https://www.webmarketing-com.com/2020/09/28/1473913-danger-marketplace-gros-sites-e-commerce> Comment vendre sur les réseaux sociaux avec les boutiques Facebook et Instagram

<https://www.ecommerce-nation.fr/marketplace-choisir-developper-e-commerce/> Quelle Marketplace choisir pour développer son e-commerce ?

<https://www.grizzlead.com/comment-vendre-sur-les-reseaux-sociaux-avec-les-boutiques-facebook-et-instagram/> Comment vendre sur les réseaux sociaux avec les boutiques Facebook et Instagram

<https://www.lsa-conso.fr/jardin-les-circuits-revisitent-leur-territoire.77132> jardin : les circuits revisitent leur territoire

<https://www.journeesdescollections.com/le-salon/tendances-jardin/> Tendances jardin 2021-2022

<https://www.manager-go.com/marketing/gamme-de-produits.htm> Gamme longue ou gamme courte ?

<https://www.redacteur.com/blog/social-commerce-comment-vendre-reseaux-sociaux/> Social commerce : comment vendre sur les réseaux sociaux ?

<https://www.xsellco.com/blog-fr/amazon-vs-ebay/> Amazon vs eBay : sur quelle Marketplace faut-il vendre ?

<https://blog.iziflux.com/2018/10/30/fulfillment-by-amazon-fba-comment-ca-marche-combien-ca-coute-20813537> Fulfillment by Amazon (fba) : comment ça marche ? combien ça coûte ?

<https://www.youtube.com/watch?v=smbp4dq2yaq> Cdiscount fulfilment: comment ça marche ?

<https://amzadvisers.com/fr/selling-on-amazon-fees-fulfillment-and-advertising/> Comment vendre sur Amazon pour les débutants : frais, exécution et publicité

[https://sellercentral.amazon.fr/gp/help/external/gabbx6gzpa8mszgw?ref\\_=sdf\\_fba\\_tier\\_i&initialsessionid=259-8628660-0280805&ld=elfrba-sellercentral.amazon.fr](https://sellercentral.amazon.fr/gp/help/external/gabbx6gzpa8mszgw?ref_=sdf_fba_tier_i&initialsessionid=259-8628660-0280805&ld=elfrba-sellercentral.amazon.fr) Modifications des tarifs d'expédition, réductions et promotions expédié par Amazon en 2021

<https://tontonamazon.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-les-frais-amazon-fba/> Tout ce que vous devez savoir sur les frais Amazon FBA

[https://sell.amazon.fr/expedie-par-amazon/nouveau-programme-de-selection?ref\\_=sdf\\_fba\\_main\\_new-selection](https://sell.amazon.fr/expedie-par-amazon/nouveau-programme-de-selection?ref_=sdf_fba_main_new-selection) Qu'est-ce que le programme nouvelle sélection expédié par Amazon ?

[https://sellercentral.amazon.fr/gp/help/external/g200685050?language=fr\\_fr](https://sellercentral.amazon.fr/gp/help/external/g200685050?language=fr_fr) Frais de prélèvement et de mise au rebut du service expédié par Amazon

<https://www.planetoscope.com/habitat/1094-.html> Le marché du jardinage en France

<https://jardinage.lemonde.fr/article-239-francais-toujours-fous-jardinage.html> Les français, toujours plus fous de jardinage !

# Annexes

## Annexe 1 : Le groupe AVRIL

### 1) L'histoire du groupe AVRIL

Tout d'abord le groupe Avril est un groupe récent puisqu'il voit le jour en 2015. Son histoire naît suite à la prise de conscience du monde agricole français en 1973 de sa dépendance envers les Etats-Unis après la mise en place d'un embargo sur ses exportations de soja. Une graine oléagineuse indispensable pour l'alimentation des animaux en élevages.

A partir de cet événement, de très nombreux exploitants agricoles décident de se réunir par l'intermédiaire de la FOP (la fédération française des producteurs d'oléagineux et de protéagineux) et de créer un fond qui prendra la forme d'une cotisation volontaire obligatoire. C'est ainsi qu'un nouvel organisme industriel et financier est créé en 1983 : Sofiprotéol, dont la mission, qui reste inchangée aujourd'hui, est de créer durablement de la valeur dans les huiles et protéines. C'est le début de l'histoire du groupe qui a continué de se développer à travers de nombreux projets d'investissement (acquisition de Lesieur en 2003 ou de Sanders en 2007).

### 2) Le groupe AVRIL en 2021

Aujourd'hui le groupe Avril est un groupe unique puisqu'il est détenu à majorité par des producteurs agricoles qui ont souvent investi dès le début du groupe. Il ne reverse aucune part de ses résultats mais le réinvestit automatiquement, ce qui lui permet de croître d'année en année.

*Sa gouvernance est aussi assez originale puisqu'elle est composée de 5 membres de la FOP, 3 postes occupés par des membres extérieurs au groupe puis 2 postes pour des anciens cadres dirigeants du groupe. Cette gouvernance atypique lui permet d'avoir une vision large et équilibrée pour prendre ses décisions.*

*Ses valeurs sont également quelque chose qui le distingue puisqu'elles lui sont très importantes, et guident ses actions :*

- Le Respect, dans le sens de l'attention portée à l'autre.
- L'Audace, pour oser, oser entreprendre.
- Performance, qu'elle soit économique, sociale et sociétale.

Ensuite, Avril s'appuie sur ses deux métiers pour réaliser au mieux sa mission :

- Un métier industriel avec un Pôle végétal (trituration de graines oléagineuses, raffinage, conditionnement d'huile alimentaire, production de biodiesel, oléochimie) et un Pôle animal (nutrition animale, hygiène, biosécurité, spécialités nutritionnelles et produits alimentaires : porc, volailles et œufs)
- Un métier financier de par ses différents investissements, qu'il exerce à travers sa Société de Financement et de Développement, Sofiprotéol.

Comme vous l'avez compris, le groupe Avril, dirigé par Jean-Philippe Puig depuis 2012, est à ce jour un groupe qui performe tout en soignant constamment sa démarche RSE en intégrant des enjeux forts comme la sécurité des collaborateurs en partant du fait que tout accident est évitable ou bien en recherchant et en innovant sans cesse pour établir une agriculture durable.

Il est présent dans 19 pays sur presque tous les continents (excepté l'Océanie), embauche plus de 7600 collaborateurs à travers le monde et réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 6 milliards d'euros. Il est le leader de la production des œufs et de la nutrition animale et des huiles de table en France mais également de la production de biodiesel et de l'oléochimie en Europe. Enfin, le groupe possède des marques bien connues comme Lesieur, Sanders, Matines, Costa d'Oro, Novastell ou encore Terrial, l'entreprise dans laquelle j'évolue.

## **Annexe 2 : Terrial**

### **1) L'histoire de Terrial**

L'entreprise a été créée en 1996 par le groupe Glon Sanders (1er fabricant en France d'alimentation animale). D'une part pour collecter et de valoriser les effluents d'élevage (principalement de volaille) des éleveurs qui ne disposaient pas suffisamment de surfaces épandables et d'autre part pour proposer de nouveaux produits (issus de ses effluents) aux clients aval (distributeurs, céréaliers...) dans une logique d'économie circulaire. C'est donc en 1990 que Sofiprotéol investit dans le groupe Glon Sanders avant de le racheter entièrement en 2012.

Dirigée depuis 2009 par Olivier Pean, l'entreprise appartient aussi depuis deux ans au groupe de gestion de l'eau et des déchets, Suez. Ce dernier a fait le choix de confier son activité de fertilisation organique à la suite de l'instauration de nouvelles contraintes réglementaires au niveau européen sur le marché des engrais et amendements.

Un choix stratégique de Suez qui, après avoir réalisé une étude en interne au début des années 2010, décide de déléguer son activité afin d'acquérir une meilleure maîtrise des gisements de matières organiques et de développer son chiffre d'affaires sur l'activité agricole.

## 2) L'activité de Terrial

L'activité principale de Terrial joue un rôle en accompagnant les agriculteurs, collectivités et particuliers vers une agriculture productive et durable.

La filiale se donne principalement 4 missions :

- Agir chaque jour pour des productions végétales durables et respectueuses de l'environnement.
- Optimiser les ressources de la terre et entretenir la fertilité naturelle des sols et préserver le capital de ces derniers.
- S'engager auprès des acteurs de la production végétale à les accompagner dans une nouvelle agriculture productive et de conservation
- Innover pour améliorer les performances économiques des productions végétales et répondre aux enjeux de l'agriculture moderne.

Ainsi Terrial travaille au sein de six secteurs d'activités qui sont les suivants :

- L'agriculture biologique
- Les grandes cultures
- L'arboriculture et Maraîchage
- La viticulture
- Les jardineries et espaces verts (à destination des particuliers)
- La méthanisation (pour optimiser la production d'énergie verte)

## 3) Les gammes agricoles de Terrial

Afin de répondre à une demande de plus en plus importante, de substitués aux produits chimiques et de rentrer dans une agriculture responsable, Terrial a établi différentes gammes de produits à destination des professionnels :

- Ter'Help, une gamme à base d'extraits végétaux (contribuant à la croissance des plantes et au soutien dans les phases les plus critiques)
- Olicross à base d'éléments minéraux (ils fournissent aux végétaux tous les éléments nécessaires à leur croissance et leurs assurent un équilibre optimum)
- Ter'Alg à base d'algues marines (elles sont très riches en extraits naturels, elles concentrent des principes actifs qui contribuent à l'assimilation des nutriments)

- Les gammes Micromix et Microflor à base de micro-organismes (qui rééquilibrent la vie microbienne des sols), jouent un rôle majeur dans la digestion de la matière organique fraîche et la solubilisation des éléments nutritifs dans le sol.
- Orgaliz et Micromix qui sont des gammes d'engrais organiques et organo-minéraux (ils vont fertiliser les cultures à partir de l'état initial de vos sols et des besoins cultureux)
- Des gammes d'amendements organiques : Orgamarc, Orgatec (ils sont d'origines animales et végétales et permettent de reconstituer les capacités de rétentions et d'échanges du sol avec la plante).

### **Annexe 3 : Les missions de mon apprentissage**

Intitulé de la mission	Durée	Temps	Méthodes utilisées	Moyens mobilisés	Difficultés rencontrées	Résultats perso	Résultats pour l'entreprise
Relance téléphonique clients jardinerie indépendantes du Grand Ouest	Semaine du 12 au 16 octobre	3%	Méthode de découverte des besoins et d'argumentation vue en cours	Téléphone, listing clients, fiches produits	Pas de connaissance des clients et absence d'expérience dans le marché	Première mission confiée donc prise de confiance et prise de commandes sur l'application de l'entreprise	Augmentation du CA avec les remontées de commande d'automne
Constat de palettes défectueuses renvoyées par un client à l'usine	13/10/2020	1%	Méthode de constat sur les éléments concernés	Déplacement en voiture	Pas de difficultés particulières	Prise en mains d'un cas concret concernant la demande de qualité des clients	Constat de palettes défectueuses et renvoi de nouvelles pour satisfaire le client et garantir un bon SAP
Présentation de la gamme jardin à Vitinégoce (exploitant agricole)	15/10/2020	1%	Méthode d'argumentation et de découverte des besoins vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Déplacement en voiture avec Augustin (commercial activité agricole)	Contexte peu propice au sujet de l'activité jardin car Augustin et Monsieur Tarlet ont eu une longue et difficile négociation	Visite formatrice car premier entretien physique où j'ai pu présenter notre gamme jardin + mailing	Présentation de notre gamme jardin à un grand client agricole
Suivi du réseau Districo (rappel précommandes, développer le réseau, outils de communication, comptes rendus...)	à partir du 26 octobre 2020	13%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation clients vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles	Argumenter avec des vendeurs peu motivés par le produit, trouver les axes pour améliorer nos ventes sur le réseau	Premier réseau suivi qui est un bon client, il m'a permis de prendre confiance grâce à des magasins très bons vendeurs	Suivi clients assuré (notamment grâce à un travail sur le CRM) et augmentation des ventes sur ce réseau (n-1, n-2). Retour terrain utile pour répondre à l'appel d'offre 2021.
Travail sur le développement du CRM sur la partie jardin (intégration de fiches clients et de visites)	à partir du 26 octobre 2021	10%	Méthode de l'utilisation du CRM (apprise lors d'une formation interne)	Logiciel CRM, réunions avec le responsable du CRM du groupe,	L'habitude à prendre de saisir chaque visites ou appels avec un client	Prise en main d'un outil informatique nécessaire pour le fonctionnement d'une bonne activité commerciale	Intégration des fiches clients de mon secteur sur le CRM, meilleur suivi clients.
Projet de vente interne de nos produits jardins	30 octobre 2020 - 1 mars 2020	5%	Méthode de conduite de projet vue en cours et conduite avec Manon (chef de produits)	Moyens classiques de logistiques pour livrer un client, communication par mail au sein du groupe	Première prospection pour trouver une jardinerie de stockage et de distribution de nos produits	Prise en main d'un projet de l'élaboration jusqu'à son déroulement.	Connaissance des produits jardins par les salariés de l'entreprise, nouveau prospect
Suivi du réseau Distrivert (rappel précommandes, développer le réseau, outils de communication, comptes rendus...)	à partir du 14 novembre 2020	13%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation client vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles	Argumenter avec des vendeurs peu motivés par le produit, forte concurrence de nos produits	Réseau moins vendeur que les magasins de Districo, il m'a permis de travailler encore plus mon argumentation	Suivi clients assuré (notamment grâce au travail sur le CRM) et grande augmentation des ventes sur ce réseau (n-1, n-2). Retour terrain utile pour répondre à l'appel d'offre 2021.
Choix d'une sacherie et de sa PLV pour un nouveau produit + avis vendeurs magasins	du 11 novembre au 23 décembre 2020	2%	Pas de méthode particulière	Réunions avec Manon, Vincent et Cyrille, grands imprimés des différents choix de sacherie pour les montrer aux vendeurs	Avec tous les avis vendeurs entre différentes sacheries il est parfois difficile de faire un choix en pesant le pour et le contre	Découverte de l'importance d'une sacherie à travers les avis vendeurs et satisfaction d'avoir participé (légèrement) au design de la sacherie et de la PLV d'un produit	Nouveau produit avec un sacherie qui répond en partie aux divers attentes des vendeurs

Prospection de jardineries indépendantes, ou en partie indépendantes (brico-pro, Bricomarché, HPF, magasins affilié Apex, Delbart)	à partir du 24 novembre 2020	14%	Méthode d'argumentation vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles, mailing, fiche présentation de la gamme	Difficulté de résultats : prospection s'adressant souvent directement au responsable du magasin qui n'est pas tous le temps disponible. Majorité de la prospection réalisées en période de grosse activités des magasins, qui ont régulièrement déjà réalisés leurs approvisionnements pour l'année	Augmentation de mes compétences en prospection, en argumentation et en négociation.	Augmentation du CA, meilleures relations avec les grossistes (notamment Cercleux) car des ventes leurs sont données quand notre franco est trop élevé pour une livraison directe.
Suivi du réseau Synergie	à partir du 26 novembre 2020	7%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation client vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles	Difficulté à répondre aux besoins de certains magasins car les produits référencés ne sont pas adaptés, trop gros conditionnements	Connaissance de nouvelles jardineries avec une clientèle différente, plus rurales et des besoins différents.	Suivi du réseau assuré, retour terrain qui servent à adapter notre offre de produits référencés pour pouvoir gagner des ventes dans les gros magasins urbains
Suivi et prospection du réseau Espace Emeraude (SA2E)	à partir du 9 décembre	5%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation client vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles, mailing	Réseau peu développé (une partie de ses magasins ne vend pas de produits jardins). En grande majorité de la prospection téléphonique et donc moins efficace.	Progression en mailing et en prospection phoning	Présentation de nos produits jardins à des magasins où notre produits est référencés. Récupération de nouvelles commandes par l'intermédiaire de notre grossiste Cercleux.
Clarification des tarifs sur le réseau APEX	22 - 23 décembre 2020	1%	Pas de méthode particulière	Mise à disposition des grilles tarifaires produits	Difficulté de compréhension de certains tarifs qui n'étaient pas clairement exposés	Prise de connaissance de certaines remises liées à des négociations, familiarisation avec les grilles tarifaires	Mise au clair des tarifs APEX pour la compréhension de tous
Suivi du réseau Espace Vert du Limousin	Depuis le 11 janvier 2021	7%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation clients vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles	Aider les vendeurs à différencier deux produits (Bovisol et Hippisol)	Ce réseau me permet d'argumenter sur un nouveau produit qui n'était pas présent dans les autres : l'Hippisol	Suivi du réseau assuré, retours terrains servent à augmenter notre gamme chez eux, (vendeurs favorables à l'introduction de notre nouvel engrais)
Nettoyage Matériel Bureau usine Chançay	14/01/2021	1%	Nettoyage en faisant attention à ne pas jeter d'éléments importants	Véhicule	Pas de difficultés rencontrées	Découverte d'ancienne sacherie et produits de notre gamme, récupération de pancartes et de PLV	Mis en place d'une salle de réunion à l'usine de Chançay et favorable à une agréable ambiance de travail
Suivi du réseau Euralis	Depuis le 10 février 2021	3%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation client vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles	Réseau qui vend de moins en moins suite à des vendeurs parfois peu motivé	Amélioration de mes capacités en argumentation avec des vendeurs moins motivés	Suivi du réseau assuré et progression des ventes sur ce réseau cette année

Suivi du réseau Unicor	Depuis le 11 février 2021	10%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation client vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles, mailing	Forte concurrence de nos produits	Présentation du nouveau produit (engrais UAB) qui m'a permis de développer mes connaissances techniques sur ce dernier	Suivi du réseau assuré, progression de nos ventes sur ce réseau, plus de connaissance de nos produits par les vendeurs (car certains vendeurs ne les connaissaient que très peu)
Suivi du réseau SA du Pays Vert	Depuis le 16 février 2021	3%	Méthode d'argumentation, de suivi et de fidélisation client vue en cours + argumentation technique apprise en entreprise	Véhicule, téléphone, PLV, fiches produits, ILV, banderoles	Petit réseau qui n'avait pas commandé depuis 2 an	Augmentation de mes compétence en négociation car j'ai dû négocier avec un responsable qui faisait la majorité de nos vente sur le réseau.	Suivi du réseau assuré, reprise d'un client et d'une commande de presque un demi-camion
Réalisation d'affiches pour les particuliers se rendant sur les usines de Beaupréau et de Chançay	31/03/2021	1%	Réalisation d'affiches prenant en compte certains éléments nécessaires (logo, contacts...)	PC, Word	Pas de difficultés rencontrées	Bonne maitrise de l'outil Word	Mise en place d'une affiche dans chaque usines permettant aux particuliers cherchant nos produits jardins de se rendre dans les jardinerie les plus proches

