

L'enseigne de jardinerie revient de loin. Le plan de restructuration terminé, elle entame une nouvelle période qu'elle inaugure par un nouveau concept testé dans deux magasins.

# Jardiland renaît en orange

## LES POINTS FORTS

**Une identité chaleureuse** et moderne qui vise avant tout les familles  
**Une offre plus claire**, plus sélective, animée, avec de nouveaux services.  
**Des facilités de livraison**, avec drive et le click & collect testés à Bonneuil.

## LES POINTS FAIBLES

**La digitalisation du magasin** n'est qu'à ses débuts : le drive est testé dans une seule unité, et le site en pleine refonte.  
**La duplication du concept** n'est pas chose aisée, le réseau étant composé aux deux tiers de franchisés.

**200**  
magasins, dont  
89 intégrés

**376 M€**  
de CA en 2014,  
en hausse de 2,8 %

**32 %**  
de part de marché  
dans les jardinerie

**5 000**  
personnes pour  
l'effectif en France  
Source : Jardiland

**T**out un symbole. Depuis trois mois, les équipes de Jardiland, disséminées autrefois sur cinq sites, de Lyon à Angers, baignent dans la lumière et la verdure dans les anciens studios de Pathé, à Joinville-le-Pont, en région parisienne.

Un an après la reprise par le fonds d'investissement L-Gam pour un euro symbolique, Jardiland dégage « *une marge opérationnelle dans le vert* ». Thierry Sonalier, expert ès enseignes spécialisées (Celio, Habitat) et patron du groupe de jardinerie, n'en dira pas plus. Il est beaucoup plus prolix sur le nouveau concept déployé depuis le 23 mars à Bonneuil-sur-Marne, à quelques kilomètres du siège, et à Bouguenais, près de Nantes. « *Grâce aux 35 M€ d'investissement de notre actionnaire principal, nous retravaillons sur la marque avec la volonté de clarifier et d'animer davantage l'offre.* » Exit donc la marguerite, symbole de l'enseigne, pour laisser place à une signature orange, moderne et chaleureuse. « *Nous avons sondé 6 000 clients et beaucoup confondaient avec la marguerite de Yoplait !* », raconte Thierry Sonalier. Depuis le

22 mars, une campagne de communication, radio et télé, relaie cette nouvelle identité.

Sur le terrain, la différence se voit dès le parking. À Bonneuil-sur-Marne, des jardins thématiques paysagers et des arbres coniques accueillent les clients. 62 % étant des femmes, il fallait tout faire pour leur plaire. « *Nous sommes le prêt-à-porter du jardin* », aime à répéter le patron. Stéphane Jardin (!), qui a démarré chez Photoservice aux côtés de Thierry Sonalier, a œuvré pour ce nouveau concept. Larges allées, lumière naturelle, signalétique privilégiant le bois et l'ardoise, mise en scène... le magasin est transformé. Avec de nouveaux services : toilettage pour chiens, Maison des rongeurs dans l'animalerie, possibilité de faire appel à un paysagiste. La jardinerie proprement dite représente la moitié (53 %) des ventes totales.

## Conseil et formation

Jardiland a investi aussi sur les hommes. Une vaste campagne de recrutement a été lancée et les deux magasins qui étrennent le nouvel agencement ont augmenté leurs effectifs de 30 %. Qui dit conseil dit formation, à l'essai dans 16 magasins. Et une politique de motivation des vendeurs est enclenchée. Hormis la difficulté d'essayer un concept parmi un réseau de franchisés, il reste la digitalisation des magasins qui commence tout juste. À Bonneuil-sur-Marne, le drive est enfin arrivé et le matériel de jardin peut se louer avec Loxam. Le site internet, lui, sera totalement refait d'ici à la fin de l'année. Une nouvelle ère. Avant que le test ne soit validé, quatre magasins déploient un « extrait » du concept du nouveau Jardiland. Verdict dans quelques mois. ■ **MAGALI PICARD**

**ORANGE**

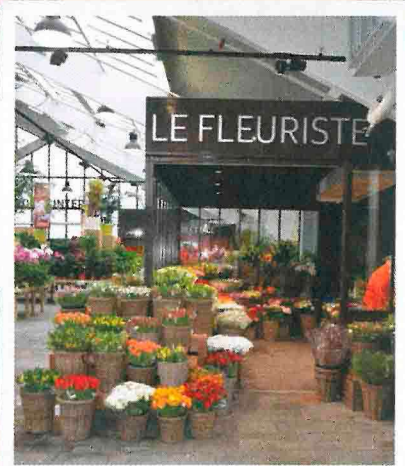
Couleur à la fois douce et pleine d'énergie, l'orange signe la nouvelle enseigne Jardiland, campagne de communication à l'appui depuis le 22 mars.



© PHOTOS JARDILAND

**FLEURS COUPÉES**

Le client est accueilli par une brassée de fleurs coupées, conservées à 12 °C. Achat plaisir à forte marge pour l'enseigne, tout le monde est gagnant. La lumière est adoucie grâce à une verrière et à des grosses lampes en polycarbonate.



**MISES EN SCÈNE**

L'art de vivre (22% du CA) est particulièrement mis en avant avec une présentation « théâtralisée ». En jardinerie, les deux tiers des clients sont des clientes.



**TOUT POUR LE TOUTOU**

C'est nouveau, pour 39 €, votre chien peut se faire une beauté. Hors de question de négliger les animaux, qui pèsent tout de même un quart des ventes.

**JARDIN D'INTÉRIEUR**

Le bois est omniprésent dans ce magasin test. Matériaux et couleurs visent à adoucir un intérieur où prime le confort d'achat. Un concept imaginé par l'agence Intangibles-WIP.

**ESPACE RONGEURS**

La Maison des rongeurs s'adresse à tous. Jardiland a travaillé avec une quinzaine d'experts pour l'imaginer. Sans oublier les plantes vertes qui font leur retour dans l'animalerie.



**PROTÉGÉS**

La partie extérieure occupe 3000 m², sur une surface totale de 9000 m². La majorité est recouverte d'un auvent, histoire de ne pas avoir froid.

