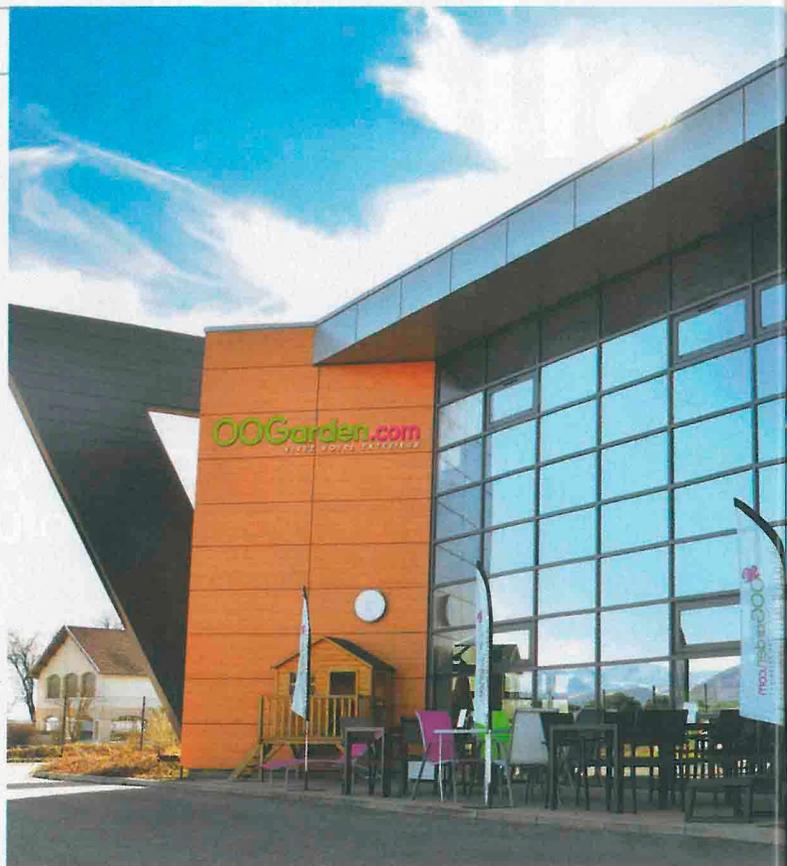


# OOGarden veut devenir le Decathlon du jardin

Face aux géants de la distribution dans l'univers du jardin, la PME OOGarden parvient à tirer son épingle du jeu grâce à un modèle nativement multicanal et au développement de marques propres.



**54 M€**

Le CA 2016

**20%**

du CA total réalisé en magasins

**800 000**

clients, tous canaux confondus, en 2016

**220 €**

Le montant du panier moyen

**6 000** références

Source: OOGarden

**S**i la société OOGarden était un personnage de fiction, elle incarnerait sans doute la figure de l'antihéros. Face aux poids lourds de la distribution, comme Leroy Merlin ou Castorama, mais aussi confronté à de puissants généralistes du web dont Cdiscount, cet outsider de la vente de produits de l'univers du jardin réussit à émerger. Sa recette? Une offre serrée, des marques propres, un modèle de vente multicanal, une exigence de rentabilité, un peu d'international et comme aime à le rappeler son fondateur, Sylvain Legoux, «*de l'innovation frugale*».

Une ligne de conduite qu'il s'applique à suivre depuis 2006, date à laquelle il lance l'activité avec une enveloppe de 45 000 euros, sur fonds propres. Deux ans plus tard et 20 millions d'euros de chiffre d'affaires au compteur, Sylvain Legoux parvient à convaincre la Financière de la Rochelle de mettre 400 000 euros au pot et, sous la pression des

banques, en 2012, il ouvre le capital de l'entreprise et lève un peu plus de 4 millions d'euros auprès de Sofimac Partners et d'Aquasourca, un fonds de capital-développement géré par Sophie Defforey, fille de Denis Defforey, fondateur du groupe Carrefour, ni plus ni moins.

## L'Allemagne dans le viseur

Depuis, tout semble sourire à OOGarden, qui enregistre une croissance de 40 % par an, et un chiffre d'affaires de 54 millions d'euros en 2016. Cette année, la société prévoit d'atteindre 70 millions d'euros et ambitionne de passer la barre des 100 millions d'ici à trois ans. Il faut dire qu'en dépit d'une concurrence puissante, le marché du jardin est une véritable mine d'or. Il représente en Europe 86 milliards d'euros, dont 7 milliards en France et presque deux fois plus en Allemagne. Cela n'a pas échappé à la PME ambarroise – son siège se situe à Ambérieu-en-Bugey (01) –, qui vend déjà ses

produits outre-Rhin, d'où elle tire l'équivalent de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires, si bien qu'elle vient de créer une filiale et de créer un nouvel entrepôt à Düsseldorf. Mais pour l'heure, uniquement sur le web.

En France, en revanche, OOGarden a toujours mis un point d'honneur à accompagner les ventes sur internet par des magasins. Mais, là encore, la société détonne par ses choix. En effet, ses showrooms sont adossés à ses entrepôts, destinés à livrer ses clients français, belges et allemands. À l'opposé de ses concurrents, ils ne sont ni situés en zone commerciale, ni en centre-ville, mais dans des zones d'aménagement concertées (ZAC), moins coûteuses à l'installation. Si, pour l'heure, quatre showrooms ont été construits en France – Château-Gaillard (01), Lesquin (59), Le Bignon (44) et Aix-en-Provence (13) – l'objectif est d'en compter une vingtaine rapidement, et obtenir ainsi un maillage optimal du



### Un modèle original

- Une stratégie nativement multicanale : 4 showrooms physiques situés en ZAC, adossés aux entrepôts
- La conception de produits en marque propre
- Une offre de produits restreinte
- Un financement sur fonds propres

territoire. Dans ses points de vente, dont la surface moyenne avoisine 300 m<sup>2</sup>, point de fioritures ou de digital à tous les rayons : la priorité est donnée à l'efficacité. Les clients ne se servent pas eux-mêmes. Ils s'adressent aux vendeurs situés derrière des comptoirs, dont la vocation première est de répondre aux besoins de la manière la plus simple qui soit.

#### Un bureau d'études internalisé

La formule semble plaire. En comprenant les achats effectués en click & collect, les magasins représentent en effet 20 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Comme sur le site internet, OOGarden y vend du mobilier de jardin, des piscines, du matériel de jardinage, ou encore des barbecues, mais pas plus d'une centaine de références triées sur le volet. Et c'est la data en provenance du web, les saisons et les best-sellers qui sont déterminants dans le choix des produits à mettre en avant.

Autre point de différenciation, OOGarden valorise ses marques propres, qui couvrent environ 30 % de son assortiment. Là où ses concurrents se lancent à corps perdu dans l'ouverture de places de marché pour accroître leur offre, OOGarden mise sur une gamme restreinte de 6 000 références. Sylvain Legoux ne s'en cache pas, « pour nos marques propres, les stratégies de Decathlon et d'Ikea nous inspirent. Nous voulons faire d'OOGarden une marque à part entière ». La PME dispose de son propre bureau d'études pour en assurer la conception. Ainsi, l'ensemble de la chaîne de valeur est sous contrôle, et la prise de risque minimisée. Certains produits présentent même un caractère plutôt insolite, comme les croquettes universelles, destinées aux chiens comme aux chats. Sous marque propre, Krokett affiche une promesse claire : satisfait ou remboursé. Ou encore des poules pondeuses, vendues sur le site marchand à l'unité pour à peine 15 euros.

#### Déficit de notoriété

Étonnant, OOGarden l'est à plus d'un titre, et ne rencontre aujourd'hui qu'un seul frein à son développement, sa capacité à attirer des talents, souffrant encore d'un déficit de notoriété.

Paradoxalement, dans un pays où le taux de chômage flirte avec les 10 %, l'équation entre développement rapide d'activité et recrutement n'est pas toujours simple à résoudre. ■

FRANÇOIS DESCHAMPS