

Gamm vert accompagne les nouveaux jardiniers

À Ormoy, dans l'Essonne, l'enseigne de jardinerie teste son magasin de 2020 autour d'un nouveau credo : l'autoproduction. Avec pour but que 1 000 sites l'adoptent.

Rien de mieux qu'un magasin à soi pour montrer un nouveau concept. Les dirigeants de Gamm vert ont donc choisi un point de vente en région parisienne, dans l'Essonne, racheté à la coopérative Agralis au printemps 2017. Objectif : exposer les pistes d'une nouvelle identité centrée autour du « produire soi-même » et la décliner, si elle est validée, dans tout le réseau dans les deux années à venir. L'idée part du constat que les Français sont de plus en plus intéressés par l'autoproduction pour s'alimenter et par le faire soi-même pour jardiner. « Il y a une vraie attente, même si pour certains, cela relève du fantasme, explique Jean-Pierre Dassieu, directeur général de Gamm vert parti depuis Noël à la retraite. Selon une étude réalisée par l'institut BVA, un tiers des Français font déjà partie des auto-producteurs et 42 % aimeraient le faire. »

En tant que spécialiste du jardin avec le réseau le plus dense de France - 1 000 magasins dont 90 % en franchise -, Gamm vert compte bien apporter du savoir-faire et le faire savoir. La preuve par son nouveau slogan qui fera l'objet d'une campagne ce printemps : *Il y a un petit producteur en chacun de nous et Gamm*

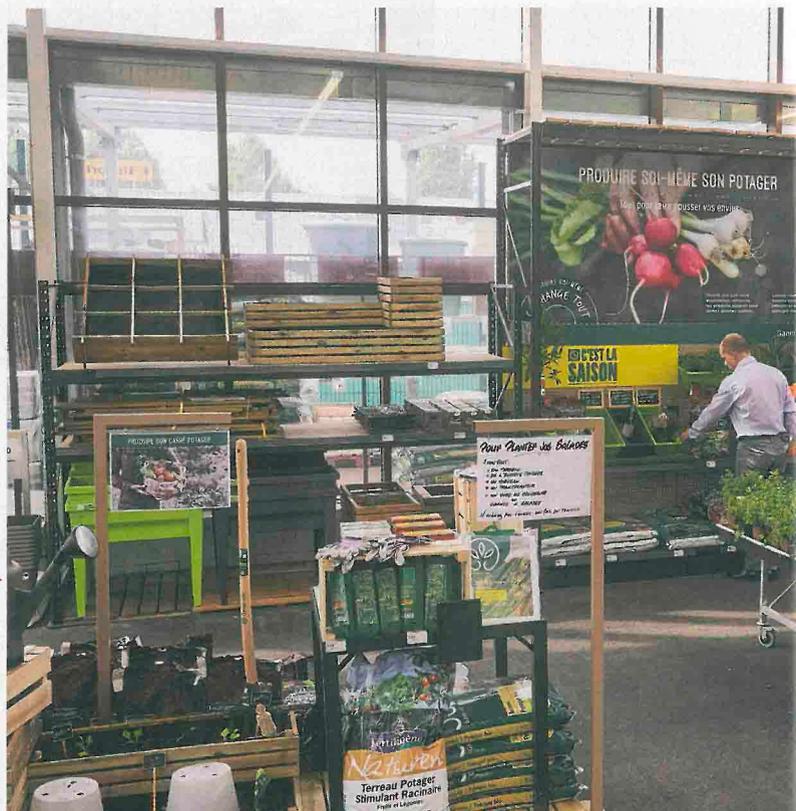
1 000 m²
de surface de vente
500 m² de fleurs et
400 m² de pépinières
50% du chiffre
d'affaires réalisés
sur le jardin
25% du CA
sur l'animalerie
10% du CA
sur le vêtement
10% du CA
sur le terroir
5 000 à 8 000 €
d'investissement
pour le concept
1 000 €/m²
de rendement pour un
Gamm vert standard
Source : Gamm vert

**PODIUMS
D'AUTOPRODUCTION**
Cultiver ses fraises ou
ses tomates, réaliser ses
confitures, autant de thèmes
sur le faire soi-même.

vert le fait grandir! En attendant, la mise en pratique a commencé à Ormoy.

Trois fois numéro un
Confitures, œufs, potager : les entrées sur le créneau du faire soi-même sont multiples. Numéro un sur le potager avec 11 % de part de marché, numéro un également sur la basse-cour avec 41 % de part de marché, numéro un enfin dans l'apiculture avec 10 000 ruches vendues par an,

Gamm vert occupe déjà une position forte, accrue par son profil de producteur. L'enseigne est en effet adossée au groupe InVivo, qui réunit une quarantaine de coopératives agricoles. À Ormoy, choisi aussi pour son format de supermarché, 1 000 m², cette prédominance trouve une traduction concrète. Sur la façade est inscrit en grand le slogan de ce concept : *Produire soi-même, ça change tout.* À l'intérieur, une nouvelle génération de têtes de



gondoles fait son entrée sur un fond en bois et présente non pas de simples produits mais une solution. « Faire fleurir les bulbes printaniers » ou « Réaliser ses semis d'automne », telles sont les problématiques auxquelles prétendent répondre une dizaine de têtes de gondoles. Trois ou quatre podiums offrent une mise en scène plus théâtralisée, autour des pots (de confiture et autres...) à faire soi-même, par exemple, ou sur la manière de cultiver ses agrumes, grande tendance de l'hiver. Et à un endroit, un « mur impact » pour reprendre le jargon interne, explique comment repoter une plante.

Sans oublier le petfood, un secteur sur lequel toutes les jardinerie investissent. « C'est un vecteur de trafic, qui nous permet aussi de désaisonnaliser nos

« Nous voulons apporter une offre pointue et une transmission des savoirs. Ce nouveau concept de magasin est orienté vers des solutions. »

Jean-Pierre Dassieu, directeur général de Gamm vert jusqu'à fin 2017



ventes, qui se concentrent entre mars et juin », souligne Jean-Pierre Dassieu.

Bien pour les petits magasins

Présenté lors d'une convention en octobre 2017 à Lyon, le concept a séduit 200 adhérents prêts à l'adopter, selon Jean-Pierre Dassieu et Frédéric Guyot, directeur général délégué du pôle jardinerie chez Gamm vert. Le montant de l'investissement reste modeste :

5000 à 8000 € au total. Idéal pour les petites surfaces (1 000-1 500 m²), il est plus difficile à rentabiliser pour les grandes, d'autant que le chiffre d'affaires au mètre carré varie chez Gamm vert. « En dessous de 1 000 € au mètre carré, cela devient problématique. Il faut passer au-dessus », lâche Jean-Pierre Dassieu.

Le rapprochement avec Jardiland, annoncé en octobre 2017 et dans l'attente du feu vert de l'Autorité de la concurrence, pourrait aussi accélérer les choses. À elles deux, les enseignes donnent naissance à un géant de la jardinerie de 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Elles apparaissent surtout complémentaires, l'une (Gamm vert) ayant bâti son modèle sur des magasins ruraux, l'autre (Jardiland), dans les zones périurbaines. ■ **MAGALI PICARD**

TERROIR
Une offre alimentaire centrée sur les produits régionaux est présentée sur 80 m², ainsi qu'une sélection de surgelés.

APPRENTISSAGE
Il manque toujours de la pédagogie en jardinerie. 13 000 fiches conseils sont ainsi accessibles depuis la borne Le Coin des jardiniers. Et des « murs » expliquent aussi les gestes des professionnels.



© BRUNO LEVY/GAMM VERT



TÊTES DE GONDOLLES

Sur fond « bois », elles proposent des « solutions » (produire ses propres semis...) grâce à un nouveau système de présentation.

SUPERMARCHÉ VERT

Gamm vert a choisi Ormoy, dans l'Essonne, et un petit format de 1 000 m² pour tester son nouveau concept.