



## **Point Vert :** Le commerce multi-spécialiste de proximité

*Merdrignac, le 22 octobre 2015*



*Merdrignac, le 22 octobre 2015*

## Point Vert, le commerce multi-spécialiste de proximité

**Distrivert, filiale distribution de la coopérative Triskalia, compte aujourd'hui 118 magasins ouverts au grand public. Parmi ces magasins, les Point Vert, concept de magasins mixtes de proximité, poursuivent leur développement et affichent, sur des communes rurales, une bonne rentabilité.**

67 Point Vert en Bretagne, dont 63 % situés dans des communes de moins de 3 500 habitants : l'enseigne n'a pas volé son qualificatif de "magasin rural" ! Et pourtant, dans un contexte économique morose et sur un marché mature, les Point Vert tirent leur épingle du jeu avec un chiffre d'affaires de 1 200 €/m<sup>2</sup>, soit pratiquement 50% de plus que la moyenne des jardineries françaises. Cette bonne santé s'explique par le concept d'enseigne multispécialiste et proche de son territoire.

Nés de la coopération agricole dans les années 70, les Point Vert ont accompagné les évolutions des exploitations, tout en s'ouvrant au grand public. Au départ dédiée à l'élevage et aux cultures, la gamme des produits s'est élargie et adaptée aux besoins des différentes clientèles, avec un tronc commun de produits (jardin, agricole, animalerie) et une palette de services (location de matériel, analyses de terre...). Les Point Vert participent ainsi à l'activité du territoire en répondant aux attentes de ses habitants. Ici un rayon bricolage développé pour les amateurs éclairés, là du matériel pour les apiculteurs locaux... les exemples sont nombreux.

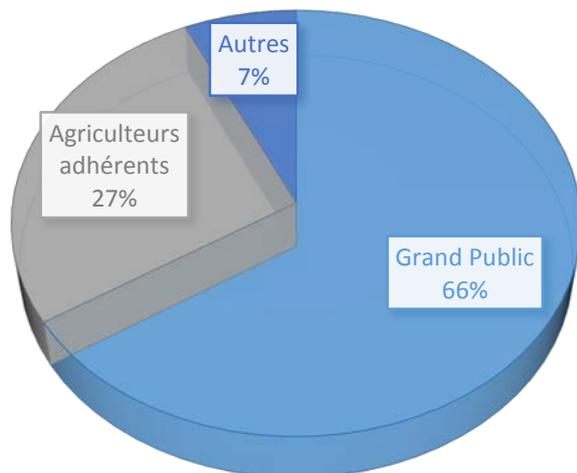
Les évolutions se poursuivent avec de nouvelles gammes (habillement, aménagement, terroir...), une réponse aux nouveaux modes de consommation et des investissements réguliers, en misant sur le dynamisme local. Ainsi, Triskalia investit environ 8 M€ par an pour adapter et moderniser son réseau de magasins.

Les investissements et le développement n'expliquent pas tout. Le dynamisme et la pérennité des Point Vert dépendent avant tout des hommes et des femmes. Les magasins sont bien entendu des lieux de vente, mais aussi de conseils et d'échanges. Cette proximité se retrouve dans les gènes de la coopérative, qui entend bien la conserver tout en poursuivant son évolution.

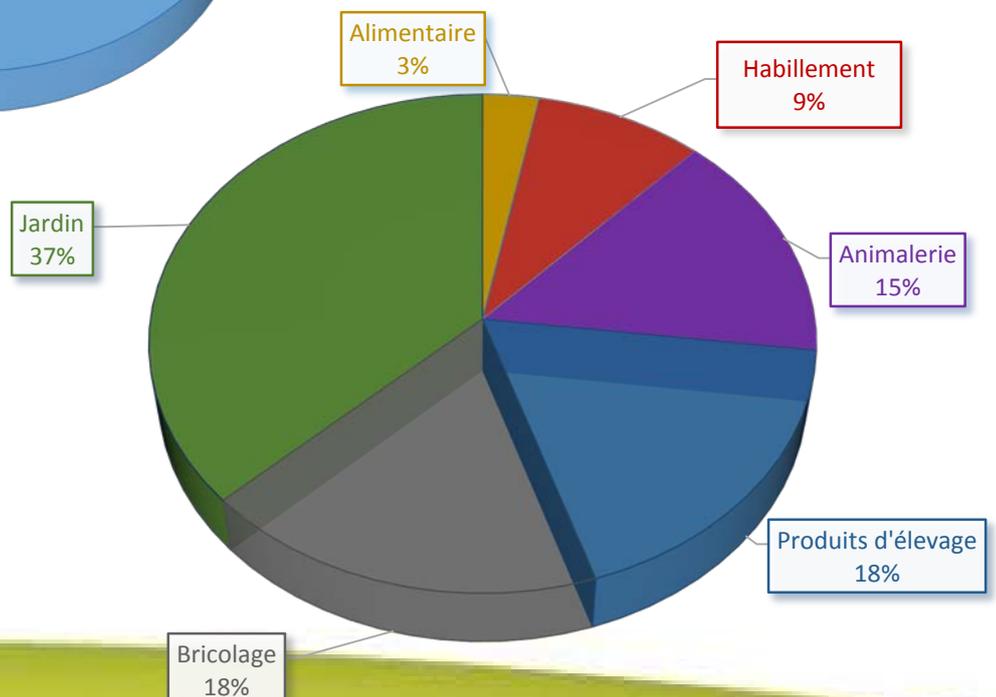
## 1. Le Point Vert de Merdignac (22)

- 🌱 5 salariés
- 🌱 Surface de vente : 960 m<sup>2</sup>
- 🌱 Chiffre d'affaires annuel : 1,206 M€ HT
- 🌱 Une zone de chalandise de 11 370 habitants, soit 4 950 ménages, en milieu rural.
- 🌱 Un investissement de 285 K€ en 2014 : structure rénovée, auvent bois, marché aux fleurs...
- 🌱 Un magasin de Distrivert, la branche distribution de la coopérative Triskalia.

Une clientèle mixte (en % du CA)



Un multi-spécialiste (en % du CA)



## 2. Distrivert

Distrivert est la branche distribution de Triskalia.



### Chiffres clés :

- 🌱 **175 millions d'€** de chiffre d'affaires, dont 17% du CA réalisé avec les agriculteurs adhérents
- 🌱 5,6 millions de passages en caisse, pour un panier moyen de 31,10 € HT
- 🌱 **905** collaborateurs
- 🌱 **67** Point Vert, comme celui de Merdrignac

Les autres magasins de Distrivert sont :

- 🌱 Jardineries Magasin Vert : 16
- 🌱 Point Vert Le Jardin : 35
- 🌱 La Maison Point Vert : 1
- 🌱 Les Jardins du Leguer : 1
- 🌱 Magasins Triskalia : 23
- 🌱 Cultivert : 9
- 🌱 Hortalis : 1

## 3. Point Vert, multi-spécialiste de proximité

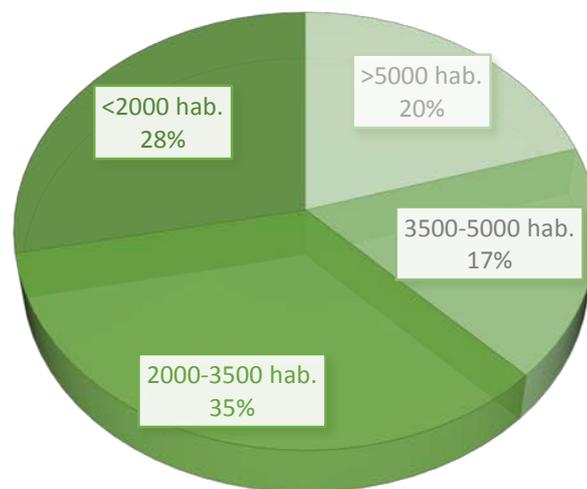
### 3.1 Un peu d'histoire...

Point Vert est une enseigne du réseau Magasin Vert/Point Vert, créé en **1973** par Triskalia. Objectif : diversifier les activités de distribution de la coopérative à partir du réseau existant pour les professionnels, en se basant sur l'expertise des équipes en place.

### 3.2 Le concept

Les Point Vert sont des magasins **ruraux**, de **proximité** et **multi-spécialistes** ou mixtes (2 pôles : agriculteurs & particuliers).

*Des magasins ruraux : répartition des Point Vert Triskalia par taille de commune*



Une proximité :

- 🌱 relationnelle entre les équipes et les clients du magasin,
- 🌱 géographique : les magasins sont au cœur de leur zone,
- 🌱 au territoire : en adaptant l'offre aux attentes des habitants.

La mixité des Point Vert se traduit par un tronc commun de produits (jardin, agricole, animalerie...) et une palette de services (analyses de terre, location de matériel, service après-vente...), auxquels s'ajoutent des spécificités par clientèle et territoire. Cette mixité permet d'optimiser les structures et d'assurer leur rentabilité. Elle demande une grande compétence des équipes qui sont capables de conseiller les amateurs comme les professionnels. Pour cela, l'accent est mis sur la formation, qu'elle soit initiale (via l'alternance) ou continue.

### 3.3 Quelques chiffres

Le réseau Point Vert **en France**, en 2015 :

- 🌱 **299** points de vente (19 points de vente ont rejoint l'enseigne en 2015)
- 🌱 7,2 millions de passages en caisse sur les 12 derniers mois
- 🌱 **246 millions d'€** de chiffre d'affaires (en progression de +5,28%)
- 🌱 Chiffre d'affaire moyen : **1 200 €/m<sup>2</sup>**

### 4. Une enseigne du réseau Apex

Apex est la centrale de référencement et de franchise du réseau Magasin Vert/Point Vert, créée en **1985**. Elle est basée à La-Chapelle-sur-Erdre (44).



Elle s'appuie sur **5** coopératives actionnaires, dont chacune a développé sa propre filiale de distribution, qui sont des master-franchises (Distrivert, pour Triskalia). Les 5 master-franchises adhérents d'Apex sont associés aux décisions de la centrale par le biais de commissions (produits, communication, marketing...). Au-delà du tronc commun de référencement national, géré par Apex, des adaptations régionales sont possibles. Les master-franchises ont toute latitude pour adapter leurs gammes et leur communication locale selon la météo ou les particularités régionales.

Son chiffre d'affaires est de **600 M€**.

Le réseau Apex compte **528 magasins** pour l'ensemble des enseignes :



Ses missions sont :

- D'organiser le référencement des produits auprès de 440 fournisseurs
- De développer l'offre de produits à marque propre,
- De produire le plan de communication pour chaque enseigne,
- De faire évoluer les concepts de vente (des modèles commerciaux adaptés à leur zone de chalandise et de concurrence).

Les master-franchises bénéficient du soutien d'Apex et ont toute latitude pour :

- Mettre en place les concepts,
- Animer le réseau régional,
- Développer le réseau en propre et en franchise sur son territoire géographique,
- Assurer le service logistique (stockage entrepôt et livraison),
- Elaborer, avec la centrale Apex, la politique de référencement et le plan marketing national.



#### **Chiffres clés du groupe agricole et agroalimentaire Triskalia**

- 18 000 adhérents
- 4 800 salariés
- 3 grands métiers : agriculture, agroalimentaire, distribution
- 2,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires (2014)
- 300 sites en France et en Europe

