

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un évènement organisé par :



NATURE, JARDIN ET ANIMAUX DE COMPAGNIE : L'ETUDE QUI VOUS DIT TOUT !

JUIN 2016



# La vraie Nature des femmes enfin dévoilée

## Le jardin sans modération

DÉCOUVREZ LES LAURÉATS DES TROPHÉES



Truffaut   
 Jardiland   
 Leroy Merlin

**NATURE** **Toluna**  
In touch with people  
Partenaires officiels

### A LIRE ABSOLUMENT

LES FEMMES SOUHAITENT PLUS DE VÉGÉTAL EN VILLE



LA POULE PLÉBISCITÉE !



LES FEMMES INTÉRESSÉES PAR LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL, PAR LA NATURE



MAGASIN VERT/ POINT VERT UNE VOLONTÉ HISTORIQUE DE GUIDER LA CLIENTE



Le shopping « élu par les femmes, pour les femmes »



En partenariat avec



Conception graphique logo ExcELLEnce logo WGECC Bertrand Bruyelle  
Couverture : © Shutterstock

# SOMMAIRE



Les femmes et leur vision du jardin & des animaux de compagnie n'auront plus aucun secret pour vous ! Dans notre grande enquête exclusive, nous avons interrogé plus de 2000 personnes : jardin idéal, activités phares au jardin, animaux de compagnie préférés ou encore magasins plébiscités... Vous saurez tout de leurs attentes.



**Edito**  
de Philippe Guilbert,  
directeur général  
Toluna (qui a  
réalisé l'étude

pour le WGEC grâce à son panel de consommateurs)

« En 2016, les Françaises ont encore plus besoin de nature, dans les espaces verts, en ville, dans leur jardin et leur salon. Leur jardin idéal est de plus en plus aménagé pour recevoir, faire pousser des légumes, cuisiner et manger, tout en ayant beaucoup de fleurs et plantes. L'éclairage apparaît également prometteur pour profiter davantage de ce lieu de vie, havre de paix et de plaisirs simples après une année 2015 éprouvante. Les Françaises aiment leur jardin, mais aussi leur jardinerie puisqu'y venir est un plaisir pour 7 femmes sur 10 ! Même si elles doivent faire attention à leur budget, la majorité des achats sont des coups de cœur. Les ateliers organisés en magasin les intéressent, elles sont prêtes aussi à donner leur avis et tester des produits. Cette envie de collaborer avec les marques et les enseignes devrait faciliter les communautés de consommateurs et la cocréation en jardinerie/animalerie. »



**Etude WGEC-Toluna : "La vraie Nature des femmes en 2016"**

**p. 03**  
LES FEMMES SONT 'NATURE'

**p. 04**  
LES FEMMES PLÉBISCITENT LA POULE !

**p. 05**  
LA SHOPPEUSE  
JARDIN/ANIMALERIE AIME VENIR EN MAGASIN

**Les trophées**  
**ExcELLEnce Jardin**

**p. 06**  
LE PALMARÈS DES FEMMES  
• Pour trouver des idées  
• Pour faire des économies  
• Pour être guidée dans mes Achats  
• Pour partager un bon moment  
• Pour gagner du temps

**p. 7 à 11**  
TRUFFAUT  
JARDILAND  
LEROY MERLIN  
MAGASIN VERT/POINT VERT



# LES FEMMES SONT 'NATURE'

Les femmes françaises aiment le vert... Elles sont 65,1 % à souhaiter plus d'espaces verts collectifs mais aussi plus de plantations en ville. Elles imaginent ces squares ou ces parcs, fleuris (63,9 %), avec des bancs et des chaises (62 %), et même une pelouse pour s'allonger (59,1 %) : un endroit calme pour 58,4 % d'entre elles, pour une halte qui ressourcent en plein cœur de la ville. Une envie de vert qui ne se dément pas : elles sont 70 % à vouloir mettre des plantes dans leur salon ou dans leur véranda (69 %). Objectif ? Décorer (75,7 %) mais aussi assainir (52,5 %) et surtout conserver un lien avec la nature (52,5 %).

## Un jardin cocon

Lorsqu'on les interroge sur leurs rêves de jardins privés, comme en ville, les fleurs et plantes arrivent en tête pour 64,8 % (alors que ce critère est cité par seulement 54,9 % des hommes). Leur jardin idéal devra aussi être confortable avec des chaises et des transats (pour 62,3 % contre 45,8 % des hommes), une pelouse (60,8 %) et un potager (60 %). Et fait relativement nouveau, le barbecue et la plancha ont vraiment la cote : elles sont désormais 59,3 % à souhaiter en avoir un : des chiffres en progression, notamment chez les jeunes femmes puisque ce pourcentage atteint plus de 63,7 % chez les 18/34 ans. Toujours dans cette volonté de se créer un havre de paix, le coin repas, la piscine, les abris et l'éclairage font également une forte percée dans notre étude.



## Plaisir, partage et zen attitude !

Dans le jardin de leurs rêves, elles tiennent avant tout à se reposer (71,1 %) et à prendre l'air (63,2 %) mais aiment aussi y recevoir leurs amis et la famille (56,3 %). Elles y viennent plus rarement pour s'isoler (28,9 %) même si selon elles, le jardin favorise la rêverie (56,2 %), les sens (44,1 %) et la réflexion (41,6 %). Le jardin est en effet le 3<sup>e</sup> lieu préféré pour réfléchir chez soi après la chambre et le salon. La nature permet de se ressourcer pour 72,5 % des femmes et d'y retrouver son équilibre/énergie pour 58 %. La proximité avec les plantes et animaux est presque aussi importante que la connexion avec les autres. Enfin, 19,4 % des femmes se disent très intéressées par le développement personnel grâce à une relation plus étroite par la nature. Cela intéresse

**56,8%**  
DES FEMMES

veulent vivre proches des animaux, 55,9% de la nature.

**28,9%**  
DES FEMMES

donnent des conseils sur internet, notamment sur le thème des animaux.



en particulier les femmes plus âgées, à l'inverse des hommes qui y sont plus sensibles lorsqu'ils sont jeunes.

## Les femmes, friandes de conseils

Pour trouver des infos sur l'aménagement de leur jardin, elles font toujours confiance à internet (49,6 %) comme à leur famille (47,8 %). Les magasins sont en progression par rapport à l'année dernière, cités par 38,8 % des femmes. Un besoin d'information plus important chez elles que chez les hommes : elles sont en effet 37,9 % à se déclarer novices en jardinage ! Des connaissances qu'elles espèrent combler en participant à des ateliers organisés par les enseignes (24,5 % en sont demandeuses) ou en faisant appel à des paysagistes : 29,2 % des femmes interrogées aimeraient trouver des espaces conseils de paysagistes dans leurs magasins.



### Le point de vue de Jean-Philippe Darnault, directeur général Animalis

« L'étude classe le chat en tête de liste : c'est tout à fait en phase avec ce que nous constatons en animalerie et ce pour la simple raison que posséder un chat n'est pas du tout contraignant. Mais attention : elles veulent un chat 'chien', proche d'elles, calin et joueur. Et plus elles se tournent vers le chat, moins le chien remporte leurs suffrages, tendance qui à mon avis devrait encore se renforcer à l'avenir. En cause ? Principalement les nuisances des chiens (bruit, déjections, manque de place) et l'obligation de trouver un mode de garde... Quant à la progression de la poule, c'est un fait avéré dans nos animaleries. Le marché était encore freiné parce que les françaises n'appréciaient guère les odeurs des gallinacées mais désormais avec les nouvelles litières, cela n'a plus lieu d'être ! Les poules n'ont que des avantages : elles donnent des œufs, permettent de se débarrasser des déchets et on peut les laisser pendant nos vacances. Désormais, avec le développement des rayons basse-cour dans les magasins, elles sont considérées comme des animaux d'ornement et séduisent particulièrement les femmes. »





**23,7%**  
**DES FEMMES**  
AIMERAIENT ACCUEILLIR  
UNE POULE

## LES FEMMES PLEBISCITENT LA POULE !

82 % d'entre elles aimeraient avoir un animal chez elles. Avec un trio de tête qui peut étonner : si elles sont 46 % à souhaiter accueillir un chat et 43,9 % à vouloir un chien, elles citent bien la poule en troisième position (23,7 %, même si elles ne sont que 3 % à en avoir accueilli une chez elles). Quatrièmes et cinquièmes, lapins et poissons tiennent toujours la corde, pour 15,6 et 15,5 % des françaises.

Ce qui pourrait les empêcher de posséder un animal de compagnie ? La difficulté à le faire garder (41,6 %), le chagrin en cas de décès (40,1 %), le manque d'espace (34,7 %) ou encore la disponibilité (31,5 %) et les frais occasionnés (30 %).



**Le Point de Vue**  
**d'Odile Roche, Consultante**  
**coach en épanouissement**  
**individuel et efficace**  
**collaborative, Fondatrice**  
**Capital-Energie**

« A l'heure où notre quotidien est devenu plus complexe et incertain, la tendance se confirme : plus de deux tiers des femmes apprécient leur jardin comme un lieu de ressourcement pour venir se reposer et réfléchir en toute tranquillité. Elles viennent y retrouver leur équilibre et puiser une énergie nouvelle pour 'recharger les batteries' et pouvoir rêver au meilleur pour elles-mêmes et leur famille (56 %).

Dans cet esprit de 'sérénité', les clientes sont de plus en plus sensibles à l'harmonie des éléments en toute saison qui invite à la polysensorialité et permet un joyeux 'bain de nature'. Ainsi, pour 44% des femmes, le jardin favorise l'éveil des sens, des émotions, des sensations. Tout invite à l'imaginaire...

Celles qui sont intéressées par le développement personnel (19 %) aménageront d'autant plus volontiers un espace zen privilégié avec des végétaux spécifiques, des statuette de méditation, des graviers argentés, blancs et noirs- des bougies d'ambiance, des bains d'oiseaux... contemplation sereine!

Mais le jardin, c'est aussi le lieu idéal pour partager la Joie ! Plus de la moitié des femmes se réjouissent de profiter de leur jardin en famille et de recevoir des amis. Sérénité, bonheur, énergie, santé... Oui vraiment, la recherche est au 'bien-être au jardin', bio et bon ! »

## Les femmes et leur jardin



**Le point de vue**  
**de Sabine Moressa,**  
**Rédactrice Mag & Web**  
**du Magazine Univers Habitat**

« Il ressort de l'étude que le barbecue et la plancha séduisent de plus en plus les femmes. Jusqu'alors, si les femmes s'occupaient de leur achat, c'était pour un cadeau destiné à un homme (fête des pères, Noël, anniversaire). Mais les fabricants ont innové et retravaillé les produits, les rendant plus fonctionnels, plus faciles d'utilisation, plus designés et plus colorés. Enfin ils sont devenus de véritables 'pianos de cuisson' qui au-delà des traditionnelles grillades, permettent de tout y cuisiner, depuis l'entrée jusqu'au dessert. Et comme les femmes s'occupent d'aménager leur jardin avec de beaux meubles et des objets décos, désormais, elles participent aussi à l'achat de ce barbecue ou de cette plancha, qu'elles veulent à l'image de leur jardin, esthétique et pratique. C'est cela qui est nouveau : avant, elles n'intervenaient pas dans le choix du barbecue, maintenant, elles le font avec soin. Plus il va être pratique et fonctionnel, plus elles l'aimeront, mais cela ne veut pas dire pour autant qu'elles vont se mettre au barbecue : cela reste le domaine de l'homme et je pense qu'elles continueront de profiter du fait de ne pas être aux fourneaux ces jours-là ! Autre secteur auquel elles s'intéressent de plus en plus, l'éclairage : là-encore, les fabricants ont vraiment élargi leurs offres avec des produits tendance et très décos. L'ambiance lumineuse d'un jardin participe largement au décor : les magasins devraient encore plus élargir leur offre et proposer de vrais corners éclairage. »



**Le point de vue**  
**de Manuel Rucar, Tendancier,**  
**Président de Chlorosphère**

« Certains chiffres sont très révélateurs des différences entre les hommes et les femmes. Ainsi, au jardin, les hommes vont chercher la tranquillité, tandis que pour les femmes, nous sommes dans une notion de partage : elles veulent y recevoir des amis ou leur famille et surtout elles veulent le décorer et le valoriser. Nous le voyons dans les demandes auprès des paysagistes qui émanent davantage des femmes que des hommes. Quelque part, le jardin devient pour elles le symbole d'une réussite sociale. Il doit aussi être le plus confortable possible : si la pelouse arrive rapidement parmi les souhaits de la femme, on voit dans tous nos tests consommateurs que la femme ne veut pas s'asseoir sur l'herbe (contrairement aux hommes qui s'en moquent) : il faut lui proposer des transats ou des bancs. Les fabricants doivent aussi encore faire évoluer leur offre de barbecues et de planchas. Certes, les modèles sont maintenant moins typés 'masculins' et plus designés, de nombreuses options ont vu le jour mais les fabricants ne sont pas allés assez loin pour séduire davantage la clientèle féminine avec des produits trop lourds ou pas assez mobiles... »

## LA SHOPPEUSE JARDIN & ANIMALERIE AIME VENIR EN MAGASIN

Bonne nouvelle pour les magasins de jardinage : Les fréquenter s'apparente à un plaisir pour 69 % des femmes interrogées. Une donnée importante si l'on considère qu'elles sont les principales acheteuses de plantes (67,5 %). Elles viennent en magasin pour trouver des idées (54,5 %), ou un produit précis (50,9 %), chercher des promotions (43,9 %) et des nouveautés (42 %).

### Leurs critères

Dans un magasin idéal, elles aimeraient voir plus de produits résistants (46,2 %), bon marché (44,3 %), de qualité (41 %), prêts à l'emploi (35,7 %), beaux/design (31,7 %) et innovants (22,3 %). Pour leurs achats de plantes comme de mobilier, elles privilégient d'abord le prix (41,9 % et 43,5 %) puis l'aspect ou le design (31,7 % et 22,8 %).



**45,9%**  
DES ACHATS DE PLANTES  
RÉPONDENT À UN COUP DE CŒUR

### Le top 10 de ce qu'elles aimeraient trouver en magasin :

1. Espace conseil Jardinier, Paysagiste
2. Atelier jardin
3. Atelier décoration
4. Matériel d'occasion, troc
5. Jardin, promenade
6. Espace conseil Vétérinaire
7. Donner son avis, tester les nouveaux produits
8. Location de matériel
9. Atelier animaux
10. Atelier cuisine du jardin



## Les femmes et les magasins



### Le point de vue de Manuel Rucar, Tendaceur, Président de Chlorosphère

« Les femmes veulent des produits prêts à l'emploi, beaux et innovants. Elles sont aussi beaucoup plus sensibles que les hommes au côté bon marché. Pourtant alors qu'en alimentaire par exemple, on trouve des rayons 'peu chers' toute l'année, en jardinerie, ce n'est pas le cas, elles devront donc attendre des promos. Elles aimeraient aussi plus d'innovations, du renouveau dans les offres produits, avec des effets collections plus marqués comme en prêt à porter. Quand elles se rendent en magasin, elles veulent y trouver des idées et vérifier que ces dernières sont réalisables avant de se lancer. Les mises en scène sont importantes, elles ont besoin de se projeter ou de visualiser ce que donnera le produit une fois chez elles : ainsi, elles choisiront plutôt des végétaux parvenus à maturation, prêts à l'emploi. Leur demande d'ateliers est une réalité : l'homme va plutôt se documenter par lui-même, la femme sera plus en attente de conseils pratiques, elle apprécie aussi de tester les produits. Enfin, lorsqu'elle a trouvé un bon produit, elle aura envie de partager l'info, donc de donner son avis sur internet par exemple... »



### Le point de vue de Sabine Moressa, Rédactrice Mag & Web du Magazine Univers Habitat

« Internet conforte sa première place comme principale source d'info : ce n'est pas pour moi une surprise : toutes les études vont dans ce sens, les femmes cherchent des conseils et des astuces, notamment en jardin sur internet. Notre société a évolué et la transmission ne se fait plus beaucoup de mère (ou grand-mère) à fille. Mais le magasin de jardinage aura toujours sa place : elles ont besoin de toucher et de voir et de se faire conseiller directement avant d'acheter. D'où l'importance pour les distributeurs de continuer à former toujours plus les vendeurs. Autre donnée d'importance - qui ressort de l'étude -, et dont la distribution doit tenir compte, ce sont les 10 % de femmes qui se disent intéressées à louer de l'outillage et les 13% à le partager. C'est une vraie tendance. Si un homme, même s'il s'en sert peu, aime à posséder ses propres outils, une femme n'a pas cette notion de propriété : s'il lui faut des outils, sachant qu'elle risque de ne s'en servir qu'une ou deux fois l'an, elle ne voit aucun intérêt à les acheter. Le troc ou la location sont donc des solutions qui sont amenées à progresser, tout comme leur désir de participer à des ateliers. D'ailleurs les GSB l'ont bien compris, vous venez avec votre bois, on vous prête des outils, on vous aide et vous repartez avec une table. Les femmes veulent apprendre à créer des bouquets, à cuisiner, à jardiner... et elles aiment le fait de se réunir pour cela. »



© Shutterstock

## ADRESSES SHOPPING : LE PALMARÈS DES FEMMES !

Dans la prolongation de la partie 'shopper' de notre étude 'La vraie Nature des femmes', nous avons interrogé plus de 3300 acheteuses de produits de jardin sur leurs principaux lieux d'achat. Les femmes ont ainsi indiqué ce qu'elles aimaient chez ces enseignes sur une liste de 21 critères regroupés en 5 grands besoins : 'trouver des idées et des solutions', 'faire des économies', 'être guidée dans ses achats', 'partager un bon moment' et 'gagner du temps'. Leurs avis permettent de décerner ces trophées ExcELLEnce Jardin.



### Voici les adresses shopping préférées des femmes sur les 21 critères !

Comme les femmes parlent avec leur cœur, nous avons décidé de signifier ce classement grâce à un système de cœurs pleins ou vides ! Plus le lauréat a de cœurs pleins (jusqu'à trois), plus les femmes l'ont plébiscité !

### LES LAURÉATS SONT :

Truffaut ♥♥♥

Jardiland ♥♥

Leroy Merlin ♥



© Jardiland

### ET PAR THÉMATIQUE :

ExcELLEnce Jardin

Pour trouver des idées :

Truffaut ♥♥♥, Jardiland ♥♥, Villa Verde /Vilmorin ♥

ExcELLEnce Jardin

Pour faire des économies :

Leclerc/ Jardi-Leclerc ♥♥♥, Lidl ♥♥, Ikea ♥

ExcELLEnce Jardin

Pour être guidée dans mes Achats :

Magasin/Point Vert ♥♥♥, Leroy Merlin ♥♥, Botanic ♥

ExcELLEnce Jardin

Pour partager un bon moment :

Truffaut ♥♥♥, Jardiland ♥♥, Botanic ♥

ExcELLEnce Jardin

Pour gagner du temps :

Magasin/Point Vert ♥♥♥, Villa Verde /Vilmorin ♥♥, Truffaut ♥

## UNE ENSEIGNE PROCHE DES FEMMES...

Et de deux ! Pour la deuxième année consécutive, les femmes viennent de désigner l'enseigne Truffaut comme leur enseigne préférée pour leurs achats de plantes et de produits jardin. Une récompense qui vient couronner les nombreux efforts d'une enseigne qui prend vraiment les femmes en compte...

Les femmes veulent tout sous le même toit : du végétal mais aussi de l'animalerie, des produits d'équipement pour le jardin et de la Déco. Et c'est ce qu'elles apprécient de trouver chez Truffaut, puisqu'elles citent en premier lieu la diversité des produits et la diversité des rayons de l'enseigne. Et Gilles Mollard, PDG Truffaut de préciser : « Notre cœur de métier est bien sûr le végétal, mais nous l'entourons de nombreux produits pour que nos magasins deviennent un lieu de destination pour leurs achats jardin, animalerie mais aussi maison ». C'est un fait avéré, les magasins Truffaut proposent non seulement une gamme de plantes très étoffée mais cette dernière est complétée de tous les produits d'équipement destinés à aménager et à décorer son jardin et de rayons animalerie très fournis. Sans oublier des rayons qui séduisent particulièrement les femmes et que l'on a moins l'habitude de trouver en jardinerie : du textile avec une offre de vêtements outdoor et de très belles marques, une épicerie gourmande ou encore des univers entiers dédiés aux loisirs créatifs comme on peut en voir dans certains magasins américains. Sans oublier dans certains magasins des services de toilette et même des 'lave-dog automatiques' en test !

### Susciter le coup de cœur

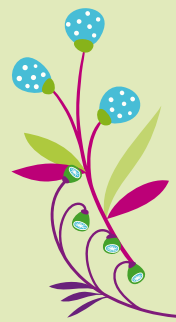
Entre les produits proposés en magasins et ceux vendus sur internet depuis 2012 (plus de 10 000), l'offre Truffaut est sans conteste l'une des plus larges du marché. Avec un credo : chercher des produits différenciateurs. Une démarche qui transparait par exemple dans la large gamme de barbecues et de planchas commercialisée par l'enseigne cette année. « Le Barbecue se féminise ! poursuit Gilles Mollard. Et bien nous avons beaucoup fait évoluer notre offre avec des barbecues colorés et attractifs à marque Jamie Oliver, l'arrivée de Napoléon, une nouvelle marque canadienne de barbecues innovants, des barbecues poêles Morso au look scandinave hyper design et toujours plus de planchas pour coller à la tendance ». Car l'enseigne n'oublie pas que les femmes fonctionnent avant tout au coup de cœur et sont particulièrement sensibles à l'innovation. « Les femmes trouvent de nombreuses idées d'aménagement sur notre site comme en magasin, conclut Gilles Mollard. L'idée est de provoquer 'l'effet waouh' dès qu'elles rentrent dans l'une de nos jardineries, avec de belles mises en scène réalisées par des équipes passionnées. Et ce autant en pleine saison jardin qu'à la période de Noël ». Côté innovation, l'enseigne n'est pas non plus en reste : depuis deux ans, elle organise au printemps dans tous ses magasins 'le mois de l'innovation végétale'. Au programme, de nouvelles variétés de plantes, de fleurs ou de légumes issus de la recherche des horticulteurs et des pépiniéristes de l'enseigne : plante champignon, fleurs comestibles, plants de pommes de terre pré-poussés en pot, végétaux aux goûts et coloris totalement inédits... De quoi surprendre les consommatrices friandes d'innovation !



Pour trouver des idées :  
Truffaut premier

Pour partager un bon moment :  
Truffaut premier

Pour gagner du temps :  
Truffaut troisième





## Le point de vue de Gilles Mollard, PDG de Truffaut

### Content de ce plébiscite des femmes ?

Bien sûr ! Nous sommes fiers et heureux de rééditer cette performance, récompense que je dédie aux équipes Truffaut qui sont vraiment des passionnées. La reconnaissance des femmes nous touche profondément d'autant que nos magasins sont reconnus sur des critères qui nous tiennent particulièrement à cœur. Ainsi, les femmes déclarent aimer venir chez Truffaut pour flâner et partager un bon moment. Cela prouve que nos efforts portent leurs fruits : nous sommes tout sauf un supermarché ! Nous sommes là pour mettre en scène les produits et accompagner nos clientes, ce qui contribue à leur faire passer un bon moment. L'émission Capital de M6 a d'ailleurs filmé les magasins Truffaut dans un reportage intitulé "les ballades du week-end" : c'est exactement cela, nous sommes un lieu de destination, de promenade et de plaisir, en solo, en couple ou en famille.

### Truffaut, lieu de destination pour les femmes : c'est aussi dû au fort développement des rayons animalerie dans vos magasins ?

C'est certain, l'animalerie attire beaucoup de familles le week-end notamment et ces rayons sont fortement représentés dans nos magasins. Nous sommes d'ailleurs la seule enseigne française triplement certifiée dans ce domaine : contrôles sanitaires, sélection des animaux... La cliente sait qu'elle peut nous faire confiance lorsqu'elle achète un petit compagnon. On trouve de nombreux oiseaux, rongeurs, poissons et même des reptiles dans nos magasins, certains proposent aussi d'adopter des chiots et des chats. Quant à la poule qui apparaît dans l'étude comme le troisième animal rêvé des françaises, presque toutes nos animaleries en proposent. Si l'on a pu croire au début à un phénomène de mode, ce n'est plus du tout le cas. Non seulement les clientes les aiment parce qu'elles donnent des œufs, mangent les déchets (-20 à 30 %) et ne demandent pas d'entretien, mais désormais avec les poules d'ornement, l'engouement est encore plus fort...

### Les femmes veulent plus de services. Que leur proposez-vous ?

Elles souhaitent plus de conseils ! Dans certains magasins, elles peuvent être aidées par des architectes paysagistes. En outre, elles ont de plus en plus envie de participer à des ateliers : tous nos magasins en proposent et nous allons encore aller plus loin, avec pour objectif de vulgariser et de populariser le jardin. La passion du jardin peut venir grâce à de tels ateliers éducatifs : on s'amuse et on apprend en même temps. Autre évolution qui devrait séduire les femmes : il sera bientôt possible de fêter les anniversaires des enfants dans nos magasins avec des activités qui tourneront autour du jardin ou des loisirs créatifs ; le magasin de Villeparisis a déjà initié ces ateliers Anniversaire. Enfin, nous constatons aussi que les femmes souhaitent pouvoir louer certains équipements dont elles ne se servent que ponctuellement : nous sommes donc en train de tester des services de location de matériel en partenariat avec Loxam.

### Quel message voulez-vous faire passer aux femmes ?

D'abord que nous les aimons ! Notre seule ambition est de magnifier leur expérience et de répondre à leurs attentes en magasin comme sur le web. A travers nos différents univers, nous souhaitons leur faire partager notre passion. Je terminerais en citant Erik Orsenna : 'le jardin est la prolongation naturelle d'une conception de la vie'. Le jardin véhicule énormément de choses positives que nous nous devons de faire évoluer et de transmettre.



© Shutterstock

## Ce que les femmes aiment chez Truffaut :



1. La diversité des produits
2. La diversité des rayons (décoration)
3. Le rapport qualité/prix
4. L'agencement, l'ambiance du magasin (site)
5. L'ouverture le dimanche





## LE PARTAGE AVANT TOUT !

Depuis sa création, l'enseigne Jardiland a su tisser avec ses clientes une relation de confiance qui lui vaut une nouvelle fois la reconnaissance des femmes.

Jardiland soigne la convivialité et la proximité avec ses clients. Alors lorsque l'on dit à Vincent Avignon, directeur des opérations de Jardiland, que les femmes aiment venir chez Jardiland pour 'partager' un bon moment et 'trouver des idées et des solutions', il ne peut que s'en réjouir : «*Jardiland se veut de plus en plus un lieu d'échange et de partage. Nous cherchons avant tout à les guider avec une volonté de simplification du jardin*». Pour simplifier le jardin pour une clientèle féminine qui se dit 'plutôt novice', l'enseigne ne parle pas produits mais raisonne en termes de destination (je cherche un carré potager...) et mise sur les végétaux 'prêts au plaisir' qui séduisent cette clientèle féminine. Elle a aussi mis en place la 'pharmacie des plantes' : la cliente vient avec une feuille de sa plante ou sa plante malade et les équipes posent leur diagnostic, puis lui conseillent prioritairement un traitement naturel. Une bonne façon de démystifier le côté technique...

### Un besoin ? Des solutions

Côté gammes, les femmes plébiscitent l'enseigne pour la diversité de ses produits : des solutions les plus simples aux végétaux les plus spectaculaires, tout en passant par la décoration de la maison et l'animalerie, le choix est très large chez Jardiland, mais en respectant la devise maison : 'offrir du choix, mais pas l'embaras du choix' : «*Nous avons recentré nos gammes de façon à couvrir tous les besoins, précise Vincent Avignon. Moins de doublons, une sélection plus pointue des fabricants et des gammes, avec au final un des meilleurs rapports qualité prix du marché, ce qui profite pleinement à nos clientes*». Reconnue depuis toujours sur le végétal, l'enseigne traite de plus en plus son offre de façon paysagère, avec des présentations par couleurs par exemple, plutôt que par variété et développe à grands pas son univers décoration : une approche plus féminine ! Enfin, dans son nouveau concept de magasin, les univers sont aussi de plus en plus transversaux : «*Dans votre maison, les espaces sont décloisonnés. C'est aussi ce que nous faisons en magasin, pour que le parcours devienne de plus en plus source d'inspiration et que la cliente puisse trouver la solution à son besoin dans le même espace*». A titre d'exemple, les barbecues planchas sont implantés à la lisière du marché aux fleurs : ainsi, on trouve à proximité de l'offre barbecue, les graines potagères qui deviennent légumes vont alimenter ce dernier. Ce que Jardiland appelle 'de la fourche à la fourchette' !



### Ce que les femmes aiment chez Jardiland :

1. La diversité des produits
2. Le rapport qualité/prix
3. La diversité des rayons (décoration)
4. L'agencement/ambiance du magasin, site
5. L'ouverture le dimanche



Pour trouver des idées :  
Jardiland deuxième

Pour partager un bon moment :  
Jardiland deuxième



### 3 questions à Vincent Avignon

**Pour développer cette relation de proximité, vous utilisez votre carte de fidélité ?**

*Nous avons repensé notre programme de fidélité : désormais gratuite, notre carte donne toujours accès à des offres spéciales. Mais surtout, le nouveau système nous permet d'envoyer des alertes à nos clientes sur leur sujets favoris tant pour leur jardin que pour leurs petits compagnons.*

### Les femmes aiment aussi venir dans vos rayons animalerie...

*Oui, je rappelle que nous sommes la première chaîne d'animalerie en France. L'animal a une place de choix dans la famille et dans la maison ? Du coup dans nos magasins, on peut désormais acheter des maisons à chat 'vintage' en bois naturel ou déco qui se fondent naturellement dans le décor de la maison. Nos gammes suivent les tendances textiles et de la mode. Nombre de nos magasins comprennent également des salons de toilette et nous continuons de les développer. Enfin, je parlais du développement du marché des gallinacées : les femmes citent la poule comme leur troisième animal préféré, et nous le constatons vraiment en magasin. Nous vendons notamment des poules dont le plumage est extraordinaire et qui suscitent un vrai engouement de la part de nos clientes sans oublier notre bonne Poule Rousse si chère à nos campagnes et probablement la meilleure pondeuse...*

### Location de matériel, services paysagistes, ateliers... Quels services proposez-vous à vos clientes ?

*Dans certains de nos magasins, nous développons des services 'paysagistes' pour aider la cliente à réaliser ses projets de jardin, de terrasse ou de balcon. Nous organisons aussi de plus en plus d'ateliers créatifs : coaching jardinage, création de centres de table à Noël, atelier repotage, toilette... Nous sommes toujours dans la notion de partage : les acheteuses jardin se disent assez novices mais en réalité leur approche du bien-être leur donne une aisance toute particulière. Nous les accompagnons dans toutes leurs volontés de créations. Nous testons parallèlement une offre d'outils en location : pourquoi acheter un objet à usage unique alors que l'on peut le louer ou le partager ? Les personnes qui en possèdent un pourront le louer à celles qui en ont seulement besoin pour une journée : nous réfléchissons actuellement à la façon de les mettre en relation. Enfin, pour aller dans le sens de l'économie collaborative, nous avons aussi le projet de partager les savoir-faire en favorisant la mise en relation des jardiniers amateurs et novices.*



## QUE LEURS ENVIES PRENNENT VIE !

L'enseigne de bricolage a aujourd'hui les faveurs des femmes ce qui lui vaut la troisième place sur le podium. Il faut dire qu'elle place le jardin au centre de ses priorités. Avec un leitmotiv : être centré sur les envies de ses clientes pour les accompagner à chaque étape de leur projet.

Ce que les clientes apprécient chez Leroy Merlin ? Etre guidées dans leurs achats. Une vraie fierté pour l'enseigne de bricolage qui a fait du conseil et de l'accueil l'une de ses priorités : «*Quand on interroge une cliente à propos de notre enseigne, la première chose qu'elle évoque, raconte Mathieu Etori, Directeur de Groupe Bricolage et Jardin Leroy Merlin, ce sont les hommes et les femmes en vert dans nos magasins. Avant d'entrer dans toute dynamique commerciale, nos équipes font en sorte d'accueillir personnellement chaque cliente, de l'interroger sur ses besoins, sur son jardin pour la conseiller au mieux.*» Pour conquérir les femmes, l'enseigne peut aussi compter sur son excellent rapport qualité prix mais aussi sur une offre large et diversifiée, deux critères qui arrivent en tête pour les personnes interrogées. Entretien, Aménagement extérieur (mobiliers, barbecue...) et aménagement des abords de l'habitat (sol, terrasses...) : on trouve de tout chez Leroy Merlin même si l'enseigne est moins présente en termes de végétal. Depuis quelques années, Leroy Merlin propose tous niveaux de prix et de qualité. Si longtemps, l'enseigne se développait, en mobilier de jardin, plutôt sur les segments d'entrée et de moyenne gamme, elle ne laisse plus aujourd'hui le segment du haut de gamme à ses concurrents.

### Se mettre à la place des femmes

Pour répondre aux besoins de ses clientes, l'enseigne cherche avant tout à leur apporter des solutions : «*Il faut parler aux femmes sous l'angle de l'envie et du plaisir, poursuit Mathieu Etori. Chaque femme a une bonne raison d'aimer vivre dehors : profiter du soleil, cuisiner, s'occuper de son potager ou recevoir ses amis. C'est cela que nous devons transposer dans l'offre produits avec des contenus inspirants qui donnent des idées.*» Côté offre, l'enseigne n'hésite d'ailleurs pas à développer des produits spécifiquement conçus pour lui simplifier la vie. Ainsi, début 2016, elle a lancé sous sa marque propre STERWINS, une petite tondeuse électrique 3 roues, pensée pour les femmes, légère, maniable et capable de slalomer entre les massifs. «*Il ressort de l'étude que les femmes veulent des produits prêts à l'emploi, designs et innovants, conclut Mathieu Etori. Avec ce type de produit, nous sommes complètement en phase avec leurs attentes.*»



Ce qu'elles aiment chez Leroy Merlin :

1. Le rapport qualité/prix
2. La diversité des produits
3. La diversité des rayons (décoration)
4. Les promotions
5. La facilité à venir



### 3 questions à Mathieu Etori

**Les femmes prétendent avoir peu ou pas de connaissances jardin ?**

*Nous venons du bricolage (DIY) et c'est dans notre code génétique que d'avoir la capacité d'aider les personnes qui souhaitent se lancer. Nous proposons toujours plus d'ateliers en magasin, c'est l'une de nos forces. Nous avons aussi développé le projet 'Campus Leroy Merlin' et ainsi mis en ligne plus de 200 vidéos pédagogiques destinées à les aider à s'attaquer à un projet d'aménagement extérieur quel qu'il soit. Le but est que chaque femme se dise : c'est accessible, je vais y arriver...*

**Vous utilisez tous les vecteurs pour susciter les envies ?**

*Leroy Merlin ne se résume pas seulement à un magasin physique. Nos émissions et notre site Web 'Du côté de chez vous' touchent chaque jour des clientes potentielles. Quant à notre site internet leroymerlin.fr, nous sommes très fiers de pouvoir dire qu'il est le huitième site en France, derrière booking, c'est un vrai canal prioritaire pour commercialiser nos produits mais aussi conseiller, donner envie et répondre aux questions des consommatrices. Si l'on ajoute notre assistance téléphonique disponible 7 jours sur 7, on peut dire que nous offrons toutes les solutions pour réussir.*

**Quel message voulez-vous faire passer à votre clientèle féminine ?**

*Un message très simple : chez Leroy Merlin les femmes trouveront toutes une bonne raison de 'vivre dehors'. Balcon, terrasse, jardin, le jardin est pour nous un univers à part entière qui est très proche de notre base ligne 'et vos envies prennent vie'. Sur internet ou en magasin, nous travaillons l'inspiration, le conseil et l'accompagnement des projets pour les faire rêver et les accompagner à chaque étape...*



Pour être guidée dans mes Achats :  
Leroy Merlin troisième

Magasin Vert/Point Vert

# 'UNE VOLONTÉ HISTORIQUE DE GUIDER LA CLIENTE'

Comme le dit leur baseline, 'la nature est notre métier', les enseignes Magasin Vert et Point Vert misent avant tout sur la proximité et sur les valeurs de la terre. Valeurs qui semblent séduire la clientèle féminine. Réaction de Laurent Labattut, Directeur Général Apex.



« Cette étude montre que les femmes apprécient le conseil de nos équipes. Nous en sommes ravis parce que l'un des piliers de notre relation client est vraiment le conseil. Notre groupe tient de ses origines agricoles la passion de la terre et nous n'avons qu'une envie, celle de transmettre cette passion. C'est aussi lié à la typologie de notre offre : l'une de nos forces historiques est la vente de produits manufacturés (motoculture, animalerie...) dont la vente doit être assistée, de même que les produits de soin des plantes. Le conseil fait partie de nos racines : ainsi alors qu'au moins un vendeur du point de vente formé au Certiphyto doit être présent en permanence sur le point de vente, dans nos magasins, ce sont 80 % des équipes qui en sont détentrices. Dans l'étude, les consommatrices disent également que ce qu'elles aiment dans nos enseignes, c'est le fait de gagner du temps. C'est aussi une spécificité de nos enseignes Point Vert et Magasin Vert que d'être des réseaux de proximité, notamment pour Point Vert qui est installé sur de gros bourgs ou en périphérie de gros villages dans lesquels elle ne trouverait pas d'offre équivalente sans parcourir une trentaine de kilomètres. D'où le gain de temps, d'autant qu'elle trouve chez nous l'essentiel pour répondre à ses besoins, du jardin, de l'habillement, des produits pour animaux, des produits du terroir, de la motoculture, du bricolage... Nous privilégions l'utilité dans nos gammes avec des produits répondant à toutes les attentes et un excellent rapport qualité prix. »



Pour être guidée dans mes Achats :  
Magasin Vert/Point Vert premier

Pour gagner du temps :  
Magasin Vert/Point Vert premier



## Bulletin d'Adhésion au Women's Garden Executive Club

A compléter et renvoyer à :

**Women's Garden Executive Club**  
26 rue George Lenôtre - 78120 Rambouillet  
www.womensgardenexecutiveclub.com  
info@womensgardenexecutiveclub.com

Suivez-nous sur :   

Nom .....

Prénom .....

Société .....

Adresse .....

Code Postal .....

Ville .....

email .....

Tél. ....

### MONTANT DE LA COTISATION ANNUELLE 2016/2017

Membres adhérentes : Entreprises, Syndicats, Associations

- 1 à 3 adhérentes : 350€ HT (420€ TTC) par personne
- 4 adhérentes et plus : 250€ HT (300€ TTC) par personne

Individuel :

- En activité : 210€ HT (252€ TTC) par personne
- Retraités/ étudiantes/ en transition professionnelle : 125€ HT (150€ TTC) par personne

Ci-joint chèque à l'ordre de **Women's Garden Executive Club** d'un montant de ..... €.

Ce chèque ne sera encaissé qu'après l'approbation de votre adhésion par le Conseil d'Administration, une facture vous sera alors envoyée par retour.

### RENSEIGNEMENTS

Valérie Langendorff - +33 6 82 95 88 97  
v.langendorff@womensgardenexecutiveclub.com

Emmanuelle Diancourt  
evenements@womensgardenexecutiveclub.com

**WGEC : le réseau féminin au service des marchés du jardin & de l'animal de compagnie**

Le Women Garden Executive Club est une association loi 1901 rassemblant les femmes actives dans les filières Jardin & Animaux et dont la vocation est d'accompagner ces marchés dans la féminisation de leurs offres et de leurs services, ainsi que dans leur promotion au sens large.



# REJOIGNEZ LE

Women's Garden



Executive Club

## NOS ACTIONS ET ÉVÈNEMENTS

Nos prochaines  
Commissions  
de travail :

- 9 septembre 2016
- 13 octobre 2016

La journée du jury  
100 % féminin

du label



le 12 janvier 2017

Un moment fort de partage  
et d'échange

5<sup>e</sup> cérémonie des labels



le 8 mars 2017 à Paris  
Un événement  
pour toute la profession

le jardin  
comme  
TO Art

Notre grand projet

NOS OBJECTIFS

Favoriser la féminisation  
des offres et des services de  
nos filières Jardin et animal  
de compagnie.

Développer les échanges  
entre les femmes travaillant  
dans nos univers et créer  
une dynamique de réseau.  
Promouvoir nos univers et ses  
acteurs dans leur ensemble.



Une expérience fantastique  
pour votre clientèle féminine !



Sur le Salon du Végétal  
Pour faire émerger les exposants  
les plus audacieux

ExcELLEnce  
Jardin  
2017

Juin 2017 à Jardins, Jardin  
Trophées ExcELLEnce Jardin  
en partenariat avec Totuna



« Le rosier Women's Club »  
Elles vont toutes adorer

## Pour apporter votre touche féminine au monde du jardin !

**4 ans déjà !**

Cette association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 a été créée le 3 mai 2012  
par 8 adhérentes fondatrices : Valérie Langendorff, Vinnce Ponet, Béatrice Porte,  
Muriel Armand Devoucoux, Yolaine de la Bigne, Sabine Langenfeld,  
Catherine Brazier et Nadia Bezombes Dupuy

Suivez-nous sur :   

Contact Presse : Emmanuelle Diancourt - [evenements@womensgardenexecutiveclub.com](mailto:evenements@womensgardenexecutiveclub.com)

Les visuels du communiqué et les photos de la cérémonie sont téléchargeables à partir du lien suivant :  
<https://www.dropbox.com/sh/ghjos5yvrhafoms/AADDCHRC2RMIQtBvz3oRnGBfa?dl=0>