

Produire soi-même, ça change tout !
A l'occasion de son 40^{ème} anniversaire, le leader de la jardinerie
Gamm vert présente son nouveau projet stratégique

Paris, le 9 mars 2017 – 40 ans qu'on sème ! Depuis 1977, Gamm vert trace son sillon dans l'univers de la jardinerie, au plus près des envies des Français qui ont fait de leur jardin une nouvelle pièce à vivre, au cœur de tous les territoires, en lien étroit avec les valeurs de la coopération agricole. Un anniversaire est souvent l'occasion de célébrer le chemin parcouru, mais pour Gamm vert c'est surtout l'occasion de regarder vers l'avenir et d'exposer son nouveau projet stratégique.

Le point de départ de ce nouveau projet : un leadership consolidé et la dynamique de croissance de Gamm vert – Delbard (le pôle jardinerie d'InVivo Retail) : 1,55 milliards € de chiffre d'affaires, près de 1200 points de vente, 4% de croissance, quand le marché est atone.

L'enseigne revendique par ailleurs des positions très fortes dans l'univers de l'autoproduction alimentaire. N°1 du potager, n°1 du verger, n°1 de la basse-cour, acteur de référence sur l'apiculture et la conservation... Qui mieux que Gamm vert intervient au cœur des préoccupations des Français qui veulent produire une partie de leur alimentation ? Alors que selon un sondage BVA-Gamm vert de février 2017, 3 Français sur 4 estiment qu'il est important d'encourager l'autoproduction alimentaire, alors que 76% des Français sont prêt à passer à l'action¹, Gamm vert révèle son nouveau projet stratégique dont l'ambition est accompagner les envies d'autoproduction des Français.

Au programme, de nombreux axes d'innovation et notamment « Magasin 2020 », un concept marchand repensé et qui sera présenté fin 2017 ainsi que la structuration de nouvelles offres pour que tous les Français qui le souhaitent puissent être acteurs et producteurs de leur alimentation.

Leader de la jardinerie et de l'autoproduction alimentaire

Fort de son modèle économique unique qui conjugue résilience, agilité et développement d'activités contre-cycliques, Gamm vert-Delbard intervient aujourd'hui comme le leader sur le marché du jardin et affiche un chiffre d'affaires de 1,55 milliard d'€ TTC en progression de 4%.

S'appuyant sur un maillage territorial de près de 1200 points de vente, le réseau déploie aujourd'hui une stratégie :

- multi-marques (Gamm vert, Delbard, Jardineries du Terroir),
- multi-formats (les jardinerie rurales de moins de 500m² Gamm vert Village, les jardinerie de proximité de 1500 à 2500m² Gamm vert et les jardinerie d'attractions de 3500 à 6000m² Gamm vert nature)
- multi-canal (avec plantes-et-jardins.com, la plus grande jardinerie en ligne par Gamm vert qui affiche plus de 17 millions de visiteurs uniques par mois)

Gamm vert revendique également des positions fortes sur le marché de l'autoproduction alimentaire

- n°1 du potager et du verger avec 16% de part de marché et plus de 9 millions de plants de tomates vendus chaque année

¹ Sondage BVA-Gamm vert – Les Français & l'autoproduction alimentaire – février 2017

- n°1 de la basse-cour avec 37% de part de marché et plus de 3000 poulaillers & 800 000 volailles (dont 200 000 poussins) vendus chaque année
- l'offre la plus large sur le marché de l'apiculture avec notamment plus de 5000 ruches vendues chaque année
- référent sur le marché de la conservation et de la transformation avec l'offre la plus complète du marché ainsi que plus de 2 millions de Bocaux Le Parfait et 500 000 kilogrammes de sucre à confiture vendus chaque année.

« Produire soi-même, ça change tout ! » - le nouveau projet stratégique de Gamm vert

Fort de ses positions sur les marchés de l'autoproduction et à l'écoute des envies des Français qui à plus de 75% estiment qu'il est important d'encourager l'autoproduction alimentaire et qu'ils sont prêts à passer à l'action, Gamm vert présente son nouveau projet stratégique « Produire soi-même, ça change tout ! ».

Au programme, « Magasin 2020 », un nouveau concept marchand qui sera présenté d'ici la fin 2017 et qui sera structuré autour de 3 axes forts :

- Décliner chaque univers autour du concept de l'auto-production
- Développer de nouvelles offres innovantes permettant d'approfondir ce positionnement dans la perspective du jardinage au naturel
- Potentialiser la transmission et l'échange de la communauté à travers d'outils digitaux et d'animations en magasin

Sondage BVA-Gamm vert – Les Français & l’auto-production alimentaire

Réalisée en février 2017 auprès de 1340 Français, âgés de 18 ans et plus
La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, CSP du chef de famille, CSP de l'interviewé, catégorie d'agglomération et région.

Produire une partie de son alimentation, une idée qui séduit une large majorité de Français

- **Plus de 3 Français sur 4 se disent prêts à produire une partie de leur alimentation sous la forme d'un potager ou d'un poulailler par exemple (76%).** Les jeunes (25-34 ans : 86%), les habitants de communes de moins de 20 000 habitants (87%) et les femmes (80%) se montrent tout particulièrement intéressés par cette pratique. A contrario, 1/3 des habitants des grandes agglomérations (33%) et des Français les plus âgés (65 ans et plus : 33%), ainsi que 3 hommes sur 10 (29%) déclarent ne pas être prêts à produire une partie de leur alimentation.
- **Dans le détail, l'autoproduction est une pratique relativement répandue en France puisque près d'1/3 des répondants déclarent déjà la pratiquer (34%).** Ce type de production requiert du temps, c'est pourquoi on retrouve sans surprise les retraités parmi ces producteurs (41%), ainsi que de l'espace, ce dont disposent plus souvent les habitants de communes rurales (57%).
Cet intérêt pour ce mode de consommation n'est pas nouveau : déjà en 2010* près de 4 Français sur 10 déclaraient posséder un potager, un balcon ou une terrasse leur permettant de cultiver des légumes ou des herbes aromatiques.
- Enfin **plus de 4 Français sur 10 (42%) souhaiteraient pouvoir produire une partie de leur alimentation**, notamment parmi les habitants de l'agglomération parisienne (63%), les Français âgés de moins de 50 ans (52%) et ceux dont les revenus sont inférieurs à 1500€ (48%).

La qualité des produits, motivation première des Français à produire leur propre alimentation

- **Cet engouement pour l'autoproduction alimentaire s'explique par les nombreux avantages perçus.** Les Français mettent principalement en avant **le fait d'avoir des produits de meilleure qualité (85%)**, plus de la moitié d'entre eux déclarant même qu'il s'agit de leur motivation première (57%). Cette importance de la qualité des produits était déjà bien présente en 2010² : 55% de ceux qui possédaient un potager ou un verger à l'époque ont commencé à produire leur alimentation pour manger sain et 53% pour retrouver le vrai goût des fruits et légumes de saison.
- **L'aspect financier est également une motivation importante pour l'autoproduction alimentaire.** Si en 2010, 39% des Français soulignaient la nécessité de faire des économies, aujourd'hui encore, 4 Français sur 10 voient en l'autoproduction un moyen de dépenser moins (42%). C'est notamment le cas des foyers aux revenus les plus modestes (59%), des employés et des ouvriers (57%), des foyers de 3 personnes et plus (54%) et des 18-34 ans (52%). En revanche, alors

² Sondage BVA-Gamm vert – Les Français et leur potager, déc 2010

que l'autoproduction alimentaire apparaît comme un moyen de faciliter le quotidien pour les populations les plus fragiles économiquement, c'est avant tout un moyen de se faire plaisir pour les Français les plus âgés (65 ans et plus : 42%), les personnes seules (39%) et les ménages les plus aisés (revenus supérieurs à 2500€ : 38%).

Partage d'expériences et offres clé-en-main : principales attentes en matière d'accompagnement pour l'autoproduction alimentaire

- **De manière générale, en termes d'accompagnement, les Français se montrent davantage intéressés par des outils pratiques comme les expériences de personnes produisant déjà elles-mêmes (60%), des offres clé-en-main (41%) ou encore des tutoriels internet (36%)** que par de nouvelles idées (32%) ou des conseils de vendeurs spécialisés (20%).
- Les offres clé-en-main séduisent particulièrement les jeunes (56%), les Franciliens (55%), les personnes seules (54%) ou qui ont de faibles revenus (55%), qui cherchent avant tout ce qui pourrait faciliter leur passage à l'autoproduction.
- Toutefois, les Français qui produisent déjà une partie de leur alimentation ont des préoccupations différentes : si près des 3/4 d'entre eux souhaiteraient des partages d'expériences (73%), **51% auraient besoin de nouvelles idées de choses à produire soi-même**. Alors que cet accompagnement n'arrive qu'en 4^e position auprès de l'ensemble des Français, il s'agit du 2^e accompagnement souhaité auprès de ceux qui produisent déjà.

L'autoproduction alimentaire: une pratique à encourager pour une large majorité de Français

- **Par ailleurs, 3 répondants sur 4 estiment qu'il est important d'encourager les Français à produire eux-mêmes une partie de leur alimentation (75%),** 30% d'entre eux déclarant même qu'il s'agit d'une action très importante. Cela est notamment souligné par les Français qui produisent déjà eux-mêmes (89% estiment que c'est important), les habitants des communes rurales (82%) et les femmes (80%). A l'inverse, les hommes se montrent ici encore plus réservés (29% déclarent que ce n'est pas important), de même que les Franciliens (28%) et les habitants de communes de plus de 100 000 habitants (28%).

- ❖ L'autoproduction alimentaire, une pratique déjà répandue (34%), voire désirée (42%)
- ❖ Des avantages reconnus : avant tout, la qualité des produits (85%) mais aussi les avantages économiques (42%) et le plaisir (35%)
- ❖ Une pratique importante pour une large majorité de Français, qu'il faut encourager à l'avenir (75%)

Gamm vert / Delbard – FICHE D'IDENTITE

**N°1 de la jardinerie en France avec près de 1200 magasins en France
CA consolidé de 1,55 milliards d'€ en 2016,
en progression de 4%**

Gamm vert

Né en 1977 dans le sillon de la coopération agricole

1004 magasins

1,333 milliards d'€ de chiffre d'affaires

4 500 collaborateurs

N°1 en part de marché jardin

Une surface totale magasins de 1 250 000 m²

Plus de 10 millions de clients

50,5 millions de passages en caisse

2 grands univers : le jardin potager et l'alimentation animale

2 rayons identitaires : l'équipement de la personne et les produits du terroir

4 enseignes

Gamm vert village avec 385 jardinerie rurales de 500m² implantées dans des zones de chalandise de moins de 5000 habitants

Gamm vert avec 546 jardinerie de proximité de 1500 à 2500m² implantées dans des zones de chalandise de 10 à 30 000 habitants

Gamm vert nature avec 73 jardinerie d'attraction de 3500 à 6000m² implantées dans des zones de chalandise de plus de 30 000 habitants

plantes-et-jardins.com – la plus grande jardinerie en ligne par Gamm vert avec 8000 références de végétaux, 5000 références de produits de jardins manufacturés, jusqu'à 17,3 millions de visiteurs uniques / mois

A propos de Delbard & Affiliés

Avec un chiffre d'affaire prévisionnel de 217,7 millions € TTC sur l'exercice en cours, 183 jardinerie dont 46 Delbard, le réseau Delbard & Affiliés est le franchiseur de référence pour tous les indépendants de la jardinerie.

À propos de InVivo

Le Groupe InVivo réunit 220 coopératives, qui rassemblent elles-mêmes plus de 300 000 agriculteurs. Il emploie 9 200 collaborateurs dans 31 pays. InVivo intervient dans quatre grands domaines d'activités : agriculture (semences, agrofourniture, commerce international des grains), nutrition et santé animale, distribution grand public, vin. Son chiffre d'affaires 2015-2016 s'est élevé à 6,4 milliards d'euros.

Pour en savoir plus : www.invivo-group.com ou www.twitter.com/InvivoGroup