

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES

Option : Technicien conseil vente en produits de jardin

Durée : 150 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 8 pages

NB : Les documents sont modifiés pour les besoins de l'épreuve

Liste des documents

- Document 1 :** Article : Semences, le bio en vogue
Document 2 : Article : Les semences potagères bio chez Botanic
Document 3 : Extrait du catalogue la Ferme de Sainte Marthe : Ruban de graines
Document 4 : Plan de la Jardinerie Botanic

Pour développer son argumentation, le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

SUJET

Optimiser le segment semence Bio en Jardinerie

Vous êtes conseiller(ère)-vendeur(se) dans la jardinerie Botanic située en zone urbaine à proximité immédiate de Toulouse (1 330 000 habitants sur l'agglomération). Les ventes de semences potagères ont stagné dans votre point de vente.

Les clients de ce point de vente sont essentiellement citadins et parfois novices dans les pratiques de jardinage. Ces clients sont très sensibles aux notions d'écologie, de respect de l'environnement et d'une alimentation saine. Cela correspond à la charte d'engagements Botanic.

Votre directeur vous demande d'analyser ce marché et d'étudier les possibilités d'évolution de l'offre de semences.

PREMIÈRE PARTIE

Étude du segment de marché « Semences potagères » et de ses opportunités

Dans un premier temps, vous vous informez sur le marché.

À partir du document 1 et de vos connaissances :

- 1.1.** Analyser les évolutions du marché des semences en 2018 :
- Commenter les chiffres clés du marché.
 - Présenter les causes de ces évolutions.

À partir du document 2 et de vos connaissances :

- 1.2.** Analyser les critères d'implantation des semences dans l'enseigne Botanic.
- 1.3.** Sur le secteur semences, expliquer les adaptations de la politique commerciale de l'enseigne Botanic, à la demande des consommateurs.

DEUXIÈME PARTIE

Conseil client pour la réalisation de semis

Durant le printemps, un client débutant dans le jardinage et son enfant de 10 ans décident de réaliser des semis de graines « bio » de tomates dans des pots. La famille dispose d'une mini serre installée sur son balcon exposé au sud. Dans la jardinerie, ce client découvre le rayon des plants de légumes et s'interroge sur les deux pratiques que sont le semis et l'utilisation de plants.

À partir de vos connaissances :

- 2.1.** Justifier à ce client l'intérêt d'acheter des semences plutôt que des plants dans le contexte de culture décrit ci-dessus.

Face au prix de vente, le client hésite entre l'achat d'une semence « bio » et l'achat d'une semence conventionnelle.

- 2.2.** Expliquer au client les atouts d'une semence « bio » par rapport à une semence conventionnelle.

Ce client réalise pour la première fois des semis dans de telles conditions.

- 2.3.** Apporter au client quatre conseils essentiels pour réussir des semis au printemps sur un balcon bien exposé.

Sensible aux questions environnementales et en particulier à la question du maintien de la biodiversité, ce client s'interroge sur l'association végétale qu'il pourrait faire avec ses semis potagers.

2.4. Présenter au client l'intérêt d'associer des semences florales avec des semences potagères.

TROISIÈME PARTIE

**Création d'un podium ou Corner promotionnel pour mettre en avant les rubans de graines
« prêt à semer ».**

Compte-tenu des attentes de votre clientèle et des tendances observées sur le marché, le directeur de votre jardinerie vous demande de proposer une action promotionnelle sur le thème de la graine et du semis. Pour cela il vous demande de prendre connaissance de l'extrait du catalogue commercial de la ferme de Sainte Marthe (document 3) qui propose des rubans de graines. Cette gamme est composée de 18 références de semences potagères bio.

- 3.1. À partir du document 3 et de vos connaissances, identifier la clientèle ciblée par les rubans de graines.**
- 3.2. Proposer et justifier le mois le plus adapté pour lancer cette action promotionnelle.**
- 3.3. À partir du document 4, proposer en vous appuyant au minimum sur trois arguments une localisation adaptée à l'espace de vente pour réaliser un podium ou un corner promotionnel.**
- 3.4. Proposer, à partir de vos connaissances, cinq produits complémentaires qui pourraient être intégrés à ce podium ou corner promotionnel.**
- 3.5. Présenter trois éléments de théâtralisation de l'offre qui inciteront les clients à acheter.**

Pour accompagner la théâtralisation de l'offre, vous envisagez d'implanter des éléments d'ILV et de PLV.

- 3.6. Présenter pour cet espace promotionnel :**
 - Les éléments qui pourront figurer sur les ILV/PLV.
 - Des supports adaptés.

SEMENCES POTAGÈRES BIO

Semences, le bio en vogue...

Porté par la croissance des semences potagères répondant à la volonté des consommateurs de manger sain, le segment semences bio est en hausse. Sur cet univers qu'il est important de clarifier pour que le consommateur trouve son bonheur, quelles variétés incontournables faut-il proposer en rayon pour répondre aux attentes des jardiniers ? Mais aussi quelles sont les règles de base pour bien aménager ce segment ? Philippe Jaeger, acheteur semences chez botanic, et Trophée Graines d'Or 2018, fait le point sur le merchandising du rayon semences bio.

PASCALE BENHAÏEM-KOMLOS

Côté semences, 2018 ne restera pas une saison d'anthologie. Un printemps pluvieux et froid qui n'a pas servi les ventes, suivi d'un été très sec qui a pénalisé les ventes de semences gazon... Résultat ? Une baisse du marché total des semences de 5,83 % en volume et de 5,86 % en valeur, selon GFK, à fin octobre 2018. Le segment des semences florales et potagères s'affiche lui aussi en baisse, avec - 5,52 % en volume et - 4,22 % en valeur.

LE BIO TIRE LE MARCHÉ DES SEMENCES

Pourtant, un petit segment fait plus que résister, celui des semences bio, qui booste très largement cette famille, comme le rappelle Philippe Jaeger, acheteur semences chez botanic. « Chez nous, les semences potagères bio enregistrent une croissance à deux chiffres, ce qui nous permet de finir l'année de façon étale, malgré une saison qui ne fut pas favorable au rayon semences dans sa globalité. » Porté par la recherche d'un potager bio et sain, le secteur des semences potagères bio est ainsi le grand gagnant de la famille semences.

DES SEMENCES FLORALES BIO INEXISTANTES

Et les fleurs alors ? Force est de constater que lorsqu'on parle des semences bio, on prend presque uniquement en compte les semences potagères bio. Pour une raison simple : « En France, il est très difficile de trouver une offre de semences florales bio, fiable et en quantité suffisante, explique Philippe Jaeger. Faute de semences florales bio, nous nous orientons donc plutôt vers des semences de fleurs utiles pour le potager comme des fleurs de capucine, de cosmos, de souci... permettant d'attirer les insectes utiles pour une meilleure pollinisation des légumes du potager. Ces semences de fleurs utiles sont en plein boom (+ 25 % chez nous) et même si elles ne sont pas bio, elles font partie intégrante d'une démarche respectueuse de l'environnement. » ■



Avec 250 références de semences potagères bio, botanic s'affirme plus que jamais comme un spécialiste du genre.



L'enseigne botanic a retravaillé son implantation par usage du consommateur.

Les semences potagères bio chez botanic

Avec près de 250 références de semences potagères bio (sur 750 références de semences), botanic se positionne comme un vrai spécialiste des semences. L'enseigne vient de revoir son implantation par usage, conformément au projet global du groupe. Explications.

Quelle est la clé d'entrée de l'aménagement du segment semences bio ?

Philippe Jaeger : Nous avons réimplanté ce segment suivant les règles du nouveau projet d'enseigne botanic, c'est-à-dire par usage. Le client a une clé d'entrée, il veut faire pousser ses légumes fruits (tomates, poivrons, aubergines...) ou légumes feuilles (salade, choux, aromatiques...) au potager, il retrouvera donc des semences bio avec les semences potagères non bio, les fleurs utiles du potager et les semences d'engrais vert. L'idée est que celui qui veut faire un potager trouve toute l'offre disponible au même endroit.

Et ensuite, comment sont implantées les semences potagères bio, au sein de l'univers potager ?

P. J. : Pour une lecture facile du rayon, les semences sont d'abord implantées par marque en séparant les produits de botanic et les produits de marques. Ensuite, nous les regroupons par espèces : avant, les produits étaient implantés par ordre alphabétique, ce qui était très compliqué pour le client. Désormais, tous les radis sont ensemble, de même que les carottes, les légumes fruits... Si le consommateur vient chercher des radis, au sein de chaque espace, nous lui proposons donc des radis de 18 jours bio et non bio, avec des MDD et des marques. Cela nous permet aussi de transformer facilement le rayon au gré de la saisonnalité. Ainsi, quand c'est la saison des tomates, nous implantons les carrés tomates à hauteur des yeux.

Quelles sont les tendances/innovations produits sur le marché ?

P. J. : On constate un engouement sur les kits de semences, plébiscités par



les clients novices qui ont acheté un potager au carré. C'est idéal car le kit contient tout le nécessaire pour réussir ses semis, un sachet de radis ou de salades, des conseils...

Autre tendance forte, en lien cette fois avec le développement des herbes en cuisine, le boom des semences aromatiques. Il n'est pas évident d'en trouver en bio de qualité et en quantité, mais nous faisons tout pour développer cette offre. La tendance va aussi vers les sachets de petit format, adaptés aux plus petits jardins ou aux balcons/terrasses. Ainsi, nous avons lancé de nouveaux packagings, notamment en semences de légumes secs, comme les haricots. Dans un petit jardin ou sur un potager de balcon, vous n'avez pas besoin de 200 g de haricots, nous

déclinons donc une offre en 80 g. Enfin, certaines marques comme Vilmorin ont lancé des haricots au mètre. C'est pratique, le client a une idée précise du nombre de mètres de haricots qu'il va produire avec un sachet de 5 mètres, par exemple.

Quels sont les incontournables du rayon semences potagères bio ?

P. J. : Depuis quelques années, on trouve des radis de 18 jours en bio, qui obtiennent un réel succès parce qu'ils séduisent aussi bien les enfants que les parents, mais aussi parce qu'on ne peut pas acheter de radis en plants. Ensuite, comme évoqué avant, les aromatiques, notamment le basilic, en lien avec le boom du fait maison. En troisième position, je placerais les tomates cerises même si elles se vendent encore davantage en plants. Puis les courgettes, courges... appréciées par les consommateurs car ce sont des cultures faciles même pour les débutants, avec des prix bien plus abordables qu'en plants.

Quelle est la part des marques et celle de votre MDD ?

P. J. : Sur les semences bio, nous misons tout particulièrement sur notre MDD, qui représente la majorité des références. Côté marque, nous commercialisons les semences de la Ferme de Sainte-Marthe. Cette entreprise 100 % bio qui propose un choix vraiment très large, avec des variétés rustiques et originales, bénéficie d'une excellente notoriété auprès des clients. Nous avons aussi des références Vilmorin, qui reste une marque incontournable. Notre credo ? Comme le rayon n'est pas extensible, dès que c'est possible, nous faisons en sorte de remplacer une variété non bio par une autre biologique. ■

Source : Jardineries n° 656 du 11 février 2019

DOCUMENT 3

La « Ferme de Sainte Marthe » vous invite à découvrir la gamme des « présemés » : il s'agit de graines disposées entre deux couches très fines de fibres biodégradables, en rubans ou bien en disque. De cette manière, elles sont exactement à la bonne densité et vous ne surdosez pas vos semis. En plus, rien de plus simple : il suffit de déposer le rond ou le ruban coupé à la bonne longueur puis de le recouvrir d'une fine couche de terreau. Arroser. Attendre. Admirer. Facile non ?

RUBAN 3 Mètres CAROTTE NANTAISE



Très facile à mettre en place et à cultiver !
Les graines sont pré-distancées afin de permettre le développement idéal des plants.

Variété sans cœur, à chair très sucrée et à saveur douce. Excellente conservation.



Période de semis/plantation

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

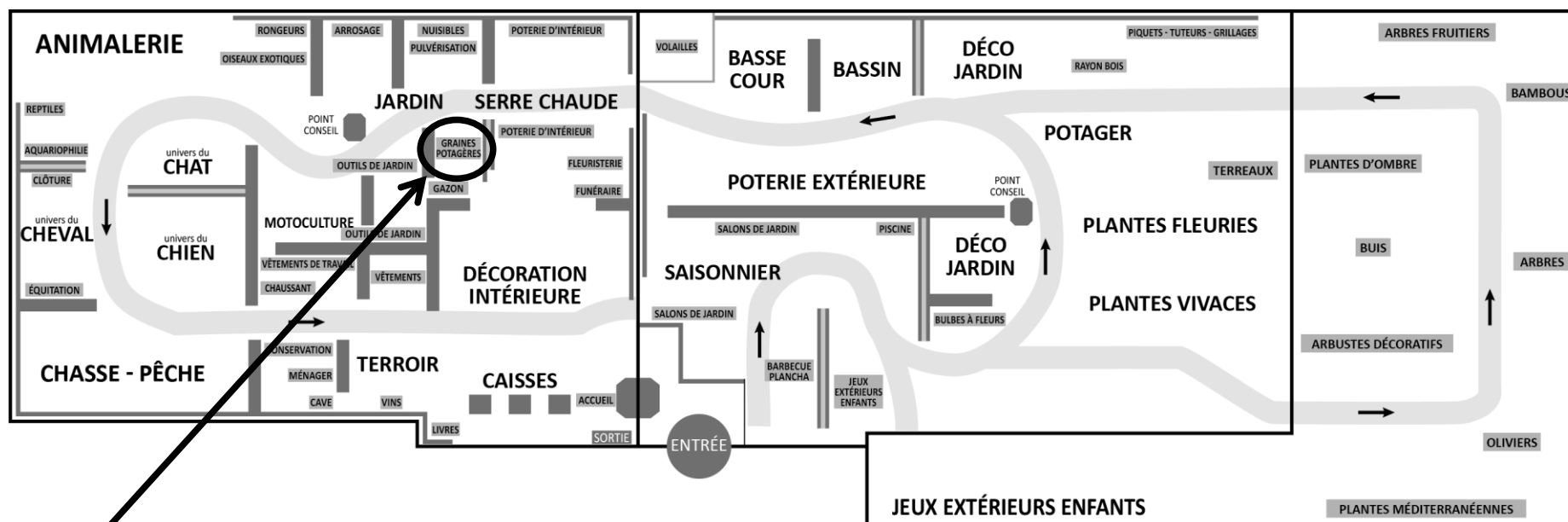
Période de récolte/floraison

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Récolte : septembre-décembre.

DOCUMENT 4

Circuit client



Linéaire permanent
Graines Potagères

Source : www.jardinerie-solignac.com

GRILLE D'ÉVALUATION

C5.1 : Présenter les caractéristiques scientifiques et technologiques de produits.

C5.2 : Adapter le conseil aux attentes du client en prenant en compte les évolutions sociétales.

C5.3 : Prendre en compte la politique marketing de l'entreprise.

Question	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
Première partie			
1.1	Analyse du marché des semences.	Deux informations sur les évolutions clairement exposées et chiffrées. Deux tendances clairement expliquées.	2
1.2	Analyse des critères d'implantation.	Trois critères d'implantation présentés et justifiés.	1,5
1.3	Explication de l'adaptation de l'offre de Botanic à l'évolution de la demande.	Deux adaptations à l'évolution de la demande présentées.	2
Sous-total partie 1			/5,5
Deuxième partie			
2.1	Intérêt des semences par rapport aux plants.	Une explication structurée avec deux arguments.	1
2.2	Atouts des semences bio / semences conventionnelles.	Trois atouts justifiés.	1,5
2.3	Conseils pour réussir ses semis.	Quatre conseils utiles cités.	2
2.4	Intérêt de l'association semences potagères bio / semences florales.	Deux intérêts présentés.	2
Sous-total partie 2			/6,5
Troisième partie			
3.1	Identification de la cible commerciale.	Deux éléments de réponse attendus.	0,5
3.2	Choix d'une période adaptée.	Pertinence de la période proposée compte tenu de l'offre promotionnelle.	0,5
3.3	Proposition et justification d'une localisation adaptée.	Pertinence de l'emplacement proposé. Trois justifications pertinentes et clairement expliquées.	2
3.4	Proposition de produits complémentaires adaptés à cette promotion..	Cinq propositions cohérentes et justifiées.	1,25
3.5	Présentation d'éléments de théâtralisation de l'offre.	3 éléments proposés et justifiés.	1,5
3.6	Proposition d'éléments d'ILV/PLV et de supports.	Pertinence des propositions et supports adaptés.	2,25
Sous-total partie 3			/8
Total			/20