



Le Guide des Consommateurs Jardin

L'évolution des relations entreprises-salarié(e)s-client(e)s





SOMMAIRE

SOMMAIRE	page 2
PREFACE	page 3
LE GUIDE, POURQUOI ?	page 4
MODE D'EMPLOI	page 8
QUI SOMMES NOUS ?	page 10
XYZ.. & APRES	page 12
TU COCO LES BAILS	page 42
DES MISSIONS A DEMISSION	page 60
LA VALEUR DES VALEURS	page 77
I LOVE YOU BECAUSE...	page 105
MOI J'DIS	page 126
LA PAROLE AUX MILLENNIALS	page 142
REMERCIEMENTS	page 151



PREFACE

L'an dernier, après la période COVID, nous vous avons proposé le premier Guide Des Consommateurs Jardin.

Forts de cette expérience et après en avoir discuté avec quelques acteurs de la profession, nous voici de retour avec un sujet passionnant, « L'évolution des relations entreprises-salarié(e)s-client(e)s ».

6 chapitres se suivent pour aborder ce point clé du commerce moderne :

- XYZ... & Après ? Les générations.
- Tu coco les bails... Le changement de langage.
- Des missions à démission... La nouvelle relation au travail.
- La valeur des valeurs... Et la RSE
- I love you because... La fidélité clients.
- Moi'j'dis... Les avis clients.

Et comme on ne change pas une équipe qui gagne, nous avons ajouté de nombreux témoignages pour partager nos expériences avec vous et vos collaborateurs.

Ce guide est avant tout un constat sur l'état des relations avec nos clients et nos salariés, mais nous avons aussi voulu prendre position et nous engager dans la recherche de solutions.

Vous avez entre les mains bien plus qu'un carnet de tendances, il s'agit plutôt d'un outil dont le mode d'emploi va vous guider dans cette nouvelle façon d'appréhender ces relations. Les nouvelles générations sont exigeantes, saurons-nous leur apporter les réponses qu'elles attendent ?

Notre monde est en mouvement, les valeurs, le langage, la perception même du travail sont remis en cause.

En s'appuyant sur des constats, sur des témoignages de professionnels, sur les attentes des consommateurs et sur les sondages à notre disposition, nous dressons avec vous un portrait objectif des relations intergénérationnelles, en interne comme en externe.

Le Guide des Consommateurs Jardin 2023 est un outil indispensable pour appréhender l'avenir des relations dans notre marché du jardin.





LE GUIDE, POURQUOI ?

Malgré les tendances, les sondages, les études, il est quelque fois bien difficile de comprendre notre prochain.

Nous le trouvons trop expressif, trop distant, trop passionné... Nous ne comprenons plus sa façon de fonctionner, sa dépendance aux réseaux sociaux, son manque d'implication dans le travail.

La différence d'âge n'est plus au centre des différences, et nous nous posons la question de l'adaptation en permanence à l'autre.

Qui est l'autre... Pourquoi est-il encore plus éloigné de nous aujourd'hui ?

Dans ce Guide des Consommateurs Jardin 2023, nous sommes allés fouiller un peu plus dans les rapports humains.

Et pour cette **2ème Edition du Guide des Consommateurs Jardin** (après le Guide des Consommateurs Jardin Post Covid édité en octobre 2021), nous bénéficions de vos réflexions, de vos conseils avisés et de vos propositions.

Plus de 150 entreprises ont découvert la première parution en 2021/2022. Vos retours et votre aide nous ont permis de modifier cette première édition pour coller un peu plus à vos attentes.

Le Guide des Consommateurs Jardin 2023 est un outil pour vous permettre de travailler en interne et de poser les questions face à nos possibilités d'évolution.

Nous espérons qu'il vous permettra de choisir le bon chemin pour conduire votre entreprise vers encore plus de réussite et de sérénité.





Dans cette nouvelle version, nous avons mis l'accent sur les témoignages. Puisqu'il s'agit des relations entreprises-salarié(e)s-client(e)s, nous avons rencontré des Millennials (- de 35 ans) avec des parcours bien différents mais tous en lien avec le jardin.

Les commentaires des « petits jeunes » nous permettent de mieux comprendre leur point de vue !

Dans chaque chapitre, nous avons aussi l'avis de professionnels qui nous donnent la vision de leur réalité, en lien, bien-sûr, avec le thème concerné !

Nous avons tous une part de savoir-faire qu'il convient de partager pour permettre à tout à chacun de s'inspirer de la bonne idée du voisin !



Le jardin est un lieu arboré, fleuri ou vivrier, mais il est aussi un formidable outil de rencontres entre passionnés, amoureux de la nature.

Chaque jardinier est aussi avide de relations humaines, il aime à partager ses expériences, ses recherches et ses réussites.

En partant de ce constat, les métiers du jardin sont tous un peu plus sensibilisés par la relation humaine en interne comme en externe.

La donne a pourtant changé, en quelques années, avec l'arrivée des réseaux sociaux, le dérèglement climatique ou les brassages de culture, les générations semblent bien différentes. L'incompréhension peut s'installer entre les clients et les équipes de vente, mais aussi au sein même de l'entreprise.

Dans ce **Guide des Consommateurs Jardin 2023**, nous avons choisi 6 thèmes qui nous semblent illustrer à merveille les difficultés rencontrées aujourd'hui dans la communication entre les individus. Et le jardin n'est pas épargné par ces différences.



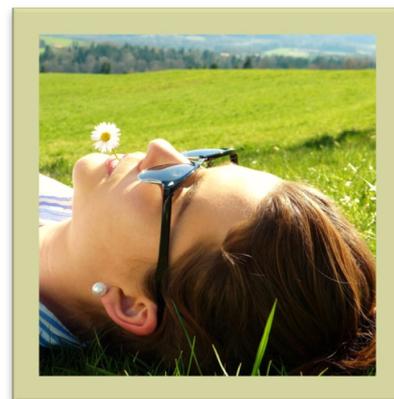
XYZ.. & APRES ?

Il y a les Seniors, les Babyboomers, les X, les Y et les Z... En attendant les Alphas. Ces typologies nous laisseraient penser que, en fonction des âges, les réactions peuvent être très différentes. A priori, c'est simple... Mais non, parce qu'on a aussi les Sellenials ou les Xennials... Et dans le jardin, comment se comportent ces différents groupes sociaux ?



TU COCO LES BAILS

Tu coco les bails ! En langage vieux, ça veut dire « tu connais le truc ». Pas simple de s'adapter à la façon de parler de nos benjamins. Et pourtant ! Quel que soit son âge, le jardinier néophyte se sent lui aussi complètement perdu en franchissant la porte d'une jardinerie. Le vendeur et le client ne parleraient-ils pas le même langage ? Tu coco les bails, sinon t'es relou !



DES MISSIONS

A..DEMISSION

Nous connaissons tous les difficultés liées à l'embauche de nouveaux collaborateurs. Tous les secteurs d'activité sont touchés par cette pénurie de main d'œuvre. Notre challenge, dès aujourd'hui, sera de motiver nos futurs employés à nous rejoindre. Facile à dire... A condition de mettre en avant les valeurs de l'entreprise, de proposer des projets et de s'adapter aux nouveaux modes de vie espérés par les éventuels futurs salariés.



LA VALEUR DES VALEURS

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est devenue une obligation dans les grands groupes. Mais beaucoup de PME s'expriment aussi publiquement sur les valeurs de leur société. L'entreprise n'est plus un simple site de production ou de distribution, elle doit afficher et transmettre ses véritables valeurs pour proposer du sens à ses futurs salariés.



I LOVE YOU BECAUSE

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et de la communication multicanale, le consommateur se doit de retrouver sa marque préférée sur ses différents supports de communication. Et pour fidéliser son client, il est nécessaire de lui faire les yeux doux à chaque étape de la vente.

La CX, Consumer eXperience devient la norme. L'achat est une chose, mais notre client retiendra et partagera son expérience avec la marque ou le produit, qu'elle soit positive ou négative...



MOI J'DIS

Les avis des clients sont de plus en plus consultés par les futurs consommateurs. Si les retours sont négatifs, la remise en cause est légitime. S'ils sont positifs, c'est un succès assuré.

Le pire peut-être, c'est de ne pas avoir d'avis clients ou de ne pas y répondre ! Comment inciter nos consommateurs à parler du produit, de leur expérience d'achat, de leur ressenti ? Faciliter les commentaires suite à une expérience d'achat est devenue une vraie stratégie pour l'avenir.



MODE D'EMPLOI

Si vous avez utilisé le GCJ 2022, vous avez déjà quelques notions pour utiliser ce document. Pour les novices, rassurez-vous, c'est assez simple !

Les 6 chapitres de ce Book 2023 parlent de la relation entreprises-salarié(e)s-client(e)s, ils ont une suite logique, mais ils peuvent être lus indépendamment les uns des autres.

Si vous êtes attirés par un sujet plus que par un autre, vous pourrez choisir votre ordre de lecture !

Chacun des thèmes est construit de la même manière et nos 25 ans d'expérience dans le domaine de la formation nous ont facilité la réflexion pour construire une pédagogie adaptée.

1-QUIZ DE POSITIONNEMENT



On commence par un quiz de 5 questions afin de vous positionner déjà sur le sujet. Chacune appelle une réponse simple :

- Pas du tout
- Un peu
- Beaucoup
- Totalement
- Non Concerné

Ensemble, en équipe, ou même individuellement, essayez de répondre le plus précisément à ces questions.

En réfléchissant à votre positionnement actuel par rapport au thème concerné, vous vous imprègnerez plus facilement de la suite des constats et des témoignages.

2-CONSTAT

Sondages, chiffres, réflexions, expériences... Nous sommes allés chercher dans nos relations et nos documents les liens les plus à même de vous remettre en cause sur le sujet.

Il a fallu faire une sélection drastique afin de ne garder que les éléments les plus marquants et les plus parlants !

Ces constats sont à superposer avec votre expérience dans l'entreprise.

Certains vous sembleront un peu trop éloignés de vos réalités, d'autres bien en phase avec votre quotidien. Dans les deux cas, acceptez la remise en cause !

Ces journées peuvent faire l'objet d'un financement par votre Opco dans le cadre de journées de formation (pour plus de détails, nous consulter).



MODE D'EMPLOI

3-TEMOIGNAGES

Le principe du benchmarking ! C'est d'écouter les uns et les autres en rapport avec l'expérience en question.

Sur un même thème, nous pouvons avoir des perceptions totalement différentes en arrivant pourtant au même résultat. Acceptons ces différences, inspirons-nous de ces témoignages pour construire notre propre chemin.

4-NOTRE AVIS



Engagez-vous, qu'ils disaient !

C'est bien de faire un constat, mais il est nécessaire de vous proposer notre avis d'expert.

Ben oui, à force d'interroger, de dialoguer et de comparer, nous finissons par nous forger une idée assez précise des tenants et des aboutissants.

Et comme toutes les prises de position, vous la partagez... Ou pas !

Elle est adaptée à votre modèle... Ou pas !

Et enfin, vous êtes d'accord... Ou pas !

Le plus important, c'est de décortiquer chaque thème dans tous les sens afin d'en tirer le meilleur pour le bien de vos clients et de vos collaborateurs !

5-QUIZ D'ACQUISITION



On reformule les 5 questions du Quiz de Positionnement afin de définir les actions à mettre en place au sein de votre entreprise.

Votre engagement envers vous-même facilitera l'implication de vos équipes pour mener à bien les changements définis. Ce quiz final doit servir de tremplin vers la mise en place de nouvelles actions au sein de votre structure.

6-ACCOMPAGNEMENT



Plus simple encore, si vous ne vous sentez pas l'âme d'un animateur, les formateurs du Guide des Consommateurs Jardin passent à l'action !

Nous pouvons vous proposer de venir une journée au sein de votre entreprise pour animer cette rencontre et vous présenter le guide dans tous ses détails.

A la fin de la journée, nous établirons un plan d'action précis, un suivi pourra être mis en place 6 mois après l'action pour évaluer les avancées de votre projet !

Ces journées peuvent faire l'objet d'un financement par votre Opco dans le cadre de journées de formation (pour plus de détails, nous consulter).



QUI SOMMES-NOUS ?



Roland MOTTE

Roland est un jardinier passionné. Auteur de nombreux ouvrages sur le jardin, il intervient régulièrement à la Radio et sur les RS.

Très impliqué dans les métiers du jardin, vous pouvez le retrouver chaque lundi au travers de son édito et une analyse de l'actualité jardin... Mais pas que !

Son expérience, sa connaissance de l'humain, du consommateur et du marché, font de Roland un atout incontournable pour vous accompagner dans vos prises de décision.

Membre de l'Institut des Tendances Jardin

roland.motte@rmj.fr
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin



Pierre HERVET

Depuis 40 ans, Pierre évolue dans l'univers du jardin, au sein de différentes Centrales d'Achats et de référencements de réseaux spécialisés de Jardineries ou de Lisas.

Sa formation agricole, horticole et de production en pépinière, sont des atouts incontestés. Et, c'est aussi son expérience professionnelle de Chef de rayon, Merchandiseur, Animateur du suivi de réseaux, d'Acheteur produits jardin et de Directeur des achats qui en font une ressource précieuse.

Membre de l'Institut des Tendances Jardin

pierrehervet@sfr.fr
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin





QUI SOMMES-NOUS ?



Maryline MIORI

Après une carrière sportive comptant + de 150 sélections en Equipe de France de HandBall, Maryline opte pour une reconversion côté jardin.

Formatrice émérite en technique jardin et tendances de consommation jardin depuis 15 ans, en 2019, elle obtient une Capacité Coach Arc en Ciel, un modèle efficace dans le processus d'amélioration des performances de comportement d'une personne, d'une équipe ou d'une entreprise.

maryline.motte@rmj.fr
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin



Mathias MOTTE

Après ses études de Commerce, Mathias part à Londres pour parfaire son anglais. Puis, c'est à l'Université de Kiev, qu'il décroche son diplôme de Russe. De retour en France, il évolue dans le retail en qualité de Directeur chez Damart, où il développe le service Personal Shopper. En 2021, Mathias rejoint Grandiflora en qualité de Responsable E-commerce & Développement de la stratégie web. Sa passion du digital et sa connaissance du client final sont de précieux atouts.

mathiasmotte@gmail.com
guideconsojardin@rmj.fr
guide des consommateurs jardin





XYZ.. & APRES





QUIZ DE POSITIONNEMENT – X Y Z.. & APRES

1- Pourriez-vous définir les types de générations ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

2- Avez-vous plusieurs générations qui se croisent parmi votre clientèle ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

3-Avez-vous des difficultés à comprendre les motivations de vos salarié(e)s ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

4-Avez-vous modifié le management des équipes ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

5- Connaissez-vous les motivations et les envies de tous(tes) vos salarié(e)s ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE





CONSTAT— X Y Z... & APRES

Définition... Les Générations

On a tendance à classer nos clients dans des cases, cela facilite la compréhension des uns et des autres... Il y a les vieux, il y a les jeunes, ça, c'est la version simpliste.

Et si l'on veut aller plus loin... il y a les **Générations** !



Chaque génération est analysée, observée, sondée afin de mieux comprendre les aspirations de ces tranches d'âge.

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et l'expansion des nouvelles technologies, on a vu émerger de nouvelles habitudes de consommation. Certaines de ces habitudes sont propres à une génération en particulier, mais d'autres se mélangent en fonction des situations géographiques ou des couches socioprofessionnelles dont sont issus les sondés.

Quoiqu'il en soit, ces nouvelles générations font couler beaucoup d'encre et alimentent le débat chez les spécialistes de la communication et du marketing.

Les Générations

A prendre avec des pincettes ! La description des générations ne passe pas par des faits, mais par des observations des comportements d'une majorité de la tranche d'âge.

On pourrait parler de « portrait-robot » mais chaque individu est, bien-sûr, différent.

En moyenne, ou de façon grossière, voilà à quoi ressemble la typologie de nos différentes générations...

(Source = <https://www.leparisien.fr/societe/xennial-millennial-z-a-quelle-generation-appartenez-vous-03-07-2017-7106526.php>)



Génération SILENCIEUSE

La génération silencieuse est composée de personnes **nées entre les années 1925 et les années 1944.**

Ils ont entre 78 à 97 ans. C'est la première génération de ce classement. Autant dire qu'ils sont déjà bien âgés.

Évidemment, ils sont un peu moins pris en compte dans les différents panels parce qu'ils ne sont plus actifs. **Ils sont pourtant encore des consommateurs.**

Ils ont connu des faits marquants de l'histoire comme la Seconde Guerre Mondiale.

➡ Pour la France, on parle de **5 millions de personnes.**

Cette génération est appelée à disparaître dans les 20 ans à venir.





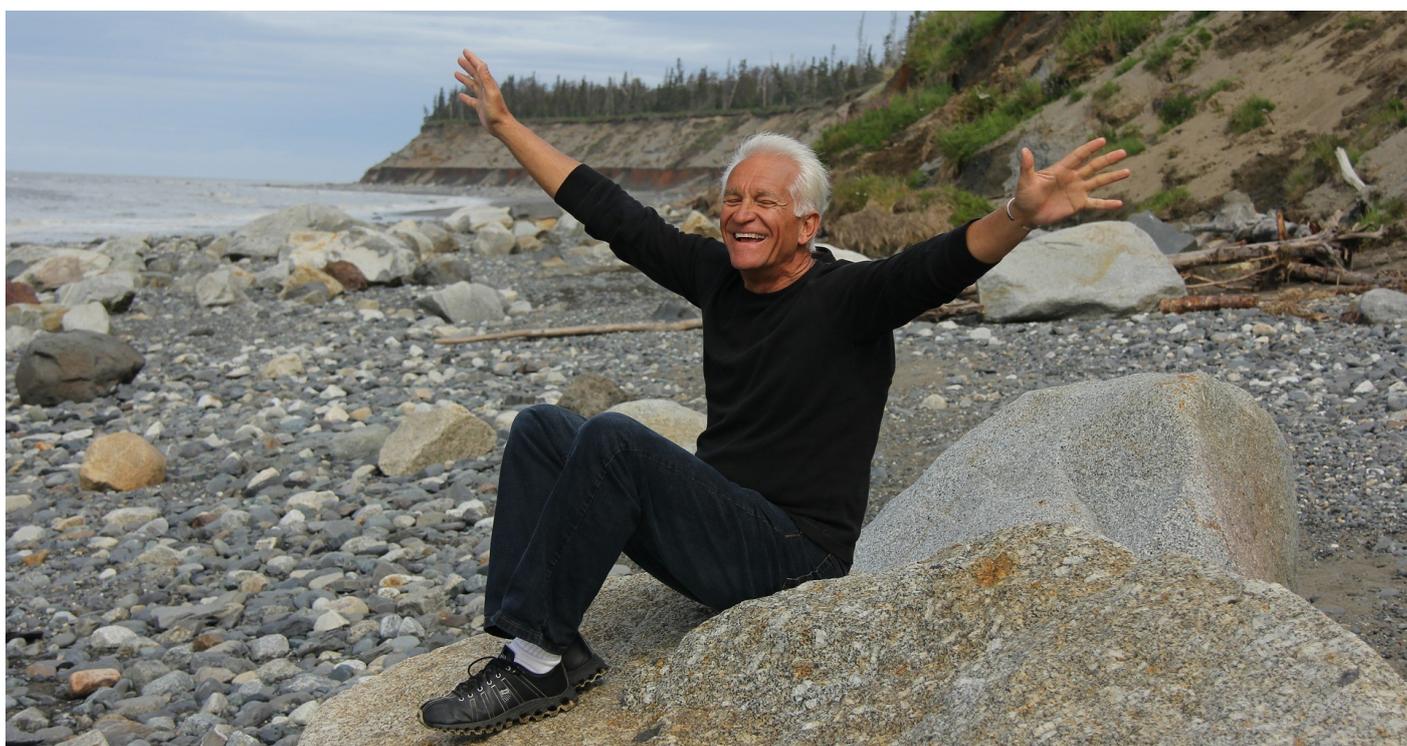
Génération des **BABY-BOOMERS**

Vous avez sans doute entendu parler du Baby-Boom ? C'est ainsi qu'on a surnommé la vague de naissances qui a suivi la Seconde Guerre Mondiale. L'euphorie d'après-guerre a donné des idées à nos anciens et les baby-boomers, issus de cette période, sont très nombreux !

Nés entre **1945 et 1959**, ils ont aujourd'hui **entre 63 et 77 ans**, c'est la génération qui suit les « Silencieux ». Mai 1968, pour ceux qui en ont entendu parler... Ce sont eux. Ils ont connu les trente glorieuses, une période économique faste. Ils ont aujourd'hui du mal à accepter les difficultés que nous pouvons traverser.

La liberté fait partie de leur quotidien, ils ont vécu leur jeunesse à une époque où tout était permis... Ou presque. |

Ils sont encore actifs pour la plupart, en fin de carrière, avec très souvent des postes à responsabilité. Pas facile de lâcher l'affaire ! Certains d'entre eux se sont parfaitement adaptés à la nouvelle donne. On parle même de **Sellenials**, une contraction entre Seniors et Millennials. En clair, on trouve une partie de nos anciens complètement accros aux réseaux sociaux... comme des Millennials. Ils achètent sur Internet et passent leur temps sur les écrans. Ils sont à la pointe et comme ils ont un peu d'argent, ils achètent le matériel dernier cri pour occuper les réseaux, tous les réseaux, pas seulement Facebook !





Génération X

On l'appelle aussi « **Génération sacrifiée** ». Comme nous l'avons vu, les Baby-boomers se sont éclatés, et les générations suivantes se sont régalingées avec le développement d'Internet. Eux sont coincés entre les deux !

Ils sont **nés entre 1960 et 1979. Ils ont entre 43 et 62 ans.**

⇒ On en compte pratiquement autant de X en France que de Y.

La génération X est dite « sacrifiée », parce qu'elle a aussi connu la « libération » du divorce, la peur du Sida... Ce sont les pionniers dans la découverte du chômage de masse dû aux premières crises pétrolières. Ils ont vu aussi le climat se dégrader... Y'en a qui n'ont pas trop de chance, ils se sont réfugiés dans le bien-être personnel.



Mais pour l'instant, ils restent discrets. Ils ont à gérer leur boulot, et leurs enfants. Demain par contre, ce seront eux qui vont gérer les entreprises. Ils prendront la place des baby-boomers et deviendront, à leur tour, les « décideurs ».

Aujourd'hui, avec ce vécu « chaotique », on a tendance à considérer cette génération comme pessimiste... Mais pas tous ! On parle aujourd'hui des **Xellenials**, un savant mélange entre les X et les Millennials annoncés plus réjouis, plus positifs !

Les Xellenials sont bien des X mais ils sont nés en cette fin de génération, dans les années 1977 à 1980. Ils ont un peu oublié le choc pétrolier. Ils sont la génération des « Star Wars » en commençant à intégrer Internet et ses outils. Ils voient la vie un peu plus en rose que les X purs et durs ! Pas simple ces générations imbriquées les unes dans les autres !!!

Génération Y (ou Millennials)

Ils sont nés entre **1980 et 1999**, âgés de **23 à 42 ans** .

Les Y sont la première génération à grandir avec Internet.

Ils sont en même temps dans le monde réel et dans le monde virtuel. Pour la concentration...
Ce n'est pas gagné !

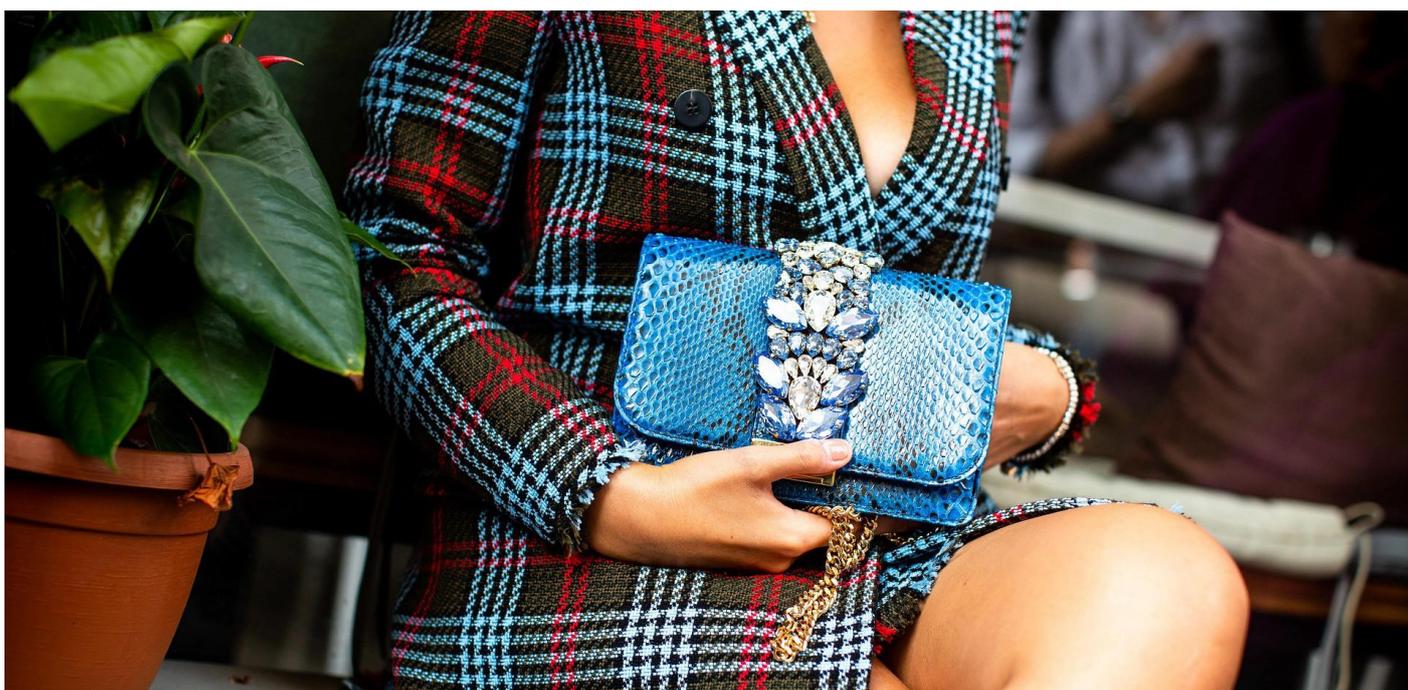
⇒ **63% d'entre eux sont sur les réseaux sociaux tous les jours.** Tous comme les Z, il est inutile de chercher à les joindre par le canal traditionnel. Pour eux, la communication passe par les réseaux, les blogs, les forums. Ils sont à l'écoute des influenceurs.

Et comme ils sont toujours sollicités par leurs différents outils numériques, ils sont aussi dans l'immédiateté, prêts à suivre leur instinct... Ou leur portable !

Ils ont connu le développement du terrorisme et la crise climatique leur est devenue familière. Ils voient les étés se réchauffer et les océans monter depuis qu'ils sont tout jeune.

Malgré tout, c'est aussi la génération des voyages, ils sont encore prêts à découvrir le monde et n'hésitent pas à aller travailler à l'étranger !

Coté consommation, ils dépensent en ligne et sont très accros aux programmes de fidélité en tous genres et aux marques !





Génération Z

La Génération Z, aussi appelée **Génération 'C'** pour **Communication, Collaboration, Connexion et Créativité** ... Des mots qui présentent bien cette population de petits jeunes ! Ils sont nés dans les **années 2000 et jusqu'en 2010**.

⇒ **Ils sont les plus nombreux en France !**



La plupart du temps, on parle de Millennials en accolant les Y et les Z, c'est vous dire s'ils ont des points communs avec la génération précédente ! Les Z, ce sont les Y mais en plus forts, en exagéré !

On les appelle les **Z** aussi parce qu'il s'agit de la première lettre de 'Zappeur' ! Regardez-les écrire des textos avec les pouces en activité. Ne cherchez pas, la relation entre leur pouce et leur cerveau est plus développée que chez le commun des mortels !

Les Z ont quand même connu le terrorisme, la guerre maintenant, la crise Covid avec les traumatismes qu'on peut imaginer pour des ados, et la dégradation du climat.

Coté boulot, ils arrivent à une période où l'on parle de nouveaux métiers, de télétravail, de management participatif...

Et ce sont eux nos futurs salariés, il est donc prudent de les comprendre et de s'adapter à leurs codes. **Les émotions sont très marquées chez eux** et ils sont aussi capables de décider très rapidement, un cocktail à prendre avec des pincettes si l'on est leur manager...

CANCEL CULTURE

Nous ne pouvons pas parler de la **Génération Z** sans évoquer la **“Cancel Culture”**...

C'est un mouvement développé par la Génération Z ou GenZ pour les anglophones.

⇒ Qu'est-ce que la **“Cancel Culture”** ?

A la base ce terme vient d'une blague misogyne. Lors de son interprétation du gangster 'Nino Brown' dans le film 'New Jack City' l'acteur Wesley Snipes dit cette réplique :

'Cancel that bitch. I'll buy another one !'...

Que l'on pourrait traduire par : « Annulez cette p***, je m'en paierai une autre ».

Ensuite, en 2010, c'est le rappeur Lil Wayne qui utilisera cette réplique dans l'une de ses chansons en disant : “I'm single / n***a had to cancel that bitch like Nino”.

Ce qui veut dire : “Je suis célibataire / N***o j'ai dû annuler cette pute comme Nino”.

Mais c'est en 2014 que cette petite phrase a explosé suite à sa reprise dans une émission de télé-réalité américaines : “Love & Hip'Hop”.

Le terme a ensuite fait le buzz sur Twitter pour rentrer dans le langage courant des américains. C'est donc sur ce même média qu'est né la **“cancel culture”**.



Le principe est assez simple, c'est devenu une pratique populaire que de retirer son soutien à une personnalité publique, une entreprise, un film, une série...

⇒ **Ce phénomène intervient après un acte offensant ou que l'on pourrait remettre en question. L'acte en question est ensuite partagé sur les réseaux sociaux, discuté et c'est le début du processus.**



Beaucoup de stars ont déjà subi la « Cancel Culture ».

En fonction de l'acte commis et des réactions qu'il entraîne sur les réseaux, la personnalité peut reprendre une carrière ... ou non. Tout dépend des fans !

Le pouvoir a changé de main ! Le fan peut créer une célébrité par son soutien, il peut aussi la détruire s'il considère qu'elle a abusé d'une situation donnée...



Voici quelques exemples de célébrités qui ont subi la « cancel culture » :

- ◇ J.K. ROWLING (*Romancière, Harry Potter...*) pour des propos transphobes.
- ◇ Kevin HART (*Comédie, Acteur américain*) pour une blague homophobe.
- ◇ Aaron RODGER (*Quarterback NFL*) pour avoir menti sur sa prise de position sur le vaccin covid.
- ◇ Matt DAMON (*Comédien, Acteur américain*) : pour avoir utilisé une insulte homophobe.
- ◇ Justin TIMBERLAKE (*Chanteur, Acteur américain*) pour sa rupture avec Britney Spears. Et il y a quelques années avec le scandale provoqué à la mi-temps du Superbowl avec Janet Jackson. Relancé dernièrement via les réseaux sociaux, cette anecdote a fait remonter la colère des fans !

Lorsque **Eminem** a écrit une chanson sur la violence faite aux femmes, il ne pensait pas déclencher l'animosité d'une partie de l'opinion publique qui a interprété les paroles de la chanson au premier degré.

Tout peut partir d'une interprétation, mais aussi d'une incompréhension. La parole publique doit être contrôlée et lissée afin de ne pas choquer une communauté ou celle d'en face.

Le moindre engagement provoque la colère de celui, qui ne partage pas votre avis, et comme aujourd'hui, tout le monde a la parole...

⇒ **La liberté d'expression devient difficile à manœuvrer.**



Réservée au départ aux stars, cette « Cancel Culture » concerne maintenant aussi... les entreprises !

Elle peut avoir du bon si l'entreprise n'applique pas un management positif, mais elle peut être compliquée à gérer en fonction des individus !

**Cette «Cancel Culture» débouche aujourd'hui sur un autre phénomène :
le GHOSTING !**

Le ghosting, c'est le fait de perdre tout contact avec un proche, ce dernier ne donne plus signe de vie !

- ◇ Si votre management n'est pas adapté ou,
 - ◇ si les valeurs de l'entreprise ne sont pas respectées ou,
 - ◇ si votre nouveau salarié est déçu par le poste proposé...
- ⇒ **il va pratiquer le ghosting... il peut alors :**

- couper brusquement la communication,
- ne pas se présenter au travail sans un mot ou une réponse aux demandes,
- ne plus communiquer avec l'entreprise etc...



Selon un sondage de « Psychology Today » en 2018 :

- ⇒ **78% des membres de la Génération Z interrogés se sont montrés préoccupés par le harcèlement au travail.**

Le sujet est donc sensible et peut déclencher une démission officielle ou non de nos nouveaux venus. Là aussi, l'interprétation des faits peut ne pas se percevoir de la même façon en fonction de la génération concernée.

Les spécialistes de la Génération Z, Nishizaki et DellaNeve, ont constaté que les professionnels des RH signalent un «Ghosting» extrêmement courant dans les entreprises !

- ⇒ Cet abandon sans laisser d'adresse perturbe le flux de travail.
- ⇒ Une telle situation laisse aussi les autres salariés bouleversés et confus.



Interroger la Génération Z sur les images fantômes permet de nous montrer l'ampleur de cette préoccupation croissante...

- ◇ Pas de présentation à un entretien : 17 %
- ◇ "No show" pour le premier jour de travail : 15 %
- ◇ Démission sans préavis : 11 %
- ◇ Ghoster ses collègues : 6 %
- ⇒ Les employés qui n'ont jamais ghoster un collègue ou un travail sont 51 %,
- ⇒ Il en reste donc 49% qui pratiquent cette technique !

« Cancel Culture » et Ghosting sont donc deux tendances qui pourraient se développer. Elles concernent autant les salariés que les managers qui peuvent 'ghoster' leurs collaborateurs !

(Source : Sondage Psychology Today 2018)

Génération ALPHA

Plus jeune encore, la Génération Alpha. Le premier à les appeler ainsi est un chercheur en science, l'australien Mark McGrindle. Ils sont **nés à partir de 2010**.

Ils représentent **moins de 15% de la population et sont âgés de 0 à 12 ans**.

Un détail toutefois, au rythme où ça va, **ils seront 2 milliards dans le monde en 2025**.

Alors certes, ce sont des gamins, mais le monde, logiquement, leur appartiendra !

Ils vont encore plus loin que leurs prédécesseurs, les Z. Ils sont nés avec une tablette dans la main et **leur mode de communication pourrait être exclusivement via le net, les réseaux et les jeux vidéos**.

En se projetant un peu, on peut supposer qu'ils seront la copie conforme des Z mais en plus... + de pollution, + de réchauffement, + de fakes news, + de richesses, + de terrorisme, + d'émotion...



Tout cela c'est en vrac. Mais on se doute aussi qu'ils auront aussi **accès plus facilement au savoir et à la connaissance**, et on espère qu'ils trouveront des solutions fiables à tous ces excès. Coté management, ce pourrait être très compliqué. **Les Alphas seront très sensibles, mais aussi très instruits, hyperconnectés et prêts à prendre des décisions rapidement**. Dans ces conditions, le management paternaliste n'aurait plus aucun résultat sur cette génération. Il faudra faire preuve d'un peu plus de remise en cause et passer obligatoirement par un management participatif.



En résumé

	Génération Silencieuse avant 1944	Baby Boomers 1945-1959	Génération X 1960-1979	Génération Y 1980-1999	Génération Z 2000-2010
aspirations	Achat de résidence principale	Sécurité de l'emploi	Équilibre vie privée/prof	Liberté et flexibilité	Sécurité et stabilité
produit symbole	 automobile	 télévision	 ordi personnel	 smartphone etc...	 réalité virtuelle
attitude VS travail	Un travail pour la vie	Organisationnelle (carrière définie par l'employeur)	Carrière 'portofolio', loyaux à leur métier (et non à l'employeur)	Entrepreneurs digitaux. Travaillent 'avec' et non 'pour' leur employeur	Carrières multitâches. Evolution dans diff. structures et créations d'entreprises
attitude VS technologies	Désengagée	Early adopters, adaptation à la technologie	Migrants numériques	Née avec l'arrivée numérique (digital native)	Dépendante du numérique (technoholics)
média de communicat°	Lettre formelle	Téléphone	E-mail et SMS	Réseaux Sociaux et SMS	
préférence de communicat°	Face à face	Idéalement face à face mais tél ou email si besoin	E-mail ou SMS	Outils connectés et mobiles	Facetime, Skype, Snap...
préférence de comm. pour les décisions stratégiques	Réunion face à face	Idéalement en réunion face à face mais évoluant vers les dématérialisées	Réunions dématérialisées mais en face à face si possible	Face à face sans pour autant être au format 'réunion'	Solution de groupe dématérialisé (digitally crowd-sourced)
% de la population active 2019	inf. à 1%	15%	40%	44%	supp. à 1%

Demain, le Métavers...

Le Metavers a été inventé par Neal Stephenson en 1992 dans son roman intitulé « Le samouraï virtuel ». C'est un monde fictif dans lequel vous allez pouvoir vivre de la même façon que dans le monde réel, mais en mieux.



Ce n'est pas très surprenant, nous avons déjà des rencontres sur internet, nous allons depuis longtemps dans des boutiques virtuelles pour faire nos courses... Même vos plantes, vous les commandez sur Internet, alors pourquoi ne pas imaginer encore plus de choses. Les concerts virtuels ont déjà pas mal de succès. Et les jeux vidéo deviennent tellement réels qu'on s'y croirait ! Ça tombe bien, c'est le but.

Pour certains d'entre nous, l'utilisation d'un avatar pour aller sur les réseaux sociaux, c'est courant. Les mêmes défauts produisant les mêmes effets, cet avatar devra être beau, bien habillé, avec une belle maison et une belle voiture... qu'il faudra acheter dans une boutique virtuelle ! Vous ne pensez pas que ce monde arrive ? Allons ! Ouvrez grand les applications, nous sommes en plein dedans ! C'est un monde parallèle qui sera sans doute bien implanté dans un futur très proche et les « Alphas » risquent de le vivre au quotidien. Il faudra une voiture virtuelle pour se déplacer, des vêtements virtuels pour habiller votre avatar... Et donc une monnaie fictive mais avec une vraie valeur pour avoir accès à ce monde irréel.

Et la nature, dans ce monde parallèle, elle devient quoi ? Si l'on y réfléchit un peu, un centre commercial virtuel ou un terrain « métavérisé » devra bien être garni de plantes et de jardins pour attirer les avatars de toutes les régions du monde ? **Si l'on arrive à vendre des fringues imaginaires, pourquoi ne pas vendre des plantes imaginaires ?**

Dans ce monde qui s'offrira à nous demain, le jardin pourrait avoir une place surprenante. D'un côté, les paysagistes vont devoir inventer de la 3D à leurs créations. De l'autre, les pépiniéristes pourraient bien s'inventer une gamme virtuelle pour satisfaire la demande de ces consommateurs parallèles. **A quand la première pépinière version Métavers ?** Et nous, jardiniers, serons-nous encore dans la course ? Le nouvel eldorado végétal est-il déjà entre les mains de Facebook ?



Les Générations & le Jardin

Maintenant qu'on a tous les éléments pour définir les générations, il suffit... De croiser tout cela avec les sondages qui concernent le jardin.

Paradoxalement, les instituts de sondage ne s'appuient pas sur les mêmes tranches d'âge défini pour chacune des générations.

A priori, il n'y a pas de connexion entre ces sondeurs et les tendanceurs qui nous classent par génération. Ou alors, il y a une concurrence entre les deux...

Bref, nous allons essayer d'y voir un peu plus clair !

Un constat d'abord, plus le climat se dérègle, plus la nature est marquée par les incendies, les tempêtes et les événements climatiques, plus les réseaux en parlent et plus nous nous sentons concernés. Lorsque le danger est immédiat, nous sommes beaucoup plus sensibilisés.



Le rapport du Giec qui nous promet des catastrophes pour dans 10 ans, a moins d'impact.

En clair, tant que nous n'avons pas le nez dedans, le problème passe bien au-dessus de nos pensées. A l'instar des Y et des Z, nous sommes un peu tous dans l'immédiateté et d'autant plus, pour le climat.

Et là ça chauffe... Donc, nous sommes un peu plus proches des plantes, des espaces verts et du jardin. On l'a vu pendant le confinement, lorsque la vie s'arrête, nous sommes enfin sensibles à la nature qui nous entoure.

En suivant cette logique toute rationnelle, nous pouvons en déduire que **le jardin intéresse petits et grands, mais la communication et l'approche sont forcément différentes.**



Génération SILENCIEUSE & Le Jardin

Génération née avant 1944... Service, service !!

Du bon sens Messieurs, Dames, la génération des anciens est née dans un jardin, elle aime l'environnement végétal mais...

⇒ **Le jardin est une contrainte physique qui devient difficile avec l'âge.**

Oui, le jardin permet de rester en forme, mais au fil du temps, on se concentre sur les tâches les plus cool et les plus accessibles.

Arrivé à un certain âge, il faut, soit déménager dans un appartement de centre-ville, soit trouver un paysagiste ou une structure d'aide capable de tailler la haie, de tondre le gazon et de réparer les clôtures.

Chaque paysagiste ou presque a développé son Service d'Aide à la Personne. Pris en partie en charge via les déductions d'impôt, ce service est une première étape avec cette génération d'anciens.

On peut aller encore plus loin en proposant un suivi des massifs et du potager.

Profiter des avantages de son jardin sans en avoir les contraintes, voilà les aspirations de cette 'génération Silencieuse' par rapport à notre marché !



Génération des BABY-BOOMERS & Le Jardin

Génération née entre 1945 et 1959... Il y a les écolos et... les autres !



Il y a d'un côté les grands-parents, ils sont inquiets pour l'avenir de leurs petits-enfants, et ils veulent aussi transmettre des valeurs. L'inquiétude les touche lorsqu'on parle de l'avenir de la planète. Cet avenir ne leur appartient pas, mais c'est celui qu'ils laisseront à leurs petits-enfants. Le jardin et les gestes pour protéger la planète sont leur quotidien. Ces Baby-boomers-là se sentent responsables et investis d'une mission. Le jardin est la meilleure pédagogie à transmettre à leurs petits-enfants, ils en prennent

soin et accompagnent chacun de leurs gestes par des explications. Parallèlement, ils vont appliquer scrupuleusement les consignes afin de respecter et protéger la nature. Ils installent des récupérateurs d'eau, des panneaux solaires... Ils sont sensibles à toutes les luttes et les marches pour le climat.

⇒ Tout comme les Z, ils se dirigeront vers des entreprises vertueuses, qui annoncent clairement leurs valeurs. Ils sont des consommateurs engagés.

Et puis, il y a les autres Baby-Boomers... Élevés dans un monde où tout était possible, tout était permis, ils ont gardé leurs habitudes de jeunesse. Ils voyagent à l'autre bout du monde chaque année. Ils sont fiers de raconter leurs voyages et leurs safaris. Ils sont, bien-sûr, prêts à défendre la planète à condition de ne pas toucher à leur confort. Pour eux, l'avenir se résume à leurs prochaines vacances.

Ils sont consommateurs et fiers de l'être.

⇒ Chez eux, le jardin passe par le confort avec la plancha, la cuisine d'été, le spa et l'arrosage automatique pour que tout soit parfait.



Génération X & Le Jardin

Génération née entre 1960 et 1979... Confort et sécurité !

Il serait présomptueux de penser que tous les humains rentrent dans une case. Et c'est bien le cas de nos X qui peuvent osciller entre différents profils.

Mais allez !!! Puisqu'il faut s'engager, prenons la majorité.

Nous l'avons vu ci-avant, les X, appelés aussi « Génération sacrifiée », entre les Baby-boomers qui se permettent tout et les Y/Z à l'ère de l'Internet... Les X sont un peu entre les deux.

Le jardin sera fonctionnel et dépendra aussi de leur profil, tantôt avec du potager pour ceux qui préfèrent la sécurité alimentaire, fermé avec des haies et des claustras pour ceux qui veulent de la discrétion, fleuri à l'extrême ou zen pour les rêveurs et automatisé pour les pragmatiques. **Le point commun pourrait être le Bien-être.**

Ils sont les premiers à parler d'équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Avant eux, les « anciens » passaient leur temps au boulot, après eux, les plus jeunes se concentrent sur le plaisir.



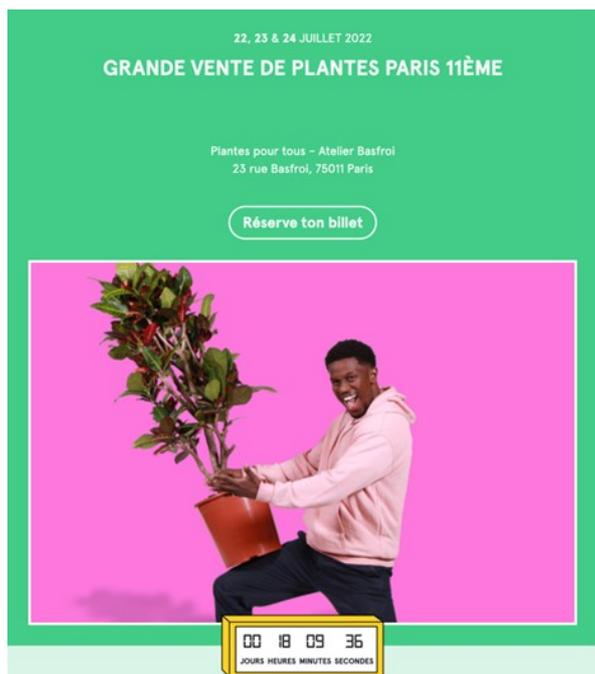
Le jardin des X traduit bien cette transition. Le bien-être fait son apparition au jardin grâce à eux. Décoration zen, salon de jardin, barbecue, carré potager... Un peu de luxe, mais pas luxuriant.

⇒ Leur jardin se veut simple, confortable et efficace.



Génération Y & Le Jardin

Génération née entre 1980 et 1999... Le jardin urbain



Ils n'ont pas été élevés dans la nature, ils sont même issus des villes. Leurs parents, les X, avaient autre chose à leur apprendre que la pratique du jardinage.

Oui mais voilà, la nature revient sur le devant de la scène. Il faut en prendre soin si on veut la préserver. Comment ? D'abord en s'entourant de verdure. La Génération Y et les Millennials s'appellent aussi la tribu des plantes vertes. Ils n'habitent pas forcément à la campagne mais ont besoin de verdure. Alors, leur intérieur est garni de plantes tropicales. Et comme ils ne communiquent pratiquement que via les réseaux sociaux, cela explique le succès d'entreprise comme « Plante Pour Tous » qui a construit son succès en s'adaptant aux Millennials, tant au niveau de la communication que du marketing.

Les plus téméraires disposent de quelques plants de légumes sur le balcon, une tour hydroponique ou un potager d'intérieur. Ils maîtrisent la pratique du carré potager, même s'ils n'ont pas toujours la place pour l'installer.

La particularité des Y, c'est qu'ils ne sont pas des adeptes de la jardinerie ou des points de vente spécialisés. Ils font leurs courses via Internet et vont chercher l'info chez les blogueurs et autres influenceurs présents sur le net. Tout dépendra de votre cible, mais si vous espérez vous connecter avec eux, va falloir commencer par créer un compte TikTok...

Oubliez la technique. Inutile de leur servir un long discours, ils aiment le jardin mais ne le connaissent pas. Ils partagent des fleurs sur Instagram mais n'en connaissent pas forcément le nom.

⇒ Ils deviendront consommateurs assidus de jardin et seront peut-être vos clients, à condition de très bien comprendre leur communication !





Génération Z & Le Jardin



Génération née entre 2000 et 2010... Engagés, enragés !

S'intéresse-t-on au jardin à 20 ans ? Oui... Et non !

Les Z sont très sensibles, leurs émotions sont à fleur de peau. Ils détestent l'injustice et comprennent très vite les situations.

Ils sont conscients de l'état de la Terre et savent que leur avenir pourrait être compromis.

C'est pourquoi **cette Génération Z s'engage pour le climat**, et en fonction de leur profil, du contrôle de leurs émotions, ils peuvent devenir enragés.

Le jardin, ils l'ont appris avec leurs grands-parents, des Baby-boomers devenus écolos, par amour pour leurs petits-enfants.

Ils sont connectés en permanence et vivent l'aventure du jardin ou de la nature à travers les comptes des influenceurs en tout genre. Ces derniers sont aussi issus de leur génération. Pour certains, ils ont découvert le jardin pendant le confinement et partagent leurs expériences sur les réseaux.

Plus que les autres, ils veulent du sens à leurs actions. Ils s'engageront uniquement avec une entreprise transparente, capable de défendre un projet, des idées. Qu'ils soient salariés ou consommateurs, leur choix passera par l'éthique.

Plus qu'un produit, nous allons devoir leur vendre une histoire, un concept, un projet de solidarité, un projet d'entreprise...

⇒ **Ils maîtrisent parfaitement les nouvelles formes de communication et veulent un contact direct, personnalisé.**

A l'image de Bleen, une jardinerie en ligne créée pendant le confinement, le conseil passe par WhatsApp, on vous propose des abonnements personnalisés et le tutoiement est de rigueur !

LIVRAISON OFFERTE avec ton programme d'entretien pelouse en France métropolitaine hors Corse

Je me lance ! Ta jardinerie ▼ Plantes **BLEEN** Avis Bleeneurs Nos formules | ENTRE L'ADRESSE DE TA MAISON ICI. Je teste !

Une question ? Un doute ?

NOS EXPERTS À TA DISPOSITION

Discute avec nos experts !

Tu te demandes comment fonctionne notre programme d'entretien sur-mesure ? Tu as envie de savoir ce qu'il te faut et si le programme va fonctionner chez toi ? N'attends plus et viens échanger sur WhatsApp avec nos experts en cliquant sur ce bouton.

Je leur écris !



TEMOIGNAGE — X Y Z.. & APRES

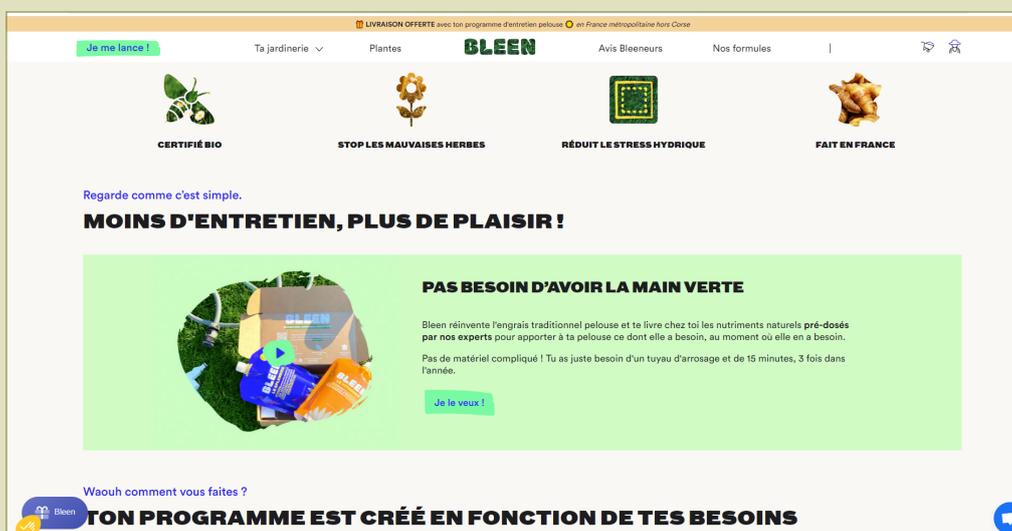
Alexis MABESOONE—22 ans www.mybleen.com

GCJ : Peux-tu présenter ton entreprise et ton poste ?

AM : Je suis Directeur des Opérations chez Bleen, startup créée en 2021 qui a pour ambition de devenir la jardinerie digitale de référence.

Notre mission est de simplifier l'entretien du jardin chez les particuliers. Pour se faire, nous avons démarré notre activité avec un premier produit qui concerne l'entretien d'un élément central du jardin : la pelouse. Notre première offre est un abonnement personnalisé d'entretien du gazon, clé en main et simple d'utilisation, sous forme d'engrais liquide, bio et 100% naturel, que le client reçoit trois fois par an : au printemps, à l'été et à l'automne, au moment où sa pelouse en a le plus besoin. Tous les produits envoyés sont complémentaires, de sorte à ce que l'herbe puisse recevoir tous les nutriments nécessaires à sa croissance, sa densité, sa couleur et sa robustesse. Il repose sur un algorithme qui croise les données de surface d'ensoleillement, de pluviométrie, de température, de composition du sol pour proposer un programme adapté à la pelouse du client.

Depuis, nous avons décidé d'élargir notre gamme pour devenir une jardinerie plus complète. À ce jour, nous proposons également des bulbes à fleurs, des boîtes de regarnissage et des plantes d'intérieur et d'extérieur. En tant que Directeur des Opérations, je contribue au développement des nouvelles gammes, crée la chaîne opérationnelle et logistique et m'assure qu'elles soient respectées et optimisées de sorte à ce que le client reçoive ses produits au bon moment, en bonne quantité et en bon état. J'assure également la partie SAV qui est directement liée.





GCJ : Quel avis as-tu sur les clients jardin, ou ta perception du jardinier amateur ?

AM : Nous sommes partis du constat qu'une grande majorité des particuliers a du mal à prendre soin de son jardin par faute de temps, de connaissance, d'expérience ou même d'envie. L'objectif de Bleen était de répondre à cette problématique : comment permettre au jardinier amateur de prendre soin de sa pelouse (et de son jardin de manière générale) sans qu'il n'ait besoin de connaissance ou d'expérience sur le sujet ?

Je pense que le jardinier amateur est généralement perdu et intimidé lorsqu'il se dirige dans les grandes enseignes puisqu'énormément de produits liés à l'entretien du jardin lui sont proposés et ces produits manquent non seulement de transparence, sont généralement chimiques, et nécessitent une certaine expérience (bon dosage, bonne fréquence et bonne utilisation). Chez Bleen, nous avons cherché à accompagner au mieux le client dans l'entretien de son jardin en simplifiant toutes les étapes (dosage et dilution pré-réglés, envoi au bon moment, solution qui sèche rapidement et permet donc de pouvoir profiter de sa pelouse dès le lendemain). Nous avons mis en place plusieurs outils pour être au plus proche de nos clients et pour les accompagner au quotidien dans l'entretien de leur jardin. Ce sont des outils traditionnels comme les mails sur lesquels nous sommes cependant très réactifs (réponse dans l'heure en semaine), et innovants comme une ligne WhatsApp dédiée ou la possibilité de prendre un rendez-vous avec un expert jardin en ligne.

GCJ : Comment perçois-tu le marché du jardin et quel message aimerais-tu lui faire passer ?

AM : Le marché du jardin est un marché en croissance depuis plusieurs années, tendance qui s'est accentuée durant la pandémie où une grande partie des résidents urbains ont décidé d'investir ou de déménager dans un logement disposant d'un jardin. Ainsi, de plus en plus de particuliers sont confrontés à des problématiques liées au jardin qui sont inédites pour eux. Paradoxalement, nous avons constaté que dans les grandes enseignes de jardinage les produits liés à l'entretien de la pelouse sont proposés à des jardiniers (très) expérimentés. De plus en plus, le client a besoin d'une solution simple d'utilisation, efficace et saine avec des conseils concrets et rassurants. Nous avons donc décidé chez Bleen de simplifier l'usage et les conseils de sorte à ce que l'entretien du jardin ne fasse plus peur, prenne de moins en moins de temps et soit ludique. En parallèle, on essaie tout de même d'apporter de la théorie pour que le client sache concrètement ce que telle action va apporter dans son jardin. Par exemple, dans chaque programme d'abonnement pour gazon, on glisse un petit livret avec nos meilleures astuces. Dans ce livret, on introduit des notions théoriques (ex : NPK) et aussi des conseils plus dédiés au jardinier expérimenté (ex : scarification, que peu de clients pratiquent dans les faits). Enfin, nous avons adapté une stratégie de communication basée sur des conseils et des anecdotes pour que le jardinier amateur puisse s'y retrouver et apprendre des choses au quotidien.

Les Générations & Le Management

Vous l'aurez compris, le mélange des genres risque de se compliquer lorsqu'il s'agit de management.

Il y a des différences de fonctionnement notoires entre toutes ces générations. Inutile de chercher à savoir qui a raison ou qui a tort.

L'objectif du management, c'est de faire fonctionner une équipe dans le bon sens, en tirer le meilleur et mettre tous les éléments de son côté pour que chacun d'entre nous ait envie de venir au boulot avec le sourire.

Dit comme cela, ça paraît simple, mais les écarts sont quelques fois tellement importants...

Une chose est sûre, l'entreprise ne pourra pas se passer des jeunes collaborateurs. Il faut donc dépasser les différences pour que tout le monde s'épanouisse au sein du groupe.

On pourrait très vite tomber dans le combat 'VIEUX VS 'JEUNES'.

Ce débat stérile ne fait pas partie de la panoplie du manager qui doit rassembler plutôt que diviser.

Mais si ce débat existe, c'est que les différences sont encore plus marquées aujourd'hui entre les Baby-Boomers d'un côté, avec une partie des X, et les Millenials de l'autre (les Y & les Z).

⇒ En comprenant ces différences, nous pourrions faire un grand pas vers l'équilibre attendu.





Les « anciens » ont le culte du travail, ils ont pour certains, sacrifié leur famille pour privilégier le boulot.

Ce n'est plus le cas aujourd'hui, **les « jeunes » cherchent le plaisir, le bon temps et veulent passer du temps avec leur tribu.**

La maîtrise des réseaux sociaux n'est pas une priorité ni une qualité pour les Boomers. Ils préfèrent, en général, le téléphone, la télé ou la radio pour s'exprimer. Seront-ils assez lucides pour voir arriver les nouveaux outils de communication.

Pour confier la communication à des Millennials, ils doivent apprendre à déléguer et faire confiance... Tant pis pour les fautes d'orthographe ou du langage texto qui devient la norme... Au grand dam des puristes...

Les **Boomers jugent une carrière sur la fidélité à l'entreprise.** Passer sa vie dans une même société, malgré les difficultés, les changements de directions, les imperfections... ça c'est une marque de qualité et de respect.

Au contraire, les Millennials sont prêts à bouger, changer de métier et de situation au gré de leurs envies, de leurs voyages.

Pourquoi ne pas monter une start-up si l'idée est plaisante ?

La fidélité a conduit nos anciens à s'asseoir sur leurs valeurs. On reste, même si on ne partage pas toujours les choix d'une entreprise.

Les jeunes, au contraire, sont prêts à changer de crémerie si la transparence n'existe pas, si l'entreprise ne défend pas des valeurs en phase avec leurs convictions.

Et dans la, vraie vie, que peut-il arriver ?

Les anciens ont le pouvoir et comptent sur les jeunes pour venir renforcer les équipes. Les anciens ont donc besoin des jeunes, et c'est à eux de mettre un peu d'eau dans leur vin afin de comprendre les aspirations et les motivations des plus jeunes.

⇒ **Le management directif ou paternalisme a pris un coup dans l'aile.**

Pour avancer, nous devons tous collaborer ensemble... dialoguer, dialoguer, dialoguer...



TEMOIGNAGE — X Y Z & APRES

Raphaëlle TERVEL – Championne du Monde Handball 2003 Coache ESB F – BESANCON 2017 à 2021 / Coach GYÖR 2022–2023

GCJ : En résumé, quel est ton parcours ?

RT: J'ai commencé le Handball à Maiche, dans le Haut Doubs... J'aurais aussi pu choisir le foot, mais dans la « montagne », le handball est plus adapté pour l'hiver...

J'ai joué 10 ans à l'ESBF à partir de 1996. Avec l'équipe féminine de Besançon, nous avons gagné en 2003 la Coupe d'Europe, la Coupe de France, la Coupe de la Ligue et le Championnat de France. Je suis partie ensuite en 2006 à Bera, un club espagnol. Nous avons gagné la Coupe de la Reine et la Super Coupe d'Espagne. Je pars ensuite en 2010, à Larvik, en Norvège où nous gagnons la Coupe et le Championnat la même année. Retour ensuite en Espagne, 2 ans à Itxako pour un autre doublé, Championnat et Coupe d'Espagne. En 2011, je m'installe 2 ans à Győr où nous gagnons la Ligue des Champions.

Je suis restée en Equipe de France de 1998 à 2012. J'en ai été la Capitaine et nous avons gagné le Championnat du Monde en 2003. Après ma carrière de joueuse, j'ai été coache de l'équipe de Besançon, l'ESBF avant de partir comme coach à Győr en Hongrie où je suis depuis juillet 2022.



GCJ : As-tu senti des différences de motivation entre les générations que tu as croisées ?

RT : Oui, la plus grosse différence semble être dans la motivation. Le goût de l'effort est nettement différent. Les générations qui nous ont précédé, et la mienne également, n'avaient pas peur de nous engager dans le travail. Nous étions capables d'accepter des entraînements de 20h à 22h, et pour certaines, après leur journée de travail. Aujourd'hui, cela paraît impossible à proposer. La relation à l'argent a aussi changé, c'est peut-être lié à l'évolution du sport de haut niveau. Avant nous nous battions pour jouer et avoir notre place. Nous étions prêtes à perdre un peu en salaire pour jouer plus. Aujourd'hui, c'est quelque fois le contraire. On rencontre des filles qui se soucient plus de leur salaire que de leur temps de jeu. C'est une vraie différence avec ce que nous avons connu.

Autre différence, c'est aussi dans la volonté de gagner. Au-delà du handball, le sport de haut niveau et la compétition sont remis en cause. Il est difficile de trouver les mots et de donner la motivation pour la gagne. La priorité semble être le jeu et l'esthétisme au détriment du résultat. En tout cas, c'est une tendance qui revient souvent !



GCJ : Comment perçois-tu les handballeuses d'aujourd'hui ?

RT : Les « nouvelles » handballeuses, celles que je croise aujourd'hui, sont plus sensibles, plus attentives à leur image. C'est l'impact bien-sûr des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux n'existaient pas auparavant et nous n'avions pas la hantise d'une « surveillance » de l'image. Elles paraissent aussi beaucoup moins concentrées. A titre d'exemple, nous étions tenues de passer plus de 3 heures en séance vidéo, pour analyser et disséquer nos matchs.

Aujourd'hui, impossible de passer autant de temps, nous devons nous adapter à cette nouvelle donne. Le coach a du mal à trouver la bonne mesure. Par le passé, il pouvait être tyrannique, et cela pouvait paraître « presque » normal. Aujourd'hui, il doit faire preuve de finesse, de dialogue, d'écoute, sans pour autant tomber dans l'assistanat.

A force de vouloir bien faire, les équipes dirigeantes peuvent en faire de trop. Cet assistanat n'est pas non plus la solution pour l'accompagnement d'une sportive de haut-niveau.

GCJ : Quels seraient les traits marquants de chaque génération ?

RT : Les anciennes étaient plutôt portées sur le travail sans discussion. Elles acceptaient un encadrement « dirigiste ». Leur volonté se retrouvait sur le terrain, prêtes à tout pour gagner leur place ou le match. Aujourd'hui, les joueuses sont très sensibles à leur image que les anciennes n'intégraient pas ou peu. Les réseaux sociaux ont marqué une différence. Le post Instagram doit se faire dans les meilleures conditions. L'argent est important, en tout cas, beaucoup plus qu'avant. Et le plaisir est prioritaire. Il n'est pas nécessaire d'intégrer la souffrance pour évoluer dans son sport. La motivation peut donc être plus difficile à obtenir si l'on ne s'adapte pas à ces nouvelles générations. Il ne s'agit pas de porter un jugement pour savoir qui a raison ou tort, ce n'est pas le propos. Le travail de la coache, de la manager, c'est de comprendre le monde qui nous entoure et de nous adapter le plus efficacement possible à nos équipes.

GCJ : Justement, comment s'adapter et rester en phase avec les plus jeunes ?

RT : Nous devons mettre la notion de plaisir au cœur du dispositif. Qu'il s'agisse d'entraînement, de tactique et de compétition, nous devons donner des pistes pour proposer plus de plaisir. La distribution des rôles est importante. Chacune d'entre nous, dans l'équipe, contribue au développement et au bien-être de l'autre. Nous devons donner un sens à nos actions, savoir pourquoi chacune d'entre-nous est utile. Nous devons passer beaucoup de temps à expliquer. Nous devons être transparentes et expliquer nos choix. En résumé, nous devons être juste et communiquer en permanence avec les équipes. Il devient difficile, voire impossible de gérer une équipe sans comprendre les aspirations et les motivations de chaque génération.





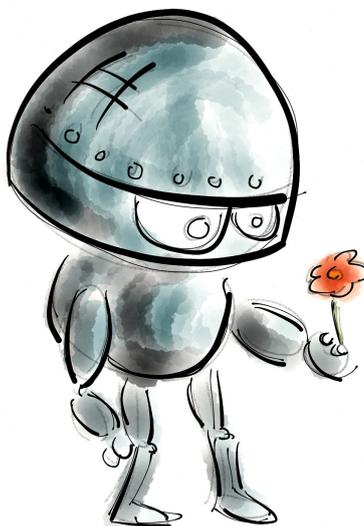
NOTRE AVIS – X Y Z.. & APRES

Adaptation et dialogue

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, des réseaux sociaux... **Avec des mentalités totalement différentes en l'espace de 25 ans, le monde a changé, les attentes des uns et des autres ont basculé.**

Il est parfois impensable de comprendre les ados et les ados ont du mal à comprendre leurs parents.

- ⇒ On pourrait se dire qu'à chaque époque, cette ritournelle revient en boucle... Peut-être, mais aujourd'hui, les écarts sont grands !
- ⇒ Il y a environ 25 ans, les réseaux sociaux n'existaient pas, ils font aujourd'hui office de référence !!!
- ⇒ Depuis les années 2000, le temps change à vue d'œil et le thermomètre s'emballé.
- ⇒ Les relations avec les clients ou avec les salariés ont pris une tout autre tournure, la parole se libère à l'extrême.
- ⇒ Un retour en arrière n'est plus possible. « C'était mieux avant » ; peut-être, mais plus rien ne sera comme avant, il est donc temps de s'adapter et comprendre le monde où nous vivons.





Il ne s'agit pas de l'aimer ou de le bénir, non, **juste de le comprendre, ce monde !**

Vos clients et vos collaborateurs feront de plus en plus partie de ce monde en mouvement.

Il est donc plus que temps de suivre le mouvement.

⇒ **Plus que jamais, nous devons travailler ensemble et ne pas nous opposer.**

Les uns, l'âge aidant, ont pris l'habitude de prendre les décisions. Les autres découvrent, et sont prêts à quitter le bateau si ces dernières ne sont pas conformes à leurs attentes.

⇒ **Notre objectif principal, c'est bien de vendre des produits de jardin. Et pour cela, nous devons avoir un produit adapté, un langage compréhensible et une entreprise dynamique.**

Quelles que soient nos origines et notre génération, la réussite passera par l'adaptation et le dialogue. Même si c'est difficile, vous devrez créer les conditions de ce dialogue tant avec vos salariés qu'avec vos clients.

A y regarder de plus près, ce mélange est une chance pour nos entreprises. Nous avons d'un côté la sagesse et le savoir-faire des « anciens », et de l'autre, la créativité, le dynamisme et l'enthousiasme des plus jeunes.

Si le manager sait écouter et concilier les différences...

Nous aurons là, une recette gagnante !





QUIZ D'ACQUISITION – XYZ.. & APRES

Vous avez pu vous faire une idée de ce que représente ce thème. Maintenant, ensemble, on se pose les questions ci-dessous et nous essayons d'y répondre... Avec précision !

1- Quel est le % estimé pour chacune des générations dans vos équipes ?

2- Vos communications sont-elles différentes en fonction des communautés de clients ?

3- Comment adaptez-vous vos méthodes de communication à vos publics cibles, qu'il s'agisse de vos clients ou de vos salariés ?

4- Que comptez-vous mettre en place pour faciliter le dialogue entre générations ?

5- Quels sont vos axes de développement en lien avec les aspirations de vos salariés, de vos clients ?





TU COCO LES BAILS





QUIZ DE POSITIONNEMENT – TU COCO LES BAILS

1- Adaptez-vous votre langage technique pour parler à vos clients ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

2- Avez-vous déjà eu des retours de clients perturbés par les explications techniques de vos produits ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

3- Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

4- Avez-vous un fort pourcentage de Millennials (- de 35 ans) dans votre structure ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

5- Êtes-vous prêts à communiquer sans l'aide du papier (tracts, notes, catalogues...) avec vos collaborateurs et/ou avec vos clients ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE





CONSTAT – TU COCO LES BAILS

Langage technique

Ne vous êtes-vous jamais déjà retrouvé devant ce genre de Langage informatique, ou avez-vous déjà parlé avec les informaticiens de votre entreprise sur des sujets techniques ?

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="fr-FR" class="html_stretched responsive av-preloader-disabled html_header_top html_logo_left html_bottom_nav_header html_menu_left html_custom html_header_sticky_disabled html_header_shrinking_disabled html_mobile_menu_tablet html_header_searchicon
3 </head>
4 <meta charset="UTF-8" />
5
6
7 <!-- mobile setting -->
8 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
9
10 <!-- Scripts/CSS and up_head hook -->
11 <meta name="robots" content="index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:-1, max-video-preview:-1" />
12 <link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://www.guideconsosjardin.com" />
13 <link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.guideconsosjardin.com" />
14
15 <!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v19.2 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
16 <title>Guide Conso Jardin - tendances - formations, coaching, vidéo de jardin</title>
17 <meta name="description" content="Le Guide des Consommateurs vous permet de mieux comprendre le jardin... Il est à l'écoute des attentes des jardiniers amateurs" />
18 <link rel="canonical" href="https://www.guideconsosjardin.com/page-daccueil/" />
19 <meta property="og:locale" content="fr-FR" />
20 <meta property="og:type" content="website" />
21 <meta property="og:title" content="Guide Conso Jardin - tendances - formations, coaching, vidéo de jardin" />
22 <meta property="og:description" content="Le Guide des Consommateurs vous permet de mieux comprendre le jardin... Il est à l'écoute des attentes des jardiniers amateurs" />
23 <meta property="og:url" content="https://www.guideconsosjardin.com/page-daccueil/" />
24 <meta property="og:site_name" content="Roland Motte Jardin" />
25 <meta property="article:publisher" content="https://www.facebook.com/roland.motte" />
26 <meta property="article:modified_time" content="2022-08-01T13:27:56+00:00" />
27 <meta property="og:image" content="https://www.guideconsosjardin.com/wp-content/uploads/2021/08/IMG_1062-300x225.jpg" />
28 <meta name="author" content="Jobard@fcnet.fr" />
29 <meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
30 <meta name="twitter:site" content="@rolandmotte" />
31 <meta name="twitter:label1" content="Durée de lecture estimée" />
32 <meta name="twitter:data1" content="12 minutes" />
33 <script type="text/javascript" src="https://gc.kis.v2.scr.kasneqsky-labs.com/FD126C42-E8FA-4E12-B309-8B3FD07234C1/main.js?attr=FBavD2x2Kcr:90K1h33eMycmSAXfiled2InDec10qcTlwkFcuoKSol_UIT5ncktye_SrsJyS36tH93HIEu" charset="UTF-8"></script><link rel="stylesheet" type="text/css" href="https://www.guideconsosjardin.com/wp-content/uploads/2021/08/IMG_1062-300x225.jpg" />
34 <!-- Yoast SEO plugin -->
35
36
37 <link rel="dns-prefetch" href="//s.w.org" />
38 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Roland Motte Jardin &raquo; Flux" href="https://www.guideconsosjardin.com/feed/" />
39 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Roland Motte Jardin &raquo; Flux des commentaires" href="https://www.guideconsosjardin.com/comments/feed/" />
40
41 <!-- google webfont font replacement -->
42
43 <script type="text/javascript">
44
45 (function() {
46
47 /** check if webfonts are disabled by user setting via cookie - or user must opt in. */
48 var html = document.getElementsByTagName('html')[0];
49 var cookie_check = html.className.indexOf('av-cookies-needs-opt-in') >= 0 || html.className.indexOf('av-cookies-can-opt-out') >= 0;
50 var allow_continue = true;
51 var silent_accept_cookie = html.className.indexOf('av-cookies-user-silent-accept') >= 0;
52
53 if( cookie_check && ! silent_accept_cookie )
54 {
55 if( ! document.cookie.match(/aviaCookieConsent/) || html.className.indexOf('av-cookies-session-refused') >= 0 )
56 {
57 allow_continue = false;
58 }
59 else
60 {
61 if( ! document.cookie.match(/aviaPrivacyRefuseCookiesHideBar/) )
62 {
63 allow_continue = false;
64 }
65 }
66 }
67 }
68 }
69 )
70 </script>
```

Ils ont déjà dû vous expliquer que vos sites utilisaient un langage JavaScript et qu'il serait préférable de passer sur une version PHP car le Langage Html était plus favorable aux crawlers de Google et permettrait d'augmenter les actions SEO et donc leurs résultats...

Mais si... Vous savez... On parle de ce genre de langage, celui que personne ne comprend ! C'est aussi celui utilisé par les médecins quand ils trouvent enfin la raison de votre venue.

En général on se retrouve avec des termes très scientifiques que personne, à part ceux qui ont fait médecine, n'arrive à décrypter... Et encore !

Dans la plupart des cas on ne dit pas au médecin qu'on ne comprend pas. On dit « Ahhhh, oui, d'accord... » et on attend d'être à la maison pour aller regarder les définitions sur internet.

Ensuite il suffit que vous tombiez sur un forum de patients avec des « connaisseurs » et il n'y a rien de pire pour se dire que votre entorse de la cheville se transforme par la suite en une maladie orpheline.

Langage Toubib

Nous ne sommes pas la seule branche de métier avec ce genre de problème !

C'est pourquoi, nous avons interrogé un médecin afin qu'il nous explique sa technique. Il est vrai que bien souvent les médecins doivent annoncer des maladies, des fractures, ou des troubles que l'on ne connaît pas sur des parties du corps que l'on ne maîtrise pas non plus. La plupart des médecins font en sorte d'être le plus clair possible avec les patients.



Robin SCUBLA, Médecin Urgentiste Epinal-88.

GCJ : Avez-vous un vocabulaire interne à votre métier ?

RS : Oui nous avons un vocabulaire interne spécifique à notre métier. Il s'agit d'un lexique scientifique propre au domaine médical. C'est d'ailleurs un lexique assez complexe qui n'est presque exclusivement utilisé que dans le domaine médical et paramédical. Il existe un mot scientifique et spécifique même pour des choses très simples. Par exemple on parle de traitement « per os » pour un traitement qui sera administré par voie orale. Cela simplifie les phrases lorsque nous utilisons ce langage mais à la condition qu'il soit compris !

GCJ : Comment faites-vous pour être compris des patients qui ne parlent pas votre langage ?

RS : Nous devons, dans un premier temps adapter notre lexique, notre vocabulaire, sortir du technique et utiliser le langage de tous les jours. Il faut savoir vulgariser son discours pour qu'il soit bien compris et faire passer l'idée principale. Dans un deuxième temps nous devons nous adapter à la personne qui communique avec nous. Parfois à l'inverse, nous devons savoir ajouter une touche de vocabulaire technique, tout en l'expliquant si nécessaire, dans le but de maintenir l'intérêt ou aller plus loin dans les explications.

Cependant, n'oublions pas que ce lexique spécifique est très utile lorsque vous communiquez avec quelqu'un qui le comprend parfaitement.

GCJ : Est-ce difficile d'adapter votre langage à vos patients ?

RS : Nous devons y être sensibilisés et penser à adapter notre discours. Le but est d'améliorer la transmission des informations et la compréhension globale. À force de faire cet effort, cela se fera de manière naturelle. Si vous maîtrisez parfaitement les termes techniques alors vous saurez les expliquer à ceux qui ne les comprennent pas.



Côté jardin

Devons-nous être aussi pointu qu'un médecin et maîtriser deux langages, le langage technique et le langage grand public ? Facile à dire !!! Et au jardin, le langage est-il aussi compliqué qu'en médecine ?

Quand nous nous penchons sur la question il est vrai que c'est difficile de s'imaginer parler autrement. Lorsqu'on explique à un client qu'il ne faut pas enterrer le collet pour que l'arbre soit en bonne santé et que notre jardinier amateur enterre le collet. Est-ce vraiment de notre faute ? Mais en même temps, est ce que le client sait ce qu'est le collet ?

⇒ **Souvent, il fait comme nous chez le médecin : « Ah oui... D'accord ! » sans avoir rien compris au sens de nos propos.**

On ne s'en rend pas forcément compte, mais le vocabulaire que l'on utilise est bien souvent en dehors de la portée des simples mortels que sont les consommateurs.

Pour vous, bien évidemment un pot rond-carré ça veut dire quelque chose. Pour mémoire, c'est



un pot carré dont les arrêtes sont rondes, ou c'est un pot carré à la base et rond en son sommet... Ou le contraire !

Et en plus, nous, les pros, nous savons sur quels végétaux nous allons utiliser ce type de pot.

Mais quand on se retire un petit peu de nos connaissances de professionnels du jardin pour revenir dans le monde des jardiniers amateurs, rond-carré c'est antinomique, cela ne peut tout simplement pas exister.

Pour ceux qui se rappellent leurs cours de mathématiques ou ceux qui ont vu des bébés essayer de faire rentrer le rond dans le carré, cela n'existe pas ou ne marche pas.

⇒ **Nous utilisons donc un vocabulaire qui est propre à nos métiers, et bien souvent nous pensons qu'il est normal que le consommateur connaisse notre jargon. Malheureusement, comme pour nos confrères mécaniciens, médecins, informaticiens, ingénieurs, navigateurs... Il est très rare que le client soit un familier du vocabulaire végétal.**

Nous parlons souvent de tige 8-10, de cépée remontée... Et encore... Ne rentrons pas dans le vocabulaire du botaniste qui va faire la différence entre monocotylédone et dicotylédone... Entre les Angiospermes et les Gymnospermes...

Made in England

A force de simplifier le discours pour une meilleure compréhension du grand public, ne risque-t-on pas une perte de savoir-faire ?



En **GRANDE BRETAGNE**, par exemple, *SWNS Digital*

relate les faits suivants :

« Les jardins britanniques sont confrontés à un vrai problème après qu'une étude ait révélé que la jeune génération en savait peu sur les plantes. **Les 3/4 des Millennials ne peuvent même pas identifier une Tulipe** ».

⇒ près de 9 personnes sur 10, âgées de 25 à 35 ans, n'ont pas pu identifier un Géranium,

⇒ 3 sur 4 ont fait chou blanc sur le Jasmin,

⇒ près de 60 % ont hésité sur un Fuchsia.

Il n'est pas étonnant que leurs jardins en souffrent.

⇒ Plus de la moitié ne pensaient pas que les Pissenlits étaient des herbes sauvages,

⇒ 3 sur 10 ne reconnaissaient pas le Houx.

Une étude portant sur 2 000 Britanniques de cette tranche d'âge a révélé que :

⇒ les contraintes de temps et

⇒ le manque de connaissances les empêchent d'entretenir leur jardin.



Seul 1% a décrit ses compétences en jardinage comme « très bonnes » dans une enquête menée par Origin (Concepteur et fabricant britannique de portes et fenêtres).



Ben BROCKLESBY, Directeur **origin** a déclaré...

DOORS AND WINDOWS

« L'étude montre qu'il y a un manque d'engagement entre la jeune génération et le jardinage, **un fossé dans les connaissances qui se creuse.**

De la dénomination des fleurs communes à l'identification des outils et processus de jardinage de base, il est important que nous ne perdions pas le lien et la passion pour nos espaces extérieurs. Le manque de plaisir ou d'intérêt pour l'entretien d'un jardin est directement lié aux connaissances du jardinier. Les gens ne savent pas par où commencer.

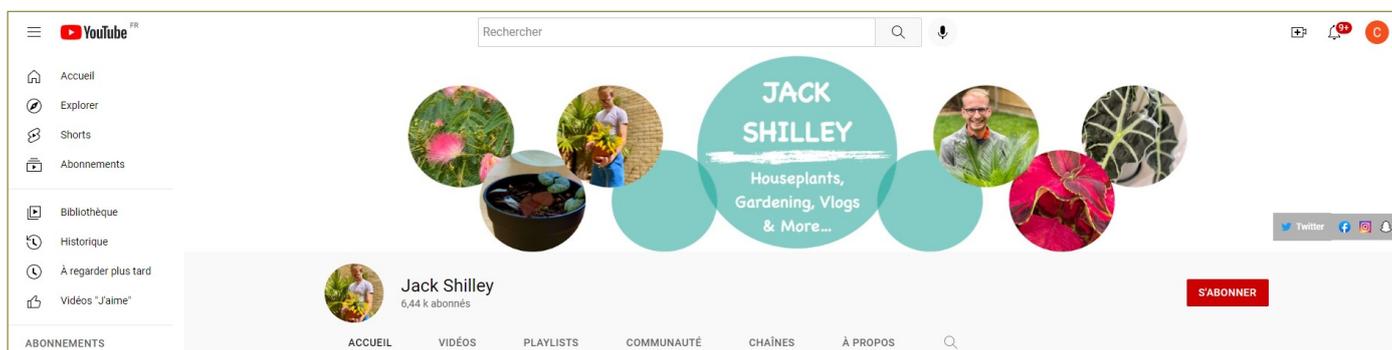
C'est pourquoi il est essentiel de nourrir un intérêt pour le jardinage et de montrer les avantages que l'espace extérieur peut apporter. Même la culture de plantes dans de petits espaces, comme une jardinière, peut être amusante et productive. Vous avez juste besoin d'un peu de soleil et d'un peu d'imagination."

⇒ Plus d'un quart des répondants ont admis qu'ils avaient essayé de faire pousser des plantes, seulement pour qu'elles meurent quelques semaines plus tard parce qu'ils ne connaissaient pas les bases du jardinage.

⇒ 6 sur 10 ont déclaré que leur jardin avait actuellement un besoin urgent d'attention. Plus de 40% ont déclaré qu'ils faisaient le minimum possible pour entretenir leur espace extérieur.

⇒ Plus de la moitié de ceux qui n'aiment pas le jardinage indiquent que c'était principalement parce qu'ils n'avaient aucune idée du sujet.

Origin a maintenant créé une série de vidéos "comment faire" avec Jack Shilley, qui à l'âge de 19 ans était déjà le Directeur de la Société Young Horts et un gagnant RHS Chelsea Flower Show Gold.



Ben BROCKLESBY ajoute : « La recherche a révélé comment les Millennials ont du mal à cultiver une plante en pot de base et, dans certains cas, ne peuvent pas distinguer une herbe indésirable d'une fleur cultivée. Cette série de vidéos simples 'comment faire' permettra de les aider à démarrer. La série leur donnera les compétences et la confiance nécessaires pour faire vivre de superbes jardins britanniques et améliorer la vue depuis leur première maison ».



Evolution !

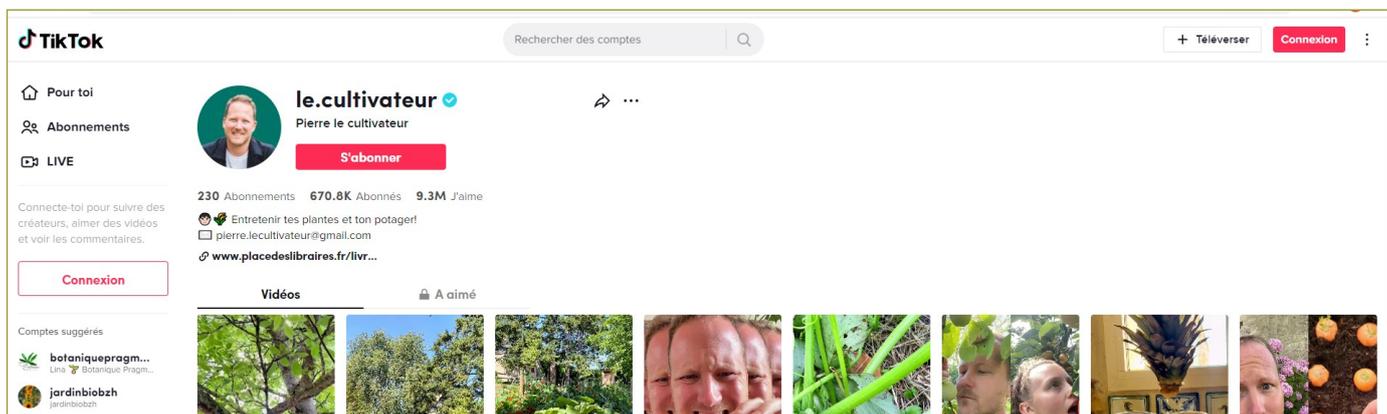
Pourtant, durant la pandémie et les confinements, beaucoup de gens se sont intéressés au jardin. Tout le monde voulait un jardin, que ce soit pour profiter de cette « pause dans le temps » ou pour des besoins plus primaires comme un accès plus facile à la nourriture.

Comme vous le savez, et comme nous vous l'avions présenté lors de notre précédente édition du Guide des Consommateurs Jardin, **le grand public a retrouvé un intérêt pour le jardin, en particulier le potager et les chiffres de vente ont explosé.**

⇒ Pour autant, beaucoup de personnes ne savent toujours pas comment planter, entretenir et récolter !

Malheureusement quand ces mêmes jardiniers amateurs se retrouvent en jardinerie ou en pépinière, ils sont confrontés à des experts qui ont du mal à adapter leur vocabulaire. Nous parlons de PH de la terre, de tige, de calendrier lunaire, de remontant, de port dressé ...

⇒ Il est bien-sûr très professionnel de délivrer le bon discours, mais il est primordial d'adapter notre langage et notre façon de communiquer auprès de tous ces nouveaux jardiniers en herbe.



Pendant le confinement nous avons pu voir de nombreux « influenceurs jardin » se lancer. Certes, certains ont un discours qui n'est pas toujours très factuel... Mais il faut bien reconnaître qu'ils arrivent à se faire entendre.

C'est notamment le cas de : « @le.cultivateur » avec plus de 670 000 abonnés sur TikTok et 105 000 sur Instagram... Qui dit mieux ?



Made in Bleen !

C'est aussi la façon de penser d'une Société qui s'est lancée en 2020 : **BLEEN**

Cette entreprise qui a été fondée en mode **start-up** via du **crowdfunding** ouvre la **première jardinerie 3.0** avec le message suivant ...

Démystifier l'entretien du jardin en proposant des solutions simples, respectueuses et des conseils adaptés. Avec Bleen, pas besoin d'être un expert, on te guide pas à pas pour que tu puisses enfin jardiner sans te planter !

Parce qu'on a tous envie de passer plus de temps à profiter de notre jardin qu'à l'entretenir et chercher les meilleurs produits, non ?

Bleen te propose une nouvelle approche de l'entretien du jardin : meilleure pour toi, meilleure pour ta famille, meilleure pour la planète.

Interview Quentin LANTHIER www.mybleen.com

Bleen ! C'est une entreprise qui fonctionne, qui fait parler de nombreux médias, de nombreux influenceurs sont déjà conquis par leur démarche. Voici comment **Quentin LANTHIER, le fondateur de Bleen**, envisage les choses :

GCJ : _Quentin, pouvez-vous nous présenter Bleen ?

QL : Bleen, c'est une jardinerie connectée qui s'adresse à cette nouvelle génération de français qui recherche un jardin facile à vivre et respectueux de la biodiversité.

GCJ : Pourquoi avoir créé Bleen ?

QL : Le déclic est venu pendant le 1er confinement où j'ai eu l'occasion de passer plus de temps dans mon jardin et où j'ai décidé de m'y investir plus. J'avais envie d'un petit potager pour pouvoir déguster mes propres fruits et légumes et je rêvais d'une belle pelouse sur laquelle je pourrais enfin marcher pieds nus dessus.

Du coup, j'ai été en jardinerie me renseigner auprès d'un vendeur qui m'a orienté vers un rayon avec 30 références d'engrais différentes où il était assez difficile de comprendre la fonction de l'un par rapport à l'autre. Je ne me suis pas vraiment senti accompagné et rassuré (et encore moins en lisant les étiquettes !).

C'est à ce moment-là que j'ai eu envie de créer Bleen. Une jardinerie moderne pensée par un jardinier amateur pour les jardiniers amateurs, mais accompagné des meilleurs experts. Le combo parfait entre simplicité et expertise, qui assure des résultats visibles chez soi.

En 2021, j'ai commencé par un programme d'entretien pelouse éco-responsable que j'ai pré-vendu aux 4 coins de la France à une centaine de clients qui ont tous été très satisfaits. Et ça y est, depuis Mars, on a lancé officiellement le site www.mybleen.com sur lequel nous proposons une approche totalement révolutionnaire de l'entretien pelouse avec le 1er abonnement annuel 100% personnalisé et naturel adapté aux besoins de votre pelouse.



GCJ : Comment parler de jardin à des Millennials ?

QL : Pour parler à cette nouvelle génération, il faut savoir trouver la combinaison idéale entre :
-une sélection réduite des meilleurs produits **certifiés bios et fabriqués en France**,
-associée à des conseils d'experts **dans un langage simple et accessible à tous**.

Chez Bleen, on a vraiment voulu mettre l'accompagnement de nos clients au cœur de notre business. Ils peuvent, par exemple, parler sur WhatsApp avec nos experts en continu pour obtenir **des conseils personnalisés et gratuits**. L'objectif est de mettre fin au sentiment d'intimidation que le jardin peut provoquer quand on ne s'y connaît pas et que l'on n'a pas envie d'y passer tous ses week-ends.

GCJ : Le langage utilisé par Bleen dans ses parutions est-il différent des parutions classiques jardin ?

QL : On essaye le plus possible ! Notre objectif est vraiment de proposer des produits clés en main et accessibles à tous : que ce soit au niveau du langage ou de l'utilisation.

Prenons l'exemple du programme d'entretien pour la pelouse. Concrètement, comment ça se passe ? Vous vous connectez sur notre site internet **mybleen.com**, vous rentrez votre adresse postale, on vous localise et là notre algorithme va croiser différentes données sur la composition du sol, l'ensoleillement, les précipitations, les températures afin d'établir le programme le plus adapté à votre jardin qui va s'articuler en 3 boxes et 3 temps forts :

printemps, été, automne. Pour le langage, on garde cette même logique en utilisant des termes simples. En parallèle, on est en train de faire un mini dictionnaire pour le jardinier débutant.

GCJ : La formule Bleen peut-elle s'adapter à différentes générations de jardiniers ?

QL : Oui bien sûr ! Et on le voit dans nos clients ! Ce qui plait le plus, c'est notre approche tournée vers la simplicité et notre volonté de s'orienter vers des solutions naturelles et fabriquées en France. Notre objectif est justement de rassembler ces différentes générations.

GCJ : Quel avenir voyez-vous pour le jardin ?

QL : La pénétration du jardin en ligne est encore assez faible (7.7%) lorsque l'on compare ce chiffre à d'autres secteurs. Même si le covid et les confinements successifs ont permis de donner un gros coup d'accélérateur, je reste persuadé que nous en sommes qu'au début et j'espère que Bleen parviendra à jouer un rôle clé dans l'évolution des habitudes de consommation dans les prochaines années.



Nouveaux langages, nouveaux supports !

En plus des changements de langages, nous allons aussi intégrer le changement de supports de communication et leurs codes.



Dans les années 1980 à 2000, il était facile de communiquer chaque semaine sur le journal de petites annonces de la région ou dans les magazines spécialisés, professionnels ou grand public. On parlait du gazon, de la fête des Mères, de Noël, de la Saint Valentin... avec quelques prix à la clé. Ça marchait tout seul !

Avec l'arrivée du **multicanal et des réseaux sociaux**, les supports de communication se diversifient.

Podcast, vidéos YouTube, Réels Instagram ou performance sur TikTok vont devenir notre quotidien.

Et si vous n'avez pas encore migré vers ces solutions, vous allez vous faire griller par des nouveaux venus qui maîtrisent mieux le support que le sujet.



Chaque support de communication a ses propres codes :

⇒ **8# pas plus, sur Instagram.**

⇒ **3 sur TikTok...** Même les mots utilisés doivent être adaptés !



Vous avez appris, quelques fois contre votre volonté, à parler le langage SMS, à ajouter des émojis pour exprimer vos émotions, il suffira de s'adapter dans chacun des modèles.

Nous sommes partis d'un langage de jardinier technicien, en français dans le texte. Nous sommes passés à un langage jardin « grand public ».

Ce langage jardin « grand public » devra maintenant s'adapter en fonction de votre présence sur TikTok ou de vos stories Instagram... Pour certains, ce grand écart sera difficilement acceptable et nous allons avoir besoin d'interprètes en interne pour décrypter et traduire nos communications !



Papier...



a vécu ! Le **Oui-Pub** arrive !

Pour ceux qui ne l'avaient pas encore remarqué, le papier touche progressivement à sa fin. Petit à petit, tranquillement, nous allons devoir nous habituer à communiquer autrement.

Etes-vous prêts ?

Oui-Pub

Tout a commencé le 31 mars 2022. Le dispositif **Oui Pub** prévu dans le cadre de la loi « Climat » se met progressivement en place. Pour commencer, c'est une quinzaine d'agglomérations qui teste le processus.

Le principe est simple. Auparavant, si vous ne vouliez pas de publicités dans la boîte aux lettres, vous deviez l'indiquer clairement en collant une étiquette **Stop Pub**. Ce Stop Pub est devenu la norme. Pour les 15 villes concernées par ce changement, elles seront observées à la loupe afin de continuer l'opération au niveau national.



La différence, c'est que nos concitoyens devront préciser s'ils souhaitent avoir des pubs en indiquant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres. Si vous ne marquez rien, vous ne recevrez rien.

Le changement est significatif. En considérant ceux qui s'en fichent et laissent faire les choses, avant, ils recevaient des prospectus, maintenant, ils n'en recevront plus.

⇒ Les 8 à 900 000 tonnes de publicités papier distribuées chaque année pourraient réduire de moitié. Sans ce lien direct avec les consommateurs, les distributeurs et les marques vont devoir au plus vite changer d'outil de communication.



Time to... OMNI CANAL

Il est temps d'investir dans les réseaux sociaux, les podcasts et autres communications virtuelles. **En route pour le DATA à GRANDE ECHELLE !**



Et pourtant, en 2021,

⇒ **55% des français considéraient utiles ces infos publicitaires.**

⇒ **1 consommateur sur 3 fait ses courses en étant influencé par le catalogue reçu.**

⇒ **1 sur 5 le garde en main lorsqu'il se déplace en magasin.**

A contrario,

⇒ **42% jettent systématiquement toutes ces pubs et autres catalogues sans même y jeter un petit coup d'œil.**

En comptant tout le monde, nous avons, au final, un peu plus de 13% de taux de lecture de ces informations promotionnelles.



Nous voilà donc coincés entre le gaspillage : plus de la moitié de ces tracts termine direct à la poubelle ! Et la possibilité d'information : une bonne partie de la population est encore accro à cette forme de publicité.

Il y a un troisième point à prendre en compte, c'est la pression du climat. Chaque gaspillage nous devient insupportable lorsque nous n'en sommes pas à l'origine !

900 000 tonnes de papier, ça fait évidemment réfléchir. On se connaît, nous voulons bien être informés au plus vite des offres existantes, mais nous ne voulons plus polluer la planète.

Comment faire ?

50/50

Les sondages se suivent et se ressemblent : **la lecture des prospectus se fera à 50/50.**

⇒ **52% des français déclarent aujourd'hui qu'ils apposeront l'autocollant [Oui-Pub](#)** sur leur boîte aux lettres afin d'être informés de la vie des marques et des points de vente.

La transition est en marche.

⇒ **avec ce coup porté au papier, le téléphone mobile devient le premier média de communication.**

⇒ **en envoyant des sms, des post et autres publications sur les réseaux, nous pourrons avec cet outil, toucher 44 millions d'utilisateurs.**

Le temps des boîtes aux lettres sera bientôt remplacé par l'ère du portable. Même en s'accrochant aux feuilles, nous ne pourrons plus inverser le cours de l'histoire et il est temps de prévoir l'avenir si nous souhaitons toujours communiquer efficacement avec nos clients.



Le confinement et les suites de la pandémie ont, bien-sûr, accéléré les choses. Nous aurions tellement aimé que cette transition se passe en douceur, au moins le temps d'une génération.

Mais ce n'est pas le cas, l'urgence est à nos portes et malheur à celui qui n'a pas anticipé ce changement de paradigme.

Nous voilà dedans, jusqu'aux oreilles !



Au-delà

On pourrait pester contre cette volonté de supprimer le papier. On pourrait se dire que trois feuilles en plus ou en moins ne vont pas décider de l'avenir du climat... On pourrait. Mais le problème n'est peut-être plus là !

Les Millennials, ces clients de moins de 35 ans ont résolu le problème pour nous. Bien loin de se poser la question de l'impact du papier ou non, **ces jeunes consommateurs se branchent sur d'autres canaux que la boîte aux lettres pour s'informer.**

⇒ **42% utilisent les médias sociaux pour toutes leurs recherches de communication et d'information.**

⇒ **c'est 50% pour les Z (les - de 25 ans).**

Autant dire que plus le temps passe, et moins le papier sera utilisé, ce n'est même plus une histoire d'écologie ou de gaspillage. Alors bien-sûr, le commerce jardin doit se préparer à cette nouvelle donne.

En 2021, et d'après un sondage de XERFI pour Val'hor, nous apprenions que :

⇒ **89% des acteurs du jardin sont sur les réseaux... Super !**

⇒ **82% alimentent leurs comptes avec des informations 1 seule fois par mois.**

C'est très peu ! Et si en plus il faut collecter les DATA de nos clients, il reste un long chemin à parcourir ! Et nous n'avons pas trop de temps pour en discuter.

Nous avons donc un peu d'activité à programmer dans les mois à venir... En route !

(Sources : Sondage Opinion Way pour Bonial, 2020) - (Val'hor - Etude d'impact économique du Covid-19. En co-traitance avec XE -RFI et AND International 2021).





NOTRE AVIS – TU COCO LES BAILS

Nous avons **deux challenges à relever, le langage et les supports de communication.**

Impossible de s'accrocher à ce passé si récent. Le public a changé ses codes de communication et ses supports pour partager ses infos.

⇒ **Le langage**

En 25 ans, et depuis les années 1980, le jardin est devenu ringard et toute une population a perdu la connaissance, et au-delà, le contact avec la nature.

L'attrait des villes empêche de voir ou de vivre à la campagne.

Les discussions entre les spécialistes nature qui ne vont pas souvent à la campagne et les campagnards qui vont rarement en ville sont quelques fois cocasses. L'incompréhension règne dès qu'il faut couper un arbre ou gérer une population de rats... Ou de surmulots...

Pour nous jardiniers, il y a des règles, des mots clés. Ne pas les utiliser peut dévaloriser notre savoir-faire et nous faire perdre petit à petit les techniques jardin.

En abuser ne favorise pas la relation avec notre nouveau client.

La solution ? Les deux mon général !

⇒ **Avoir un expert à la maison qui donne la bonne version, et un communicant qui va traduire les mots clés et les rendre accessibles à notre public client.**

⇒ **La difficulté ? Faire cohabiter les deux.**

Il y a bien-sûr les propos réglementaires, en particulier pour les produits de jardin. Là, il n'y a pas le choix, ensuite, chacun défend son pré carré avec son langage... Pour le manager, la vie ne sera pas rose tous les jours.



⇒ Le support

Nous l'avons déjà évoqué dans notre premier **Guide des Consommateurs Jardin Post Covid** : les confinements ont permis de développer de façon fulgurante l'utilisation des réseaux, en particulier pour le jardin.

Nous le répétons aujourd'hui, même si le portable n'est pas la meilleure solution écologique... Nous devons avoir un pied dans les réseaux sociaux, et nous devons avoir avec nous une équipe de Millennials qui comprend le support avant de connaître notre métier.

On a beau chercher à limiter, à retenir les mouvements de la société... Si nous ne sommes pas présents sur les réseaux en vogue et si nous n'adoptons pas les codes de communication de ces différents supports, alors, personne ne nous entendra plus.

⇒ Les nouvelles technologies vont tellement vite qu'il faudra aussi une cellule de veille, mutualisée ou non, pour comprendre les tendances actuelles en matière de communication.



Devrons-nous prendre en compte Supernova ?

Le milliardaire britannique Dominic O'MEARA a lancé ce nouveau réseau en décembre 2021. C'est une alternative aux choix actuels qui propose de l'éthique, de la bienveillance et de la solidarité.

Mais pour autant, devons-nous créer un compte tout de suite et se lancer rapidement dedans ? Seuls les « Z » et « Alpha » branchés seront capables de nous éclairer...

S'ils sont présents dans l'entreprise...





QUIZ D'ACQUISITION – TU COCO LES BAILS

Ready pour les dialogues et les supports ?

Vous allez pouvoir en discuter maintenant entre vous, avec le même langage... Bien entendu !

1- Comment traduisez-vous, au mieux, votre langage technique à un langage client ?

2- Quelles formations proposez-vous à vos collaborateurs pour parler le langage le plus adapté au client ?

3- De quelle manière vous exprimez-vous sur les réseaux sociaux ?

4- Quelle forme (note, mail, WhatSapp...) utilisez-vous pour passer des informations à vos collaborateurs ?

5- Quels nouveaux canaux de communication comptez-vous mettre en place dans l'avenir ?





DES MISSIONS A DEMISSION





QUIZ DE POSITIONNEMENT – DES MISSIONS A DEMISSION

1-Rencontrez-vous des difficultés à embaucher ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

2- Avez-vous un turn-over important au sein de votre entreprise ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

3-Avez-vous changé récemment vos critères d'embauche ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

4-Avez-vous modifié ou pensez-vous modifier votre approche managériale ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

5- Pensez-vous accorder plus d'autonomie et de responsabilités à vos salarié(e)s ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE



CONSTAT— DES MISSIONS A DEMISSION

La Grande Démission aux USA



Depuis le Printemps 2021, suite à la levée du premier confinement lié à la Pandémie, le marché du travail aux USA connaît de profonds bouleversements, et notamment de très nombreuses démissions qui ont engendré le phénomène de 'Big Quit' ou 'Great Resignation' en Français 'La Grande Démission'.

Parmi les causes :

- ⇒ Des personnes qui ne souhaitent pas reprendre leur vie professionnelle d'avant, après des mois de télétravail.
- ⇒ Le besoin de donner du sens à son travail.
- ⇒ L'inflation des prix (coût du trajet domicile-travail, temps passé dans les transports).
- ⇒ La croyance d'un 'mieux ailleurs'.

+ de 4 Millions de personnes en juin 2022 ont quitté leur emploi depuis le 01.01.2022,

⇒ **48 Millions d'Américains** ont démissionné en 2021,

⇒ **44% des employés Américains** sont en recherche active de poste.

*(Source : www.lejournaldunet.com du 21 juin 2022—
Willis Towers Watson's 2022- Global Benefits Attitudes Survey)*



En 2022, la France vit-elle une « Grande Démission » ?

Fin 2021 et début 2022, le nombre de démissions a atteint un niveau historiquement haut à près de 520 000 par trimestre dont environ 470 000 de démissions de CDI.

Le précédent record datait du 1er trimestre 2008 : 510 000 démissions dont 400 000 pour les seuls CDI.

⇒ **Le taux de démission est élevé mais pas inédit !** Le nombre de démissions doit être rapporté à celui du nombre de salariés.

◇ Ainsi le taux obtenu atteint en France est de 2,70% au 1er trimestre 2022.

◇ Le niveau record de 2008 était de 2,90%.

◇ Pour les entreprises de + de 50 salariés et + : le taux est de 2,10%, il était de 2,30% au 1er trimestre 2001.

Il faut aussi relativiser le taux aux USA, car si, il est important il n'est pas non plus inédit. Il s'élevait à 3% en décembre 2021, mais il est similaire à celui des années 1950, 1960, 1970.

Le taux de démission est un indicateur cyclique, et dépend avant tout de la situation économique du pays. En période de fort chômage, les démissions sont moins nombreuses, en revanche durant les phases d'expansion, de nouvelles opportunités d'emploi apparaissent incitant à démissionner plus souvent.

Le taux actuel en France est normal, d'autant plus que le taux d'emploi est lui aussi plus élevé qu'avant la Crise COVID.

◇ Le nombre de démissions reflète le dynamisme du marché du travail et une situation dans laquelle le pouvoir de négociation se modifie en faveur des salariés.

Dans un contexte de difficultés de recrutement toujours élevées, les salaires d'embauche sont susceptibles d'augmenter, en particulier pour les personnes nouvellement démissionnaires.

Outre l'effet potentiel sur les salaires, d'autres enquêtes menées par le Ministère du Travail montrent qu'au début 2022, certaines entreprises ont réalisé des concessions sur les conditions ou l'organisation du travail (télétravail), ou sur la forme des contrats d'embauche pour conserver ou attirer des salariés.



(Source : DARES- Direction de l'Animation, de la Recherche, des Études, et des Statistiques – Ministère du Travail- Août 2022)

Selon **Vincent MEYER**, Professeur de Gestion des RH et Théories des Organisations à l'École de Management de Normandie :

'La crise sanitaire a permis à beaucoup de **salariés de réfléchir au sens de leur travail et au style de management en vigueur dans les entreprises**. Ils veulent plus d'autonomie et pouvoir télétravailler sans enchaîner 10 visioconférences dans la journée'.

'Le manque de main-d'œuvre dans certains services peut mettre l'activité d'une PME en difficulté. Il y a aussi **un risque d'inflation salariale**, car ce sont généralement les meilleur(e)s salarié(e)s qui démissionnent et il faut revoir les rémunérations à la hausse pour attirer les meilleur(e)s candidat(e)s'.

(Source : www.20minutes.fr du 21 Mars 2022)



Le télétravail plébiscité, mais avec des effets pervers...

Pour le personnel

- ⇒ Risque à moyen terme d'isolement social.
- ⇒ Développement de troubles psychologiques importants.
- ⇒ Risque de délocalisation du travail dans des pays au coût de main d'œuvre plus bas.

Pour l'employeur

- ⇒ Intérêt économique avec l'optimisation de la structure (moins à plus du tout de bureaux). **Mais, sans jamais se rencontrer... Comment créer une dynamique de groupe ? Comment partager une culture d'entreprise ? Comment créer un lien de confiance, un esprit d'équipe, une cohésion d'équipe ?**

(Source : www.lejournaldunet.com du 21 Juin 2022)

‘Seules les entreprises qui changeront de logiciel et passeront d’un discours descendant à une écoute active remontante réussiront à recruter et à fidéliser les talents’.

‘Je fais partie d’une génération qui a entendu cette phrase : « Tu sais, si tu n’es pas content, il y en a 10 qui veulent ton travail ». Ce temps est derrière nous, et il faut s’en réjouir’.

(Source : Gaël CHATELAIN-BERRY, Écrivain-Conférencier spécialiste des RH www.l'eclaircie.fr du 26/03/2022)



Les jeunes et la prise en compte des enjeux environnementaux dans le monde du travail

Critères lors de la recherche d’un emploi :

- ⇒ **Le salaire et les avantages financiers : 90%** prioritaire ou important.
- ⇒ **L’autonomie, la liberté dans son travail : 88%** prioritaire ou important.
- ⇒ **Les possibilités d’évolution au sein de l’entreprise : 87%** prioritaire ou important.
- ⇒ **Les avantages (RTT, congés, comités d’entreprise) : 87 %** prioritaire ou important.
- ⇒ **Le sentiment d’avoir un emploi utile à la société : 83 %** prioritaire ou important.
- ⇒ **Le sentiment d’avoir un emploi qui respecte l’environnement : 81 %** prioritaire ou important.

◇ **65%** des interrogés se disent **prêts à renoncer à postuler** dans une entreprise qui ne prend pas suffisamment en compte les enjeux environnementaux.

◇ **69%** des interrogés se disent **prêts à changer d’emploi** pour occuper un emploi qui soit écologiquement utile.

Source : Sondage HARRIS INTERACTIVE-Sondage publié le 28/03/2022 enquête du 8 au 15 mars 2022 réalisée auprès d’un échantillon de 2078 personnes âgées de 18 ans à 30 ans pour l’Association « Pour un réveil écologique »

Un Début de Révolution dans les Grandes Écoles ?



Le discours de certains étudiants lors de la remise des diplômes de fin d'études en Mai 2022 a bousculé ces cérémonies habituellement très convenues.

AgroParisTech, mardi 10 Mai 2022, 8 étudiants dans leurs discours ont refusé les débouchés proposés par leur formation.

'Nous sommes plusieurs à ne pas vouloir faire mine d'être fiers et méritants d'obtenir ce diplôme à l'issue d'une formation qui pousse globalement à participer aux ravages sociaux et écologiques en cours' : déclaration de **Lola**.

Un autre étudiant a déclaré : 'trafiquer en labos des plantes pour des multinationales qui renforcent l'asservissement des agriculteurs, concevoir des plats préparés, et ensuite des chimiothérapies pour soigner les maladies causées'.

Enfin un dernier : 'Que restera-t-il du vivant à étudier si nous n'avons rien fait pour l'empêcher de s'effondrer ?'.

(Source : France Inter du 13 Mai 2022)

Jeune diplômée, d'**HEC**, **Anne-Fleur GOLL**, dans une vidéo distingue 3 catégories de personnes :

- ◇ Les personnes qui contournent le réchauffement climatique ou qui n'en n'ont pas grand-chose à faire.
- ◇ La majorité des étudiants des grandes écoles qui sont conscients des enjeux climatiques présents mais qui persistent dans leur mode de vie, et qui vont occuper les mêmes emplois que les anciennes générations.
- ◇ Les personnes engagées qui dévouent le travail et leur temps à tenter de changer le système actuel et à préparer le monde de demain.

'**HEC** nous ouvre beaucoup de portes, et est habituellement considérée comme un lieu de pouvoir et de perpétuation du système. C'est aujourd'hui de notre responsabilité d'utiliser ces portes ouvertes pour changer les règles... Quel plus beau défi que d'inventer des solutions nouvelles, durables, sobres et circulaires face à des enjeux si complexes ?'

(Source : www.planetegrandesecoles.com du 13 Juin 2022)

Oui mais, il y a des contradictions...

On pourrait dire, que la préoccupation première des jeunes, c'est l'avenir de la planète. Oui mais voilà, ce n'est pas si simple... Au-delà des belles théories privilégiées et affichées, il y a la réalité du quotidien.

Pas loin derrière les préoccupations écologiques, arrive la préoccupation financière €€€ !

Un sondage Deloitte entre novembre 2021 et janvier 2022, rassemble les réponses de plus de 14 000 membres de la Génération Z et nous en dit plus...

Un jeune sur deux craint de ne pouvoir payer ses dépenses. Chez les Y (nés après 1980), un sondé sur trois pense qu'il n'aura pas accès à la retraite et qu'il devra continuer de travailler. L'emploi est au cœur des discussions. Certains ont accepté un second job à temps partiel pour arrondir les fins de mois. Dans cette incertitude financière, les Millennials sont tenus de faire des choix. **La lutte contre le réchauffement climatique est une chose, les moyens en sont une autre, et puis il y a aussi la vie, la mode, l'image...**

Un jeune sur deux craint de ne pouvoir payer ses dépenses. Chez les Y (nés après 1980), un sondé sur trois pense qu'il n'aura pas accès à la retraite et qu'il devra continuer de travailler. L'emploi est au cœur des discussions. Certains ont accepté un second job à temps partiel pour arrondir les fins de mois. Dans cette incertitude financière, les Millennials sont tenus de faire des choix. **La lutte contre le réchauffement climatique est une chose, les moyens en sont une autre, et puis il y a aussi la vie, la mode, l'image...**



⇒ Arrivent donc quelques contradictions... Un des meilleurs exemples, c'est encore Shein, vous connaissez ? Ce site Internet, dont le nom est le diminutif de 'She Inside', propose des vêtements tendances à un prix défiant toute concurrence. C'est le premier site d'habillement des 15 - 24 ans en France. *Tout le monde peut profiter de la beauté de la mode* ; voilà le slogan des campagnes de pub orchestrées principalement sur TikTok. La moyenne est de 2,5 visites par mois, les internautes y restent 10 min contre 6 min pour les autres sites similaires.

Problème : Shein est à l'opposé des tendances éthiques, développement durable ou respect de la personne.

Pour arriver à des prix aussi bas et pour livrer le monde entier à un rythme effréné, les dirigeants de Shein s'assoient allégrement sur le respect des personnes et sur les valeurs recherchées par les Millennials. Tous ces vêtements confectionnés en Chine vont voyager ensuite par avion pour remplir les garde-robes de notre jeunesse tant attachée à la préservation de la nature...

Pas facile de concilier le manque d'argent, le respect de notre environnement et une belle tenue pour satisfaire son public sur les réseaux...

◇ Au final, il n'y a pas une vérité, mais une génération qui vit avec ses contradictions.

Travailler moins, pour vivre mieux

La nouvelle génération place la qualité de vie au-dessus du salaire !



Le Cofondateur du CMT -Collectif Moins Travailler-, basé à Nantes **Matthieu FLEURANCE** (Bac + 5) : 'J'ai 30 ans. J'étais conseiller d'orientation et j'ai pris ma retraite il y a deux ans et demi. Cela me permet de faire ce que je veux de mon temps, de ne pas subir le monde du travail et ça c'est incroyable'.

'Détravailler ça ne veut pas dire ne pas travailler, mais réfléchir à la place du travail dans sa vie' selon **Miriam- 29 ans**.

Romane, 24 ans, a ouvert un cabinet de podologie en Bretagne, elle a décidé qu'elle commencerait tard le matin et se donne des après-midis libres dans la semaine pour « garder une qualité de vie professionnelle. »

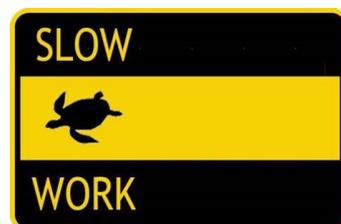
'Moi, je veux quand même pouvoir profiter et avoir une qualité de vie à côté, quitte à gagner moins'.

(Source : France Info du 07 Janvier 2022)

Le SLOW-WORKING, vous connaissez ?

La définition du concept :

- ⇒ Comment retrouver du plaisir au travail ?
- ⇒ Comment sortir du seul sentiment d'aliénation ?
- ⇒ Comment le faire en préservant voire en augmentant la performance de l'entreprise ?



Se focaliser sur 4 ENJEUX-CLEFS !

Le sens de l'action menée par l'entreprise

Quel est le but de mon entreprise ? Mon travail a-t-il un sens ? Ce sens est-il en phase avec ce à quoi je crois ?

La concrétisation réalisée à mon niveau

De quelle façon lisible mon rôle contribue à la réalisation des objectifs de l'entreprise ?

La marge de liberté dont je dispose

Dans quelle mesure puis-je organiser mon temps et mon espace de travail ?

La reconnaissance liée à mon travail

Le discours de l'entreprise à mon sujet, sa monétisation, et le discours que je porte ensuite à mes proches, me permettent-ils de tirer un sentiment de justice et de fierté ?



(Source : David SATA, Expert en conduite du changement. Blog Octobre 2016)



Le Jardin est aussi concerné !

L'Univers « merveilleux » du jardin connaît aussi de grandes difficultés à recruter.



Une étude de Pôle Emploi sur la difficulté à recruter un jardinier salarié.
Enquête Besoins de Main-d'œuvre Pôle Emploi 2022 de Jardiniers Salariés

Jardiniers Salariés

- ⇒ **3ème métier** qui rencontre le plus de difficultés de recrutement en 2022,
- ◇ avec **71%** de recrutements difficiles.

Jardiniers Salariés (dans la catégorie Pôle Emploi- Services techniques, administratifs et de soutien) :

- ⇒ **3ème métier** le plus recherché.
- ⇒ **1er métier** le plus difficile à recruter.



Évolution de la part de recrutements difficiles

en comparaison du nombre de postes à pourvoir

- 2015 : **23%** avec 21 500 postes à pourvoir
- 2018 : **36%** avec 25 490 postes à pourvoir
- 2020 : **42%** avec 34 830 postes à pourvoir
- 2021 : **40%** avec 32 610 postes à pourvoir
- 2022 : **51%** avec 35 490 postes à pourvoir

(Source : lettre Val'hor 30 Juin 2022)

'Par le passé, le travail était une finalité. Maintenant, c'est devenu un moyen. Et c'est ce qui lui donne enfin un vrai sens.'

Julia DE FUNES – Philosophe et Essayiste Conférencière.



Saisonniers !

En France, les vacances 2022 n'ont pas été de tout repos. Il a manqué environ 2 à 300 000 saisonniers pour réaliser les jobs en lien avec le tourisme et la restauration.

Encore aujourd'hui, il suffit de faire un tour sur les réseaux sociaux pour se rendre compte de la quantité des demandes. Et les raisons sont toujours identiques d'après les deux syndicats du secteur de la restauration : l'UMIH et le GNC. Sont remis en cause la pénibilité du travail, les horaires à rallonge, et bien sûr, un changement de mentalité entre le recruteur et le recruté.

Les 40 ans et + qui embauchent se souviennent de cette période estivale où il fallait à tout prix accepter un emploi. Aujourd'hui, nos petits jeunes ont un peu plus de choix et souhaitent avant tout prendre un boulot par plaisir, « si ça ne me plait pas, je n'y vais pas » !

Auparavant, nous voulions de l'argent coûte que coûte, aujourd'hui, les plus jeunes veulent profiter du temps disponible. **'Time is money' devient 'Time is good time'.**

(Source : Actu.fr le 25 Mai 2022)



HortiCompétences

Chez nos potes du Québec, HortiCompétences l'a bien compris. Ce comité chargé de mettre en relation les salariés et les entreprises de l'horticulture a mis sur pied une action appelée : « vivre de sa passion pour l'horticulture ». Dans le titre, il n'est pas question d'argent mais de valeur, de passion. Point n'est besoin d'avoir déjà travaillé dans les métiers du jardin. On s'occupe aussi de votre formation. L'objectif principal est de trouver des amoureux des plantes et de la nature, les connaissances techniques viendront ensuite.

On pourrait, bien-sûr, avoir peur d'embaucher une personne sans compétence, mais si la motivation est là, y'a moyen de se comprendre !

Rassurez-vous, si vous aimez la nature sans forcément la connaître, vous pourrez tenter l'aventure en France. Chez nous aussi nous avons du mal à trouver du monde, et côté employeurs, il convient de ne pas trop faire la fine bouche !

(Source : www.horticompetences.ca)



TEMOIGNAGE — DES MISSIONS A DEMISSION

Un nouveau départ - Maëlle COLLOT www.sansi-hotels.com
<https://www.linkedin.com/in/maelle-collot-528b91a9/?originalSubdomain=tz>

GCJ : Pouvez-vous décrire votre poste et l'environnement professionnel ?

MC : Je suis la Directrice du Groupe Hôtelier Indépendant : Sansi Hotels (www.sansi-hotels.com). Je manage une équipe de 5 Directeurs d'hôtel avec un total de plus de 200 employés. Nous avons 5 hôtels sur Zanzibar (1 dans le nord, 3 sur l'est et 1 en ville avec un total de 189 chambres).

GCJ : Quels types de clientèle avez-vous dans l'hôtel ?

MC : La majorité de notre clientèle est française. Nous avons des contrats sur l'année avec des agences françaises. La majorité de nos clients est en 'all-inclusive' (repas et boissons incluses) et c'est généralement des familles ou couple (lune de miel) avec un budget moyen.

GCJ : Et les particularités sociales à Zanzibar, le pouvoir d'achat, les salaires... ?

MC : Il y a une grosse disparité entre les pauvres (salaires de 120 € mensuel) et les riches de l'île. Une grande partie de la population est encore considérée comme illettrée. Leur point fort est l'entraide. Ils sont très religieux et très 'famille'.

GCJ : Comment est venue l'idée du potager ?

MC : Au début du Covid (mars 2020), nous avons dû fermer la totalité de nos établissements et renvoyer tous nos employés qui se sont retrouvés sans aucun revenu (il n'y a pas de chômage ni d'aide du gouvernement). Nous n'avions plus de ressources et nous avons décidé de monter notre ONG Agricole pour survivre pendant la pandémie (se nourrir) mais également pour aider une partie de nos employés. Les jardiniers des hôtels sont devenus agriculteurs, les managers des hôtels nous ont aidé à monter l'ONG – à ce jour nous avons plus de 40 employés au sein de nos fermes. Un peu plus d'info sur : www.ourfarmzanzibar.com

OUR FARM ZANZIBAR

Home About Farms Trainings Events Contact Us

Over the years, banana has become one of the major and economically important fruit crop across East Africa and the demand for it is increasing in Zanzibar as well. The first farm that was settled by the NGO was the banana plantation, in Mbweni. Since then, we extended our production with 4 other farms across the island.

MBWENI AND KISAKASAKA

The first farm (2 acres) is in Mbweni at the Manor House Zanzibar Boutique Hotel. Up to now, more than 1500 plants were planted. The main variety of the banana plants is Mtwike (Williams) and was cultivated using tissue culture technique.

According to experts, tissue culture banana is highly recommended for cultivation and hence this the route that the NGO sought to pursue. Among the benefits of tissue culture banana cultivation, we have:

- Infection free planting material (Pest free, Disease free and Virus free)
- Uniform growth of all the plants unlike plants cultivated using suckers

Optimal yield is ensured by following proper cultural practices and a shorter harvesting period (earlier maturity of crops). These enable flexibility in accordance with planting season and marketing demand.



GCJ : Quel impact sur les clients de l'hôtel ?

MC : Nous proposons des produits frais, provenant de Zanzibar – création d'un circuit court – à nos clients, de plus, en respect avec la saisonnalité. Dans un de nos hôtels, les clients séjournent en plein cœur de notre bananeraie et ont l'occasion de faire une visite avec notre équipe sur place.

Dans les 4 autres hôtels nous faisons des cours de cuisine 2 fois par semaine (de la ferme à la table). C'est surtout la création de nouvelles expériences pour les clients.

GCJ : Quel impact sur le personnel et sur les autorités ou collectivités locales ?

MC : Nous avons présenté notre projet aux autorités locales, qui sont heureuses de voir le développement de notre ONG, cependant elles ne sont que très peu enclines à investir, ce projet étant à petite échelle pour le moment. Les autorités locales ont plus investi dans notre projet de centre de formation (question ci-dessous).

GCJ : Quelles sont les évolutions, les projets de ce potager ?

MC : Nous avons désormais 5 fermes sur Zanzibar avec un total de plus de 5 hectares de terrain. La prochaine étape est l'exportation de passion/papaye à l'étranger (nous avons rencontré l'ambassadeur d'Arabie saoudite et des investisseurs). De plus, le profit des fermes nous a permis de mettre en place un centre de formation hôtelier qui ouvrira ses portes en juillet 2022 – site internet : www.zcet.org.

GCJ : Au final, décrivez-nous votre ressenti global...

MC : C'est un projet passionnant, nous sommes ,avec mon partenaire, heureux d'avoir pris cette initiative. Nous vivons tous les deux à Zanzibar depuis plusieurs années (7 ans et 14 ans) et nous avons toujours travaillé pour des compagnies qui cherchent à faire du profit. Il était important pour nous de sauter sur l'opportunité de redonner et d'aider comme nous le pouvons.



NOTRE AVIS – DES MISSIONS A DEMISSION

Les jeunes salariés ou futurs salariés ont un rapport au travail bien différent de celui de leurs parents, grands-parents et autres ancêtres. Pour ces derniers la valeur Travail était une valeur cardinale de leur vie, et la vie privée et tous ses à-côtés passaient après le travail.

Les exigences de ces nouvelles générations ne concernent plus uniquement les niveaux de rémunérations, mais aussi dorénavant, l'utilité de la fonction, le rôle et les valeurs de l'entreprise, la protection de l'environnement, le temps à passer au travail et celui qui reste pour la vie privée, etc.

⇒ **Donner du sens** est certainement le nouveau mantra de ces jeunes salariés. Du sens au travail, du sens à la vie.

⇒ Mais aussi **se donner du temps...** du temps pour les loisirs, du temps pour le repos, du temps à passer en famille avec ses enfants, avec ses amis etc.



Attirer ces nouvelles générations qui arrivent sur le marché du travail, nécessite de revoir à la fois les méthodes pour les attirer, et l'organisation de l'entreprise, c'est par exemple :

⇒ **Afficher et communiquer sur les valeurs de l'entreprise.**

⇒ **Être plus à l'écoute des salariés.**

⇒ **Revoir les plannings** sans céder pour autant à toutes les demandes y compris les plus farfelues, mais adapter au mieux, rythme de travail et temps libre (éviter ou limiter au maximum la journée de travail discontinuée cf. exemple de la restauration).



- ⇒ **Responsabiliser plus** les salariés en leur accordant plus d'autonomie... ce qui n'empêche pas le contrôle.
- ⇒ Lorsque le poste le permet, **instaurer des journées de télétravail** (si le salarié en exprime le souhait).
- ⇒ **Informers régulièrement les salariés** de la situation de l'entreprise (nouveaux clients, difficultés d'approvisionnement, situation financière globale, etc.).
- ⇒ Etc.....

La difficulté d'embaucher et de maintenir le personnel en place, la baisse significative du chômage (le plein emploi se rapproche peut-être), les nouvelles attentes des salariés les plus jeunes, tous ces éléments conjugués entraînent les employeurs à revoir, pour certains, totalement leur manière de manager, de travailler et d'embaucher.

Depuis la fin des confinements, en particulier, le rapport entre l'employeur et le salarié s'est complètement inversé, **dorénavant le pouvoir est plutôt du côté des salariés**,

⇒ **l'employeur va devoir être contraint de s'adapter.**

Et si vous pensez que l'adaptation est trop compliquée pour vous, alors, il est peut-être temps de déléguer une partie du **management**... Si bien-sûr vous en avez les moyens et la possibilité. Sinon, il reste à **ouvrir grand les oreilles, à écouter cette nouvelle jeunesse**, et surtout, à comprendre ses envies et ses aspirations...





QUIZ D'ACQUISITION – DES MISSIONS A DEMISSION

Voilà, vous savez tout... Et maintenant, à vous de jouer, on fait quoi avec tout cela ? Répondez au quiz ci-dessous...

1- Quelle est votre stratégie d'embauche ?

2- Comment pensez-vous limiter le turn-over au sein de votre entreprise ?

3- Comment comptez-vous 'séduire' du nouveau personnel à rejoindre votre entreprise ?

4- Quels outils avez-vous mis en place pour rester à l'écoute de vos salarié(e)s ?

5- Comment avez-vous modifié votre organisation pour accorder plus d'autonomie et de responsabilités à vos salarié(e)s ?





LA VALEUR DES VALEURS





QUIZ DE POSITIONNEMENT – LA VALEUR DES VALEURS

1- Connaissez-vous la RSE ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

2- Votre entreprise est-elle impliquée dans une démarche environnementale ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

3- Pensez-vous que les relations sociales dans votre entreprise sont optimales ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

4- Les valeurs de votre entreprise sont-elles connues de toute votre équipe ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

5- Toutes vos actions RSE sont-elles relayées en interne comme en externe ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE



CONSTAT— LA VALEUR DES VALEURS

Un peu d'Histoire

C'est en 1972, il y a donc 50 ans, que fut publié le rapport MEADOWS, première diffusion large au grand public d'informations scientifiques sur les risques 'climat', la diminution des ressources naturelles et de la biodiversité, ainsi que les impacts sociaux et sociétaux liés à notre mode de développement qui deviendront le cœur de la RSE.



La RSE.. c'est quoi ?

La RSE c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.

La **norme ISO26000**, standard international, définit le périmètre de la RSE autour de 7 thématiques centrales :

- ⇒ La Gouvernance de l'organisation.
- ⇒ Les Droits de l'Homme.
- ⇒ Les Relations et conditions de travail.
- ⇒ L'Environnement.
- ⇒ La Loyauté des pratiques.
- ⇒ Les Questions relatives aux consommateurs.
- ⇒ Les Communautés et le développement local.



Qui est concerné ?

Toutes les entreprises peuvent mettre en œuvre une démarche RSE, et ce, quels que soient leur taille, leur statut et leur secteur d'activité.

La loi RSE, au 1 janvier 2022

Déploiement du **Logo Triman** indiquant que le déchet est soumis à une règle de tri (reprise en magasin pour les équipements électriques et électroniques, bornes pour les piles, poubelle jaune pour les emballages...).



Lutte contre le plastique à usage unique :

- ⇒ Fin des emballages plastique autour de certains fruits et légumes.
- ⇒ Interdiction des jouets en plastique offerts dans les menus enfants.

⇒ Obligation pour les ERP (gares, bibliothèques, hôpitaux, universités...) de permettre un accès libre et sans frais à un ou plusieurs points d'eau potable.

⇒ Interdiction des emballages plastique pour livraison de journaux, magazines.

⇒ Fin des achats par l'État de produits en plastique à usage unique.

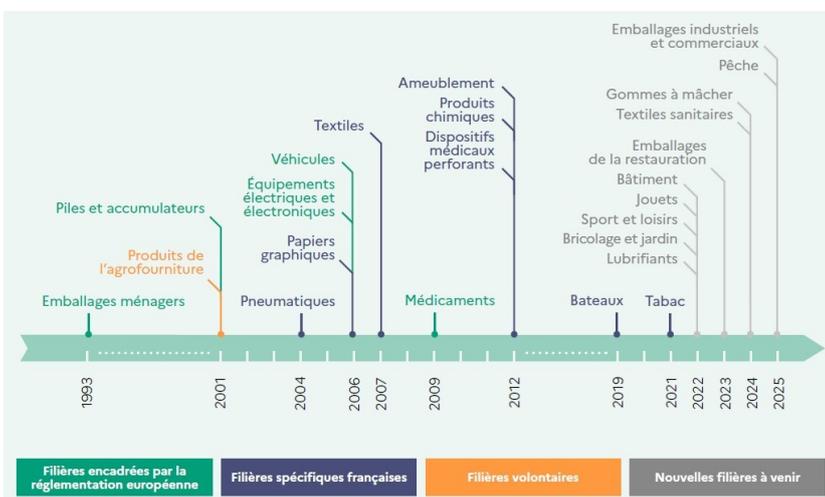


Allongement de la période de garantie légale de conformité :

- ⇒ Garantie légale étendue aux produits d'occasion.

Collecte de nouveaux déchets spécifiques en magasin :

⇒ Les meubles usagés, les produits dangereux vides ou pleins, les cartouches de gaz doivent être repris en magasin.



Pour Les Professionnels :

⇒ Interdiction d'éliminer les invendus non alimentaires.

⇒ Création de nouvelles filières REP (Responsabilité élargie du producteur), nouvelles filières : jouets, sports, bricolage, **jardin**.



Une Société à mission, c'est quoi ?

La Loi Pacte, en 2019, a défini la notion de Société à Mission, qui pour la Commission Européenne est :

« L'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec les parties prenantes ».



La **FRANCE**, au 15 Juin 2022, comptait :

⇒ **625** Sociétés à Mission,

⇒ **499 598** salarié(e)s concerné(e)s.

Dans l'univers du **jardin et de l'animalerie**, en Juin 2022, **5 sociétés** avaient pris des engagements et étaient « **Société à Mission** » :



botanic®



invivo®



L'Avis d'une Experte

Karine SANUILLET, Experte en Grande Distribution
(a lancé le programme de fidélité CARREFOUR)



Sur la RSE, La France a un temps d'avance sur l'Europe pour **4 raisons** :

⇒ Un **cadre réglementaire international** qui se renforce largement influencé par la France. La loi AGECC (Anti-Gaspillage et Économie Circulaire), par exemple. La France inspire l'Europe.

⇒ Des consommateurs **Français engagés** pour **plus de 60%** d'entre eux.

⇒ De **grandes entreprises Françaises très engagées**.

NESTLÉ, DANONE, L'OREAL, CARREFOUR... se sont dotées de stratégies RSE et d'engagements quantifiés.

⇒ Une **agriculture qui se transforme**. La France est le premier pays en surface cultivée en Bio dans l'UE.



en **France**, la **Grande Distribution** montre l'exemple,



Netto



... se positionnent pour rendre les **produits Bio plus accessibles**.

(Source : LSA 31 janvier 2022)



La politique RSE de la France dans un classement Mondial

Performance **RSE en 2021** des Entreprises Françaises, et selon une étude mondiale, le positionnement du **TOP 3** :



SUEDE-



FINLANDE-



FRANCE-

En s'appuyant sur **80 000 évaluations et des mesures précises** concernant le Social, l'Éthique, la Prévention de la Corruption, ou le Respect de l'Environnement.

Les **Entreprises Françaises** ont été classées :

⇒ **N°1** – sur le thème **Social (Ressources Humaines et Droits Humains)**.

⇒ **N°3** – sur le thème des **Achats Responsables**.

⇒ **N°5** – sur le thème de l'**Environnement**.

⇒ **N°8** – sur le thème de l'**Éthique** (Corruption, Pratiques anticoncurrentielles, Gestion de l'Information).

(Source : article paru dans « The Conversation France.com » de **Hugues POISSONNIER**, Professeur d'économie et de management à Grenoble École de Management -GEM)





L'Avis d'une Experte

Karine SANUILLET, Experte en Grande Distribution
(elle a lancé le programme de fidélité CARREFOUR)



Il y a **5 défis à relever** pour la distribution et ses fournisseurs :

⇒ **Transparence avec les Consommateurs.**

Une information exhaustive et fiable sur les impacts écologiques, santé et sociétaux des produits et services.



⇒ **Rééquilibrer vers le végétal.**

Faire évoluer le mix alimentaire, en diminuant des émissions de gaz à effet de serre, meilleur respect du monde animal, limitation des pollutions.

⇒ **Accroître la collaboration entre Distributeurs et Industriels.**

Pour bâtir une offre avec un impact réduit, les distributeurs devront avoir une relation étroite avec leurs fournisseurs non pas uniquement sur leurs marques propres, mais aussi sur les marques nationales.

⇒ **Sensibiliser et former les équipes de la filière de l'amont à l'aval.**

La RSE transforme la plupart des fonctions de l'entreprise en profondeur : nouveaux concepts, nouveaux outils, nouveaux indicateurs. Une opportunité à saisir dans ces temps de recherche de sens au travail.

⇒ **L'engagement des Dirigeants dans la transformation RSE**

En 2018, 55% des dirigeants se disaient septiques ou réfractaires.

(Source : LSA 31 janvier 2022)



La RSE encore peu connue et reconnue par le Grand Public français

Sondage **TBWA/ CORPORATE** du 16 au 17 janvier 2020 auprès d'un échantillon de Français représentatif 18 ans et + :

- ⇒ **63%** ignorent ce qu'est la RSE.
- ⇒ **75%** jugent moyen ou insuffisant le niveau d'engagement sociétal et environnemental des entreprises Françaises.
- ⇒ **78%** veulent des preuves concrètes des engagements des entreprises pour les rendre plus crédibles.
- ⇒ **51%** considèrent que les entreprises ne sont pas sincères.
- ⇒ **87%** estiment que l'engagement RSE des marques et des entreprises comme important voire prioritaire.

Selon **L'ObSoCo/TRUNSTREAM**, Baromètre de l'engagement Juin 2021 :

- ◇ **17%** affirment savoir ce que signifie le sigle RSE et,
- ◇ **6%** la notion de Société à Mission.
- ◇ **14%** estiment que les entreprises sont assez impliquées dans la réponse écologique.

Les Français méfiants ! Peu d'évolution des opinions et des connaissances en deux ans !

Sondage **HARRIS INTERACTIVE** publié par le mouvement Impact France (Février 2022) :

- ⇒ **75%** sont méfiants à l'encontre des engagements sociaux et environnementaux des entreprises.
- ⇒ **42%** jugent l'engagement des entreprises superficiel au travers d'actions peu coûteuses pour elles, qui ne durent pas dans le temps.
- ⇒ **67%** déclarent difficile de distinguer les entreprises qui sont réellement responsables des autres.

Depuis que les Français sont interrogés tant sur la RSE que sur la notion de Société à Mission, les réponses varient peu. Le grand public ignore encore, en 2022, la signification de ces démarches, et reste de toute façon méfiant vis-à-vis des entreprises et de leurs engagements en ce qui concerne l'environnement, le social, la relation avec les producteurs et fabricants, etc...



L'Environnement et le Social : 2 préoccupations essentielles !

Sondage YouGov du 10/08/2021 auprès d'une population d'adultes Français déclarant que le changement climatique est la plus grande menace pour la civilisation.

Ce Sondage distingue la responsabilité Sociale et la responsabilité Environnementale.

Responsabilité Sociale (Sociétés à Mission)

- 1: YVES ROCHER avec un score net de 19,7 (+12)
- 2: GREENWEEZ avec un score net de 18,1 (+15)
- 3: CREDIT MUTUEL avec un score net de 17,3 (+17)
- 4: MACIF avec un score net de 15,1 (+10)
- 5: MAIF avec un score net de 13,9 (+9)
- 6: BOTANIC avec un score net de 13,8 (+9)



YVES ROCHER

Responsabilité Environnementale (Sociétés à Mission)

- 1: GREENWEEZ avec un score net de 40 (+35)
- 2: YVES ROCHER avec un score net de 24,9 (+19)
- 3: BOTANIC avec un score net de 24,1 (+21)



Responsabilité Sociale (Hors Sociétés à Mission)

- 1: MICHEL & AUGUSTIN avec un score net de 30,6
- 2: SO'BIO avec un score net de 29,10
- 3: ZOO de BEAUVAIL avec un score net de 28,70



Responsabilité Environnementale (Hors Sociétés à Mission)

- 1: L'ARBRE VERT avec un score net de 54,20
- 2: SO'BIO avec un score net de 49,30
- 3: MAISON VERTE avec un score net de 49,10



Tout en bas du classement on retrouve...

Pour la démarche Environnementale

7 Compagnies aériennes, le secteur des Télécommunications, les réseaux sociaux, les transports et la restauration.

Pour la démarche Sociétale

UBER- UBER EATS- DELIVEROO- RYANAIR.

*Le score net = la différence entre le % de mentions positives et le % de mentions négatives.



Un avis sur la RSE ? Quelques exemples...

Damien JEANNOT, Directeur Général de 

«100% des plats cuisinés surgelés seront recyclables en 2025, avec 100% d'ingrédients respectueux, avec par exemple la suppression de l'huile de palme dans les recettes».

«La RSE est un sujet incontournable. C'est une responsabilité vis-à-vis de l'environnement que l'industriel doit intégrer».

(Source : LSA hors-série Mars 2022)



Juliette BARON : Responsable RSE, qualité et R&D chez **France**

«Dans les relations avec les distributeurs, la RSE est omniprésente. Ces derniers nous sollicitent pour que nous menions des actions à leurs côtés en tant que marque engagée».

(Source : LSA Hors-série Mars 2022)



Coopérative Laitière, CA de 400 Millions d'€ a obtenu une double labellisation pour sa démarche RSE. Obtention du Label 'Engagé RSE' et du Label 'Coopératives So responsables' délivrés aux coopératives méritantes par la Coopération Agricole et l'AFNOR.

Des indicateurs de performances, environnementales et économiques, ont été définis, sont chiffrés, et sont mesurés régulièrement. Les axes prioritaires s'orientent vers :

- ⇒ Mise en place de pratiques agricoles vertueuses.
- ⇒ Assurance de meilleures conditions de travail des salarié(e)s et des adhérent(e)s.
- ⇒ Limitation de l'empreinte carbone avec les énergies fossiles.
- ⇒ Réduction des émissions de gaz à effet de serre.
- ⇒ Développement de produits innovants ayant un impact positif/santé des consommateurs.
- ⇒ Contribution au bien-être animal et à la biodiversité.

(Source : LSA GREEN du 09/12/2021)



La RSE chez La Mie Câline

Lancement du programme de développement durable 'A cœur d'Agir' le 1 janvier 2019 autour de **3 piliers** : **Mieux nourrir le consommateur. Améliorer la qualité de vie au travail. Réduire l'impact environnemental.**

«Notre objectif est de transformer nos filières d'approvisionnement d'ici à 2025, pour aller vers du Bio (40% en 2022), du blé issu de la culture raisonnée contrôlée, des œufs de plein air et du local, jambon, beurre AOP Charentes-Poitou».

Sylvia TOUBOULIC BARRETEAU, Directrice Générale Déléguée.

«Il faut réussir cette transition, car les sociétés qui ne sont pas perçues comme durables disparaîtront».

David GIRAUDEAU Directeur Général.

(Source : LSA hors-série avril 2022)



La RSE Magasin FNAC de GENNEVILLIERS -92

Information en entrée du magasin dans laquelle la FNAC indique qu'elle lutte contre le gaspillage en faisant don des invendus à diverses associations via un partenariat avec le site www.Comerso.fr (valorisation des invendus des entreprises et de la distribution).

- ◇ Propose aux clients l'arrondi en caisse (arrondi à l'€ sup.) la Fnac s'engage à doubler le montant de chaque don.
- ◇ Au rayon Informatique des **produits étiquetés «Choix Durable»** + l'Indice de réparabilité.
- ◇ Présence en **rayon de produits éco-responsables** (coques écologiques pour Smartphone).
- ◇ 1 espace de **moyens de transport destinés à la mobilité urbaine** (trottinettes, vélos électriques).
- ◇ Au rayon livre, **opération de reprise** en partenariat avec la start-up La Bourse aux Livres.
- ◇ Les produits techniques (ordi, tablettes, smartphones...) bénéficient d'un **programme de reprise**.
- ◇ **FNAC seconde vie** : concerne les produits revenus dans le cadre de l'opération «satisfait ou remboursé» ou de produits reconditionnés.
- ◇ Bornes dédiées pour y **déposer vos piles**, cartouches d'encre ou petits appareils usagés...
- ◇ En caisse proposition de **sacs en papier ou réutilisables**.
- ◇ Mise en place d'un site dédié pour **calculer l'impact d'une livraison** (favoriser le retrait en magasin permet de réduire l'impact de 70%).

Concernant les salariés

- ⇒ Incitation à **s'engager dans des actions solidaires** via la plateforme www.Wenabi.com (mettre en relation des bénévoles et des associations).
- ⇒ Accueillir des **salarié(e)s handicapé(e)s**.
- ⇒ Utilisation des **gobelets plastiques** supprimée.
- ⇒ Mise en place de la démarche « **Zéro impression** ».
- ⇒ **Tri sélectif de tous les déchets** notamment des cartons très utilisés.

(Source : FNAC)

Quelques exemples de Multinationales en avance sur le sujet RSE



Livraison spéciale : comment réduire de moitié le conditionnement avec la One Box Innovation ?

Découvrez comment l'équipe responsable du conditionnement de Nike abandonne la double boîte pour réduire les déchets et redéfinir le concept de la boîte à chaussures.

Par rapport au conditionnement traditionnel, la One Box permet **une réduction de 51 % des déchets pour les commandes individuelles en ligne**, quelle que soit la paire de chaussures qu'elle contient (www.nike.com).

◇ Aux Etats-Unis, de plus en plus d'entreprises prennent à bras le corps la question de la santé mentale de leurs employés. Depuis la pandémie, le sujet n'est plus tabou.

Nike vient par exemple d'offrir une semaine de congés à ses salariés pour leur permettre de se reposer après une année marquée par la crise sanitaire.

(Sources : BBC)



En 2018, 94% des collaborateurs Boulangier sont actionnaires de l'entreprise. L'idée, c'est de proposer toujours plus de parité.

La loi impose désormais aux entreprises de plus de 50 salarié(e)s :

◇ de publier chaque année une note globale sur 100 calculée sur la base d'indicateurs relatifs aux écarts de rémunération entre les hommes et les femmes,

◇ de prendre les mesures correctives.

⇒ **Fin 2021, l'indice de l'égalité entre les femmes et les hommes chez Boulangier était de 89/100, une note supérieure à la moyenne nationale.**

Boulangier à lancé aussi 'la seconde vie' des appareils : en 2018, 22 000 produits ont été reconditionnés et vendus on-line.

(Source : <https://www.boulangier.com/evenement/bilan-rse-boulangier>)



« Cultivons autrement ...

...Et surtout, testons ensemble ce qui fonctionne le mieux. Moins de pesticides, d'antibiotiques, plus de structures agro-écologiques en ferme comme, par exemple, les haies et les arbres. Depuis 10 ans, nous avons expérimenté et déployé plus de 50 nouvelles pratiques agroécologiques en faveur du climat, du bien-être animal et de la biodiversité. Et les meilleures d'entre elles sont aujourd'hui appliquées tous les jours dans les champs de nos partenaires agriculteurs.

⇒ Notre ferme à ambition zéro carbone :

En 2021, nous avons inauguré, dans le Loiret, une ferme pilote à ambition zéro carbone qui concentre les principales innovations agricoles en cours de tests sur les exploitations de blé sous contrat avec l'enseigne.

⇒ Une contribution majeure pour l'emploi :

Avec 75 000 salarié(e)s sous enseigne et 11 000 emplois supplémentaires générés (prestataires, fournisseurs, BTP), l'enseigne fait partie des créateurs d'emplois les plus importants de France. En 2020, McDonald's France a recruté 43 600 employé(e)s sous enseigne dont 83% en CDI.

Une collaboration durable avec nos fournisseurs et agriculteurs partenaires

En 2020, McDonald's France s'est approvisionné auprès de 210 fournisseurs pour un Chiffre d'Affaires Achat global de 1 094,1 millions d'€. Nous travaillons avec près de 34 000 agriculteurs français sur nos 5 principales filières (blé, bœuf, pomme de terre, poulet, salade) ».

(Source : www.mcdonald.fr)



Apple prévoit d'augmenter le salaire de ses employé(e)s aux États-Unis, rapporte l'Agence Reuters.

Les émoluments des employé(e)s de la marque à la pomme passeront ainsi à

⇒ 22 dollars de l'heure, soit une augmentation de 45 % par rapport à 2018.

Apple prévoit également d'augmenter les salaires de début de carrière de ses employé(e)s aux États-Unis. Une hausse qui prendra effet dès le mois de juillet 2022.



Change The Work

1- Le développement durable chez L'ORÉAL

L'Oréal s'engage à ce que l'intégralité de sa gamme ait un impact écologique ou social positif. Par exemple, la firme a développé un partenariat au Brésil avec des producteurs locaux pour assurer un approvisionnement durable d'ingrédients naturels. Cet accord permet d'assurer des revenus importants pour une communauté de 240 familles brésiliennes.

2- Le bio s'invite chez

20% de repas bio chez Orange au niveau national en 2020 ! Cet engagement est une première pour un grand groupe français. L'entreprise de télécommunications expérimente des chaînes d'approvisionnements bio et locales dans certaines de ses cantines et projettent un déploiement national d'ici 3 ans. Un engagement fort et possible grâce à son partenariat avec la Fédération National Agriculture Biologique.

3- au secours des forêts

1 nouveau collaborateur = 1 arbre planté, c'est le projet qui a démarré en 2016 chez Adeo (Leroy Merlin, Weldom, Bricocenter). Durant l'année, 15 552 collaborateurs ont rejoint le groupe. Alors, en octobre, des employé(e)s du groupe et leurs enfants sont parti(e)s dans la Principauté des Asturies pour y planter les 10 000 premiers arbres !

4- 100% d'énergies renouvelables pour

Apple a pour objectif d'utiliser 100% d'énergie durable. Actuellement, 100% de l'énergie utilisée pour alimenter les serveurs de la firme et 96% de l'électricité utilisée dans ses établissements sont d'origines renouvelables. Pour atteindre cet objectif de 100% dans sa chaîne de production, l'entreprise américaine s'engage à développer des projets d'énergies renouvelables de 4 milliards de watts d'ici 2020. La firme s'emploie également à utiliser et développer des matériaux issus de l'agriculture biologique (du bambou pour son packaging par exemple) ou des composants plus facilement recyclables pour ces produits.

5. Formation au développement durable par

Le géant mondial de l'énergie Schneider Electric s'emploie à travers une fondation à éduquer, sensibiliser et former professionnellement les communautés de plus de 75 pays ! L'entreprise s'engage sur le long terme dans des communautés grâce à plus de 400 missions par an et 130 délégué(e)s à travers la planète. Avec un budget de 4 millions alloués à cette fondation, Schneider Electric promeut le développement durable et forme des populations qui ont besoin d'électricité.

*(Source : <https://changethework.com/developpement-durable/>
Change the Work ce sont les explorateurs du monde du travail qui vont d'entreprises en entreprises pour vous rapporter les meilleures pratiques RH).*



Témoignages

wifirst **Le bilan carbone au centre des enjeux !**

« L'empreinte carbone est au cœur de nos préoccupations. Nos produits, des réseaux wifi pour les entreprises, sont durables et nous mutualisons le matériel. Cela éclaire toute la stratégie de Wifirst. Par exemple :

⇒ nous déployons une économie circulaire pour optimiser la durée de notre matériel : il est reconditionné et repart sur site lorsque c'est possible, ou recyclé et valorisé.

⇒ nous reconfigurons aussi nos bureaux pour limiter notre impact environnemental. Pour cela, nous avons fait circuler des questionnaires pour écouter les envies de nos collaborateurs et nous organisons des ateliers avec eux.

Car la RSE est aussi une question de bien-être pour eux. Nos collaborateurs sont bien impliqués et informés : lorsqu'ils intègrent Wifirst, ils savent qu'ils rejoignent une entreprise engagée. »

Charlotte, Responsable RSE chez Wifirst

(Source : <https://www.expectra.fr/blog/vie-au-travail/rse-en-entreprise-ce-quils-en-pensent-vraiment-temoignages/>)



Chez 'Tonton & Lulu', la RSE se traduit par une gouvernance transparente et une mise en adéquation de nos actions avec nos valeurs environnementales.

Ceci nous permet de pérenniser les recrutements et de générer des gains de productivité : j'ai ainsi pu déléguer la gestion opérationnelle de notre premier établissement à mes responsables de salle et cuisine, pour ouvrir un nouvel établissement et multiplier notre chiffre d'affaires par deux ! »

**Alban CONSTANTIN - Fondateur et Gérant de Tonton & Lulu -
Fast good - restauration rapide de qualité à Nantes (44)**

(Source : <https://entreprisespaysdelaloire.fr/rse/demarche-rse-temoignages-entreprises>
Région Pays de la Loire - Direction Entreprises et innovation - dei@paysdelaloire.fr - paysdelaloire.fr).



TEMOIGNAGE — RSE

San Angelo DEMELAS



GCJ : Quel est votre rôle chez IKEA et votre lien avec la RSE sur le terrain ?

SAD : En tant que responsable « support aux opérations » au Dépôt Central de Metz, mon rôle, en termes de politique RSE, est d'optimiser la gestion des flux logistiques pour minimiser les coûts et l'impact écologique tout en maintenant des conditions de travail pour les collaborateurs le plus sainement et le plus « safe » possible .

GCJ : Avez-vous une politique RSE dans votre entreprise ? Si oui pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

SAD : La politique RSE chez IKEA est fortement présente et ce depuis la création de celle-ci par Ingvard Kamprad. Celui-ci voulait "améliorer le quotidien du plus grand nombre", en ayant une démarche éco-responsable. A chaque arbre coupé un autre est replanté.

Ikea promeut un mode de vie plus durable à la maison, vise une indépendance en termes de ressource et d'énergie. C'est le cas pour le magasin de Metz ou celui de Lyon Grand Parilly qui sont tous deux entièrement autonomes électriquement grâce aux panneaux solaires. C'est le cas aussi pour le plus gros dépôt d'Europe DC Metz, autonome à 80% électriquement et 100% d'ici quelques années.

IKEA cherche à avoir un impact positif sur les personnes et les communautés qui nous entourent en organisant des collectes de vêtements à destination de pays défavorisés. De la communication est faite pour les mails envoyés avec une pièce jointe qui consomment l'équivalent d'une ampoule de 60 watts allumée durant 1 heure.

Une des 8 valeurs de la société est de prendre soin des personnes et de la planète.

Nous voulons être un levier de changement. Notre envergure nous offre la possibilité d'avoir un impact considérable et durable, aujourd'hui et pour les générations à venir. Nous voulons continuer à proposer des produits plus durables en termes de provenance et de fabrication, et aider les gens à vivre un mode de vie plus sain dans leur maison.

La politique de recyclage est présente dans l'ensemble des structures IKEA aussi bien pour le bois, le papier, le plastique... Nous avons aussi créé un hot dog végétarien avec 1 million de ventes en 2019 à travers le monde.

IKEA a mis en place la politique IWAY. Elle permet d'améliorer les impacts environnementaux et de garantir un travail décent et significatif, de respecter les droits de l'enfant et d'améliorer le bien-être des animaux présents dans la chaîne de valeur IKEA. Si ces critères ne sont pas respectés, aucun contrat ne sera signé pour une prestation.



GCJ : Est-ce que ces actions RSE vous impactent au quotidien ?

SAD : L'impact se fait dès la formation des nouveaux arrivants sur la gestion du recyclage et de la prise de conscience des déchets et des fortes consommations.

Des process établis et des Workshop sont mis en place afin de sensibiliser les collaborateurs.

GCJ : Quelles sont les actions mise en place pour les salarié(e)s ?

SAD : Afin d'éviter de devoir incinérer certains produits défectueux, des ventes au personnel se font régulièrement ainsi que des dons à des associations.

Un service diversité et inclusion a été créé afin de faire des communications régulières sur le travail des enfants, la discrimination, la différence de salaires homme VS femme.

Un service de repas local, blanchisserie, documentation, nettoyage de véhicule est mis en place 2 fois par semaine sur le site de Metz en faisant travailler uniquement des entreprises locales et des jeunes issu(e)s de milieux défavorisés.

GCJ : Est-ce que ces actions sont toutes respectées ?

SAD : L'ensemble des actions sont rigoureusement respectées et auditées trimestriellement.

GCJ : Est-ce que la RSE a renforcé votre appartenance à l'entreprise ?

SAD : Évidemment ! Aujourd'hui, de nombreuses entreprises prônent des valeurs, ce sont des entreprises à mission. Elles mettent en avant l'utilisation de carton d'emballage FSC (Forest Stewardship Council) mais laisse la climatisation et les lumières des locaux allumées 24h/24. Imprintent des mails sans raison... IKEA met un point d'honneur à l'amélioration continue sur ce sujet (une de nos valeurs : "se renouveler et s'améliorer").

GCJ : Conseillez-vous aux entreprises qui n'ont pas de politique RSE d'en commencer une ? Pourquoi ?

SAD : Il est primordial d'avoir une politique RSE, encore plus rapidement de nos jours, où la date du dépassement a été encore avancée au 28 juillet. La transparence des fournisseurs, du transport et de la manutention doit être présente tout en gardant son éthique et son intégrité.





CARREFOUR



ACT FOR FOOD

Garantir le **bio 100% Français** sur les produits de la marque Carrefour Bio, avec la réduction des emballages, la suppression de 100 substances controversées.



C'EST QUI LE PATRON ?

Marque lancée en 2016, concept via 1 plateforme dédiée.

Ce sont les consommateurs qui construisent les produits selon un cahier des charges évolutif en rémunérant mieux les producteurs.

⇒ Objectif 1ère année : 5 millions d'UVC, résultat 33 millions d'UVC vendues (briques de lait).

LE SLIP FRANÇAIS

Création en 2011

Tous les produits sont fabriqués en France.

La marque utilise aussi des tissus fabriqués à partir de bouteilles en plastique recyclées et aussi de déchets marins.



invivo Enseigne JARDILAND

Le groupe a passé un accord avec la Société ELECTRA pour l'installation avant fin 2024, de **300 bornes électriques de recharge rapide** dans 31 sites de l'enseigne.

«Nous sommes ravis de ce partenariat qui s'inscrit dans notre stratégie RSE et qui va nous permettre d'accélérer dans les nouvelles mobilités. Équiper 31 magasins JARDILAND d'ici 2024 en points de charge ultra-rapides sera également une belle preuve de notre volonté d'apporter toujours plus de services à forte valeur ajoutée à nos clients».

Vincent AVIGNON, Directeur Général Adjoint InVivo Retail.

(Source. JAF-info du 12 juillet 2022)



Avoir une stratégie RSE est un atout pour recruter

Emery JACQUILLAT, PDG



«Nos engagements RSE font que nous arrivons à attirer des talents jusqu'à Niort».

Alain RABEC, Directeur Général KING SHER

«Nous cherchons à féminiser nos équipes, afin qu'elles soient en cohésion avec notre clientèle qui est plus jeune et plus féminine».



Stéphanie GUERNALEC, Directrice des Ressources Humaines

«Chez ACTION, chacun vient comme il est avec son voile, son tatouage, son piercing... Notre objectif est aujourd'hui d'employer plus de personnes en situation de handicap».

(Source : LSA du 03/11/2021)



Caroline RENOUX Cofondatrice du cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers à impact positif

«Souvent le choix d'occuper un poste RSE se justifie par une quête de sens».

«Il faut connaître les grands aspects réglementaires, et les piliers de la RSE. Et il est nécessaire de savoir convaincre, de travailler de manière transversale, de créer de l'enthousiasme, mais aussi d'être courageux, tenace et de faire preuve d'humilité ».

(LSA Hors-série GREEN Mai 2022)



La RSE dans le marché du jardin et de la fleuristerie



botanic

Luc BLANCHET, Président

« Nous avons été la première enseigne de jardinerie à retirer tous les produits chimiques et pesticides de nos rayons, et ce, dès 2008 ».

« Chez **BOTANIC®**, 75% des végétaux, des graines et des bulbes, 50% des engrais, traitements et terreaux et 65% de l'outillage sont Made in France. Ce local, c'est la base même de ce pour quoi nous sommes nés en 1977 : écouler la production des producteurs-fondateurs. Depuis, nous cherchons toujours à reproduire ce schéma, partout où nous nous implantons. Nous avons des engagements pluriannuels avec nos fournisseurs et nous souhaitons participer à la réindustrialisation du pays, autant que possible ».

(Source : LSA 17 mars 2022)



Julien BERNARD-BRUNEL, Directeur Marketing

« Au-delà de la fabrication en France, importante depuis toujours chez nous, nous innovons sans cesse pour être à la pointe des enjeux RSE avec, par exemple, l'année dernière, un terreau sans tourbe proposé à la vente avec un beau succès ».

(Source : LSA 31 mars 2022)



Céline RIVALS, Directrice des Ressources Humaines & RSE

Enseignes : **MONCEAU FLEURS- AU NOM DE LA ROSE- HAPPY- BLOOMS- CHŒUR de FLEURS**

« EMOVA GROUP souhaite renforcer ses exigences environnementales et sociales depuis la production jusqu'à la commercialisation des végétaux en passant par la logistique, l'accueil et les conseils en magasin. Afin de transformer la filière horticole, nous avons structuré nos engagements, pour un avenir durable, dans **notre charte de Responsabilité Sociale et Environnementale...** Ainsi, d'ici 2025, notre objectif est d'optimiser nos ressources, de réduire nos déchets, de lutter contre le gaspillage, de favoriser le respect de la biodiversité et de la saisonnalité, de soutenir une production locale, durable et responsable et d'augmenter notre contribution sociale et sociétale. C'est une démarche collective et progressive qui s'inscrit dans une volonté de protection du végétal, de ses ressources et de son écosystème avec ses parties prenantes engagées ».

(Publication juin 2022)



La RSE dans le marché du jardin et de la fleuristerie

Conférence Internationale qui a réuni plus de 1400 participants au GLOBAL GARDEN RETAIL CONFERENCE 2022



Anna BALL, PDG de Ball Horticulture Jardinerie aux **USA**

Recommande de renforcer les moyens en matière de ressources humaines afin de s'assurer que les salariés soient satisfaits de leur emploi et développer des compétences dans l'usage des outils technologiques.

John KENNEDY – Consultant en Management aux **USA**

⇒ **3 thèmes : les valeurs, la volonté, et la vision.**

◇ **les valeurs** sont basées sur ce qui passionne les dirigeants de l'entreprise (bonheur, beauté, honnêteté, succès...).

◇ **la volonté** est la mise en pratique quotidienne des valeurs.

◇ **la vision** doit permettre aux salarié(e)s d'être en phase avec les valeurs de l'entreprise.

Todd BAKER –Jardinerie au **CANADA**



Recommande de mettre en avant le développement durable. Nous avons besoin d'être davantage écoresponsable et de le promouvoir cela comme un avantage pour acheter chez nous, il n'est pas nécessaire d'opter pour une stratégie coûteuse. Pour répondre aux attentes des consommateurs et en particulier des Millénials, il convient de nous passer de plastique, par exemple, et de mettre en avant un retour à la nature en tant que meneur plutôt que suiveur.



Regina RAZUMOVSKI —Jardinerie en **UKRAINE**

Souligne l'importance de la fidélisation client. Elle recommande aux jardinerie à l'égard des clients venant une à deux fois par an, de s'intéresser aux plantes achetées par ces derniers, et de leur passer un appel après leur achat. Cette démarche a engendré dans sa jardinerie une **hausse du chiffre d'affaires de + 34%**. Et plus les clients viennent fréquemment plus ils sont fidèles plus il est important de rester en contact avec eux.

(Source : Lettre VALHOR du 31 mars 2022 qui reprend l'article de John STANLEY paru dans « Greenlife Industry Australia »)



Les Entreprises peuvent être accompagnées dans la mise en place de la RSE

- ◇ Une aide aux entreprises avec, par exemple, l'Association Planet'RSE

www.planetrse.fr



- ◇ **Le rôle de l'Association (Loi 1901)**

- ⇒ Évaluer des membres selon les critères RSE définis par l'association.
- ⇒ Élaborer des critères RSE
- ⇒ Suivre la démarche RSE des entreprises membres.
- ⇒ Accompagner les organisations dans leur offre (Fédérations, réseaux...).
- ⇒ Communiquer, promouvoir et diffuser les bonnes pratiques RSE.

- ◇ **L'Association assure**

- ⇒ La conception des grilles d'évaluation.
- ⇒ Les diagnostics et audits.
- ⇒ L'animation réseaux (interne et externe).
- ⇒ L'accompagnement à l'audit et post-audit RSE.

- ◇ **Le coût annuel en 2022, pour une entreprise**

- ⇒ Pour une organisation à but non lucratif : 420 € TTC.
- ⇒ Pour un CA inférieur à 1 million d'€ : 480 € TTC.
- ⇒ Pour un CA entre 1 million et inférieur à 5 millions d'€ : 600 € TTC.
- ⇒ Pour un CA compris entre 5 et 10 millions d'€ : 780 €.



TEMOIGNAGE — LA VALEUR DES VALEURS

Christophe KLOTZ

Directeur RSE et Création de valeur partagée chez **NESTLE FRANCE**

GCJ : Présentez nous le service RSE NESTLE..

KC : Premier groupe agroalimentaire au Monde, Nestlé a une raison d'être qui fait la part belle au bien-être des gens, au travers de l'alimentation, mais aussi des actions sur les territoires où nous opérons.

La responsabilité sociétale, c'est le volet social (les salarié(e)s), sociétal (nos impacts sur la société et les communautés), et l'environnement au sens large.

En France, l'équipe Corporate est celle de la holding. 5 personnes pour tout à la fois coordonner les expertises internes, mais aussi s'assurer de la bonne déclinaison localement des objectifs du groupe.

GCJ : Votre rôle de Directeur RSE en quoi consiste-t-il ?

CK : Justement à coordonner mais aussi à incarner, à côté de notre Président et de nos Directeurs Généraux, la feuille de route développement durable de l'entreprise.

GCJ : Quelles sont le principales valeurs développées ?

CK : La principale valeur est le Respect. De soi, des autres, de la planète. Et c'est cela qui implique qu'il faut décliner une feuille de route ambitieuse. Et être « soutenable » ne suffit plus ; nous nous engageons à être « régénératif ». Cela passe par la reconnaissance que tout ne va pas super bien ici-bas, et que notre action doit aller dans le sens de la réparation, la restauration etc... Notre action la plus spectaculaire est l'agriculture régénératrice.





GCJ : Quelles actions concrètes ont eu lieu sur le terrain ?

CK : La plus importante est l'accompagnement des agriculteurs dans leur transition agroécologique. Ce n'est pas une mode, ni une marotte, mais une nécessité vitale pour tous.

L'agriculture - ou plutôt la matière première - est pour nous responsable des deux tiers de notre empreinte carbone. Notre ambition du « zéro émissions nettes » - neutralité carbone d'ici 2050, en phase avec les Accords de Paris - nous force à investir avec et pour les agriculteurs. C'est du gagnant-gagnant. Moins d'intrants de synthèse, moins de travail du sol, des couverts permanents, une diversité biologique maximale...

GCJ : Quel impact pour les équipes, les clients...

CK : Pour les collaborateurs : c'est l'assurance d'être au rendez-vous des grands enjeux, et que cela « résonne » avec les aspirations des jeunes. Et des moins jeunes aussi.

Pour les clients : un moyen de nous démarquer, mais aussi de contribuer à leur propre feuille de route. Nous sommes tous liés !

GCJ : Une politique RSE est-elle obligatoire dans nos entreprises ?

CK : De la plus petite à la plus grande, ce qui compte est d'avoir le bon « état d'esprit ». Certaines très petites entreprises sont des modèles du genre, car leur patron est visionnaire et clame tout simplement que l'entreprise ne peut pas dégrader, ni les communautés, ni les hommes, ni la planète. Une simple et forte conviction. Oui, la RSE doit devenir une manière de voir la vie, y compris celle de l'entreprise.

The screenshot shows the Nestlé website header with the logo and tagline 'Good food, Good life'. The navigation menu includes 'Nestlé en France', 'Nos marques', 'Création de valeur partagée', 'Nutrition', and 'Ask Nestlé'. The breadcrumb trail is 'Home > Création de valeur partagée > Pourquoi la Création de Valeur Partagée : écologie et développement durable'. The main heading is 'Pourquoi la Création de Valeur Partagée : écologie et développement durable'. Below it, a sub-heading reads 'Comment s'articulent le Développement Durable et la vision du Groupe Nestlé : La Création de Valeur Partagée'. The text explains that 'Le Développement Durable' is about developing current generations without compromising future ones, and that 'La Création de Valeur Partagée' is the group's ambition to improve economic and social conditions for all stakeholders.

NOTRE AVIS — LA VALEUR DES VALEURS

Communiquez !

Il est possible, tout comme pour Monsieur Jourdain dans 'Le Bourgeois gentilhomme' de Molière qui faisait de la prose sans le savoir, que vous ayez mis en place dans votre entreprise des actions de type RSE sans pour autant être rentrés dans le cadre juridique officiel, et sans communiquer sur ce sujet.



Par exemple, l'installation de panneaux solaires sur les toits des bâtiments ou d'une éolienne dans la cour, la recherche d'économie d'énergie ou d'eau, le changement de votre chaudière, l'investissement dans des véhicules électriques ou hybrides, l'amélioration de l'isolation des bâtiments, des magasins ou des bureaux, la réduction des déchets...

Tout cela contribue à votre responsabilité environnementale.

Par ailleurs, si vous impliquez plus votre personnel, si ce n'est dans les décisions mais au moins dans l'information de la situation de l'entreprise, si vous avez établi une véritable égalité des salaires Hommes-Femmes, si vous avez embauché une (ou plusieurs) personne(s) en situation de handicap, si vous avez donné plus de responsabilité à certain(e)s employé(e)s...

Tout cela contribue à votre responsabilité sociétale.

Si dans la relation avec vos fournisseurs ou vos clients, vous conservez une attitude ferme dans les négociations mais correcte, si vous respectez ce sur quoi vous vous êtes engagés lors des discussions avec ces derniers, etc..

Tout cela contribue à votre responsabilité dans la loyauté des pratiques commerciales.



Que vous soyez engagé « officiellement » ou non, dans une démarche RSE mais que vous appliquiez un certain nombre des critères de base de cette politique... il est absolument indispensable que vous communiquiez sur ce sujet tant en interne, auprès de vos salariés, qu'en externe, que ce soit vers l'amont (fournisseurs) ou vers l'aval (clients, distributeurs, magasins).

Il peut vous paraître évident d'agir pour la planète. Il peut vous sembler normal d'avoir des valeurs et de les partager avec vos salariés... Oui mais voilà, si vous n'en parlez pas, personne ne pourra le deviner.

Aujourd'hui, il est impératif de s'exprimer et de dire clairement où en est l'entreprise par rap-



port à ses productions, son bilan carbone et ses engagements.

Les générations à venir, tous les jeunes fraîchement débarqués sur le marché de l'emploi, veulent vous connaître avant de s'engager avec vous. Et nos clients sont dans le même cas.

Tous les sondages sont clairs sur le sujet : qu'ils s'agissent de futurs collaborateurs ou de clients, tous veulent connaître vos engagements, vos valeurs. Et si vous n'en avez pas, il est temps de vous mettre autour d'une table afin de faire le point, en interne sur le sujet.

Au-delà de la qualité de vos produits ou de vos services, la communication autour de la RSE ou autour des engagements de votre entreprise est devenue une « obligation » si vous voulez séduire de nouveaux clients.

Il y a, certes, des conditions de travail et de la rémunération qui restent des critères importants pour les générations les plus jeunes. Mais celles-ci veulent travailler dorénavant pour des entreprises ayant des valeurs et les appliquant au quotidien.

⇒ D'où l'impérieuse nécessité de communiquer sur tous ces sujets pour attirer de nouveaux talents dans votre entreprise et pour... les conserver !





QUIZ D'ACQUISITION – LA VALEUR DES VALEURS

Vous avez pu vous faire une idée de ce que représentent les « valeurs des valeurs ». Maintenant, ensemble, on se pose les questions ci-dessous et nous essayons d'y répondre... Avec précision !

- 1- Comment comptez-vous engager votre entreprise dans une démarche RSE ?**

- 2- Dans un avenir proche, quelles actions liées au développement durable pensez-vous mettre en place ?**

- 3- Quelles actions avez-vous prévues de mener afin d'améliorer les relations au sein de votre équipe ?**

- 4- Comment informez-vous vos clients, vos fournisseurs, et vos salarié(e)s, des valeurs de votre entreprise ?**

- 5- Quels supports allez-vous utiliser, en interne comme en externe, pour valoriser votre politique RSE ou assimilée ?**





I LOVE YOU BECAUSE





QUIZ DE POSITIONNEMENT – I LOVE YOU BECAUSE

1- Avez-vous mis en place un programme de fidélité pour vos clients ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

2- Avez-vous mis en place un programme d'abonnement pour vos clients ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

3- Avez-vous instauré des KPI (ou critères de performance) pour connaître le ressenti de vos clients vis-à-vis de votre société ou de vos produits ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

4- Avez-vous désigné au sein de votre entreprise une (ou plusieurs) personne(s) chargée(s) de répondre aux demandes clients, aux réclamations, et aux problèmes liés au service après-vente ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

5- Communiquez-vous auprès de vos clients pour les inciter à adhérer à votre programme de fidélité ou d'abonnement ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE





CONSTAT – I LOVE YOU BECAUSE

**« La fidélité est contraire à la nature humaine » Charles Fourier
(Philosophe 1772 – 1837)**

Historique de la carte de fidélité

1954 : En France, lancement de la première carte de fidélité par la FNAC.

1960 : Les grands magasins Parisiens lancent leur carte, ainsi que les entreprises du pétrole.

1974 : Invention de la carte à puce par Roland MORENO (carte bancaire, carte de fidélité, badge, carte SIM, Carte Vitale etc.)

1980 : La grande distribution lance ses cartes.

1981 : AMERICAN AIRLINES lance son programme « Fréquent Flyer Program”.



La carte de fidélité traditionnelle

La fidélisation de la clientèle a toujours été un objectif pour tous les distributeurs. Et ce tout simplement parce qu'un client fidèle consomme plus qu'un client occasionnel.

Pour conserver ce client si précieux, la distribution a mis en place depuis de nombreuses années, différents systèmes de fidélité, qui accordent, soit de la remise après plusieurs achats (5% ou 10% après une valeur d'achat déterminée), soit une offre gratuite (le 10^{ème} sac de croquettes pour chien ou chat offert après l'achat de 9 sacs), soit une récompense (Cadeau).

Ces cartes à l'origine en carton avec coups de tampons lors du passage en caisse, sont dorénavant informatisées.

⇒ **En France, 80% des consommateurs ont au minimum 2 cartes de fidélité chez deux grandes enseignes de la distribution.**

Exemples Carte de Fidélité traditionnelle



Coût 9 € pour 1 an ou 24 € pour 3 ans. Acquisition de points 1,50€ d'achat = 1 point lorsque le montant est = à 1500€ TTC ⇒ 1000 points remise de fidélité de 10% valable 1 an.



Carte gratuite, pour 50 points cumulés 250€ ⇒ d'achat 1 point = 5€, un bon d'achat de 5 € offert.

Que recherche un client en adhérant à un programme de fidélité ?

Sondage IFOP pour COMARCH

(sondage de septembre à novembre 2021 sur un échantillon de 1002 personnes de 18 ans et +)

Les programmes de fidélité préférés :



- ⇒ 73% pour ceux avec cagnottes monétaires.
- ⇒ 42% pour ceux basés sur des promotions immédiates et personnalisées.
- ⇒ 36% pour ceux basés sur des coupons et des bons de réduction.
- ⇒ 74% souhaitent être récompensés pour le fait d'avoir rapporté un produit usagé pour recyclage ou consigne.
- ⇒ 7% favorables à l'idée d'être récompensés sous la forme de dons à des associations.



Le 100% digital ?

- ⇒ 56% des programmes sont portés par une carte physique.
- ⇒ 13% des programmes sont totalement dématérialisés.
- ⇒ Plus de 9 consommateurs sur 10 adhèrent à des programmes de fidélité.
- ⇒ 6% n'ont jamais adhéré à un programme de fidélité.

(Source : LSA du 11/01/2022)



De la carte de fidélité traditionnelle à... l'abonnement

Dans le domaine de la fidélité, l'évolution significative la plus récente est venue de l'e-commerçant AMAZON qui a proposé à ses clients un abonnement payant, en le liant à différents avantages (livraisons gratuites, livraisons rapides, offres spécifiques réservées). Il a été depuis suivi par de nombreux distributeurs de produits ou de services.



L'Abonnement permet aux consommateurs de bénéficier de différents avantages, quant aux distributeurs ils y trouvent au minimum 4 intérêts :

- ⇒ Le **renforcement de la fidélisation**, si un consommateur paie chaque mois un abonnement il aura tendance à consommer très régulièrement au sein de cette enseigne, afin d'amortir son adhésion.
- ⇒ Un **chiffre d'affaires additionnel**, en complément de la vente de produits ou de services, un chiffre qui « rentre » tous les mois sans achat, sans stock, sans démarque.
- ⇒ La **détention de DATAS** en quantité très importante, il peut tout connaître de son consommateur, ses produits de prédilection, ses dates et heures d'achat, etc.
- ⇒ **Sortir de la guerre des prix**, entre distributeurs.



Les consommateurs face aux différentes offres d'abonnement

Les abonnements peuvent être de 3 NATURES DIFFÉRENTES et concerner des **produits**, ou des **services**, ou des **contenus**.

⇒ **LES PRODUITS** : cela correspond à la fourniture de produits physiques, le plus souvent livrés à domicile régulièrement. On retrouve cela essentiellement dans les circuits alimentaires.

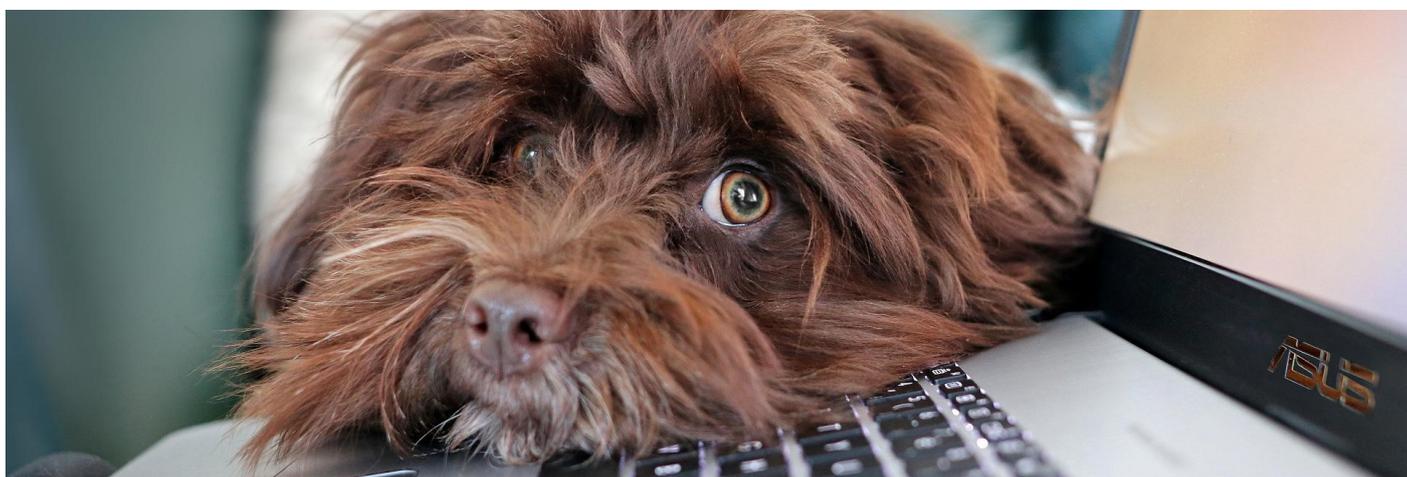
Exemples : **MONOPRIX** **Casino**  etc...

⇒ **LES SERVICES** : cela permet d'utiliser de façon illimitée un ou plusieurs services pour la durée de l'abonnement.

Exemples : en livraison 
en FITNESS **BASIC FIT** **FITNESS PARK** etc...

⇒ **LES CONTENUS** : cela permet un accès illimité à du contenu en ligne pour la durée de l'abonnement.

Télévision, Cinéma, Musique... : **NETFLIX**   etc...





Une économie de l'Abonnement

L'étude concerne la Grande-Bretagne, en 2019, et a porté sur les 3 types d'abonnements, dans 6 secteurs : Alimentaire, livraison, santé et beauté, musique, fitness, Tv et cinéma.

⇒ 4 adultes Britanniques sur 5 au moins avaient souscrit à un type d'abonnement.

Le type d'abonnement le plus récent, celui qui porte sur les produits, peine à prospérer. En revanche les abonnements concernant les services et les contenus poursuivent leur progression, et on pouvait noter la répartition suivante :

⇒ 13,6 millions de Britanniques avaient un abonnement lié aux produits.

⇒ 36,7 millions de Britanniques avaient un abonnement lié aux services.

⇒ 30,4 millions de Britanniques avaient un abonnement lié aux contenus.

2 Appâts pour drainer de nouveaux abonnés

1- Une **période d'essai gratuite** augmente la probabilité qu'un client s'abonne à un service de livraison en supermarché de 8%.

2- Le **FREEMIUM** consiste à proposer gratuitement un niveau de service de base avec une option de passage à une offre **premium** moyennant un abonnement – méthode utilisée par SPOTIFY ou DEEZER.



Le taux de désabonnement observé (période de 12 mois)

◇ 37,5% en Alimentaire (Produits)

◇ 30,6% en Beauté (Produits)

◇ 22,1% en Musique (Contenu)

◇ 19,2% en Livraison (Service)

◇ 17% en Fitness (Service)

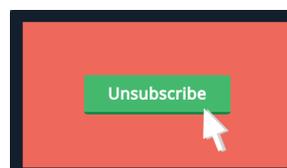
◇ 13,3% en Cinéma et TV (Contenu)

⇒ 23,3% Moyenne globale

Ce qui fait le succès des offres de contenus c'est la notion d'exclusivité !

(exemple : en dehors des films, Netflix propose des séries exclusives).

En revanche, en ce qui concerne les produits, ceux-ci, peuvent être acquis ailleurs et sans abonnement (magasins physiques, e-commerce, marchés, etc.) et dans l'alimentaire ils sont rarement exclusifs !





Recommandations pour un distributeur qui veut proposer une offre d'abonnements

- ⇒ **Déployer les abonnements sans contrat pour une meilleure rétention**
les consommateurs veulent de la liberté
- ⇒ **Rendre les périodes d'essai moins chères plutôt que gratuites**
les consommateurs sont trois fois plus susceptibles d'annuler un abonnement assorti d'un essai gratuit qu'un abonnement avec une remise dès le premier mois
- ⇒ **Bien connaître son public cible**
un ciblage efficace permet de réduire les coûts d'acquisition des clients

(Source : Guide de l'Économie Comportementale 2021, coédité par BVA et LABRADOR)

Exemples d'abonnements



Abonnement à des produits : 5,99€/mois pour une remise de 15% sur les MDD CARREFOUR (7000 références) ou 7,99€/mois sur ensemble des produits frais traditionnels du marché (boucherie, fruits, légumes, poissonnerie, boulangerie, pâtisserie, charcuterie à la coupe, traiteur, fromage à la coupe).

MONOPRIX **Abonnement à des produits** : 9,90€/mois (99,90€ pour 12 mois) = 10% de remise en caisse sur alimentaire, produits d'entretien et hygiène. Offre cumulable avec les offres promotionnelles. Valable en magasin ou achats en ligne. Rentabilité pour le consommateur, à partir de 100€ d'achats par mois.

Abonnement à du contenu

DECATHLON

9€/mois ou 5€/mois pour abonnement d'1 an, accès à du contenu, cours en live, cours à la demande, programmes vidéo, exercices, produits.

Abonnement à du contenu **NETFLIX**

Forfait essentiel 8,99€/mois, sur 1 seul écran en simultanément
Forfait Standard : 13,49€/mois meilleure qualité vidéo accès 2 écrans différents simultanément
Forfait Premium : 17,99€/mois. Possible de regarder sur 4 écrans simultanés, HD ou Ultra HD.



Abonnement à des services—Abonnement Darty Max

9,99€/mois gros électroménager. 14,99€/mois gros électro + petit électro+ Tv son.
19,99€/mois gros électro + petit électro + TV, son+ Photo + multimédia.
Engagement 12 mois.



Les offres d'abonnement, exemple en alimentaire...

Les avantages de l'abonnement pour le client, au même titre que pour la carte de fidélité doivent être simples et facilement compréhensibles.



Après avoir lancé ses différentes offres d'abonnement en Septembre 2021, l'enseigne CARREFOUR constate que les clients abonnés augmentent leur panier moyen d'achat, mais que la taille de clientèle qui y a souscrit reste confidentielle.

C'est la raison pour laquelle il va repositionner son offre aujourd'hui trop compliquée (15% de remise sur les MDD, ou 15% de remise sur les produits frais, avec un coût d'abonnement différent).

Une lisibilité de l'offre pas très claire d'autant que les remises n'apparaissent pas sur l'ensemble du ticket de caisse.

« Les clients sont habitués aux prospectus qui proposent des réductions gratuitement, le principe de l'abonnement n'est donc pas spontanément au cœur de leurs attentes... ».

Frédéric PRESLOT, Directeur Marketing opérationnel CARREFOUR France.

The screenshot displays the Carrefour website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Courses alimentaires' and 'Maison & Loisirs'. Below this is a search bar and utility links like 'Mes produits', 'Mon compte', and 'Aide & contact'. A secondary navigation bar offers 'Drive', 'Livraison', and 'Livraison Express' options. The main content area is titled 'Les catalogues Carrefour' and includes buttons for 'Tous les catalogues', 'Catalogues Hypermarché', 'Catalogues Market', and 'Catalogues Proximité'. Four promotional banners are featured: 1) 'LA RENTRÉE À PRIX QUI DÉCHIRENT' with a '30%' discount; 2) 'LES EXCLUS DU WEB #02' with 'Crazy DEALS'; 3) 'Le Mois BINGO!' with '80% D'ECONOMIES' and '2+1 OFFERT SUR TOUT DANETTE'; 4) 'Le Mois BINGO!' with '80% D'ECONOMIES' and '2+1 OFFERT SUR TOUT DANETTE'.



Les offres d'abonnements, exemples autres qu'alimentaire...

⇒ COSMETIQUE

www.blissim.fr

B. 14,90 €/mois sans engagement : 1 box de 5 produits de beauté . Offre 1€ la première box puis 14,90 € par mois ensuite.

www.belleaunaturel.fr *Belle* l'eau naturel
la box beauté bio & naturel

Abonnement mensuel : 34,90 € /box/mois sans engagement renouvellement automatique 4 à 6 produits de beauté.

⇒ TERROIR



www.lecoqgourmet.fr

Abonnement : 26,99€ / mois + livraison box de 3 produits salés + 2 produits sucrés + livret conseils.

www.laboitapero.com  la boit'Apéro
surprises, plaisir... et gourmandises

Abonnement : 1 mois 39 € + livraison 7 €. 3 mois : 111€ + livraison. 12 mois : 468 €. Box avec 1 bouteille de vin + biscuits artisanaux + 1 charcuterie + 1 tartinable.

⇒ JARDIN

LA green TOUCH  www.lagreentouch.fr

Abonnement : 3 mois à 69€ pour 1 box avec 1 plante tropicale /mois hauteur 20 à 50 cm + 1 guide d'entretien. Abonnement : 3 mois à 109€ pour 1 box avec 1 plante tropicale / mois hauteur 20 à 50 cm + 1 guide d'entretien + 1 accessoire (souvent un cache-pot adapté à la plante !).

BERGAMOTTE www.bergamotte.fr

Box 1 bouquet de 32 à 40 cm : 39,90€/ mois, livraison offerte.



www.monpetitcoinvert.com

12,90€ par mois frais 1,10€ / Abonnement 6 mois : 69,90€ + forfait livraison. Box 1 gazette du jardinier + 2 sachets de graines Bio + 6 pastilles de coco + 1 surprise (outils, engrais, déco).

LA BOX À Planter www.laboxaplanter.com

1 Box par saison 1 an (4 Box). 1 box : 17,40€ + 2,50€ livraison. 4 Box 65€ + livraison. Box composé de 5 sachets de graines biologiques + 1 guide 30 pages + 1 surprise.



Le coût de l'abonnement victime lui aussi de l'inflation en 2022 !

L'abonnement **AMAZON PRIME** qui était, depuis 4 ans, à 5,99€/mois, a augmenté au 15 Septembre 2022 de 16,69% pour passer à 6,99€/mois.

Le tarif annuel passe de 49€/an à 69,90€/an ➡ + **42,65%**.

(Source : LSA du 02/08/2022 Interview de Cédric OSTERNAUD, Directeur Général exécutif e-commerce innovation et projets transverses des enseignes CASINO)

Abonnement **Casino MAX** première formule d'abonnement lancée dans la distribution alimentaire, en France, en Juin 2019.

« A l'heure actuelle Casino Max se rapproche des 250 000 abonnés. Ces offres sont déroutantes pour nos clients, car les Français ne sont pas habitués à des programmes de fidélité payants. C'est un abonnement qui récompense les clients fidèles. Pour preuve, les abonnés, Casino Max, dépensent en moyenne, dans nos magasins et en ligne, **quatre fois plus que les encartés du programme de fidélité.**

De façon générale, les souscriptions aux abonnements s'accroissent depuis le début de l'année 2022. C'est une des composantes fortes de notre pack anti-inflation pour redonner du pouvoir d'achat à nos clients. »

En dehors de la formule classique de 10€ / mois ou 60€ / an : -10% sur tout le magasin (60% des abonnés ont favorisé l'abonnement annuel), Casino propose :

- ◇ un abonnement pour les étudiants : 2€ / mois.
- ◇ un abonnement pour les plus de 65 ans (30€ / an).

En dehors des quelques exemples cités précédemment, une offre d'abonnement est-elle possible dans le marché du jardin ?

« Au final, le modèle de l'abonnement dans la filière du végétal pourrait constituer un levier de croissance sous plusieurs conditions majeures, parmi lesquelles :

- ➡ l'offre doit être celle d'un service et non d'un produit (une végétalisation, un cadre de vie plus agréable, un aménagement de l'espace, un moment de bien-être, etc...),
- ➡ l'offre doit avoir un caractère exclusif par rapport aux alternatives d'acquisition de végétaux ou de prestations sans abonnement.
- ➡ l'offre doit être personnalisée.
- ➡ l'offre doit avoir un rapport qualité/prix ou permettre de faire des économies ».

(Source : La Lettre VAL'HOR du 31 mars 2022)

L'expérience client CX, CEM, KPI

Les e-commerçants, n'ayant pas de contacts directs et physiques avec le client, ont été contraints de mettre en place différents critères afin de connaître le ressenti de leurs consommateurs une fois l'acte d'achat conclu, ou non.



Il est essentiel pour eux de connaître le parcours clients qui a abouti à l'acte d'achat.



⇒ Ainsi sont nés les termes **CX, CEM, KPI** dont les définitions sont les suivantes...

CX - Consumer eXperience ou Expérience Client !

C'est la somme totale de toutes les interactions (ou contacts) d'un client avec une marque (produit ou enseigne). Que pensent vos clients ou vos prospects de votre marque ? de votre enseigne ? de vos produits ? A chaque point de contact client, l'entreprise peut améliorer ou gâcher l'opinion de ses clients.

CEM - Customer Expérience Management

C'est la gestion de l'expérience client, c'est la pratique qui vise à concevoir les interactions client et à y réagir de manière à répondre aux attentes donnant lieu à une satisfaction, une fidélité et un taux de recommandation supérieure de la part des clients.

KPI - Key Performance Indicator

Ce sont les indicateurs clés de performance pour déterminer le taux de succès ou d'échec de la CEM. Chaque entreprise peut créer ses KPI (temps passé sur le site, nombre de pages vues, taux de conversion, montant des ventes, taux de fidélisation ou de désabonnement, etc...).



Définition d'une mauvaise expérience Client—CX

Les clients déçus ou mécontents peuvent avoir le sentiment que vous, l'entreprise (le site), ne les connaissez pas, ne les comprenez pas, ne vous en souciez pas, ou qu'il est difficile d'échanger avec vous.

◇ Les causes peuvent être multiples :

⇒ Une navigation difficile sur le site Internet.

⇒ Des produits qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs.

⇒ Une lenteur dans la résolution des incidents par le service client.

⇒ Une initiative marketing inappropriée.

⇒ Etc...

◇ Les interactions client standardisées et universelles découragent les clients.

◇ L'entreprise ne peut plus être déconnectée de ses clients dans un monde hyper-connecté.

(Source : www.oracle.com)





Étude menée par BRANDWATCH QUIOUSLY sur 9 000 personnes interrogées, 600 marques - dans 9 pays dont la France, et sur 200 millions de conversations en ligne, en Janvier 2020.

- ⇒ **54%** des consommateurs déclarent improbable ou très improbable le fait de donner une seconde chance à une marque après une mauvaise expérience... **en France c'est 64% !**
- ⇒ Au niveau mondial comme en France, **31%** des consommateurs se rendent en magasin pour tenter de régler le problème.
- ⇒ En France **16%** appellent pour régler le problème, c'est **23%** au niveau mondial.
- ⇒ Quand un problème surgit, les 18-34 ans sont moins susceptibles d'aller dans un magasin physique.
- ⇒ Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de contacter les marques par courrier électronique.
- ⇒ Les répondants ayant déclaré que les réseaux sociaux constituaient leur première étape en cas de problème étaient susceptibles d'attendre une réponse dans les minutes qui suivent leur publication.
- ⇒ Quelle que soit la manière dont le consommateur souhaite entrer en contact avec une marque en cas de mauvaise expérience, la plupart des répondants attendent une réponse dans les 24 heures.



Quelles sont les tendances CX observées suite à cette étude ?

- 1- Les attentes clients ne sont pas uniformes** : différences de comportement entre les plus jeunes et les plus âgés, entre les femmes et les hommes ,etc...
- 2- La communauté est essentielle** : les marques qui ont le meilleur CX ont souvent construit une vaste communauté dont les membres sont les premiers défenseurs de la marque.
- 3- Comblent les lacunes** : il est indispensable d'analyser les journaux d'appels, d'ouvrir des canaux par lesquels les consommateurs peuvent entrer en contact, ou de se comparer aux autres marques du même secteur.

(Source : www.brandwatch.com)



Quelques exemples...

Gilles TERLIER – Senior-Vice Président Support Opérations sur le site 

« L'essor du e-commerce durant les différents confinements en 2020 et 2021, a repositionné **l'eXpérience Client comme pilier obligatoire de croissance** (les 2 autres piliers étant la sélection du catalogue et les prix proposés aux clients) ».

« Avoir le 'sens du client', c'est savoir mettre en place des mécanismes simples efficaces pour mettre au centre de toutes les décisions **les intérêts du client**. C'est aussi bâtir une culture d'entreprise où toutes les équipes se sentent investies d'une mission d'amélioration continue de l'expérience de leurs clients (externe comme interne) ».

« Beaucoup d'acteurs traditionnels se trouvent aujourd'hui confrontés à des **attentes clients digitales** (livraison express, politiques de retours, méthodes de paiement...) qui surpassent souvent leurs propositions standards. Ces acteurs doivent très rapidement se repenser ».

« Les problèmes sont parfois inévitables, mais l'important est **d'avoir des processus de résolution simples et efficaces** à la disposition d'équipes passionnées et unies par l'obsession de la satisfaction de leurs clients ».

(Source : Interview www.Sensduclient.com -17/09/2021)

Sam WALTON Fondateur de 

« **Il n'y a qu'un seul Boss : le client** ».

Claire MUSCUTT-Fondatrice de



« Une bonne expérience client ne se fait pas par accident, **cela arrive par conception** ».

Jeff BEZOS- PDG 

« Nous considérons **nos clients comme des invités, à une fête où nous sommes les hôtes**. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour ».



La fin des Cookies en 2023, annoncée par GOOGLE

Durant des années, les cookies ont amélioré les expériences d'achat sur internet des consommateurs grâce au suivi de leurs parcours.

Les cookies permettaient d'envoyer les données sur un serveur centralisé, qui ensuite en déduisait les profils clients, pour leur proposer des catégories de produits les plus pertinentes.

Si vous aviez consulté, pour améliorer vos connaissances, un site spécialisé sur le lait infantile, vous receviez par mails de nombreuses offres liées aux nourrissons, aux biberons, aux poussettes en passant par la promotion des couches...

⇒ Mais les consommateurs veulent de moins en moins partager leurs données.

⇒ Les consommateurs sont exigeants, ils veulent des expériences personnalisées sans que leurs données soient utilisées.



La suppression des Cookies, est un réel problème pour tous les e-commerçants, c'est la raison pour laquelle des sociétés telle que POTIONS ont développé des solutions « cookieless » (« l'Edge computing »).

⇒ Les données sont dorénavant stockées de manière décentralisée, et chaque Internaute possède alors sa donnée sur son terminal et nulle part ailleurs. **Une méthode pour répondre aux attentes à la fois des consommateurs et des distributeurs.**

(Source : www.factory.fr article paru le 29 juin 2022)



TEMOIGNAGE — I LOVE YOU BECAUSE

Nicolas CHEVALLER

DG chez BONNEAU PAYSAGES NIORT

GCJ : Présentez nous BONNEAU PAYSAGES...

NC : BONNEAU Paysages est une entreprise qui existe officiellement depuis 1904. A la base, nous étions Vendeur et Producteur de végétaux. Depuis la fin des années 80, l'activité s'est développée autour de 2 pôles : celui de l'aménagement extérieur et celui de la Jardinerie. Pour cette dernière activité une structure s'est créée. Pour la partie aménagement de jardins, la structure s'est développée jusqu'à ce jour vers la co-construction de jardins pour nos clients essentiellement particuliers. Nous sommes 25 personnes réparties en 2 structures (la création et l'entretien).

GCJ : Votre rôle au sein de l'entreprise ?

NC : Je suis Directeur Général, en charge du développement et du management des équipes.

GCJ : Avez-vous une politique de fidélisation client ?

NC : Oui un programme de fidélité et **des soirées à thèmes** organisées sur le Jardin expo pour leur faire vivre une belle expérience. Nous avons des **portes ouvertes, des journées découvertes et même une soirée « Marché de Noël »**. Le **jardin d'expo** est un excellent support pour accueillir nos clients.





GCJ : Organisez-vous des événements à l'intention des clients ?

NC : Oui dès qu'on le peut, essentiellement sur le jardin expo, mais cette question ouvre le champ du possible, nous sommes très créatifs sur le sujet de la simple soirée afterwork, à la transformation du hangar de stockage en espace de défilé de mode...

GCJ : Comment faire vivre votre fichier clients ?

NC : On les invite systématiquement à tous nos événements. Ces clients sont également des followers sur les réseaux sociaux et suivent notre actualité régulière.

GCJ : Vos projets en termes de fidélisation des clients ?

NC : Continuer de créer des événements, de leur faire vivre une belle expérience.

Nous n'avons qu'une limite, notre créativité et des thèmes en rapport avec notre métier, notre passion !



Historique

- Création 1904 par le grand père BONNEAU
- Continuation de l'activité par Norbert BONNEAU
- Reprise par 2 fils, Alain et Yves
- Fin des années 80, départ d'Yves et rachat de toute la structure par Alain BONNEAU
- Alain BONNEAU a fait évoluer très rapidement l'entreprise, tout en développant une jardinerie juste à côté au cours des années 2000.
- Intégration du réseau Alliance Paysages au milieu des années 90
- Reprise de l'entreprise par Fabien BONNEAU en 2009
- Intégration de Nicolas, son conjoint en 2014
- A ce jour, Presque 25 personnes divisées en 2 structures (Service et création), Chiffre d'affaire global environ 2 millions.

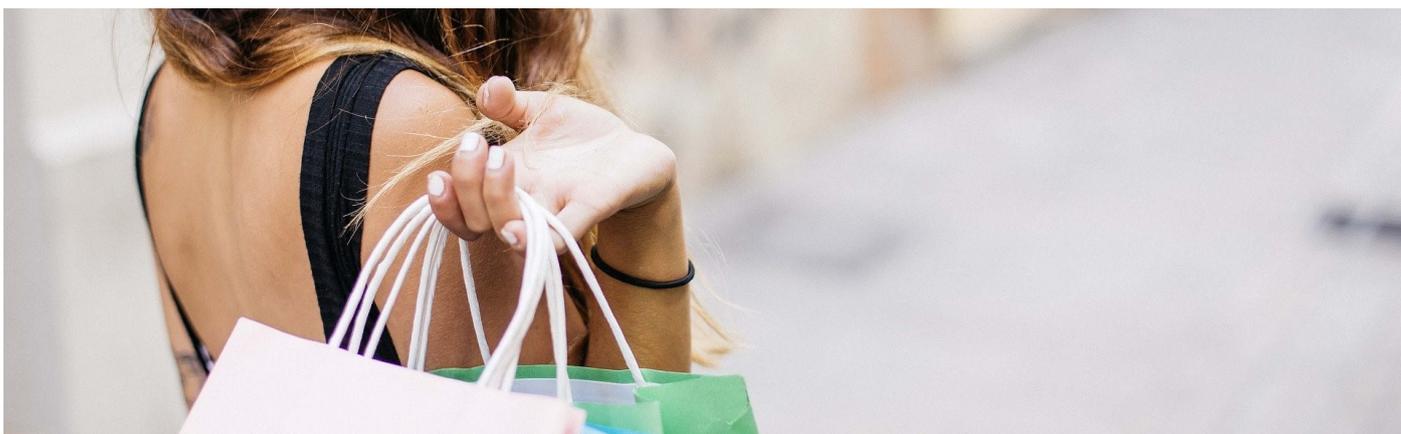
NOTRE AVIS — I LOVE YOU BECAUSE

⇒ La fidélité, source de profits !

Toutes les études ont démontré qu'un client fidèle dépense toujours beaucoup plus qu'un client occasionnel.

C'est la raison pour laquelle depuis que la distribution existe, et ce quelle que soit la nature des produits distribués, celle-ci a mis en place de nombreux programmes de fidélité. Que ce soit sous forme de fidélité « traditionnelle » ou d'abonnements, peu importe ce qui compte, c'est de « récompenser » le client fidèle, ce qui permet de le conserver. Le coût, quel qu'il soit, sera toujours moindre que le coût consacré à la prospection de nouveaux consommateurs.

Si vous ne savez pas conserver vos clients fidèles, vos concurrents eux s'en occuperont...



⇒ Le CX, source de pérennité !

Une entreprise en 2022, aussi performante soit-elle, qui fabrique et (ou) diffuse les meilleurs produits dans sa catégorie, se doit de tenir compte de l'avis de ses clients.

Si depuis que le commerce existe « le client est roi », il l'est d'autant plus à l'ère des réseaux sociaux où la réputation d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne peut se faire ou se défaire en quelques clics.

Quand la vente se déroule en magasin, il est assez facile de percevoir le ressenti du client, généralement celui-ci l'exprime (souvent plutôt en mal qu'en bien).

En revanche pour la vente en ligne la situation est bien différente. Il n'y a plus de contact physique et seuls la hot-line et le service clients peuvent apprécier les retours de ce dernier.

Le classique SAV ne peut se substituer à la CX, il s'agit de services indispensables et complémentaires.

⇒ Il est donc aujourd'hui nécessaire de toujours mieux connaître ses clients, ses attentes et surtout de réagir le plus vite possible si la transaction commerciale a entraîné un litige.

⇒ Il en est de même si le produit vendu ou livré ne correspond pas à la demande du client, voire s'il est défectueux.

⇒ A tous niveaux, de la plus petite échoppe en passant par l'entreprise multinationale, il est nécessaire de prendre au plus vite des mesures correctives et surtout de répondre à la demande du client (magasin physique ou e-commerce, même combat !).

⇒ Comme indiqué dans les enquêtes présentées ici, le client peut patienter de quelques minutes à 24 heures au maximum. Ce sont des délais très courts et l'entreprise sera jugée sur sa réactivité.



Pour conclure...

Toute entreprise, quelle que soit sa taille et qu'elle pratique le B to B ou le B to C, se doit de répondre au mieux et surtout au plus vite aux demandes de ses clients (positives ou non).

Un de nos réflexes sera d'analyser l'évolution des demandes dans le temps, et de connaître les réponses apportées tout en surveillant les délais.

Nous allons devoir, d'un côté, fidéliser nos consommateurs avec des abonnements et des offres personnalisées, et de l'autre, répondre à leurs attentes dans les plus brefs délais.

La mise en place d'un service client organisé et réactif en amont comme en aval va devenir, rapidement, une priorité et une nécessité !





QUIZ D'ACQUISITION – I LOVE YOU BECAUSE

Maintenant, ensemble, on se pose les questions ci-dessous et nous essayons d'y répondre...

1- Comment allez-vous développer votre programme de fidélité auprès de vos clients ? Pensez-vous faire évoluer votre offre ?

2- Comment allez-vous mettre en place une offre d'abonnements ? Abonnements axés sur les produits ou sur les services ?

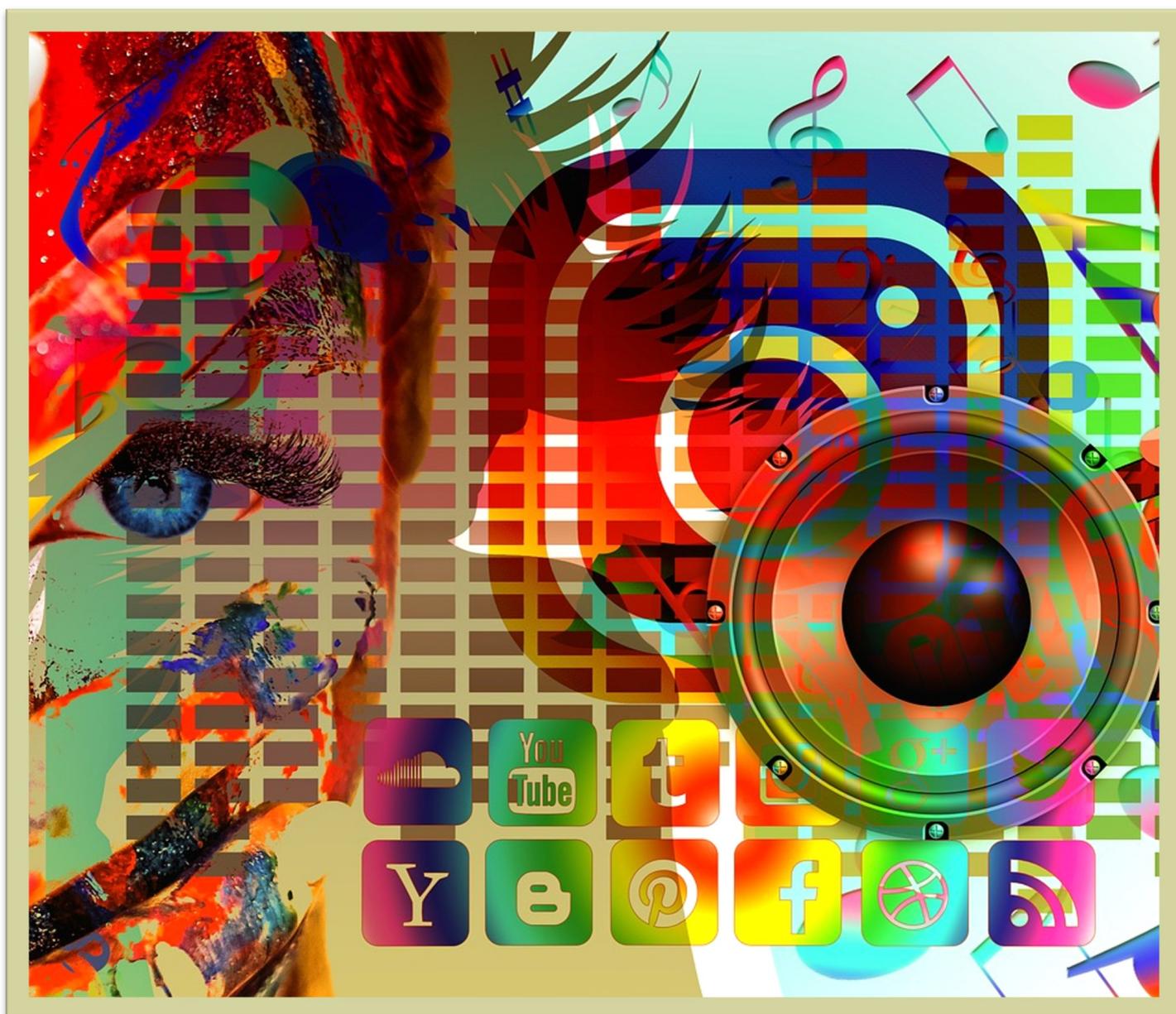
3- Quels sont les KPI (ou critères de performance) que vous avez mis en place pour pouvoir analyser le ressenti de vos clients vis-à-vis de votre entreprise (ou de votre offre). Les étudiez-vous régulièrement ?

4- Quels retours font les personnes dédiées au 'service clients' auprès des autres salarié(e)s de l'entreprise ? Toute l'entreprise est-elle bien impliquée dans la recherche de la 'satisfaction clients' ?

5- Quels moyens de communication mettez-vous en place (Réseaux sociaux, mailing, presse, pub sur lieu de vente, pub sur chromos, pub sur catalogue, etc.) pour inciter vos clients à prendre votre carte de fidélité, ou vos abonnements ?



MOI J'DIS





QUIZ DE POSITIONNEMENT – MOI J'DIS

1- Vos clients peuvent-ils laisser un avis sur vos produits ou vos services ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

2- Avez-vous mis en place des supports pour faciliter les avis des clients ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

3- En interne, avez-vous quelqu'un pour répondre aux avis des clients ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

4- Vos avis clients sont-ils utilisés en interne pour améliorer vos prestations ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE

5- Pensez-vous faciliter encore + la possibilité offerte à vos clients de donner leurs avis ?

PAS DU TOUT UN PEU BEAUCOUP TOTALEMENT NON CONCERNE





CONSTAT – MOI J'DIS

A force de parler produit, distribution, marge, parts de marché... On finirait par oublier que **celui qui fait vivre tout le monde, c'est le client.**

⇒ L'avis du client est devenu un élément essentiel à prendre en compte dans nos stratégies de développement.

⇒ 87%, de français consultent les avis des clients avant de prendre une décision d'achat.

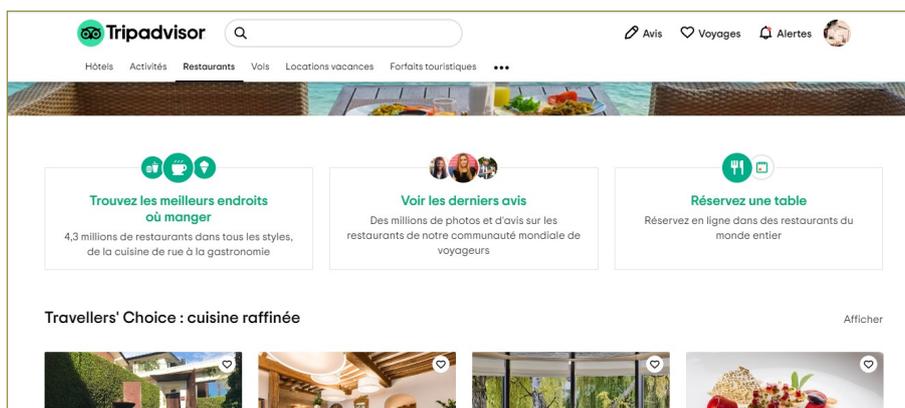
Il en reste donc seulement 13% qui achètent sans consultation... C'est très peu ! Alors, nous avons tous intérêt à avoir un œil sur ces remarques, bonnes ou mauvaises, pour diriger notre commerce, notre pépinière ou notre boutique.

Ce sondage réalisé par l'IFOP pour Opinion Way en 2020 repris par le Hub de la Poste indique ainsi que les avis postés sur les sites et les réseaux donnent bien plus confiance que le discours du vendeur.

Nous sommes même **77% à souhaiter l'affichage de ces avis systématiquement** sur le produit. Pire encore... Ces pourcentages ne cessent d'augmenter puisqu'en quelques mois, 45% de personnes de plus ont plébiscité les avis clients...

⇒ Autant dire que pour acheter un produit, un service ou un bien, la consultation des commentaires clients devient la seule source fiable de renseignement.

⇒ Se pose alors tout naturellement la question au sein des équipes de direction : « Est-ce que nos collaborateurs connaissent et répondent dans la journée à tous ces « posts » posés ici ou là sur les réseaux ?





Attention à la triche...

Tu parles ! En bon français moyens, les premiers ont essayé d'esquiver le coup et ont installé de faux avis sur le site. D'autres ont même payé des sites spécialisés pour « charger » leur site de commentaires positifs !

Mais cette période a vécu... **Côté client, nous avons muri et nous sommes maintenant attentifs à ces faux et ces usages de faux.** S'ils sont repérés, c'est la marque qui en subit les conséquences avec une perte de confiance. Donc, le jeu n'en vaut plus du tout la chandelle ! On peut aussi penser que la consultation des avis est l'apanage de la jeunesse, accro aux nouvelles technologies.

⇒ chez les Digital Native qui ont entre 24 et 35 ans, ils sont 93% à se fier à ces avis avant de décider.

Mais chez les anciens, ça bouge ! ⇒ 79% des plus de 65 ans commencent par consulter les commentaires lorsqu'ils surfent sur un site de vente en ligne.

Tous ces pourcentages pour vous montrer l'importance du phénomène !

La confiance est dans le camp des acheteurs bien plus crédibles à leurs yeux que le vendeur.

Évidemment pour nous, outre le fait de répondre dans la foulée à ces avis, nous devons laisser la possibilité à tout à chacun de développer son commentaire. Il serait inconcevable qu'un site Internet ne laisse pas la place d'expression que réclame le client.

A moitié plein ?

C'est le même principe, en regardant le verre, certains vont le voir à moitié plein, d'autres à moitié vide. Les optimistes et les pessimistes... Mais au-delà de cette vision partisane en fonction du profil, ces avis clients peuvent devenir une vraie source de motivation et de remise en cause.

⇒ Plutôt que de rejeter la critique, elle va, si elle est lue et traitée, permettre à nos équipes d'améliorer les rouages de l'entreprise et donner une image évolutive à nos observateurs. Il arrive de faire des erreurs, mais si la correction s'ensuit dans la foulée, la faute devient positive !

C'est ainsi que **LEROY MERLIN** a pris le problème à bras le corps. **Son objectif ? Arriver à 80% de produits avec une note de 4 étoiles.** Un record s'il se réalise. Mais pour y parvenir, imaginez la débauche d'énergie, les remises en cause, les questions posées aux acheteurs de l'enseigne, les demandes formulées aux fournisseurs.

La réponse à chaque commentaire négatif devient indispensable avec un devoir de correction. Ce travail de fourmi, sans doute ingrat au départ, **permet à LM de développer une communauté clients en total confiance avec l'entreprise. C'est autant de fidélités renouvelées !**





Mode d'emploi

Alors comment faire lorsqu'on ne s'est pas intéressé à la question ?

⇒ **Commençons par le commencement : avoir un site internet et...
une présence sur les réseaux sociaux.**

Oui, je sais, on sera la cible des « haters », qui passent leur temps à dénigrer et critiquer. C'est le risque. Mais c'est aussi une opportunité !

Bien-sûr, lorsque la critique est fondée, nous devons avoir assez de « remise en cause » pour l'accepter d'abord, et la traiter ensuite. C'est à priori simple, mais le management qui en découle n'est pas si évident.

⇒ **Ces critiques ne sont pas là pour nous détruire mais pour nous construire...**

Et puis, il y a le plus important, la majorité des commentaires qui valorisent la marque. Ceux-là, on va les choyer et leur offrir une réponse personnalisée qui ira droit au cœur.



L'avis client est devenu une composante primordiale dans notre métier de commerçant. Cette activité implique une véritable équipe à son service.

⇒ **Répondre à chaque client, il est là, le secret de la réussite !**

(Sources : Hub de la post, article du 17/02/2022—IFOP pour Opinion System. Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 25 à 75 ans, du 29 septembre au 6 octobre 2020—Interview de Nicolas Fillat, Directeur métier Relation et Satisfaction client chez Adeo- Relationclientmag.fr publié par Christine Monfort le 13 juil. 2021).

L'eXpérience Client de LEGO



laisse libre court à l'imagination des clients. Chaque passionné de Lego peut devenir un ingénieur et voir son modèle prendre vie et être vendu auprès du grand public.

En 2008, LEGO commence à travailler avec l'entreprise Cuusoo afin de créer une plateforme sur laquelle les fans pourront proposer leurs créations LEGO en vue d'une possible commercialisation. Le mot "Cuusoo" signifie 'souhait' en japonais. Le travail de mise en place prend 3 ans et c'est le 23 avril 2011 que la plateforme est officiellement lancée.

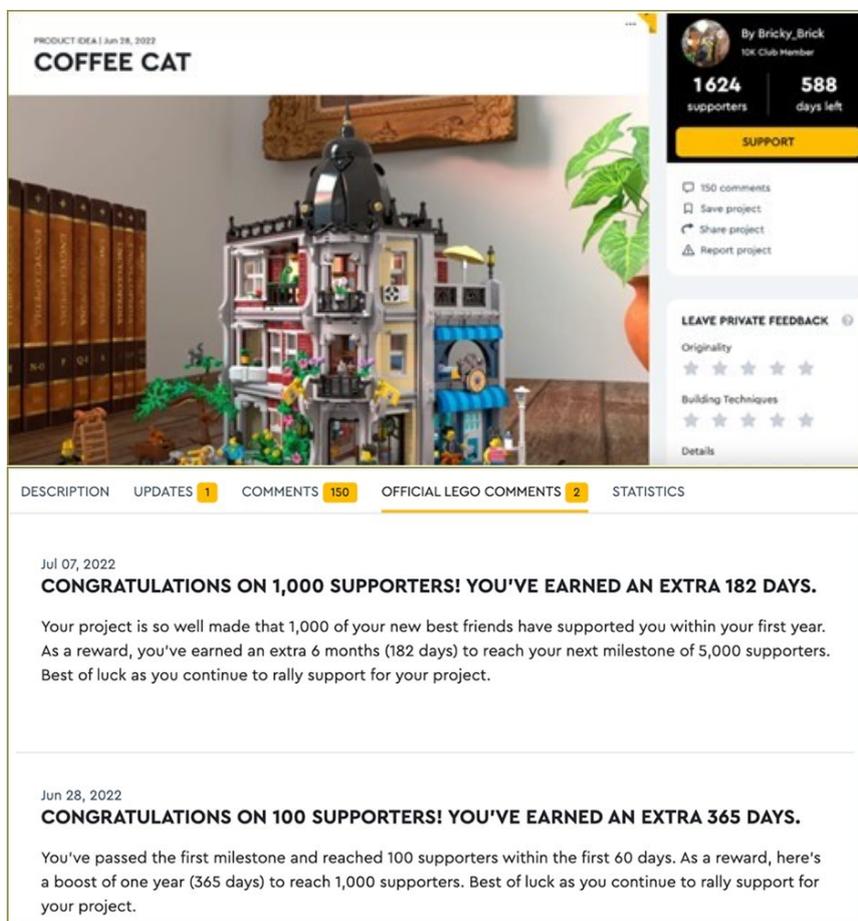
Le but de la plateforme est assez simple : il permet à tout à chacun de proposer une création réalisée en Lego, cette création est ensuite soumise aux votes de la fan-base Lego.

Si le projet atteint 10 000 votes, il est examiné par Lego qui prend la décision de le commercialiser ou non.

Comment ça marche ?

LEGO met en place des challenges. Les fans de la marque peuvent soumettre des idées de nouveaux produits, ensuite la communauté LEGO peut venir apporter son soutien au projet.

⇒ Si le projet reçoit assez de likes, il est alors commercialisé.



PRODUCT IDEA | Jun 28, 2022

COFFEE CAT

By Brickly_Brick
10K Club Member

1624 supporters | 588 days left

SUPPORT

- 150 comments
- Save project
- Share project
- Report project

LEAVE PRIVATE FEEDBACK

Originality: ★★★★★

Building Techniques: ★★★★★

Details

DESCRIPTION | UPDATES 1 | COMMENTS 150 | OFFICIAL LEGO COMMENTS 2 | STATISTICS

Jul 07, 2022
CONGRATULATIONS ON 1,000 SUPPORTERS! YOU'VE EARNED AN EXTRA 182 DAYS.

Your project is so well made that 1,000 of your new best friends have supported you within your first year. As a reward, you've earned an extra 6 months (182 days) to reach your next milestone of 5,000 supporters. Best of luck as you continue to rally support for your project.

Jun 28, 2022
CONGRATULATIONS ON 100 SUPPORTERS! YOU'VE EARNED AN EXTRA 365 DAYS.

You've passed the first milestone and reached 100 supporters within the first 60 days. As a reward, here's a boost of one year (365 days) to reach 1,000 supporters. Best of luck as you continue to rally support for your project.



Les fans LEGO peuvent voter en utilisant le cadre suivant



⇐ par exemple, ce joli bâtiment, est l'un des premiers créés par un fan en 2014 !

LEAVE PRIVATE FEEDBACK ?

Originality
★ ★ ★ ★ ★

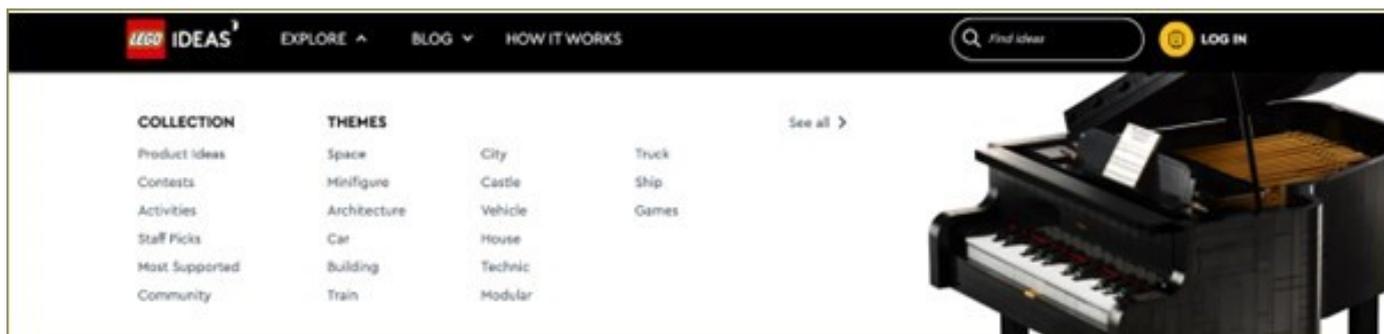
Building Techniques
★ ★ ★ ★ ★

Details
★ ★ ★ ★ ★

SUBMIT

This will only be visible to the creator.

Il est possible pour un fan de la **COMMUNAUTE LEGO** de regarder les programmes qui l'intéressent en explorant par sujet :



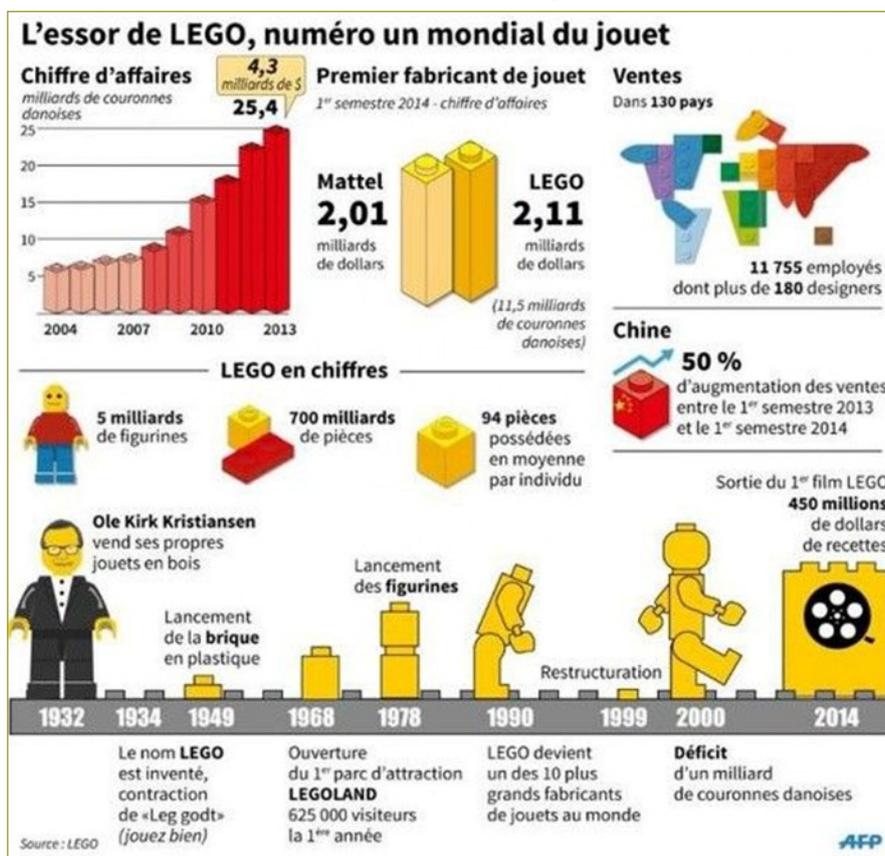
⇒ De là, il est tout à fait possible d'apporter son soutien au projet de son choix.



Quels sont les nombreux avantages pour LEGO ?

- ⇒ 1- Créer une communauté très active autour de sa marque et de ses produits.
- ⇒ 2- Ce fonctionnement présente aussi une avance marketing certaine. La marque récupère énormément d'infos marketing sur sa "fan-base".
- ⇒ 3- Ce dialogue permet aussi à LEGO de sortir des produits en adéquation avec ses clients, LEGO sera certain du succès de ses nouveaux produits car au moins 10 000 personnes seront prêtes à l'acheter.
- ⇒ 4- Pour les chefs de produits LEGO, ils ont là une tendance générale du marché. Si LEGO voit un grand enthousiasme autour d'un sujet précis il peut se permettre de mettre ses ingénieurs sur le coup (ex : lego city espace).
- ⇒ 5- La DATA récupérée par ce moyen est extrêmement précise, elle permet à l'équipe marketing de Lego de cibler sa communication. Le taux d'activation de lead est supérieur à la moyenne des autres enseignes du jouet.

Cette stratégie a permis à Lego de se hisser à la 1^{ère} place au niveau mondiale dans le monde du jouet.





Quelle stratégie pour les Réseaux Sociaux LEGO ?

Au début de l'aventure, l'équipe réseaux sociaux de LEGO comptait 4 "core leaders", basés au Danemark, aux US, à l'Ile Maurice et en Grande Bretagne.

Avec ses Community Managers, LEGO compte à peu près 25 personnes qui s'intègrent sur les marchés locaux et qui consacrent 75% de leur temps à ses RS.

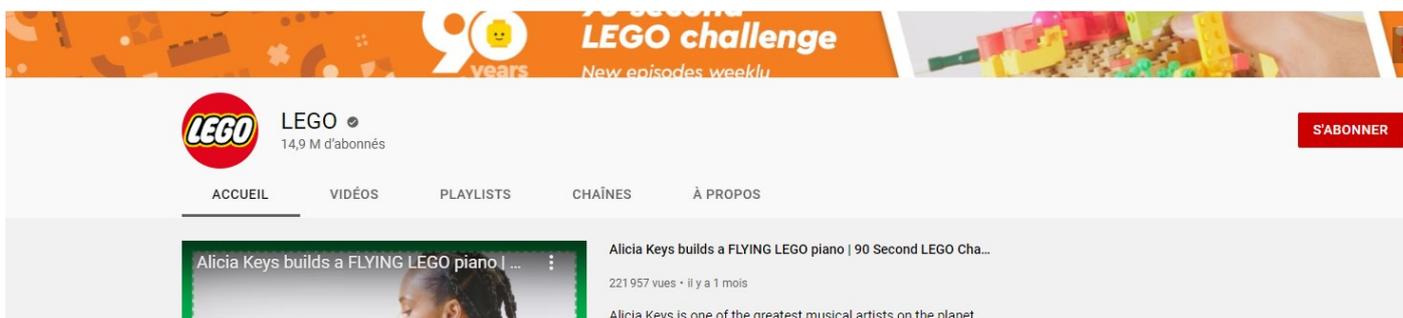
S'ajoutent ensuite 300 employés qui ont été formés au travers d'ateliers d'une journée pour créer des posts Facebook afin de répondre au mieux à ce que la communauté LEGO attend.

Pour l'ancien Directeur de la Communication de chez LEGO, Lars SILBERBAUER, ces posts sont essentiels à la bonne communication de l'entreprise. En effet, cette force de frappe en interne permet d'interagir et de gérer les requêtes de la fan-base LEGO en temps réel.

Dans la continuation de cette démarche, LEGO a mis en place une chaîne Youtube en 2005 pour mettre les visuels au cœur de sa stratégie de communication. Au départ les équipes LEGO n'avaient pas forcément de ligne éditoriale et faisaient des compilations vidéos.

Depuis, l'entreprise a changé son fusil d'épaule, des répertoires thématiques par gammes ont été mis en place, et d'autres chaînes ont vu le jour.

LEGO a ouvert des chaînes en fonction de l'âge de ses « viewers », avec des vidéos s'adressant à des tranches d'âge plus enfantine : leur cœur de cible. LEGO a dépassé le million d'abonnés et des millions de vues sur leur chaîne YouTube.



Plus récemment, la société s'est lancée sur les réseaux Instagram et Vine (US). Grâce à leurs contenus de qualité, LEGO compte maintenant près de 15 millions d'abonnés sur leur compte officiel et un peu plus de 300K de followers sur le compte français.

LEGO n'a pas encore rejoint la plateforme TikTok, et pourtant, les comptes de fans se dénombrent déjà par centaines.

Le #lego dépasse les 18 milliards de vues sur le réseau TikTok prisé auprès de jeunes.

(Source : Wikipedia, www.leblogducommunicant2-0.com, www.e-marketing.fr, www.lego.com)



Consultation des avis clients

La consultation des avis clients devient indispensable, mais seules 31% des entreprises, auraient mis en place une stratégie pour obtenir les avis des clients.

⇒ Pourtant 87% des consommateurs consultent les avis avant de faire un achat.

(Source : Étude IFOP 2020)



En France

⇒ 57% des e-commerçants ne solliciteraient pas l'avis de leurs clients après une livraison.



visite 80% de produits avec une note d'au moins 4 étoiles.

Les articles dont la note est trop basse sont déréférencés.

DECATHLON

s'engage à tenir compte des avis de ses clients pour améliorer ses produits.

Olivier BARRE, Leader Mobilité Active chez Decathlon Pro : « Les gens qui laissent des avis, même négatifs, aiment la marque. Ils expriment une déception mais s'ils prennent le temps de rédiger un avis, ils expriment une forme d'attachement ».

castorama

Jérôme DELIGNE, Directeur Communication : « Un client insatisfait en parle autour de lui, cela fait partie du commerce.

Mais traiter son insatisfaction, la prendre en compte en transparence, cela génère, in fine, de la satisfaction et de la fidélisation ».

Aux USA et en GRANDE BRETAGNE



amazon

a ouvert des boutiques « 4 star » dans lesquelles ne sont proposés que les articles les mieux notés sur la plateforme.

(Sources : Lettre VALHOR- LE HUB LA POSTE.fr du 17/02/2022—Le suivi et la gestion des avis clients après un achat en e-commerce, le site AVIS VERIFIES - Enquête IFOP pour Guest-suite.com 2021)



Les avis clients, c'est surtout...

Les avis clients... Critère n°1 de choix d'une entreprise !

⇒ 55 % de Français citent la réputation, et notamment les avis clients en ligne, comme le critère numéro 1 de choix d'une entreprise.



Les avis clients... Comme source d'informations

⇒ 75 % de Français affirment activement consulter les avis clients pour obtenir des informations sur une entreprise qui les intéresse.

Les avis clients... La note qui rassure vos prospects en ligne

⇒ Un professionnel se doit d'afficher une note supérieure à 4/5 en ligne pour inspirer confiance à près de 7 Français sur 10.

Les sources privilégiées :

- ◇ Le moteur de recherche Google : 75%
- ◇ Le site web de l'entreprise : 56%
- ◇ Les plateformes spécialisées : 45%
- ◇ Les réseaux sociaux : 28%
- ◇ L'application d'itinéraire Google Maps : 19%
- ◇ Les Pages Jaunes : 12%
- ◇ Les sites de presse : 6%



(Source = rapport IFOP x Guest Suite 2021 www.guest-suite.com).



TEMOIGNAGE — MOI J'DIS

Régis BERGAM

Directeur Commercial chez **CETAL**

GCJ : Pouvez-vous nous présenter l'entreprise CETAL ?

RB : CETAL, est un industriel français avec une âme d'artisan. La menuiserie c'est l'histoire de la famille GIRARD depuis les années 50. À partir des années 70, deux générations de passionnés ont naturellement opté pour l'aluminium, matériau inaltérable et hautement qualitatif qui autorise toute créativité.

CETAL, c'est aujourd'hui avant tout une équipe amoureuse du travail bien fait qui peut compter tant sur ses collaborateurs qualifiés que sur son réseau de revendeurs installateurs.

Cette combinaison de savoir-faire nous permet de vous accompagner au mieux dans chacun de vos projets, avec un seul et unique objectif : votre satisfaction et pourquoi pas, une expérience inédite !

GCJ : En quoi consiste votre rôle ?

RB : Dans l'entreprise depuis 2003, mon rôle est de développer notre présence sur le territoire par le biais d'installateurs (paysagistes et fermeturistes). Nous disposons de 8 commerciaux sur le territoire national afin d'accompagner nos partenaires sur l'hexagone.

GCJ : Comment gérez-vous les commentaires de vos clients (clients finaux : les consommateurs) ?

RB : C'est toujours délicat et nous essayons de ne pas faire d'ingérence.

Mais le mode de fonctionnement d'un particulier a changé et il faut nous adapter.

Le particulier à plutôt tendance à faire part de son mécontentement sur internet et il n'est pas naturel de laisser des commentaires de satisfaction. C'est donc à nous de l'inciter.





GCJ : Comment gérez-vous la relation et les réponses aux messages des consommateurs, entretenez-vous et développez-vous la relation avec eux ?

RB : Nous conseillons à nos clients de répondre aux messages et porter de l'intérêt à régler cette insatisfaction qui n'est pas bonne pour notre partenaire ni pour CETAL. Nous conseillons à nos clients d'aller plus loin et de demander après chaque finalisation de chantier au particulier de mettre un avis sur le net (avis google paraît le plus significatif).

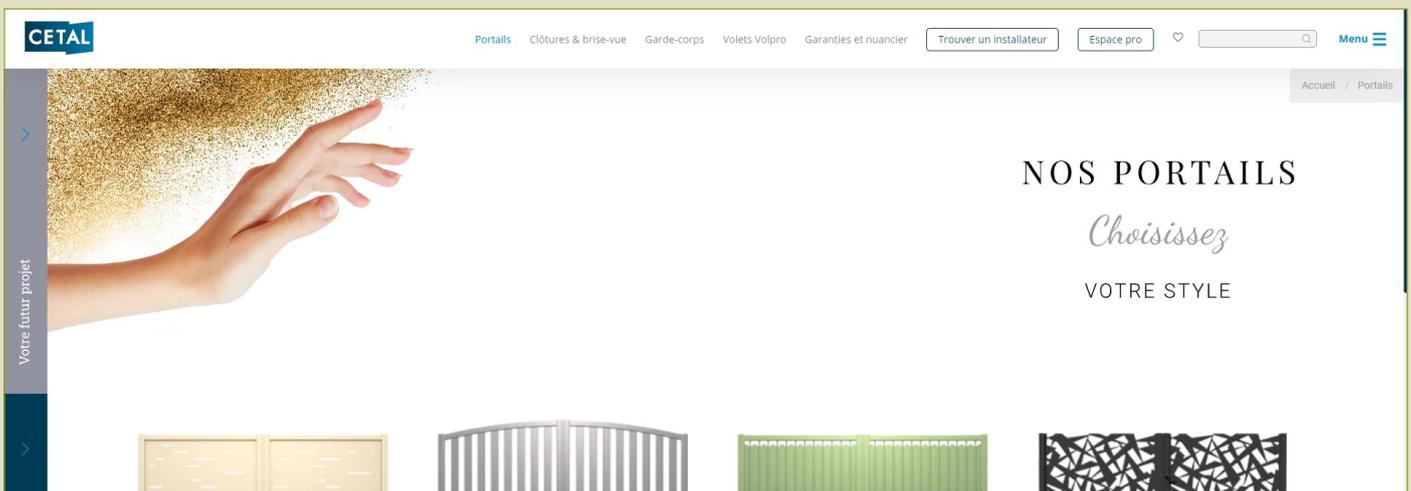
GCJ : Les avis des clients peuvent-ils influencer la création de nouveaux produits ?

RB : Bien sûr, les avis clients peuvent influencer le développement de nouveaux produits et des améliorations de produits existants.

GCJ : Vos projets concernant cette relation client ?

RB : Nous sommes sur un marché B to B to C, nous ne perdons jamais de vue que nos produits sont à la destination des particuliers. A chaque rendez-vous client, nous regardons sa note sur google et si cette note est inférieure à 4 alors nous l'incitons à porter un véritable intérêt à cette note.

Nos partenaires mettent beaucoup d'énergie et d'argent afin d'avoir des contacts prospects, pour moi le premier axe de travail doit être les commentaires via google ou d'autres réseaux sociaux.





NOTRE AVIS – MOI J'DIS

Le constat devient simple : pour faire connaître son entreprise, ses services et ses produits, la publicité traditionnelle perd de sa valeur.

Le **papier est mis à mal** et nous pourrions nous retrouver sans document dans les boîtes aux lettres d'ici peu de temps.

L'envoi intempestif de **mails vantant les mérites de l'enseigne finissent par nous fatiguer**, et on ne parle pas des relances téléphoniques plutôt contre-productives.
Seul, le SMS résiste encore un peu à cette révolution.

Côté **Presse papier, la même logique est là aussi en marche**, et les titres disparaissent progressivement du panorama.

Pour la **télévision et la radio, il faut avoir les moyens** et, de plus, avec la fâcheuse habitude que nous avons à regarder des films ou des séries en replay, à écouter les Podcasts, pas sûr que la dépense soit amortie dans le futur.

⇒ **Dans tous les cas, et dans l'esprit du consommateur, aujourd'hui, rien ne vaut l'avis d'un utilisateur pour se faire une idée. L'utilisateur est neutre, il donne son avis en toute objectivité, et s'il n'aime pas, il est aussi capable d'en parler !**



C'est bien entendu une nouvelle approche, mais si l'on considère qu'il y a toujours plus d'idées dans 2 cerveaux que dans 1, pourquoi ne pas activer la matière grise de ceux qui vivent l'expérience au quotidien.

Au-delà de la récupération d'idées, il y a aussi l'image que reflète l'entreprise. Donner la parole à ses utilisateurs n'est pas (encore) une pratique courante. Les premiers à développer cette initiative en ressortent grandis !

⇒ **Et puis, qui de mieux qu'un utilisateur pour comprendre les besoins et les évolutions à apporter à un produit ?**



Pour avoir accès à cette parole du consommateur, il lui faut bien-sûr la place et les moyens de s'exprimer.

⇒ **C'est la 1ère chose que nous devons mettre à profit : analyser les canaux susceptibles de recevoir les retours de nos clients, et les développer !**

◇ **Qui en interne est chargé du dialogue avec le client ou le consommateur ?**

◇ **Qui répond à ses demandes ?**

◇ **Qui incite et relance la communication directe avec le client ?**

⇒ **Vastes questions... Auxquelles il est urgent de trouver des réponses...**

Dans le domaine du végétal, même si la mise en œuvre peut sembler importante, une telle pratique pourrait révolutionner les mentalités.

La plupart du temps, la formule consacrée dans nos métiers, c'est « vous êtes le professionnel, je vous fais confiance ! ».

C'est vrai, mais en sortant justement des codes établis, nous pourrions connaître des bouleversements positifs.

En matière de création de jardin, les idées de nos clients peuvent paraître « irréalistes » par rapport aux codes de la profession.

⇒ **Mais l'innovation n'est-elle pas justement un morceau de folie.**

◇ **Commençons par leur laisser la parole ?**





QUIZ D'ACQUISITION – MOI J'DIS

Bon, avec toutes ces infos, vous voilà prêts à développer un autre regard sur les avis des clients ?

1- Quels supports comptez-vous mettre en place ou développer pour recevoir les avis de vos clients ?

2- Comment comptez-vous augmenter le nombre d'avis client ?

3- En interne, qui gère les avis clients, comment sont transmis ces avis à l'ensemble des personnes concernées ?

4- Comment tenez-vous compte des avis clients ? Comment ces avis sont intégrés dans votre politique de développement ?

5- De quelle manière communiquez-vous en interne comme en externe sur les avis clients ?





LA PAROLE AUX MILLENNIALS





Armel JAOUEN www.unjardinenpentedouce.com

GCJ : Peux-tu présenter ton entreprise et ton poste ?

AJ : Je travaille dans l'entreprise Comptoir Botanique, spécialisée dans la signalétique végétale. Nos produits, fabriqués en Bretagne, sont commercialisés chez de nombreux distributeurs jardin et sur notre site interne

www.unjardinenpentedouce.com.

Je suis responsable du développement commercial, en contrat d'alternance dans le cadre d'un Master spécialisé dans le commerce B to B.

GCJ : Quel avis as-tu sur tes clients ?

AJ : Je vais répondre à cette question sous un angle B to B, car la quasi-totalité du chiffre de l'entreprise est réalisée en B to B. Nos clients sont très professionnels, réguliers dans leurs approvisionnements et fidèles.

Nous avons la chance dans la filière jardin de ne pas avoir trop de turnover, ce qui permet des relations clients plus personnalisées.

De plus, nous remarquons un fort intérêt à l'éthique de l'entreprise, l'origine des produits et l'aspect « propre » du produit.

GCJ : Comment perçois-tu le marché du jardin et quel message aimerais-tu lui faire passer ?

AJ : C'est un marché mature, qui nous a surpris ces deux dernières années. Par rapport au contexte dans lequel nous vivons, j'estime que ce marché a de beaux jours devant lui (aspect environnemental, relocalisation de la main d'œuvre en France, ...). J'espère que cette dynamique positive va se tenir dans le temps. J'espère également que malgré la concentration de la distribution jardin dans des groupes de + en + puissants, nos clients resteront au cœur de nos préoccupations.





Daphnée TRAVERS www.pepinieres-travers.fr

GCJ : Peux-tu présenter ton entreprise et ton poste ?

DT : Je suis Responsable des Ressources Humaines et RSE de l'entreprise Pépinières TRAVERS. Entreprise familiale française depuis plus de 150 ans. Pépinières Travers, c'est 6 générations de passion végétale au service de ses clients. Spécialisée dans les plantes grimpantes et les petits fruits, elle est inscrite au conservatoire des collections végétales pour les clématites. Certifiée haute valeur environnementale (Plante Bleue III), notre entreprise s'engage en suivant des modes de production biologique et de consommation responsable.

GCJ : Quel avis as-tu sur les clients de l'entreprise ?

DT : Si on parle de "clients" alors je dirais des personnes de 40 ans et +. Mais la jeune génération s'y intéresse de plus en plus. Mais pour moi ce sont moins des "clients" car ces derniers cherchent plus le DIY (bouturer eux-mêmes, le troc,...).

GCJ : Comment perçois-tu le marché du jardin et quel message aimerais-tu faire passer ?

DT : Le jardin, c'est ma passion. Tous les soirs, en rentrant du travail, je fais le tour du jardin avec mon fils.

On observe les nouvelles pousses, les nouvelles fleurs, on respire les parfums...

Le week-end, c'est quelque chose que je partage avec mon mari. On construit notre jardin comme on fait des travaux dans notre maison : c'est aussi important.

Notre jardin, on veut s'y sentir aussi bien que dans notre maison.

Dans le contexte actuel de crise sanitaire, guerre en Ukraine, inflation... C'est une des choses qui me permet d'avoir confiance en l'avenir.

La nature est là depuis le commencement. Elle nous inculque des valeurs telles que la cohabitation, le partage, le juste nécessaire... Nous ferions mieux de nous en inspirer plus souvent !

TRAVERS
Producteur & Obtenteur



Célia BUSNOULD —Compositrice végétale – Paysagiste www.paysageconseil.fr

GCJ : Peux-tu présenter ton entreprise et ton poste ?

CB : Paysages Conseil est une entreprise familiale fondée en 1980 par Eric LEBOUCHER, repris par son fils, Émeric et son équipe en 2017. Elle met le végétal au cœur de ses projets depuis 40 ans. Lors de sa création, l'entreprise, n'était qu'une pépinière qui, par la suite, a développé l'aménagement de jardins extérieurs pour les particuliers. Paysages Conseil est répartie sur le secteur bas normand avec trois sites : le site mère à Bény-Bocage (14) où j'y occupe le poste de Compositrice Végétale, un second site à Hebecrevon (50) et un autre à Écouché les Vallées (61). Au total nous sommes une équipe d'hommes et de femmes d'environ 50 personnes. De la Conception, à la réalisation et à l'entretien. Paysages Conseil propose des aménagements créatifs, durables et respectueux de l'environnement. Où le végétal y est mis en avant et d'avantage aujourd'hui avec l'équipe de Compositeur Végétal !

Concernant mon poste de Compositrice Végétal, les tâches sont multiples.

Cela va du rendez-vous client qui se décompose en 2 parties : la première en salle et la seconde en faisant un tour de la pépinière. Je me suis aperçue que la chose la plus importante lors du rendez-vous, c'est de créer un lien de confiance avec les clients. Il faut qu'ils se sentent privilégiés et qu'ils sentent que l'on est disponible pour eux. Ce qui est important pour nous compositeurs, c'est de bien comprendre qui ils sont, ce qu'ils aiment mais aussi ce qu'ils n'aiment pas pour pouvoir créer un jardin unique mais surtout leur jardin idéal, celui qui va les faire voyager.

La clé de cette première partie c'est donc de bien écouter le client et surtout de bien lui expliquer la démarche, d'y aller étape par étape.

La prochaine étape consiste à choisir les végétaux. C'est là que notre travail de compositeur entre en jeu. Après avoir préparé la composition, vient l'étape de la mise en œuvre. Nous ne fonctionnons pas avec un plan de plantation car ça ne reflète pas la réalité. Cette façon de travailler (sans plan), ouvre l'esprit et m'incite à être beaucoup plus créative que le fait de travailler avec un plan qui est d'avantage réducteur en terme d'imagination. S'ensuivent alors la plantation des végétaux et le paillage. Une des dernières missions en tant que compositeur, c'est le suivi, de 6 mois à 1 an après la plantation. Cela consiste à appeler les clients pour savoir comment cela se passe, à se déplacer pour faire le point sur les végétaux à remplacer, de voir comment les végétaux se sont épanouis et aussi d'essayer de proposer des contrats d'entretien ou des ventes additionnelles.

La clé, c'est l'accompagnement avant, pendant et après les réalisations ! Toujours dans le but de créer, et/ou d'augmenter le "lien".

L'entretien fait également parti du poste de Compositeur Végétal .





GCJ : Quel avis as-tu sur les clients de l'entreprise ?

CB : Les clients de l'entreprise sont très différents, du fait de leurs personnalités, de leurs âges, de leurs budgets et de leurs goûts, leurs attentes. Mais je dirais qu'ils se ressemblent tous sur un même point. Le fait qu'ils aient le besoin d'être rassurés, accompagnés. Tout est question d'explications, de la plus simple à la plus détaillée selon le type de client que l'on va retrouver en face de nous. Le but est de le mettre en confiance pour s'assurer d'un bon déroulement du projet avant, pendant et après.

GCJ : Comment perçois-tu le marché du jardin et quel message aimerais-tu faire passer ?

CB : Je dirais que le marché du jardin est en hausse, et encore plus depuis l'effet Covid. Où les gens ont pris conscience du besoin de se ressourcer à l'extérieur, de voir du vert et au plus large, de l'impact sur la planète ! Pour nos clients et nous-mêmes, le végétal redevient un besoin vital ! Une bouffée d'oxygène ! Personnellement, ce qui est également important c'est la préservation de la faune présente dans nos jardins en ville comme en campagne, il est important de la protéger et de sensibiliser nos clients. Parfois c'est simplement la méconnaissance qui bloque, d'où l'importance de faire passer des messages chacun à notre échelle !

ACCUEIL NOS EXPOS PROJETS RÉALISÉS BLOG / CONSEILS / ACTUS NOS PARTENAIRES RECRUTEMENT CONTACT MON PROJET Devis gratuit 02 31 68 69 68

PAYSAGES CONSEIL

AMÉNAGEMENT DE JARDIN AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR TERRASSE BASSIN DE JARDIN BASSIN DE BAIGNADE ÉCLAIRAGE SERVICES

design végétal et aménagement paysager pour les particuliers et les entreprises

Prenez rendez-vous en ligne



Mathieu DUMOND —www.monpetitpotager.fr

GCJ : Quel est ton job et le lien avec le jardin ?

MD : Je suis Mathieu, j'ai 26 ans et je suis Responsable Digital et Relations e-Clients de l'entreprise Monnet-Sève Sougy et ce pour les marques Monnet-Sève Sougy et Mon Petit Potager. Dans les faits, mon poste est un mix entre celui de responsable marketing, avec la gestion des plans médias et de communication, et celui d'un responsable e-commerce et relations clients.

GCJ : Ton avis sur les consommateurs jardin ?

MD : D'un point de vue connaissances, la plupart des jardiniers sont débutants et facilement influençables, presque naïfs.

A l'inverse, certains clients plus âgés n'apprécient pas les conseils.

Beaucoup se renseignent sur les réseaux, les blogs individuels et les blogs des marques, mais ils attribuent plus de valeur quand le sujet est expliqué par une personnalité.

GCJ : Quel message passer au marché du jardin ?

MD : Je trouve le marché du jardin un peu mou, et trop traditionnel.

Il manque de modernité dans la façon d'aborder les sujets, les packagings, les accompagnements... Ces changements arrivent mais sont un peu lents.

J'apprécie cependant le côté partage et échange, souvent rempli de bienveillance.



Alizée FRECON- sportive de haut niveau—www.esb.fr

25 ans, sportive de haut niveau.

Alizée est handballeuse professionnelle, elle passe son temps entre les salles de sports et les déplacements avec son Club de l'ESBF Besançon.

Le Club joue les premiers rôles dans le Championnat de France élite (LBE). Il est aussi régulièrement qualifié en Coupe d'Europe.

GCJ : D'où vient ta passion pour le jardin ?

AF : Je me suis passionnée pour les plantes, je pense dans un premier temps, pour le côté esthétique qu'elles apportent à mon appartement. Elles apportent de la couleur (de la verdure) à ma décoration et donnent la sensation d'un intérieur qui respire !

GCJ : Comment as-tu trouvé tes plantes ?

AF : J'ai acheté mes plantes à Jardiland, pour le côté esthétique encore une fois, j'ai choisi celles que je trouvais jolies et celles qui collent à ma décoration. Une fois à la maison, j'ai cherché toutes les infos d'entretien sur internet (blogs,sites...).

GCJ : Quel serait, pour toi, le point de vente idéal ?

AF : Un magasin de jardin idéal est pour moi composé d'un côté : plantes, arbres, fleurs... Un côté entretien : produits, accessoires..., un côté déco : caches pots... Peut-être mettre à disposition une borne digitale ou on rentre toutes nos infos et ce qu'on recherche et la borne nous donne la plante idéale qui colle à notre intérieur ou extérieur et notre mode de vie.





Xavier MONTPIED – www.francebleu.fr

GCJ : Quel est ton job et le lien avec le jardin ?

XM : Je suis animateur radio sur le réseau France Bleu. Je fais des remplacements sur les 44 locales de France Bleu à travers la France. Très souvent le week-end (en général le dimanche) France Bleu propose des émissions jardin. Un jardinier répond aux questions des auditeurs et je suis là pour faire le maître de cérémonie et apporter un peu de liant entre les questions, les musiques...
Le jardin s'est, en quelque sorte, imposé à moi, même si je ne suis pas particulièrement intéressé par ça (pour le moment). A force de faire des émissions, je suis tout de même un peu meilleur !

GCJ : Que penses-tu des jardiniers amateurs que tu entends le dimanche ?

XM : Ce sont très souvent des personnes retraitées, au-dessus de 40 ans en tout cas. J'admire leur détermination ! Ils ne lâchent jamais rien ! Même si leur hortensia est tout sec depuis 2 ans, ils se disent qu'il y a peut-être le moyen de le sauver et je suis tout à fait admiratif.

GCJ : Quel serait pour toi, le magasin de jardin idéal et/ou la communication idéale pour le jardin ?

XM : J'avoue que j'ai du mal à imaginer quel pourrait être le magasin qui me ferait bouger de chez moi... Sans doute un magasin avec un rayon pour les nuls. Un rayon avec uniquement des choses utiles (graines de légumes et des ustensiles indispensables...). Je fais tout crever. Les plantes aromatiques, les fougères, les fleurs... Je pense qu'il faudrait quelqu'un qui se mette à mon niveau (donc le début du commencement de la première étape du jardin).
Pourquoi pas revendiquer le fait que c'est pour les « billes du jardin » comme moi.





Cécile GUITTON- www.rouchette.com

GCJ : Peux-tu présenter ton entreprise et ton poste ?

CG : Je travaille pour l'entreprise ROUCHETTE en tant que chargée de communication et marketing. Rouchette est une entreprise qui conçoit des chaussants (du sabot à la botte) en caoutchouc pour différents univers, notamment le jardin et ce depuis plus de 30 ans. Mon travail consiste à développer la notoriété de la marque, animer, faire grandir et engager notre communauté sur les réseaux sociaux, créer et concevoir les outils dont les commerciaux ont besoin pour mettre en avant les produits auprès des clients et en rayon. Nos produits sont aussi disponibles sur notre site e-commerce rouchette.com depuis 2018, mon objectif est aussi de le développer ainsi que les ventes et en améliorer l'expérience client.

LA MISSION DE ROUCHETTE C'EST DE CONCEVOIR DES PRODUITS CHAUSSANTS OUTDOOR INNOVANTS ET CRÉATIFS EN CONCILIANT DANS LES ACTES DU QUOTIDIEN COMME DANS LA VISION À LONG TERME UNE VISION D'ENTREPRISE VERTUEUSE POUR TOUS.

GCJ : Quel avis as-tu sur les clients jardin, ou ta perception du jardinier amateur ?

CG : La tendance du jardinage urbain (donc même au balcon) est bien présente depuis quelques années. Les personnes qui s'intéressent au jardinage et les jardiniers amateurs ont "rajeuni" ces dernières années et ces derniers mois. Le COVID n'a fait qu'accentuer cette tendance à se rapprocher de la nature et s'intéresser encore plus à l'alimentation.

Donc aujourd'hui, le jardinier amateur est multiple, présent à la fois en milieu urbain, ou plus rural, les 25-34 ans s'intéressent plus au potager tout comme les 45-54 ans. Pour certains, on a hérité de cette culture du potager de nos grands-parents, en plus de cela, s'ajoutent, je pense, les problématiques sociétales actuelles (consommation responsable, réchauffement climatique, crise alimentaire, etc...).

GCJ : Comment perçois-tu le marché du jardin et quel message aimerais-tu lui faire passer ?

CG : Le marché du jardin a explosé avec le COVID, il devient de plus en plus tendance. A l'instar des autres domaines, le marché du jardin bénéficie de plus de visibilité avec les réseaux, on retrouve des influenceurs jardins qui conseillent à la fois sur le potager mais aussi sur l'équipement.

L'équipement au jardin c'est un sujet, tout comme pour les autres achats, où la durabilité des produits est essentielle. Les jardiniers sont soucieux de cette qualité, durabilité des produits, ils sont à la demande de plus de transparence et cherchent à partager les valeurs des marques qu'ils achètent.

Notre promesse chez Rouchette : "un monde meilleur ça peut commencer par être bien chaussé".





REMERCIEMENTS

Pour avoir répondu à nos demandes de TMOIGNAGES

Alexis MASBONE—BLEEN NOISY LE ROI FRANCE
Raphaëlle TERVEL—COACH HANDBALL GYOR BULGARIE
Robin SCUBLA—MEDECIN URGENTISTE EPINAL FRANCE
Quentin LANTHIER—BLEEN NOISY LE ROI FRANCE
Maëlle COLLOT—SANSI HOTEL ZANZIBAR TANZANIE
San Angelo DEMELAS—IKEA METZ FRANCE
Christophe KLOTZ—NESTLE PARIS FRANCE
Nicolas CHEVAILLER—BONNEAU PAYSAGE NIORT FRANCE
Régis BERGAME—CETAL BOIS DE HAYE FRANCE
Armel JAOUEN—UN JARDIN EN PENTE DOUCE LOCQUENOLE FRANCE
Daphnée TRAVERS—TRAVERS PEPINIERES SAINT CYR EN VAL FRANCE
Célia BUSNOULD—PAYSAGE CONSEIL SOULEUVRE EN BOCAGE FRANCE
Mathieu DUMOND—MON PETIT POTAGER OUTRIAZ FRANCE
Alizée FRECON—ESB F HANDBALL BESANCON FRANCE
Xavier MONTPIED—FRANCE BLEU FRANCE

CREDITS PHOTOS © & IMAGES

PHOTOS GCJ-RMJ : 37-45-148.

PHOTOS PIXABAY : 4xCouv-5-3x6-3x7-2x10-2x11-12-6x14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-26-27-28-2x29-30-31 INSTA-32 ETHICS-3X35-HANDBALLEUSE38-DESSIN39-4X40-42-46-4X47-51-3X52-53-2X54-55-56-2X57-58-60-2X62-2X63-64-65-66-67-68-2X69-70-71-74-75-77-2X79-3X80-81/82-4X83-VEGE84-97-4X98-102-103-105-107-2X108-109-110-2X111-116-117-118-119-120-123-124-126-130-3X135-2X136-139-140-142.

COPIES ECRAN SITES/RS : PPT31-BLEEN32&33-GCJ44-48-CULTIVATEUR49-SANSI72/73-LOI RSE80-NESTLE FRANCE101- CARREFOUR113-3XCARREFOUR-BONNEAU PAYSAGES121/122-TRIPADVISOR128-2XLEGO131-3XLEGO132-LEGO133/134-CETAL138-UNJARDINENPENTEDOUC143-PAYSAGES CONSEILS146-GCJ152.

COPIES LOGOS : BLEEN34/50-ORIGIN48-STOP PUB/OUIPUB53/55-SUPERNOVA58-PE70-TRIMAN80-AGROBROTHERS/AIGLE/BOTANICFLEURS D'ICI/INVIVO81-CARREFOUR/LIDL/ALDI/NETTO/LECLERC82-CARREFOUR84-YVES ROCHER/GREENMEE/MICHEL&AUGUSTIN/L'ARBRE VERT86-MARIE/FINDUS/PROSPERITE FERMIERE87-LA MIE CALINE/FNAC88-NIKE/BOULANGER89-MACDONALDS/APPLE90-L'OREAL/ORANGE/ADEO/APPLE/SCHNEIDER91-WFIRST/TONTON&LULU92-IKEA93/94-CARREFOUR ACT FOR FOOD/CQUILEPATRON/SLIPFRANCAIS/INVIVO95-CAMIF/KINGFISHER/ACTION/BIRDE096-BOTANIC/EVERGREEN/EMOVA97-PLANETRSE99-NESTLEFRANCE100-LEROYMERLIN/TRUFFAUT107-MONOPRIX/CASINO/CARREFOUR/PRIME/FITNESS PARK/BASIC FIT/NETFLIX/DEEZEER/APPLEMUSIC110-CARREFOUR/MONOPRIX/DECATHLON/NETFLIX/DARTY112-CARREFOUR113-BLISSIM/BELLEAUNATUREL/LECOQGOURMET/LABOITEAAPER0/GREENTOUCH/BERGAMOTTE/MONPETITCOINVERT/LABOXAPLANTER114-CASINO115-MANOMANO/WALMART/CMXPERIENCE/AMAZON119-LEROY MERLIN129-LEGO131/132-LM/DECATHLON/CASTO/AMAZON135-CETAL137-TRAVERS144-PAYSAGES CONSEILS145-MONPETITPOTAGER147-FRANCEBLEU149-ROUCHETTE150.

Le Guide des Consommateurs Jardin 2023



LE GUIDE DES CONSOMMATEURS JARDIN 2023



email : guideconsojardin@rmj.fr

site : guideconsojardin.com

 [guide des consommateurs jardin](https://www.linkedin.com/company/guide-des-consommateurs-jardin)

