



Guide d'affaires pour les jardineries du Québec

qui souhaitent diversifier leur offre de produits et services tout au long de l'année











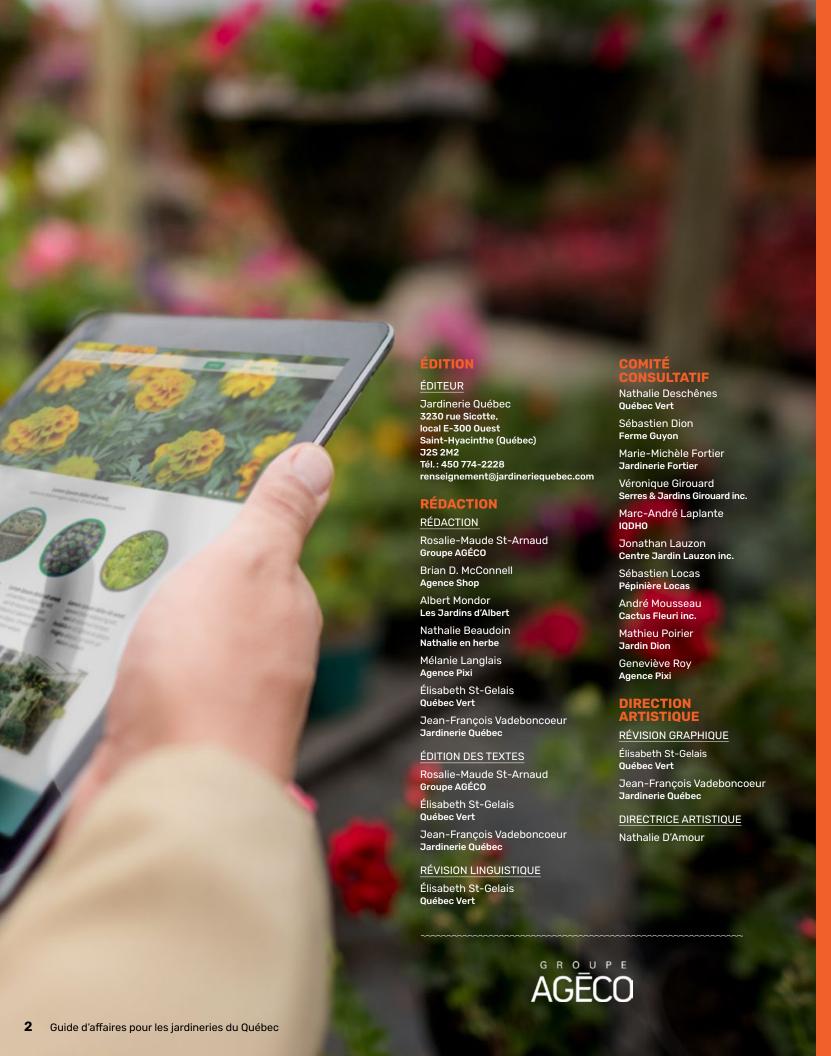


TABLE DES MATIÈRES

| Chapitre 1 / Mise en contexte | 4 |
|---|----|
| Chapitre 2 / Concept de la jardinerie diversifiée | 7 |
| Chapitre 3 / | |
| Guide de diversification par segment de marché | 18 |
| 3.1 / L'agriculture urbaine d'automne et d'hiver | 18 |
| 3.2 / L'organisation d'événements | 33 |
| 3.3 / Le commerce en ligne | 44 |
| 3.4 / Produits agroalimentaires locaux et transformés | 55 |
| Chapitre 4 / | |
| Conclusion | 66 |

MISE EN CONTEXTE

Dans le but de limiter l'impact de la saisonnalité, un nombre croissant de jardineries québécoises réfléchissent aux alternatives de diversification pour leurs activités. Alors que certaines désirent rester fermées durant la basse saison, d'autres tentent de cerner les possibilités de diversification.

Ce guide a donc été conçu pour eux, afin de les éclairer et les inspirer dans leur prise de décisions.

Au Québec tout comme à l'échelle nord-américaine, les jardineries les plus diversifiées peuvent facilement avoir plus d'une quinzaine de segments de diversification. En Europe et plus particulièrement en France, les jardineries s'apparentent davantage à des «magasins de tous les jours» où l'on peut trouver un peu de tout: des meubles de patio, des barbecues, des produits alimentaires, des produits cosmétiques, des produits pour animaux de compagnie, etc. Or, au Québec, nous proposons davantage des jardineries de type «commerces de destination», ce qui nécessite des efforts d'attraction pour fidéliser la clientèle et assurer des ventes tout au long de l'année.

Entrons maintenant dans l'univers de la diversification!

La diversification peut offrir plusieurs avantages aux jardineries. Elle peut notamment permettre de:

- prolonger la période d'emploi;
- assurer une meilleure rétention de la main-d'œuvre:
- amortir les coûts fixes;
- attirer une clientèle en magasin autre qu'horticole;
- se démarquer de la concurrence:
- augmenter le chiffre d'affaires, etc.



Ainsi, au printemps 2021, Groupe AGÉCO a été mandaté par Jardinerie Québec pour réaliser une étude visant à identifier des opportunités de marché pour les jardineries du Québec dans le but de diversifier leur offre de produits et services tout au long de l'année. Selon les jardineries consultées dans le cadre de l'étude et les tendances de consommation observées, les produits et services qui présentent les meilleurs potentiels de diversification sont généralement ceux qui demeurent en périphérie des activités et services horticoles traditionnels. En somme, les jardineries détiennent déjà l'expertise associée aux produits horticoles et ce sont d'abord ces produits qui attirent la clientèle actuelle en magasin.

Par exemple, l'agriculture urbaine d'automne et d'hiver présente un potentiel de marché élevé, car, en plus d'être connexe à l'horticulture, elle connaît une croissance très importante. En effet, l'engouement pour l'agriculture urbaine suit notamment les tendances vers l'autosuffisance alimentaire ainsi que le prolongement des saisons lié aux changements climatiques. Toutefois, bien qu'actuellement plusieurs jardineries offrent des produits pour l'agriculture urbaine en abondance en haute-saison, très peu d'entre elles ont un département automne-hiver rassemblant des produits pour le jardinage d'intérieur ou pour le prolongement de la saison de production. Pourtant, la création d'un département ou d'un coin-jardin automne-hiver en magasin est en plus l'occasion parfaite de mettre en valeur vos inventaires d'agriculture urbaine du printemps. Pourquoi les laisser dormir pendant la basse saison?

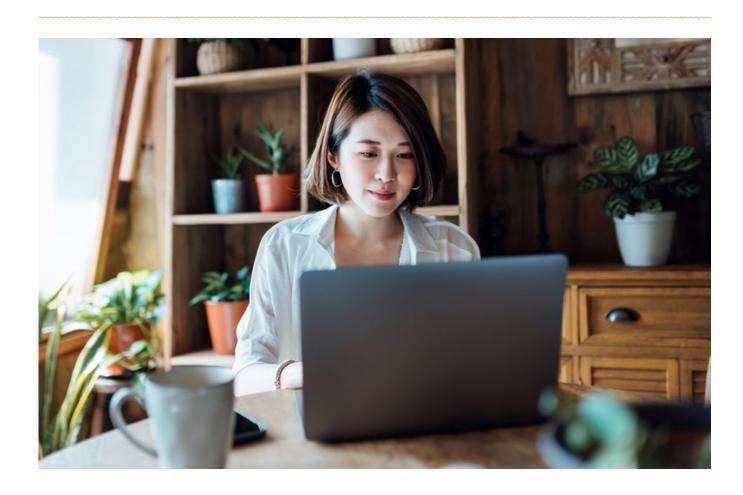


L'organisation d'événements est un autre exemple de diversification intéressante pour les jardineries. Ce segment demeure un levier important pour attirer une nouvelle clientèle en magasin et vous obtenir de la visibilité (ainsi qu'à vos fournisseurs), entre autres pendant les périodes creuses où l'achalandage est peu élevé. Les types d'événements pouvant être organisés en jardinerie est quasi illimité (cours de yoga, ateliers pédagogiques, fêtes communautaires, location d'espace, etc.).

4 Guide d'affaires pour les jardineries du Québec 5

Au niveau des services, le commerce en ligne présente plusieurs occasions intéressantes pour les jardineries québécoises suivant l'engouement pour les végétaux (ex.: plantes d'intérieur, de collection) et le jardinage (ex.: produits d'agriculture urbaine). Bien qu'au début de la pandémie liée à la COVID-19 (au printemps 2020) plusieurs jardineries ont saisi l'occasion de revoir leur stratégie et d'implanter un site Web transactionnel, le commerce en ligne demeure peu développé dans les jardineries québécoises en raison notamment des difficultés logistiques associées au commerce de végétaux. Et si le commerce en ligne ne se limitait pas seulement à vendre des produits et vous permettait d'attirer davantage de clients en magasin tout au long de l'année? Oui, c'est possible!

Les produits agroalimentaires locaux et transformés connaissent également un potentiel de marché intéressant compte tenu de la conjoncture favorable pour l'achat local et le commerce de proximité. Ils permettent aussi de désaisonnaliser la période de vente et assurer des revenus à l'année. À l'heure actuelle, très peu de jardineries sont présentes sur ce créneau de marché. Pourtant, le Québec regorge d'artisans fabricant des produits gourmands de qualité qui n'attendent qu'à trouver un point de vente qui les mettra en valeur et les fera connaître. Pourquoi ne pas appuyer les entreprises de votre région?



CONCEPT DE LA JARDINERIE DIVERSIFIÉE

Au cours des dernières années, l'offre de produits en jardineries s'est beaucoup améliorée au printemps et à l'été, mais qu'en est-il de l'offre hors saison?

Quels sont les impacts sur nos entreprises de l'offre de produits horticoles sur le Web et dans les grandes surfaces? Pour ceux qui désirent ajouter à leur offre des produits et services à l'année, faire preuve de dynamisme et avoir la capacité de créer une bonne configuration de magasin sont des conditions préalables.

Les prochaines sections visent à vous aider à naviguer à travers vos réflexions servant à mettre en place votre propre stratégie de diversification. On y présente d'abord quelques notions pour baliser votre démarche de mise en marché, autant à propos des aspects stratégiques que tactiques. Des éléments incontournables en matière d'aménagement de l'espace sont ensuite présentés, puisqu'en général, peu importe l'ampleur du projet de diversification, il implique une conception différente de l'espace client et d'entreposage, à petite ou grande échelle. Aussi, vous y trouverez notamment des trucs et astuces en lien avec la modification du parcours client et l'optimisation de l'espace.

La planification de l'agencement de votre magasin n'est pas une mince tâche. Allez-y doucement, suivez les étapes et n'oubliez pas de faire passer le client en premier. Avec les idées de ce guide et un peu « d'huile de coude », vous serez bientôt sur la bonne voie pour cartographier une jardinerie accueillante, comportant de nouveaux créneaux faciles à embrasser, et, surtout, rentable.



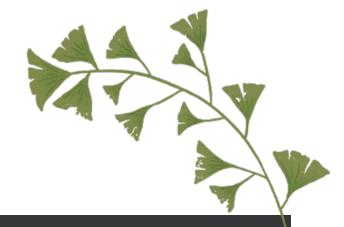
6 Guide d'affaires pour les jardineries du Québec 7

SEGMENTATION

Bien définir sa clientèle cible a une grande influence sur la réussite de votre projet. En effet, plus vous serez précis dans votre vision de votre client potentiel, plus vous serez à même de définir des produits susceptibles d'atteindre le plus efficacement possible ce type de client. Il y a des caractéristiques sociodémographiques et psychologiques à prendre en considération. Chaque client a des comportements qui lui sont propres. Cela peut être des comportements d'achat et des goûts spécifiques.

Votre jardinerie est bien plus qu'un simple lieu dans votre quartier: vos clients doivent considérer votre commerce comme un élément clé participant à la vie économique, sociale et communautaire de son territoire, voire comme un point de repère local. Faites de votre jardinerie une destination!





ASTUCE!

Pour mieux comprendre l'attrait pour une catégorie ou un produit réalisez un sondage auprès de vos clients pour identifier les besoins et son potentiel ou sondez les employés.

AMÉNAGEMENTS NÉCESSAIRES ET BONNES PRATIQUES POUR PROLONGER LA PÉRIODE DE VENTE

S'assurer d'avoir un aménagement selon vos besoins est important pour maximiser les revenus de votre jardinerie. En élaborant un plan d'aménagement efficace, vous pouvez orienter stratégiquement les acheteurs vers les catégories existantes ou nouvelles et vers des produits prioritaires; autrement dit, vous pouvez stimuler les ventes impulsives, gérer le flux de clients, rester organisés et créer une expérience client positive pour leur donner envie de revenir.

Un magasin est une **promesse d'une expérience constante que vous faites à votre clientèle**. Les 7 étapes qui vous sont présentées ici et qui sont détaillées dans les pages suivantes permettent d'opérationnaliser et d'optimiser l'aménagement associé à votre stratégie de diversification et de segmentation.

7 ÉTAPES POUR OPTIMISER L'AMÉNAGEMENT

- 1. Décider du type (plan) d'agencement
- 2. Créer un plan de l'aménagement du magasin
- 3. Valider le plan en tenant compte du parcours et du comportement des clients
- 4. Positionner les caisses les commodités pour les clients
- Optimiser le placement des nouvelles catégories, services et produits
- 6. Optimiser les produits avec des présentoirs fixes et amovibles
- 7. Choisir les enseignes de façade

En élaborant un plan d'aménagement efficace, vous pouvez orienter stratégiquement les acheteurs, stimuler les ventes impulsives, gérer le flux de clients, rester organisés et créer une expérience client positive pour leur donner envie de revenir.



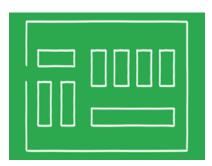
8 Guide d'affaires pour les jardineries du Québec Guide d'affaires pour les jardineries du Québec 9

1

DÉCIDER DU TYPE (PLAN) D'AGENCEMENT

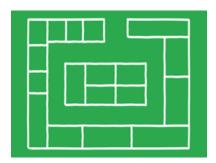
Il y a cinq types de disposition de base possible: en grille, en boucle, flux libre/mixte, en diagonale (ou en arêtes) et parcours forcé. Le type de disposition que vous choisirez dépend de votre espace, de l'expérience d'achat que vous voulez créer et des produits que vous vendez.

PLAN EN GRILLE



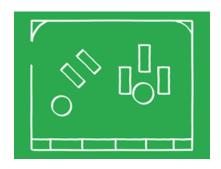
Utilisé dans les épiceries, les grandes surfaces et beaucoup de jardineries. Facilite et encourage la navigation, peut accueillir un trafic piétonnier élevé, des techniques de marchandisage établies et maximise l'espace produit. Utilisation des bouts d'îlots pour des produits en promotion et de saison.

PLAN EN BOUCLE



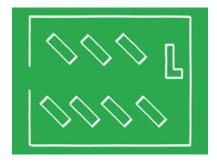
Maximise l'espace mural et crée une expérience de magasinage plus engageante en utilisant une présentation plus créative au centre. Expérience d'achat engageante, parcours d'achat guidé, forte exposition des produits et personnalisable. À considérer pour les segments de produits agroalimentaires locaux et de transformation ou encore d'agriculture urbaine.

FLUX LIBRE/MIXTE



Crée des présentoirs personnalisables et insiste sur l'exploration des acheteurs. Permet d'adapter les présentations pour différents produits, favorise la découverte de produits, ouvre les lignes de vue, fonctionne bien dans les espaces irréguliers et facile à mettre à jour. Mise en scène possible pour les kits et les démonstrations. À considérer pour le segment produits agroalimentaires locaux et de transformation.

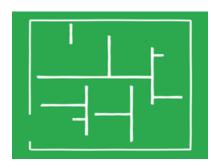
PLAN EN DIAGONALE (OU EN ARÊTES)



Maximise la visibilité vers les murs, le comptoir de service ou l'espace atelier. Le plan en diagonale est une variante du plan en grille, en utilisant des allées placées en angle pour augmenter les lignes de visibilité et exposer de nouvelles marchandises. Plan plus ouvert que la disposition en grille, qui améliore la visibilité et favorise davantage la navigation.



PARCOURS FORCÉ



Les clients sont guidés à travers un parcours prédéterminé (comme ceux de la chaîne Ikea par exemple) et exposé à l'ensemble des catégories. De nombreuses opportunités favorisant les achats impulsifs, une expérience immersive, beaucoup de contrôle sur le client et favorisant l'exposition à chaque produit.

N'oubliez pas que l'aménagement de votre jardinerie guide le placement des produits, dirige le flux de clients et définit l'apparence générale du commerce... Il mérite donc beaucoup de réflexion! De nombreux facteurs affecteront votre choix de plan d'aménagement comme la taille et la forme de votre surface de vente. les types de produits que vous vendez et même les clients que vous espérez attirer. Si l'une de vos options de diversification est le commerce en ligne, alors c'est peut-être l'espace de collecte qui devra être priorisé dans votre plan.



CRÉER UN PLAN DE L'AMÉNAGEMENT **DU MAGASIN**

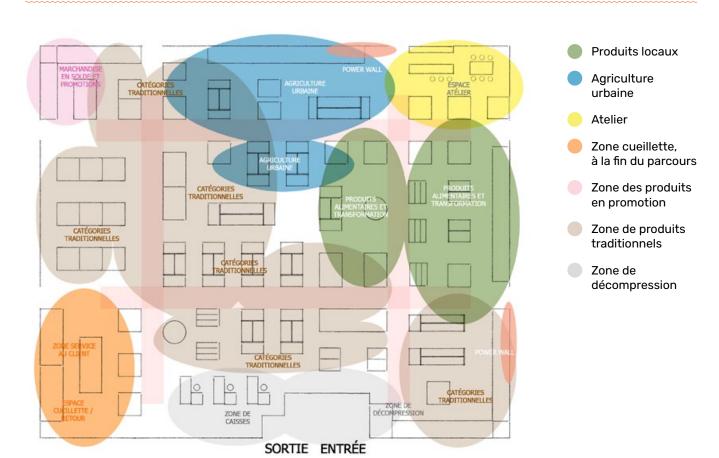
Une fois que vous avez examiné toutes les options d'aménagement à votre disposition, il est temps de commencer à organiser votre espace. Il est d'abord préférable de mettre votre plan sur papier. Cela vous donnera une vue d'ensemble de votre magasin une fois que tout sera en place, vous aidera à comprendre votre espace et guidera votre processus d'installation.

STRATÉGIE DE PRODUITS

L'objectif des clients qui fréquentent une jardinerie est généralement de trouver le produit qui répond à un besoin spécifique. L'assortiment de produits offerts constitue le point central de toute la stratégie de détail.

Quelques notions stratégiques d'une catégorie:

- assortiment de produits;
- largeur et profondeur de l'assortiment;
- · le rôle et la différenciation des prix selon la concurrence locale;
- utilisation des promotions pour stimuler la demande;
- · la mise en avant représente l'offre, la verticalité, l'expertise, les bons coups, les kits et les prix.

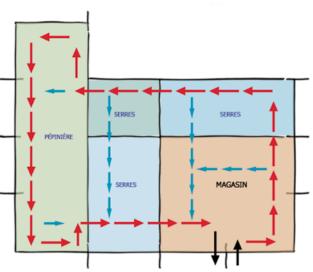


VALIDER LE PLAN **EN TENANT COMPTE DU PARCOURS ET DU COMPORTEMENT DES CLIENTS**

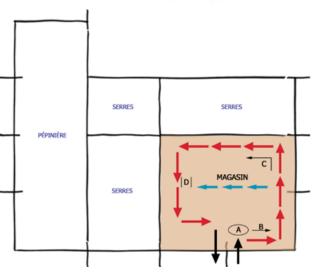
Le parcours client est l'un des éléments les plus importants de votre aménagement. L'aménagement de votre jardinerie doit considérer les saisons et les habitudes naturelles des acheteurs lors de l'élaboration de parcours à la fois confortables et pouvant stimuler vos ventes.

- A / Zone de décompression : espace nécessaire à l'entrée de votre magasin où le client doit s'acclimater mentalement entre l'extérieur et l'intérieur de votre magasin.
- B/Le virage à droite: la plupart des acheteurs tournent à droite lorsqu'ils entrent dans un magasin. Pour éviter de perturber le mouvement naturel des acheteurs, vous devez : favoriser le côté droit de votre magasin, en particulier la zone située juste au-delà de la zone de décompression.
- C / Trafic prioritaire dans le sens inverse des aiguilles d'une montre: vous devez organiser votre magasin de manière à ce que le trafic circule selon ce modèle de droite à gauche.
- D/Espace personnel: les clients n'aiment pas se sentir à l'étroit lors de leurs achats! Ainsi, vous devez prévoir suffisamment d'espace pour se déplacer. Les allées plus larges permettent d'orienter le déplacement des clients et de s'assurer qu'ils visitent l'ensemble de votre jardinerie.

PARCOURS D'ÉTÉ (long)



PARCOURS D'HIVER (court)



RÉFÉRENCE CROISSANT

ASTUCE!

Favoriser le marchandisage croissant en s'assurant de commencer par une présentation du plus petit au plus grand et d'offrir la sélection des produits (profondeur de l'offre) au fond en maximisant la hauteur.

4

POSITIONNER LES CAISSES ET LES COMMODITÉS POUR LES CLIENTS

En plus de contrôler le flux de clients, de présenter des affichages efficaces et de stimuler vos ventes, l'aménagement doit accueillir vos clients, les faire se sentir chez eux et leur offrir une expérience qui donne envie de revenir. Incorporez des éléments qui assurent le bon fonctionnement et le confort des clients lorsque vous créez l'aménagement de votre magasin.

- E / Les caisses ou comptoirs de caisses: le bon emplacement est, en général, en avant à gauche. Les acheteurs dérivent naturellement vers la droite, font une boucle, puis repartent du côté gauche.
- F / Espace Cliquez et récupérez: pour répondre à cette nouvelle demande (lorsque les acheteurs passent une commande en ligne et veulent la récupérer en magasin), vous devez offrir et désigner une zone de ramassage des commandes à l'intérieur et à l'extérieur (l'été) de votre magasin à un endroit stratégique (fin de parcours). Assurez-vous de marquer clairement la zone avec un panneau « Cueillette » par exemple.
- G / Zones de service client: votre zone de service client est l'endroit où les clients peuvent effectuer des retours, poser des questions et obtenir de l'aide des associés du magasin comme un comptoir complètement séparé ou un « comptoir cliquez et récupérez » où les clients peuvent obtenir de l'aide sans encombrer les lignes de caisse.
- H / Créez un espace atelier (démonstration / présentation / expertise) et des activités pour stimuler l'intégration des segments d'agriculture urbaine et des produits alimentaires locaux et de transformation.





ASTUCE!

Ajoutez des produits qui stimulent les achats impulsifs. Placez des articles impulsifs ou d'autres petits articles peu coûteux près de votre caisse/zone de service et de ramassage ce qui stimulera vos ventes.



OPTIMISER LE PLACEMENT DES NOUVELLES CATÉGORIES, SERVICES ET PRODUITS

Une fois que vous avez esquissé votre plan d'aménagement, il est temps de commencer le positionnement des nouvelles catégories et de déplacer les catégories habituelles de l'offre traditionnelle. Vous devez favoriser et réfléchir à l'engagement des clients en choisissant l'ordre des catégories dans le parcours. Les détaillants les plus performants (ou les plus astucieux) doivent gérer les ratios vente/pieds carrés.

- I/Placer les catégories/produits les plus vendus ou essentiels dans les zones principales à l'arrière du magasin (ex.: comme les plantes vertes et les pots). Cet arrangement obligera les clients à parcourir l'ensemble de votre magasin, à être exposés et à découvrir les nouvelles catégories. Le tout dans l'objectif de motiver les achats impulsifs.
- J/Introduire les nouvelles catégories comme l'agriculture urbaine et les produits alimentaires locaux. L'espace en magasin n'est pas infini, pourtant il s'agit d'un élément clé dans la présentation d'une catégorie. Ajouter ou augmenter une catégorie (ou sous-segment ou même un produit) a comme effet d'en diminuer une autre. Il y a nécessairement un effet de dominos auquel on doit réfléchir.
- K / Découper une section pour afficher les marchandises en solde, car vous voulez être sûrs d'avoir une zone désignée pour les marchandises en solde vers l'arrière du magasin et de la garder relativement petite.



ASTUCE!

Le *merchandising croisé* apporte de la valeur aux clients en leur rappelant un besoin, ou en leur évitant d'avoir à chercher dans le reste du magasin.

- L/Utiliser un mur de puissance (power wall) dans une zone clé ou à fort trafic avec des articles qui attirent l'attention et favorisent l'engagement. Vous pourriez placer une sélection de produits intéressants ou une mise en scène pour introduire et présenter l'offre des nouvelles catégories (ex. une ferme de cuisine avec son terreau, des semences adaptées, des pots massons, etc.).
- M/Utiliser des **bouts** d'îlots et des tables en fonction des nouveaux produits et des nouvelles catégories afin d'y proposer les arrivages, les nouveautés, les bons coups (bon «deals»), les produits des autres départements, les promotions, les ventes, etc. Également pour démontrer les éléments à utiliser (comment faire), présenter des ensembles pour réaliser un projet clé en main, faire des mises en scène, de la promo croisée...

ASTUCE!

Utilisez des présentoirs pour créer des ralentisseurs (présentoirs conçus pour faire arrêter vos clients afin qu'ils interagissent avec vos produits et les incitent à l'achat) et contrôler le flux des clients.



À la suite de l'aménagement et de la cartographie des catégories, il s'agit d'examiner les agencements en mobiliers fixes et amovibles. Il faut segmenter l'offre et la présenter selon le produit proposé et par rapport au besoin à combler. Le mode de présentation variera en fonction du message que l'on souhaite envoyer au consommateur. Ex.: «Offre à saisir rapidement.»

CHOISIR LES ENSEIGNES DE FAÇADE

Votre façade est votre carte de visite, la première impression que vous donnez aux clients. Votre magasin est votre premier média et le rôle de l'enseigne est de communiquer un message. Il s'agit d'un **outil promotionnel puissant** qui vise à informer et attirer le consommateur. Si possible, l'utiliser pour introduire les nouvelles catégories et services de votre jardinerie.

ASTUCE!

Soyez cohérent avec votre message. Soyez audacieux et lisible.

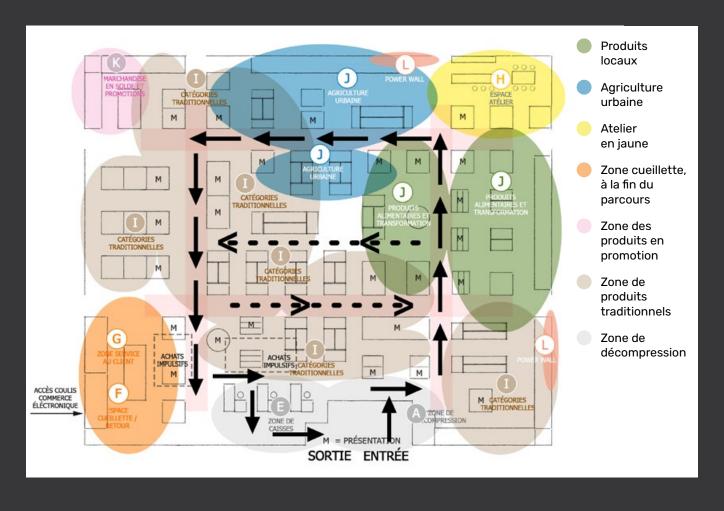
À RETENIR

Le magasin doit être beau et on doit s'y sentir bien. Tout doit être parfait: le personnel, les produits, l'aménagement intérieur, l'accueil, les réseaux sociaux. les publicités et... les plantes bien sûr! Les plantes doivent redevenir le fil conducteur de la jardinerie. Elles sont le cœur de l'industrie.



PRÉSENTATION

(mise en marché)



- A / Zone de décompression Espace à l'entrée où le client doit s'accitimater mentalement.
- B/Le virage à droite La plupart des acheteurs tournent à droite.
- C / Trafic sens inverse des aiguilles d'une montre
- D/ Espace personnel Certaines allées plus larges.
- E / Les caisses ou comptoir de caisses En avant à gauche.

- Offrir et désigner une zone de ramassage.
- G/Zone de service client Zone pour effectuer des retours et obtenir de l'aide.
- H / Espace atelier / événement Offrir possibilité pour atelier et/ou événement (démonstration / présentation / expertise).
- / Sections catégories essentielles (traditionnelles) Principalement à l'arrière.

- F/ Espace Cliquez et récupérez J/ Les nouvelles catégories
 - K / Marchandises en solde Zone désignée à l'arrière.
 - L/ Mur de puissance (power wall) Mur ou zone à fort potentiel.
 - M / Bouts d'îlots, tables et aires de présentation Pour stimuler la découverte.

GUIDE DE DIVERSIFICATION PAR SEGMENT DE MARCHÉ

Cette section présente des informations clés pour les quatre segments de marché mentionnés précédemment soit: l'agriculture urbaine d'automne et d'hiver, le commerce en ligne, l'organisation d'événements et les produits agroalimentaires locaux et transformés. Elle vise à outiller et inspirer les jardineries qui souhaitent entreprendre une stratégie de diversification. De façon plus précise, elle documente (selon l'information disponible): les tendances, les principaux avantages du segment pour la jardinerie, l'expertise requise, la clientèle, les facteurs de succès et les produits/services porteurs.

Chapitre 3.1

AGRICULTURE URBAINE D'AUTOMNE ET D'HIVER

La demande pour le jardinage d'intérieur est en forte croissance au Québec! Les produits permettant de prolonger/devancer la saison de production connaissent un important engouement, suivant les tendances vers l'autosuffisance alimentaire, le désir de connaître la provenance de ce qui est consommé, la volonté d'avoir des aliments le plus frais possible et le prolongement des saisons lié aux changements climatiques.

La hausse importante du prix des aliments peut aussi constituer un élément déclencheur pour se tourner vers l'agriculture urbaine quatre saisons. Bien que plusieurs jardineries aient actuellement une offre abondante de produits pour l'agriculture urbaine de printemps-été, très peu d'entre elles ont un département automne-hiver rassemblant des produits pour le jardinage d'intérieur et pour le prolongement de la saison de production. Selon une étude de l'AU/LAB (2021), « ce créneau ne serait pas encore bien exploité et représenterait une bonne occasion d'affaires pour les jardineries qui souhaitent se diversifier ». Mais comment pouvez-vous tirer profit de cette tendance? Quels sont les produits indispensables à tenir en magasin et en ligne pour assurer le succès?

En 2020, 51% des Canadiens ont cultivé des végétaux comestibles chez eux et, durant cette même année, les ventes de semences, plants et produits d'agriculture urbaine ont atteint 1.83 milliard de dollars.



Principaux avantages du créneau pour la jardinerie

- Profiter de l'engouement pour le jardinage intérieur et les produits visant à prolonger la saison de production
- Se positionner comme un joueur clé en agriculture urbaine automne-hiver (avantage concurrentiel étant donné l'offre limitée)
- Se positionner comme une entreprise responsable qui appuie l'autonomie alimentaire et qui offre des produits respectueux de l'environnement
- Mettre en valeur l'inventaire d'agriculture urbaine qui, autrement, est entreposé durant la période hivernale et non valorisée

Clientèle cible

- Jardiniers amateurs et connaisseurs
- Milléniaux (25-35 ans)
 et clientèle plus âgée
 (50 ans et +) et nouveaux
 adeptes depuis la pandémie
- Initiateurs de projets d'agriculture urbaine: écoles, municipalités, groupes de citoyens, entreprises, etc.

Personnel/ expertise nécessaire

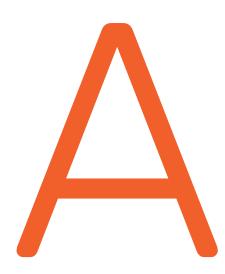
 Compétences en culture maraîchère (incluant le bio), régie de culture hors-sol, éclairage, fertilisation, phytopathologie, etc., car la hausse du nombre de jardiniers connaisseurs: nécessite d'avoir des connaissances à la fine pointe.

Un plus:

service de consultation en ligne pour répondre aux besoins de la clientèle!

Trousse **ABC**

de l'agriculture urbaine d'automne et d'hiver qui mène au succès



Créez un département ou un coin-jardin automne-hiver en magasin

Plusieurs produits de l'agriculture urbaine d'automne et d'hiver sont déjà présents en jardinerie. La création d'un département ou coin-jardin automne-hiver en magasin permet de mettre en valeur ces produits, d'attirer le regard de la clientèle qui a moins l'habitude de faire ces achats hors-saison et facilite leur mise en marché. Sélectionnez un porte-folio de produits attravant et pertinent pour votre clientèle et maximisez le placement de produits afin d'optimiser l'espace dédié au coin-jardin.

L'agriculture urbaine d'automne-hiver étant un marché émergent, assurez-vous de bien communiquer la présence de votre coin-jardin renouvelé et désaisonnalisé auprès de votre clientèle; ayez recours aux réseaux sociaux (notamment ceux qui touchent à l'agriculture urbaine) et à votre site Internet (photos de votre département et des produits qu'on y retrouve).





Atelier

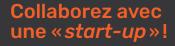


Allez chercher l'expertise pour offrir un bon service

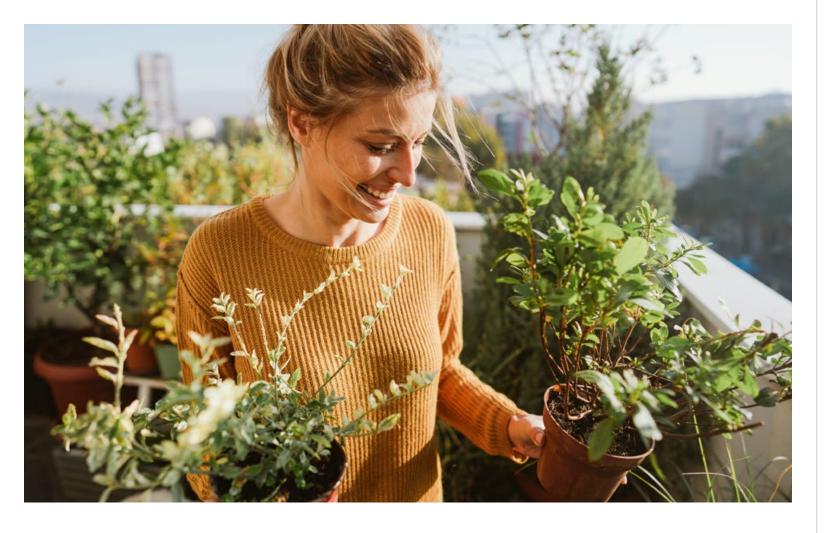
Plusieurs propriétaires de jardineries sont avant tout des producteurs horticoles et non des producteurs maraîchers. Assurez-vous d'avoir l'expertise et du personnel qualifié pour assumer la gestion d'une zone dédiée à l'agriculture urbaine d'automne-hiver. Offrir un service-conseil à la fine pointe permet d'éduquer votre clientèle sur les nouvelles technologies disponibles et l'accompagner dans l'obtention de bons résultats.

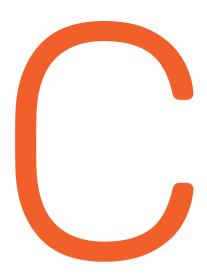
Offrez à votre clientèle des outils spécifiques pour l'agriculture urbaine d'automne-hiver (ex.: fiches informatives, plan de fertilisation, calendrier de semences - plusieurs bannières et fournisseurs disposent de tels outils). Proposez des idées et des agencements à votre clientèle (ex.: regroupement de laitues pour faire un bar à salade, assemblage de fines herbes) de façon à l'inspirer et lui montrer les différents produits disponibles. Offrez-lui des kits prêts à l'emploi (bacs, substrats, végétaux et consignes d'entretien) et sélectionnez des produits faciles d'utilisation et de qualité qui lui permettront d'avoir davantage de succès.

Afin de démontrer votre offre et votre savoir-faire pour ce créneau, vous pouvez également proposer des ateliers ou formations à votre clientèle, tant en magasin que sur le Web. Voici quelques exemples: plantes comestibles à l'intérieur, prolongement de la culture extérieure, la culture des champignons, l'univers des micropousses, etc.



Vous n'avez pas l'expertise ou le temps de mettre en place une zone d'agriculture urbaine? Pourquoi ne pas l'offrir à une «start-up»? Vous pouvez prêter ou louer un espace dans votre jardinerie à de jeunes entrepreneurs afin qu'ils puissent y installer une boutique d'agriculture urbaine éphémère, communément appelée «pop-up shop» en anglais. Vos serres inutilisées à l'automne et l'hiver pourraient devenir un endroit idéal.





Démarquez-vous de la concurrence

L'agriculture urbaine est un créneau de marché bien occupé par les grandes surfaces, les détaillants alimentaires et les boutiques spécialisées. Par exemple, plusieurs quincailleries offrent des lampes et des kits de culture pour le jardinage intérieur, et la plupart des épiceries commercialisent des fines herbes et des trousses de culture de champignons. L'offre en ligne est également très développée, tant du côté des grands joueurs comme Amazon ou Best Buy que des fournisseurs d'équipement pour l'agriculture urbaine qui vendent, pour la plupart, leurs produits directement en ligne.

Dans ce contexte, il importe que vous offriez des produits qui se différencient de la concurrence (ex.: produits distincts et spécialisés) et autant que possible de fournisseurs québécois. Vous devez rester à l'affût des produits tendance et des nouveautés, d'autant plus que les nouvelles technologies évoluent très rapidement. Assurez-vous également d'offrir vos produits sur votre boutique en ligne. Comme une grande proportion des agriculteurs urbains sont assez jeunes et qu'ils sont particulièrement à l'aise et habitués de faire leurs achats sur Internet, cette pratique devient incontournable.

LES PRODUITS **INDISPENSABLES**

Voici un aperçu des produits tendance et autres bons vendeurs du coin jardin automne-hiver qui vous permettront d'assurer le succès de votre diversification.

Produits pour la prolongation de la saison d'agriculture urbaine extérieure

Agrotextiles

Les agrotextiles sont des tissus de couleur blanche, ressemblant à des voiles, conçus pour protéger les cultures contre les attaques des insectes et des oiseaux sans toutefois empêcher les rayons du soleil de toucher les plantes. Leur utilisation permet également de prolonger la saison de culture et de récoltes de légumes en offrant notamment une protection contre le gel.



Les entreprises vouées à l'agriculture urbaine connaissent un grand succès!

Une petite révolution a lieu depuis quelques années dans les jardins citadins! Dans les grandes villes canadiennes telles que Montréal, Toronto et Vancouver, on estime que près de 50 % des citoyens pratiquent l'agriculture urbaine. Au-delà des modes et des tendances, cet engouement pour la culture des plantes vivrières au cœur des villes correspond à un besoin profond qu'éprouvent les gens de renouer contact avec la nature et de retrouver l'essence des aliments.

Ainsi, les aménagements paysagers des villes doivent désormais être utiles et permettre de nourrir les humains qui y habitent et d'améliorer leur qualité de vie. Voilà donc la mission que se sont donnée plusieurs jeunes entrepreneurs, soit celle de démocratiser la pratique de l'agriculture urbaine et de transformer les terrains vagues et les toits des édifices en vastes potagers!





Couches froides et couches chaudes

- L'utilisation d'une couche froide est une méthode relativement simple et peu coûteuse pour prolonger la saison d'agriculture urbaine à l'extérieur. Elle consiste en un coffrage de 30 à 50 cm de hauteur fabriqué avec un matériau imputrescible (ex.: bois composite, acier ou aluminium), sans fond, fixe ou transportable, recouvert de verre ou d'un matériau de plastique translucide. Une couche froide est chauffée de façon passive, c'est-à-dire uniquement sous l'effet des rayons du soleil. La vitre ou le matériau de plastique qui recouvre la couche froide empêche la chaleur de sortir et, par temps ensoleillé, la température intérieure peut ainsi augmenter de façon importante.
- La couche chaude est semblable à la couche froide, sauf qu'on utilise une autre source de chaleur que le soleil (ex.: câbles chauffants ou tapis chauffant).

Tunnels

- La culture sous tunnel de polyéthylène est une autre technique permettant d'allonger la saison d'agriculture urbaine extérieure. Dans ce cas particulier, on utilise une mince pellicule plastique faite de polyéthylène transparent qu'on installe sur des arceaux de métal ou de plastique fixés solidement au sol ou au bac dans lequel on cultive des plantes potagères. La pellicule de polyéthylène laisse passer la lumière du soleil et permet de conserver suffisamment de chaleur la nuit pour que certaines plantes comestibles arrivent à pousser même en janvier.
- Le tunnel de polyéthylène peut également servir à la production de semis de légumes tôt au printemps et à cultiver des légumes tropicaux qui exigent plus de chaleur (ex.: aubergines et melons).





Serres domestiques

- La culture sous serre est l'une des techniques les plus efficaces pour prolonger la saison du potager à l'extérieur. La majorité des structures de serres domestiques commerciales disponibles sur le marché sont fabriquées en aluminium, en acier ou en bois. Les matériaux de recouvrement les plus couramment utilisés sont les films plastiques, le polycarbonate et le verre. Chaque matériau a ses avantages et ses inconvénients.
- La vente d'une serre s'accompagne généralement par la vente d'un système de chauffage. Il existe plusieurs méthodes pour chauffer les serres, mais la méthode la plus simple, sécuritaire et la moins onéreuse est assurément de le faire avec un système électrique à air pulsé. Les radiateurs à élément à air pulsé et les systèmes de chauffage radiant à infrarouge (accrochages au plafond) sont pratiques puisqu'ils sont facilement transportables. Toutefois, un système plus performant peut être requis pour une plus grande serre.
- La ventilation est un autre élément capital dans une serre.
 Il existe deux types de systèmes de ventilation mécaniques,
 l'un par extraction et l'autre pression positive, mais, de façon générale, un ou deux ventilateurs à hélice électriques combinés à des ventaux munis de pistons remplis d'huile (qui s'ouvrent automatiquement lorsque la température s'élève) sont suffisants pour ventiler la plupart des petites serres domestiques.

ASTUCE!

La superficie d'une serre dépend avant tout du budget, de la quantité de plantes qu'on désire cultiver ainsi que de la taille du terrain sur lequel on souhaite l'installer. Afin qu'ils puissent travailler à l'aise dans une serre, recommandez à vos clients qu'elle ait au minimum 3 mètres de largeur et une hauteur d'au moins 2 mètres du sol au pignon afin de pouvoir s'y tenir debout. La hauteur des murs est également importante et doit être suffisante pour pouvoir accéder facilement aux végétaux cultivés sur les bords.



ASTUCE!

Suggérer à vos clients d'installer un écran thermique dans leur serre. Il s'agit d'une toile opaque qui est étendue manuellement ou mécaniquement au-dessus des cultures sous serre par temps froid afin de limiter la perte de chaleur par le toit. Un écran thermique est habituellement déployé la nuit, lorsque la température est au plus bas, et ouvert le jour afin de laisser les rayons du soleil pénétrer pour réchauffer la serre et permettre aux végétaux d'effectuer la photosynthèse.

Produits pour l'agriculture urbaine intérieure

Le potager d'intérieur, un marché appelé à croître de façon importante!

Depuis quelques années à peine une toute nouvelle tendance se dessine, particulièrement auprès des jeunes jardiniers: le potager d'intérieur. Selon le dernier Garden Trend Report, près de 70 % des jeunes nord-américains âgés de 25 à 40 ans cultivent des végétaux à l'intérieur, dont une grande proportion sont des plantes comestibles. Et ce n'est qu'un début puisque, selon l'organisme Allied Market Research, la culture intérieure sous éclairage devrait croître d'un peu plus de 8% par année en Amérique du Nord d'ici 2027.



Fermes de cuisine

Les fermes de cuisine permettent la culture de légumes et de fines herbes à l'intérieur. Vendus sur Internet, dans les jardineries et les boutiques horticoles spécialisées, quelques-uns de ces systèmes de culture intérieure sont aéroponiques ou hydroponiques tandis que d'autres comprennent du terreau.

Stylées et très attrayantes, certaines petites fermes de cuisine hydroponiques, telles que Vegehome, AeroGarden et AVA Byte, fonctionnent avec des **capsules compostables** contenant des semences et un substrat de culture, similaires à celles développées par Nespresso et qui ont révolutionné l'univers du café.



Munis de lampes DEL ajustables, ces systèmes de culture très compacts permettent de faire pousser aisément divers légumes-feuilles et fines herbes dans un espace restreint comme un comptoir de cuisine par exemple. La culture de légumes plus exigeants tels que les tomates avec ce genre de produit technologique demeure toutefois un défi.

On retrouve également des **systèmes de culture** rotatifs. C'est le cas de OGarden, un système de culture créé au Québec qui est constitué d'une roue qui tourne lentement et dans laquelle sont installées les plantes comestibles. Disposée au centre de la roue, une lampe fournit la lumière nécessaire à la croissance et au développement des végétaux. L'utilisation de ces fermes de cuisine est simple. Bien qu'un mode d'emploi soit fourni, il suffit généralement de mettre les semences dans le substrat et de brancher l'appareil.

Certains systèmes de culture intérieure plus élaborés misent sur la culture verticale hydroponique. Ainsi, les fermes intérieures fabriquées par Click and Grow, LG et Rise Gardens sont modulaires et sont disposés en série sur une étagère ou dans une armoire vitrée munie de lampes. Ces systèmes de culture verticale autoportants peuvent être installés directement sur le plancher ou peuvent être intégrés aux armoires et autres éléments de rangement d'une cuisine.



D'autres systèmes de culture verticale tels que Vertikaroma fonctionnent plutôt avec une **technologie** aéroponique, c'est-à-dire que de l'eau chargée de nutriments est simplement vaporisée plusieurs fois par heure sur les racines des plantes.

Pour leur part, les systèmes Aerospring et Tower Garden développés aux États-Unis sont en fait des tours de culture. Un tel système est généralement composé d'un cylindre de plastique percé d'orifices dans lesquels sont installées les plantes. Chaque colonne est aussi munie d'un réservoir à sa base permettant de contenir de l'eau qui est distribuée aux plantes à l'aide d'une pompe et de tuyauterie. Des lampes, qui dans certains cas se déplacent au gré de la croissance des plantes, sont généralement incluses avec ces systèmes.

Matériel pour l'agriculture urbaine intérieure

La méthode la plus simple et la moins onéreuse pour cultiver des plantes comestibles à l'intérieur durant la saison froide est assurément de le faire avec du terreau dans des contenants. Qu'ils soient vendus en magasin ou par le biais d'une boutique en ligne, les articles suivants peuvent faire partie d'une gamme de produits pour le jardinage intérieur.



ASTUCE!

Afin d'augmenter la surface cultivable et maximiser l'utilisation de l'espace, proposez à vos clients d'installer leurs pots ou caissettes dans lesquels ils cultivent des fines herbes et des légumes sur des étagères en métal. Ainsi, vous pouvez également vendre des étagères munies de lampes à tous les étages, sous chacune des tablettes.

Gamme de produits pour le jardinage intérieur pouvant être vendus en magasin ou en ligne

- Semences de fines herbes et de légumes
- Pots et caissettes
- Trousses de démarrage pour semis
- · Pastilles en tourbe de sphaigne
- Capsules de culture pour fermes de cuisine
- Terreaux à base de compost spécialement conçus pour l'agriculture urbaine
- Engrais granulaires et liquides
- Mycorhize et conditionneurs de sol microbiens
- Systèmes d'irrigation goutte à goutte
- Lampes de culture à diodes électroluminescentes (DEL)
- Matelas et fils chauffants
- Outils

ASTUCE!

Plusieurs produits de l'agriculture urbaine d'automne et d'hiver sont déjà présents en jardinerie. La création d'un département ou coin-jardin automne-hiver en magasin permet de mettre en valeur ces produits, d'attirer le regard de la clientèle qui a moins l'habitude de faire ces achats hors-saison et facilite leur mise en marché.

Tentes de culture

- Il existe divers types de tentes de culture, aussi appelées chambres de culture, mais le modèle en toile est certainement le plus abordable et populaire. Ces tentes sont pratiques et permettent la culture de végétaux comestibles dans presque tous les espaces intérieurs. Fabriquée en toile, une tente de culture est censée être hermétique et empêcher la lumière extérieure d'y pénétrer. L'intérieur de la tente est habituellement tapissé d'une matière ayant la propriété de réfléchir la lumière telle que l'aluminium ou le mylar, une sorte de film plastique en polyester. Ainsi, la gestion du taux d'humidité, de la température et de la luminosité se fait plus aisément à l'intérieur d'une chambre de culture.
- La hauteur minimale d'une tente de culture est d'environ 1,5 mètre.
 Certaines tentes ont une superficie d'un mètre carré et peuvent accueillir trois ou quatre plantes seulement, tandis que d'autres modèles font jusqu'à 12 mètres carrés. La sélection d'un modèle doit prendre en compte une distance d'environ 30 cm entre les lampes et le plafond et une distance similaire entre les lampes et les végétaux.
- La tente de culture convient particulièrement bien à la culture de plantes tropicales comestibles très exigeantes comme les aubergines, les concombres, les poivrons et les tomates. Dans ce cas, puisqu'il est nécessaire de maintenir une température élevée idéalement au-dessus de 24 °C avec un taux d'humidité compris entre 40 et 60 %, il est nécessaire d'équiper une chambre de culture d'un extracteur d'air branché à un tuyau sortant de la tente afin de changer l'air et y apporter périodiquement une nouvelle quantité de CO² ainsi que pour extraire la chaleur et l'humidité en trop. L'extracteur d'air peut aussi être muni d'un filtre au charbon afin de capter les odeurs émanant de la chambre de culture et d'un silencieux pour réduire le bruit.
- En plus d'un extracteur d'air, il est aussi parfois nécessaire d'installer un ventilateur à hélice oscillant dans une chambre de culture, particulièrement si on cultive les végétaux dans du terreau. Ce type de ventilateur favorise une circulation constante de l'air dans la chambre de culture. Non seulement les courants d'air permettent de renforcer les tiges des plants, mais cela empêche la stagnation de l'air et de l'humidité, réduisant ainsi les risques de développement de maladies.

ASTUCE!

L'utilisation d'un système d'éclairage artificiel fonctionnant avec des diodes électro-luminescentes (DEL), offrant un spectre lumineux semblable à celui du soleil est un élément absolument essentiel pour réussir la culture de plantes comestibles à l'intérieur d'une chambre de culture hermétique. Fais-en part à vos clients!



ASTUCE!

Recommandez à vos clients d'installer dans leur tente de culture un thermomètre combiné à un hygromètre, un appareil spécialement conçu pour mesurer le taux d'humidité. Plusieurs modèles sont munis d'une sonde reliée par un fil et peuvent être installés à l'extérieur de la tente.

Culture hydroponique

- · La culture hydroponique, aussi appelée hydroponie, est une culture des végétaux sans sol réalisée dans un substrat neutre et inerte, tel que des billes d'argile, de la fibre de coco ou de la laine de roche. Ce substrat est constamment irrigué avec de l'eau contenant tous les éléments nutritifs essentiels aux plantes. Trois types de systèmes de culture hydroponiques sont disponibles: les tables à marée ainsi que les systèmes goutte à goutte et à flux continu.
- L'hydroponie s'adresse à une clientèle particulière et restreinte qui a l'esprit scientifique et des talents de bricoleur. De bonnes connaissances et, surtout, beaucoup d'expérimentations sont requises pour obtenir un système de culture hydroponique efficace qui permette d'obtenir des récoltes saines en un court laps de temps.

Les variantes de l'hydroponie

L'hydroponie est une méthode de culture si bien développée qu'elle a donné naissance à diverses techniques, dont l'aéroponie et, plus récemment, l'ultraponie. L'aéroponie est une technique qui nécessite que les racines des plantes ne soient ni en contact avec un milieu solide, ni même avec un milieu liquide; elles sont alimentées par un brouillard nutritif, tandis que l'ultraponie est une variante de la précédente qui fonctionne à l'aide d'un brumisateur à ultrasons servant à vaporiser la solution nutritive sur les racines des végétaux.







Culture bioponique

- La culture bioponie ou culture bioponique est une culture hybride entre l'hydroponie et la culture avec terreau. Ce système de culture aérobique fonctionne avec des contenants équipés de réservoirs d'eau ouverts permettant une certaine oxygénation de l'eau. Une caissette ajourée remplie de terreau composé de tourbe de sphaigne et de compost dans laquelle les végétaux sont plantés est installée par-dessus le bac contenant la réserve d'eau. Un ségrégateur racinaire fait de laine de roche est disposé sous le terreau, à l'interface entre le terreau et l'eau, et permet aux racines des plantes de se différencier et de plonger dans la solution nutritive, donc de passer du milieu terreux au milieu agueux.
- · La réserve d'eau du système de culture bioponique est fertilisée avec des engrais liquides d'origine naturelle tout en étant stabilisée par un inoculant microbien, ce qui favorise un environnement riche et sain pour les racines. L'utilisation d'un consortium de bactéries et de levures bénéfiques constitue donc un élément essentiel dans le fonctionnement de la culture bioponique.
- On retrouve dans le conditionneur microbien de certains systèmes bioponiques, comme celui de Bioponix par exemple, des levures bénéfiques comme Saccharomyces cerevisiae, une espèce utilisée fréquemment pour la fabrication de la bière, ainsi que des bactéries comme Bacillus subtilis, qui vivent en association avec les racines des plantes. Ces microorganismes produisent des enzymes et d'autres substances qui favorisent la transformation et la solubilisation des éléments nutritifs absorbés par les plantes. Ces levures et bactéries ont également pour effet d'assurer une protection du système de racines des plantes contre les bactéries pathogènes. D'autres espèces, comme Rhodopseudomonas palustris, sont des bactéries pourpres qui dégradent les matières organiques contenues dans les engrais, évitant ainsi leur putréfaction et le dégagement d'odeurs nauséabondes.

Irrigation

- L'irrigation des plantes comestibles cultivées à l'intérieur d'une maison ou d'une serre peut être faite à la main, soit à l'aide d'un tuyau ou d'un arrosoir. L'installation d'un système d'irrigation automatique comporte néanmoins des avantages indéniables, ne serait-ce que parce qu'il facilite grandement l'arrosage et diminue le gaspillage.
- Les systèmes d'irrigation qui conviennent le mieux à la plupart des cultures de plantes comestibles sous serre sont ceux qui fournissent l'eau goutte à goutte. Ces systèmes très économes comprennent des goutteurs de petites dimensions qui alimentent les plantes en eau très près de leurs racines, sous leur feuillage, évitant ainsi les pertes par évaporation.
- · Ces systèmes sont équipés de goutteurs qui peuvent fournir de 2 à 9 litres (1/2 à 2 gallons) d'eau à l'heure. Ils sont fixés à des tuyaux de faible diamètre eux-mêmes raccordés à un tuyau central branché à un robinet. Le tout peut être muni d'une minuterie afin d'automatiser le système d'irrigation.
- Il existe aussi des tuyaux d'irrigation de couleur brune ou noire munis de goutteurs intégrés protégés contre l'entrée des racines et du terreau par des plaquettes de cuivre. Facile à dissimuler, ce type de tuyau convient parfaitement à l'irrigation des bacs ou des plantations comestibles en pleine terre.

Éclairage

- · L'utilisation d'un système d'éclairage artificiel est un élément absolument essentiel pour la culture de plantes comestibles à l'intérieur, peu importe la méthode de culture. Lorsqu'on cultive des plantes comestibles très exigeantes, il est aussi nécessaire d'équiper une serre d'un système d'éclairage.
- Il existe plusieurs types d'éclairages sur le marché tel que les tubes fluorescents, les lampes au sodium à haute pression (HPS), les lampes aux halogénures métalliques et les diodes électroluminescentes. Toutes ont leurs avantages et leurs inconvénients, mais certaines ressortent du lot grâce à leurs qualités supérieures.
- Les tubes fluorescents constituent un bon choix puisqu'ils sont abordables et consomment relativement peu d'énergie. Préférez alors les tubes T5 à rendement élevé (High Output T5), qui sont maintenant devenus la norme parmi les lampes horticoles fluorescentes. Pour leur part, les lampes horticoles munies de diodes électroluminescentes (DEL) sont de plus en plus populaires. Elles coûtent un peu plus cher à l'achat que les fluorescentes, mais leur très faible consommation d'énergie, leur grande durabilité et le fait qu'elles soient recyclables compensent pour leur prix plus élevé.
- Les lampes équipées de diodes électroluminescentes se présentent souvent sous la forme de longues barres sur lesquelles elles sont regroupées. Les lumières DEL sont assurément celles qui miment le mieux le spectre du soleil avec une plage spectrale allant de 400 nm à 700 nm. Ainsi, en plus des longueurs d'onde rouges et bleues, les meilleures lampes DEL comprennent des diodes jaunes et vertes puisque ces couleurs interviennent aussi dans le processus photosynthétique des plantes. Ces lumières produisent une lumière blanche qui est nettement plus sympathique pour l'œil humain.
- Contrairement aux lampes au sodium ou aux halogénures métalliques, les lampes munies d'ampoules DEL consomment peu d'énergie, elles dégagent moins de chaleur et leur durée de vie peut dépasser 50 000 heures. On peut disposer les lampes DEL à une plus grande distance des plantes, selon leur intensité.

À RETENIR

La création d'une zone dédiée à l'agriculture urbaine dans votre jardinerie dans laquelle sont regroupés divers des produits permettant la culture de plantes comestibles toute l'année est une excellente façon d'attirer de nouveaux clients, d'avoir plus d'achalandage pendant les périodes mortes et, surtout, d'augmenter les ventes. Tenez-vous informés des nouvelles tendances et informez-en votre clientèle!

L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS

Trouver des nouveaux clients, développer son marché, fidéliser ses clients actuels, augmenter ses ventes, allonger sa saison ou augmenter l'achalandage pendant les temps morts... Voilà des objectifs pertinents pour toute bonne jardinerie, mais comment y parvenir? Ouvrez grandes les portes et faites entrer la visite: organisez des événements en magasin!

Principaux avantages du créneau événement pour les jardineries

- Vous positionner comme un expert de votre domaine.
- Rentabiliser vos actifs en utilisant des infrastructures lors de périodes moins occupées.
- Faire connaître votre entreprise à des gens qui ne sont pas des consommateurs naturels de produits d'horticulture.
- Créer un achalandage dans les moments plus tranquilles et, ainsi, potentiellement augmenter vos ventes.
- Créer des partenariats avec divers intervenants de votre milieu.
- Être un bon citoyen corporatif en ajoutant une offre à la programmation de votre municipalité.
- Etc.







Trousse **ABC** de l'organisation d'événements qui mène au succès

Organiser un atelier, une soirée, des portes ouvertes, un marché, une concession, un cours, une conférence ou toute autre activité qui vous vient en tête peut sembler une excellente idée, bien simple à réaliser sur le coup. Mais attention! Vous pouvez facilement tomber dans des pièges qui, plutôt que de rendre un précieux service à votre entreprise, provoqueraient l'effet inverse. Voici donc quelques règles de base à suivre pour assurer le succès de vos événements.



Organiser des événements pour combler un besoin

Les événements en jardinerie doivent avant tout être organisés pour combler un besoin. L'offre de conférences, ateliers et autres activités est souvent déjà plutôt bien garnie sur le marché. Pour tirer votre épingle du jeu, attirer une clientèle pertinente, augmenter votre visibilité, et finalement, accroître vos ventes, vous devez absolument vous positionner dans le bon créneau. L'événement que vous voulez organiser répond-il à un besoin? Si oui: foncez! Si non: réfléchissez encore un peu.

À vouloir rejoindre tout le monde, on ne rejoint personne. Alors, il faut cibler une clientèle précise et s'adresser directement à elle, autant avec le contenu de l'événement que dans la manière de la joindre. Le type de contenu ou de promotion ne sera pas le même si vous voulez vous adresser à des passionnés d'horticulture ou à une clientèle de fervents amateurs de confection de savons à base de plantes. Pensez que vos événements seront souvent destinés à quelques consommateurs seulement et pas nécessairement à la population en général.

Si votre événement rencontre vos objectifs initiaux et vos attentes, réalistes bien sûr, c'est que vous vous êtes adressé de la bonne manière à la bonne cible.

LES QUESTIONS **CLÉS À SE POSER!**

Pourquoi je fais cet événement?

À qui s'adresse-t-il? Ouelle est la clientèle cible?

Quel est mon objectif clair, réaliste et mesurable?

Quelles sont les ressources nécessaires?

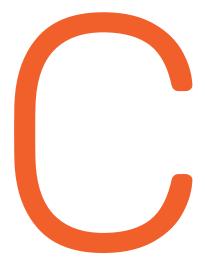
Créer des événements qui vous font vibrer

Une des principales clés pour créer des événements en jardinerie qui auront l'impact souhaité est de faire des activités à votre image et celles de vos employés. Des événements qui vous ressemblent et qui font vibrer chez vous une corde sensible. Soyez votre premier client.

ASTUCE: collez-vous à une bonne cause!

Profitez de vos événements pour remettre des sommes ou collecter des dons pour les organismes et les causes qui vous tiennent à coeur. De cette manière, en plus de faire une bonne action, vous vous assurez que votre événement soit bien aligné avec vos valeurs. Vous pourriez être surpris de la générosité des gens et de l'impact que cette association pourrait avoir sur votre entreprise.





Organiser des événements pour prolonger la saison

D'avril à juillet, il n'est probablement pas nécessaire (ni souhaitable) d'organiser des événements dans votre jardinerie. Les clients affluent naturellement et vous n'avez pas besoin d'attirer plus de monde à cette période. Utilisez toutes vos ressources pour bien servir les clients qui passent les portes de votre magasin pendant les mois de grande activité.

C'est en dehors de ce moment charnière que la tenue d'événements dans vos installations peut devenir un élément distinctif fort pertinent pour vous. Les événements que vous organiserez peuvent vous permettre de rallonger la saison de quelques semaines (avant et après la grosse période). Ils peuvent aussi vous permettre de faire entrer dans votre magasin des consommateurs qui n'auraient pas été clients autrement, soit parce qu'ils ne vous connaissent pas ou parce qu'ils ne savaient pas que vous étiez LA solution à leur problème. C'est d'autant plus pertinent de penser à organiser des événements quelques semaines avant la haute saison: de nouveaux clients pourraient vouloir vous visiter pendant l'été!

Les événements que vous organiserez peuvent vous permettre de rallonger la saison de quelques semaine et de faire entrer dans votre magasin des consommateurs qui n'auraient pas été clients autrement.



Des exemples d'événements pour vous inspirer!

Vous êtes un passionné de plantes?

Organisez des conférences ou des ateliers

pour permettre aux amateurs d'en apprendre plus sur certaines variétés ou sur des techniques particulières comme la multiplication. Ainsi, vous attirerez une clientèle de jardiniers passionnés qui vous verront comme un expert, une référence pour tous leurs besoins en matière de végétaux. Prolongez la vie de votre événement en dehors d'une case horaire. Pensez à créer une communauté sur les réseaux sociaux pour alimenter des discussions à long terme et incitez les abonnés à inviter des amis tout aussi passionnés qu'eux sur votre page.





Vous avez récemment découvert la magie de la déshydratation des aliments?

Profitez de la fin de la saison où les récoltes sont abondantes et où plusieurs consommateurs se demandent bien quoi faire avec leurs trop nombreuses tomates ou leurs plants de basilic plus productifs que prévu pour organiser un atelier sur la déshydratation ou d'autres techniques de conservation des aliments cultivés au potager. Ainsi, vous incitez des consommateurs à découvrir une toute nouvelle facette de votre commerce.

PERSONNEL/EXPERTISE NÉCESSAIRE

- Main d'œuvre requise pour l'organisation, la préparation et l'animation d'événements. Les événements de grande envergure peuvent requérir l'embauche de main-d'œuvre additionnelle.
- L'embauche d'experts peut être requise pour certaines activités (p. ex.: volière de papillons).
- Plusieurs types d'événements peuvent être confiés en sous-traitance (p. ex.: cours de yoga, ateliers de peinture, salons, etc.).

CLIENTÈLE CIBLE

 Varie selon le type d'événement: jardiniers amateurs, enfants, retraités, etc.

Vous souhaitez soutenir l'autonomie alimentaire?

Plusieurs adeptes de l'alimentation santé, de l'agriculture urbaine et de l'ultra local font ou souhaitent faire pousser leurs aliments à l'année. Présentez-leur des options de produits à intégrer pour cultiver à l'année, mais aussi des techniques de culture pour qu'ils améliorent leur production, des procédés de conservation des aliments, d'extraction des huiles essentielles, des utilisations méconnues de certaines plantes pour l'usage médicinal, aromatique ou thérapeutique. Faites concevoir aux gens leur propre jardin de thé, faites-leur découvrir les bienfaits encore peu connus des germinations et des jeunes pousses... Bref, accompagnez les consommateurs dans cette nouvelle manière de jardiner. Le plus intéressant dans ce créneau est que ca fonctionne aussi bien tôt au printemps que tard en automne et même en hiver. Il suffit d'ajuster son contenu selon la période de l'année.





Vous pronez des valeurs environnementales?

Plusieurs tendances émergent ces dernières années afin de réduire notre impact sur l'environnement et adopter de meilleures habitudes de vie. Des ateliers portant sur le «zéro déchet», l'utilisation de produits en vrac, la réutilisation des emballages, etc. pourraient être conçues dans ce sens. Organisez des rencontres de partage de ressources. Impliquez les écoles, les organismes communautaires et votre municipalité.

Créez des alliances pour diversifier votre offre!

Une autre manière d'attirer de nouveaux clients dans son commerce est de le mettre à la disposition d'artisans locaux qui veulent faire connaître leurs produits sans avoir l'espace nécessaire pour recevoir des invités. Prêtez ou louez-leur un espace pour qu'ils puissent installer une boutique éphémère ou un pop-up shop si vous préférez. Ainsi, non seulement vous rentabilisez votre espace plancher, mais vous permettez à des petites entreprises locales, souvent complémentaires à la vôtre, de se faire connaître. En profitant de la publicité que l'artisan fera de sa boutique éphémère non seulement vous faites connaître votre place d'affaires, mais vous vous positionnez aussi comme un partenaire des entrepreneurs locaux en leur permettant de mettre en valeur leurs produits dans votre environnement. Surtout que la communauté d'amateurs qui aiment les productions locales et artisanales n'est souvent pas à négliger et que certains d'entre eux sont assurément des adeptes du jardinage! Profitez de l'occasion pour créer des **îlots de produits complémentaires** pour que les clients puissent bénéficier d'une offre complète au moment de visiter leur artisan préféré. Choisissez des gens dont la mission s'intègre bien avec la vôtre et qui vous permettent vous aussi de faire connaître votre offre de produits.



Vous souhaitez exploiter la thématique «Noël»?

Le premier réflexe quand on pense à étirer la saison est sans contredit d'avoir une section de produits et de décorations de Noël et d'organiser des événements autour de cette thématique. Mais une boutique de Noël implique beaucoup d'inventaire, une superficie importante et, surtout, une concurrence féroce des magasins à grande surface. Toutefois, si une boutique de Noël ne fait pas partie de votre stratégie de diversification, ce n'est pas une raison pour ne pas exploiter la thématique pour autant! Explorez cette avenue autrement, avec des éléments qui vous démarquent et vous différencient, en présentant un atelier sur la floraison des cactus de Noël ou la plantation des bulbes d'amaryllis par exemple. Faites des ateliers de création de mini sapins de succulentes ou transformez les jardinières de vos clients en pots d'hiver qui serviront à décorer l'entrée de leur maison. Tout ce dont vous avez besoin, ce sont quelques plantes, des pots, des sacs de terreau et un choix de petites décorations! Gageons d'ailleurs que vous trouverez la majorité de ce dont vous aurez besoin dans votre inventaire.

Vous pouvez aussi permettre à des groupes d'utiliser votre environnement pour se rassembler et pratiquer un sport ou une activité. Une serre de plantes tropicales est tout indiquée pour une séance de méditation ou de yoga. C'est également un excellent endroit pour apprendre à faire de la macrophoto ou à peindre des végétaux. Certaines jardineries vont même jusqu'à proposer aux propriétaires de chiens de venir marcher avec **leurs animaux de compagnie** à travers les plantes de pépinière... Pourquoi pas?

Votre chambre de commerce locale cherche un endroit inusité pour tenir un 5 à 7? Offrez-vous! Un de vos employés **baptise le petit dernier**? Pourquoi pas dans vos beaux espaces verdoyants? L'école secondaire de quartier cherche un endroit paradisiaque pour les photos du bal des **finissants**? Proposez votre jardinerie et invitez les parents! Toutes les occasions - ou presque - sont bonnes à saisir pour faire découvrir tout ce que votre commerce a à offrir. Mettez votre jardinerie sur son 36 et mettez-vous en valeur à chaque fois que l'occasion se présente. Faites-vous voir!







Vous souhaitez faire connaître votre jardinerie en dehors de votre place d'affaires?

Pourquoi ne pas étendre votre jardinerie en dehors de ses limites physiques? Sortez! Profitez des mois plus calmes, que votre jardinerie soit ouverte ou non, pour présenter des ateliers ou des conférences dans des endroits où on vous attend le moins. Installez une boutique éphémère ou un petit kiosque dans le marché d'alimentation de votre village. Parlez-y de bouturage, présentez les différents systèmes d'éclairage et de chauffage pour avoir du succès avec ses semis, démontrez des techniques de culture en agriculture urbaine pour jardiner à l'année... Bref, faites-vous connaître et positionnez-vous, encore une fois, comme un expert. On pense souvent à tort que les gens connaissent bien notre entreprise, qu'ils savent ce qu'ils peuvent y trouver et qu'ils auront le réflexe d'entrer chez vous pour trouver ce qu'ils cherchent. Erreur! Rappelez-vous que le consommateur aime la facilité et qu'on le prenne par la main.

En mode virtuel

Vous préférez les événements virtuels? Si les événements en magasin sont plus difficiles à planifier pour vous, que vous n'avez ni les ressources ni l'espace nécessaire, ce n'est pas une raison pour complètement mettre de côté cette option de diversification. Utilisez votre page Facebook, créez des rendez-vous en direct, lancez des concours - des plus belles potées fleuries d'automne, de la meilleure recette de sauce tomate ou du macramé DIY le plus réussi - et incitez vos abonnés à partager leurs plus belles photos, vidéos ou histoires pour courir la chance de gagner des prix à récupérer en magasin. Faites augmenter les chances en leur demandant d'inviter leurs amis, faites-les voter, etc. Impliquez vos abonnés au maximum! Ainsi, en plus d'entretenir des liens avec les gens de votre communauté et de les faire interagir avec vous, vous les incitez à se rendre à nouveau en magasin à des moments qui vous sont opportuns. Les événements n'ont pas tous besoin d'être grandioses pour avoir les retombées souhaitées.



Comment maximiser les retombées!

Disons-le, s'il y a un objectif à l'organisation d'événement en magasin, c'est bien de vendre: faire augmenter le panier, aller chercher de nouveaux clients, faire découvrir une destination pour des produits complémentaires à l'horticulture traditionnelle, etc. Il faut donc que les événements que vous organisez stimulent la consommation et se rentabilisent. Dans certains cas, un **coût d'inscription** permet de couvrir les frais d'organisation, le matériel, les employés nécessaires, le formateur s'il y a lieu et les autres dépenses associées, mais ce n'est pas possible pour tous les événements. Dans tous les cas, bonifier votre événement d'un incitatif à l'achat pour maximiser les retombées est la stratégie à adopter. Les moyens peuvent varier, mais le principe demeure le même: augmenter les ventes. Pensez à:

- → Des coupons-rabais applicables la journée même de l'événement ou à un moment prédéfini. Des offres exclusives pour les participants et des **promotions «Amenez un ami»** ne sont que quelques exemples d'incitatifs que vous pouvez offrir aux participants de vos événements pour les amener à acheter davantage chez vous et sur une plus longue période de temps. Vous les avez rencontrés à l'extérieur du magasin? Assurez-vous de les **faire entrer avec un cadeau** pour ensuite leur faire découvrir tout ce que votre commerce a à leur offrir.
- → Si vous avez organisé un événement dont les profits ou les dons sont remis à une cause, n'oubliez pas de faire la **promotion des** sommes envoyées à l'organisme de bienfaisance auquel vous vous êtes associé. Ce ne sont peut-être pas des retombées économiques directes pour vous, mais soyez assuré que ce sera «payant» en bout de ligne.
- → Parfois les retombées ne sont pas directes et il faut un moment pour confirmer le succès ou la rentabilité d'une activité. Ramenezvous à votre objectif de base, celui pour lequel vous avez créé l'événement initialement, et **pensez à long terme**, vous savez mieux que quiconque que les graines ne germent pas en un jour!



L'objectif des objectifs: faire sonner la caisse!

Vos événements doivent stimuler la consommation et permettre d'augmenter les ventes!

L'importance de la planification dans l'organisation d'événements

L'organisation d'un événement en jardinerie demande de la réflexion, de la planification et du temps... On n'imagine pas un événement le jeudi pour le samedi qui vient! Selon l'ampleur de votre activité, vous devez adapter le calendrier de production de votre événement. Voici un aide-mémoire des tâches à faire qui vous accompagnera tout au long du processus: avant, pendant et après l'événement.



À RETENIR

Aide-mémoire

AVANT

DÉFINIR VOTRE BESOIN:

Pourquoi je veux faire un événement dans mon commerce?

CHOISIR UN SUJET. UN FORMAT. UNE DATE, UN COÛT ET UNE PORTÉE:

De quoi je veux parler? À qui je veux m'adresser? Y a-t-il des frais à payer pour les participants? Quel type d'événement convient le mieux pour véhiculer mon message?

DÉFINIR VOS OBJECTIFS:

Ventes, assistance, etc.

ANALYSER LA CONCURRENCE:

Quels sont mes concurrents? Y a-t-il un conflit d'horaire avec la clientèle que je tenterai de rejoindre?

PRÉPARER LE CONTENU:

Qui présentera l'atelier? De quel matériel a-t-on besoin? Y a-t-il des frais à facturer? Est-ce qu'une présentation à l'écran est nécessaire? Une captation vidéo?

PRÉPARER LE CONTENANT:

Nombre de places assises ou de stations de travail. Places de stationnement. Accès aux toilettes, à l'eau. Planification de l'espace pour optimiser les ventes croisées. Personnel nécessaire.

FAIRE LA PROMOTION:

Par quel moyen rejoindre les gens?

DÉFINIR L'INCITATIF À LA VENTE:

Quelle promo sera liée à l'événement? Sur place ou pour plus tard?

PLANIFIER CHAQUE DÉTAIL:

Accueil, déplacement dans la jardinerie, informations complémentaires, micro, présentation, matériel.

PENDANT LES JOURS ENTOURANT L'ÉVÉNEMENT...

VALIDER LE CONTENU:

S'assurer de la pertinence, de la qualité de la présentation, que tout ce qui est dit s'accorde à vos valeurs.

FAIRE UN RAPPEL AUX PARTICIPANTS:

Faites un suivi auprès de vos inscrits ou de vos invités pour leur remémorer l'information pertinente.

PRÉPARER L'ARRIVÉE **DES CONVIVES:**

Placez la zone d'atelier à l'avance, nettoyez le magasin, placez des produits liés au contenu de l'événement près de la zone.

ACCUEILLIR LES PARTICIPANTS:

Dirigez les participants au bon endroit, expliquezleur le fonctionnement de la soirée. Validez que le paiement est fait (si nécessaire).

RECUEILLIR LES INFORMATIONS:

Assurez-vous d'avoir toutes les coordonnées de vos participants pour vous permettre de les ajouter à votre base de données de marketing automatisé.

APRÈS

FAIRE UN SONDAGE DE SATISFACTION:

Ouestionnez les participants sur la pertinence du contenu, leur appréciation générale de l'événement, des sujets d'intérêt pour des événements futurs.

DÉMARRER **UNE BOUCLE DE MARKETING AUTOMATISÉ:**

Le marketing automatisé sert à maintenir votre interaction avec le client en lien événement (rappel de la promotion, rabais, événements à venir), mais aussi à créer des opportunités de vente plus tard, pour l'entretien ou un nouveau projet similaire, par exemple.

MAINTENIR VOTRE INTERACTION AVEC LE CONSOMMATEUR:

Livret de coupons, cahier du participant, fiches d'atelier, etc. Proposez du contenu éducatif pertinent, des produits complémentaires aux achats.

LE COMMERCE EN LIGNE

La vente de produits en ligne a connu une évolution fulgurante depuis les dernières années. Seulement entre 2019 et 2021, les achats en ligne réalisés par les Québécois ont connu une hausse de 30 % jusqu'à atteindre plus de 16 milliards de dollars (enquête NETendances).

Aujourd'hui, lorsqu'un consommateur a besoin de quelque chose, il veut le trouver en ligne, à bon prix, et qu'il soit livré à sa porte, idéalement le lendemain (ou le jour même!), et ce, peu importe où il se trouve physiquement. Mais vendre en ligne, surtout pour les jardineries, comporte son lot de défis et peut facilement décourager même les plus valeureux. Mais si vendre en ligne ne se limitait pas seulement à la vente de produits? Que le commerce en ligne était beaucoup plus large que seulement «la vente»? Et s'il vous permettait de positionner votre entreprise et de faire entrer les clients dans votre magasin à différents moments de l'année? Et si Internet devenait votre plus précieux allié de vente? Voici quelques concepts clés pour assurer le succès de votre démarche et tirer profit de tous les avantages offerts par le commerce en ligne.



Les achats en ligne réalisés par les Québécois ont connu une hausse de 30 % jusqu'à atteindre plus de 16 milliards de dollars entre 2019 et 2021.



Principaux avantages du créneau pour la jardinerie

- Améliorer la visibilité de la jardinerie et attirer une clientèle extérieure à la jardinerie ou la région
- · Répondre à une demande croissante pour le commerce en ligne
- Atteindre les clients sept jours sur sept et à toute heure du jour
- Faciliter les précommandes (remplacer les commandes téléphoniques)

- · Permettre de faire des ventes durant la basse saison même si la jardinerie n'est pas ouverte au public (désaisonnaliser la période de vente)
- Se positionner comme un joueur clé dans le commerce en ligne (avantage concurrentiel étant donné l'offre limitée)
- Mieux informer le consommateur sur les produits offerts en magasin
- Collecter des informations sur sa clientèle (localisation, produits consultés, etc.)

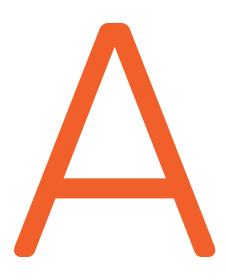
Clientèle cible

• Variée tant au niveau de son type que de sa localisation (ville, banlieue, rurale). La clientèle qui achète en ligne recherche la rapidité, le plaisir de magasiner à l'horaire qui lui convient, et ce, peu importe où elle se trouve.

Personnel/expertise nécessaire

- Votre équipe au marketing ou aux communications pourrait avoir les compétences et l'expertise pour implanter une bonne stratégie de commerce en ligne à travers votre entreprise. Toutefois, l'embauche d'une firme spécialisée est souvent requise pour concevoir le site Internet (transactionnel ou non), les éléments graphiques, le référencement, etc.
- La mise à jour du site Internet (produits et inventaires), la préparation des commandes et des expéditions, la prise de photos pour les produits, la gestion du contenu du site et la gestion du site transactionnel sont des tâches qui peuvent généralement être faites à l'interne. Une formation peut toutefois être nécessaire pour bien comprendre le fonctionnement du site Web et du site transactionnel.

Trousse **ABC** de la boutique en ligne qui mène au succès



Développer un site Web performant

Peu importe la stratégie de commerce en ligne que vous élaborerez, elle repose d'abord et avant tout sur un site Web performant, moderne, à jour et nourri sur une base régulière. N'oubliez jamais que vos concurrents sur le Web sont non seulement toutes les autres jardineries, mais aussi les magasins à grande surface et les géants d'Internet qui consacrent énormément de temps et de ressources à l'entretien de leur site. Soyez constant, conséquent et trouvez la manière de vous démarquer.

Créer un site Web demande une bonne réflexion à la base. Plusieurs solutions s'offrent à vous via des plateformes, gratuites ou payantes, où vous pourrez bâtir vous-même votre site Internet. Réfléchissez bien à la structure (l'arborescence de navigation) que vous souhaitez présenter, à ce que vous voulez montrer à vos clients (les produits, vos services, la personnalité de votre entreprise, etc.), à votre positionnement. Rédigez vos textes de manière simple, concise, mais complète, avec du contenu unique et qui vous est propre (les moteurs de recherche détestent les passages empruntés textuellement à quelqu'un d'autre, même si ça vient d'ailleurs; le Web n'a pas de frontières), sans fautes et répondant aux questionnements que pourraient avoir les internautes en lien avec vos produits ou services. Votre site Web est souvent la première vitrine de votre commerce que verront les clients potentiels. Même les consommateurs qui n'ont nullement l'intention de faire une transaction en ligne sont de plus en plus nombreux à faire un pré-magasinage en ligne avant de se déplacer. Si vous n'assurez pas une présence sur le Web, montrant aux consommateurs ce qu'ils vont trouver chez vous, vous passez à côté d'un bassin important de clients potentiels, et ce, même si vous n'avez pas de boutique en ligne à proprement parler. S'il n'est pas possible de vous trouver par des recherches sur le Web, vous n'existerez pas aux yeux de plusieurs. Aujourd'hui, la notoriété d'un commerce ayant pignon sur rue ne suffit plus: vous devez aussi avoir une adresse «dans les www.» et, tout comme votre commerce physique, celle-ci se doit d'être propre, bien entretenue, complète, accessible et accueillante.

ASTUCE!

Assurez-vous donc d'avoir un site Web bien référencé, qui répond aux questions les plus souvent posées par les internautes concernant les produits et services que vous offrez. C'est la base du commerce électronique et c'est dès cette étape que tout se joue.



La gestion des inventaires disponibles en ligne est certainement le nerf de la guerre du commerce électronique. Il n'est pas simple de maintenir des inventaires à jour en temps réel, surtout en plein cœur de saison. C'est pourtant essentiel si vous voulez faire vivre une expérience positive et complète à vos clients. Vous devez vous assurer que l'information qui se trouve sur votre boutique soit juste. Pour ce faire, deux options s'offrent à vous.

La connexion de l'inventaire

Si vous avez un inventaire informatisé provenant d'une compagnie spécialisée, vous pouvez probablement connecter cet inventaire avec votre site Web. Plusieurs compagnies de gestion d'inventaire proposent des passerelles qui lient votre inventaire en magasin à votre site en temps réel. Si votre inventaire n'est pas informatisé ou que vous utilisez une solution maison et que vous souhaitez explorer cette avenue, assurez-vous que l'entreprise que vous choisirez offre une passerelle ou une solution en ligne.

L'inventaire dédié au commerce en ligne

Une autre avenue est d'avoir un inventaire strictement destiné aux ventes en ligne. De cette manière, vous vous assurez que les tablettes de votre magasin restent bien garnies et que les produits disponibles dans votre boutique en ligne le soient réellement. Ainsi, à chaque vente sur votre site Web, votre inventaire de disponibilité s'ajustera et vous saurez, tout comme les clients, les produits et les quantités disponibles, sans avoir à vous soucier de ce qui a été vendu en magasin.

ASTUCE!

Décidez à l'avance des produits que vous souhaitez offrir en ligne et la quantité de ceux-ci. Profitez de votre inventaire dédié pour créer des événements de prévente ou de commandes à l'avance pour vos clients. Par exemple, incitez les consommateurs à acheter tous leurs plants de légumes ou leur matériel de semis à l'avance pour profiter d'un rabais ou recevoir un cadeau. De cette manière, vous avez une meilleure idée de la quantité à commander pour éviter les surprises.



Vous pouvez également offrir des produits exclusivement vendus en ligne, des produits qu'il vous est difficile de présenter en boutique faute d'espace disponible (ex.: une mini serre). Assurez-vous d'avoir la superficie de stockage nécessaire, de bien identifier l'emplacement de votre inventaire dédié au commerce électronique et de maintenir l'information à jour efficacement. Pourquoi ne pas profiter de cette occasion pour adapter votre offre aux consommateurs et leur proposer des produits uniques et spécifiques à la vente en ligne, des boîtes mensuelles « surprises » par exemple. Avec un principe d'abonnement annuel, le client reçoit chaque mois une boîte thématique contenant des produits saisonniers, un kit de semis en mars, une trousse de bulbes d'automne en octobre, etc. Le contenu se fait au choix de la jardinerie. Ainsi, vous stimulez les habitudes de consommation du client à l'année, en l'amenant à découvrir de nouvelles facettes de l'horticulture.

Il n'est pas non plus nécessaire de tout vendre en ligne.

Certains produits peuvent être vendus uniquement en magasin, pour des raisons logistiques ou pratiques. Ça ne veut pas dire pour autant que vous ne devez pas les présenter aux internautes sur votre boutique en ligne. Intégrez vos produits sous forme de catalogue, avec une description pertinente, les caractéristiques du produit et des photos, sans donner le prix ni la possibilité de l'ajouter au panier de commande. Votre client saura ce qu'il peut trouver dans votre magasin, ce qui le confortera dans son choix de se déplacer chez vous. De plus, cette stratégie est excellente pour le référencement naturel de votre site Web, ce qui vous permettra de vous démarquer de la concurrence et de vous faire connaître au-delà de votre marché traditionnel. Si vous avez des produits hauts de gamme en magasin, les présenter sous forme de catalogue sera d'une grande utilité, tant pour vous que pour vos clients potentiels.



Exemples de produits pouvant être vendus en ligne

PRODUITS INERTES

- Produits horticoles: terreau, substrat, engrais, produits phytosanitaires, etc.
- Produits en vrac (ex.: terre de plantation en vrac)
- Semences (les plus gros vendeurs)
- Articles décoratifs fabriqués au Québec et des cadeaux (ex.: pots, livres sur l'horticulture, illustration de plantes)

VÉGÉTAUX

- Plantes d'intérieur (tropicales, cactus, succulentes, hoyas, etc.)
- Plantes de collection (ex.: Philodendron, Monstera)
 Hausse importante du nombre de revendeurs de plantes rares
- Bouquets de fleurs



Gérer la livraison

Un des éléments clés de la vente en ligne est la livraison des commandes aux clients. Vous devez à l'avance définir les paramètres (poids, taille, fragilité, etc.) pour chaque produit que vous souhaitez vendre sur votre site Internet et, surtout, les différentes options de livraison. Avec les difficultés de main-d'œuvre que connaissent pratiquement l'ensemble des secteurs du Québec, dénicher de bons employés n'est pas chose facile. Si vous le pouvez, dédiez une ressource responsable de la préparation des commandes en ligne. Vous vous assurez ainsi de servir votre client comme il se doit, à l'intérieur des délais prescrits.



La cueillette en magasin

- Dans tous les cas, ou presque, la cueillette en magasin doit être offerte. Elle est souvent sans frais ou associée à des frais de gestion de commande ou de manutention seulement. Une fois la transaction en ligne finalisée, le client peut passer récupérer la commande en magasin, selon les modalités qui lui sont proposées dans une politique de livraison que vous avez vous-même définie et avec laquelle vous êtes à l'aise.
- Vous devez faciliter la vie de votre client au moment de récupérer sa commande en magasin. Créez un espace dédié, bien identifié, où le client pourra se rendre pour récupérer son dû, sans avoir à faire plusieurs fois le tour du magasin ou, pire encore, faire la file aux caisses sans être en mesure de ramasser ses produits en fin de course.
- Ne vous empêchez pas de faire du commerce en ligne si vous n'êtes pas en mesure ou n'avez pas envie de gérer les livraisons à la porte du client. La cueillette en magasin peut être le seul mode de livraison que vous offrez!

ASTUCE!

- Assurez-vous de bien identifier le délai de préparation de commande ou d'informer le client via des solutions automatisées provenant directement de votre gestionnaire de boutique en ligne quand sa commande est prête à être récupérée. Vous ne voulez pas qu'un client se présente chez vous pour récupérer sa commande alors qu'elle n'a pas été préparée, vérifiée et emballée.
- Assurez-vous d'avoir un emplacement à l'intérieur et à l'extérieur, selon les produits achetés. Pensez simplicité et efficacité, tant pour le consommateur que pour vous.
- Produisez une signalisation pour un point de collecte de colis désigné et facile à trouver. Pensez à y proposer des articles à engagement faible.

La livraison maison

- Plusieurs commerces offrent également la livraison sur un territoire prédéfini avec leurs propres camions. Bien sûr, pour les produits en vrac comme la terre, les pierres et le paillis, c'est souvent plus facile, car le consommateur n'est pas équipé pour cela dans la majorité des cas.
- · Vous pouvez également choisir de faire vos propres livraisons, en tout temps ou quand vous avez la possibilité de rentabiliser une route de livraison en comblant l'espace disponible dans le camion. Pour ce faire, vous devez établir des frais de livraison par secteur et/ou par produit. Selon si vous habitez en région urbaine ou rurale, vous pouvez choisir de travailler par ville et village ou par code postal. Cette solution assignera des frais de livraison dès l'entrée de l'adresse si la résidence se trouve sur le territoire que vous couvrez ou affichera une note au client pour l'aviser qu'il se trouve hors de la zone et que seule l'option de cueillette en magasin s'offre à lui. Vous pouvez également ajouter une note personnalisée qui indique à votre client de communiquer avec vous.
- Pour les plus gros produits ou ceux qui demandent une manipulation particulière, il est aussi possible de programmer des frais supplémentaires directement sur votre site Web. Le calcul se fera automatiquement au moment de passer la commande.
- Vous ne souhaitez pas livrer certains produits? Aucun problème. Identifiez vos produits non disponibles à la livraison et dès qu'un d'eux sera ajouté au panier, seule l'option de cueillette sera offerte au client.

ASTUCE!

Regroupez vos livraisons pour créer un itinéraire intelligent et limitez les plages horaires disponibles au client selon vos propres disponibilités. La rentabilité est essentielle, alors assurez-vous de couvrir vos frais. Rappelez-vous que vous avez toujours l'option de faire appel à un service de livraison si le nombre de commandes ou l'étalement ne vous permet pas de rentabiliser votre route de livraison.



Les services de messagerie et de poste

- Si vous n'avez pas de chauffeur dédié ou de camion disponible à la livraison, il existe un bon nombre de solutions pour vous permettre de livrer les commandes. Selon le type de produit à livrer, l'endroit où vous devez envoyer la commande et le moment de livraison, les prix peuvent varier. Ces solutions peuvent aussi vous permettre de livrer en dehors de votre zone de consommation naturelle, la jardinerie traditionnelle étant un commerce de proximité à la base. Il existe même des entreprises qui comparent le prix de différents services de messagerie pour vous. Faites le test et choisissez ce qu'il y a de mieux pour vous.
- Vous devrez toutefois suivre les contraintes imposées par l'entreprise choisie. La liberté d'action est peut-être un peu moins grande pour la préparation des commandes, mais les possibilités sont vastes et peuvent vous permettre d'augmenter votre volume de vente et votre couverture. C'est un pensez-y-bien!



ASTUCE!

Assurez-vous que vos commandes soient prêtes à temps pour le ramassage, bien emballées et identifiées comme il se doit.

La livraison de produits vivants

- Vendre du terreau, de l'engrais, de l'éclairage pour les semis, voire des pots et de la déco est une chose, mais vendre et livrer des plantes en est une autre. Plusieurs choisissent de ne pas mettre leurs «produits» vivants disponibles à l'achat en ligne. Mais pourquoi pas?
- Bien sûr, vos clients doivent avoir assez confiance en vous pour vous laisser choisir à leur place la plus belle plante ou le plant de tomate le plus fourni. Accepteront-ils? Les fleuristes le font depuis belle lurette et les épiceries ont emboîté le pas à vitesse grand V avec la pandémie, pourquoi pas vous? Certains préfèrent toujours choisir eux-mêmes leurs produits, les voir, les toucher, mais bon nombre de consommateurs sont aujourd'hui très heureux de passer la commande, de laisser le choix aux bons soins du personnel qualifié et de recevoir le tout livré à leur porte, sans avoir à se déplacer.
- Si votre client souhaite passer en magasin pour récupérer sa commande, aucun problème. Assurez-vous de mentionner qu'aucune substitution n'est possible au moment de la cueillette, sinon vous risquez de faire le travail en double. Si votre client souhaite recevoir ses plantes à la maison, il y a bien sûr quelques contraintes à respecter, surtout en hiver. Les services de messagerie et de poste ne vous seront pas d'une grande utilité; plusieurs refusent même de livrer des produits vivants. Votre service de livraison maison sera votre meilleur allié pour la livraison du vivant.



Développer la stratégie marketing appropriée

1/ Le marketing automatisé

Le commerce en ligne ne se limite pas à la vente de produits sur votre boutique en ligne. Il faut stimuler le consommateur à travers tout son processus d'achat sur le Web et poursuivre la relation avec lui au-delà de son achat par diverses interactions. Ces tâches de marketing sont souvent redondantes et à faible valeur ajoutée, mais tellement pertinentes pour augmenter vos ventes et votre valeur perçue aux yeux du client. La bonne nouvelle est qu'il existe des outils pour vous permettre de suivre et d'interpeller votre client à différents moments: l'automatisation marketing ou le marketing automatisé. Concrètement, le marketing automatisé représente une suite d'interactions avec le consommateur, personnalisées selon ses intérêts. Ce qu'on souhaite, c'est offrir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment. Le marketing peut se faire par courriel, mais aussi par message texte ou via les réseaux sociaux. Dans ce cas-ci, on veut

fidéliser les clients plutôt qu'en acquérir de nouveaux, et les inciter à faire des achats dans son commerce plutôt qu'un autre. Grâce aux témoins (cookies), on suit leurs actions sur le Web, on valide leurs intérêts et on récolte leurs coordonnées afin de pouvoir leur proposer du contenu exclusif au moment opportun: infolettre, rappel de panier oublié, promotion liée à un achat passé, contenu éducatif personnalisé, demande de rétroaction, etc.

Le marketing automatisé s'intègre dans une stratégie de commerce électronique, que vous ayez ou non une boutique en ligne. Les interactions que vous avez avec votre consommateur peuvent l'inciter à se déplacer dans votre commerce pour y faire des achats ou à le faire sur votre boutique en ligne si elle est disponible. Plus votre client sent que votre contenu s'adresse à lui personnellement, selon ses intérêts, ses achats passés ou ses goûts par exemple, plus son désir de consommer chez vous sera grand. C'est aussi ca la vente en ligne!

2 / Les stratégies de contenu

Une autre manière de vendre en ligne est d'attirer le consommateur sur votre site de manière organique, c'est-à-dire en lui montrant du contenu qui répond à ses questions et à ses besoins de manière générale. De nos jours, qui reste avec une question en suspens sans penser demander l'avis de Google? Personne! « Ok Google » : quel type d'engrais doit-on utiliser pour avoir de belles tomates?

C'est le moment de démontrer toute l'étendue de votre expertise en optant pour une stratégie de contenu appuyée par une utilisation judicieuse des mots clés et un bon référencement. Plus vous nourrirez votre site Web de contenu pertinent pour les internautes par l'ajout de textes descriptifs sur vos produits et services, la création de fiches de produits détaillées, la rédaction d'articles de bloque bien montés, pertinents et dont le contenu est unique, plus votre site sera performant avec les moteurs de recherche et plus vous risquez de bien vous positionner dans les résultats sur le Web. On vise la première page, rien de moins!





Si vous mettez en ligne le meilleur site Internet qui soit, beau, bien écrit, clair, pertinent et facile à consulter et que vous n'y apportez jamais de nouveau contenu, vous serez vite pénalisé par les moteurs de recherche. Pas besoin de changer votre site du tout au tout chaque semaine. Ajoutez une nouvelle, un article, changez les catégories vedettes sur votre boutique pour respecter la saisonnalité de l'industrie sur une base mensuelle. voire hebdomadaire. Il vaut mieux en mettre moins souvent, mais ne jamais passer à côté de l'échéance. Soyez régulier, constant et toujours pertinent. N'oubliez jamais que pour le référencement, on s'adresse d'abord à des robots qui mesurent des paramètres et qui ne prennent aucunement en considération votre pic de vente, le fait que votre employé ne soit pas entré ou un simple oubli de votre part.



Qu'on les apprécie ou non, les réseaux sociaux sont là pour rester et ont une influence non négligeable sur le consommateur. C'est d'ailleurs sur les réseaux sociaux qu'est née la forte tendance du plant parenting qui a fait monter en flèche la popularité des plantes d'intérieur. Si vous n'y êtes pas, vous passez certainement à côté d'une mine d'or d'information et de possibilité pour diriger un trafic déjà connecté sur votre site Internet. Intéressez-vous à ce que vos clients suivent sur les réseaux sociaux, à comment ils s'informent. Soyez à l'affût de leurs besoins et répondez-y.

Sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram notamment, vous avez également accès à des boutiques qui vous permettent de mettre votre offre de produits de l'avant. Vous pouvez lier votre boutique en ligne avec celle proposée sur les réseaux sociaux et ainsi augmenter votre visibilité. Grâce à Google Shopping, vos produits pourraient être présentés aux consommateurs qui font une recherche et ainsi vous faire vendre plus. En seulement deux clics, le client peut acheter votre produit, n'est-ce pas merveilleux? Ces outils sont mis à votre disposition: utilisez-les pour vendre mieux, plus et autrement.

À RETENIR

le mouvement... vous ne

pouvez pas vraiment vous en passer de toute manière!

Le commerce en ligne peut vous permettre de vendre à l'année, d'augmenter vos ventes actuelles et d'offrir une expérience de magasinage 360° à votre clientèle. Voyez-le comme un précieux outil de positionnement dans son ensemble et allez-y une étape à la fois. Amazon n'a pas construit son empire en un jour!

PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX ET TRANSFORMÉS

Nous sommes présentement dans une conjoncture favorable à l'achat local et dans une ère de conscientisation importante envers l'industrie agroalimentaire québécoise. Selon le Baromètre de la consommation responsable (BCR 2021), près de 60 % des Québécois achètent fréquemment des produits locaux frais et 17% des Québécois des aliments locaux transformés.

La vente de produits alimentaires et d'accessoires permettant la transformation des récoltes présente également une occasion intéressante pour les jardineries québécoises qui souhaitent se diversifier. À l'heure actuelle, très peu d'entre elles sont présentes dans ce créneau de marché. Celles qui le font vendent pour la plupart des produits locaux secs. Mais comment réussir à se démarquer et cibler des produits qui permettront de vraiment hausser vos ventes? Quelles sont les grandes tendances en la matière?







Principaux avantages du créneau pour la jardinerie

- Profiter de l'engouement pour les produits alimentaires locaux et faits maison
- Se positionner comme une entreprise responsable qui appuie l'autonomie alimentaire et les entreprises d'ici
- Attirer une clientèle en magasin autre qu'horticole
- Se démarquer de la concurrence

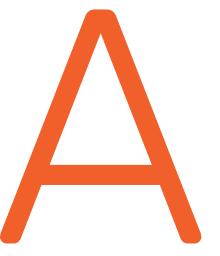
Clientèle cible

• Variée tant au niveau de son type que de sa localisation (ville, banlieue, rurale). Selon le baromètre de la consommation responsable 2021, les 65 ans et plus et les femmes consomment davantage de produits locaux alors que les 18-24 ans recherchent davantage les produits écologiques, biologiques et sans OGM.

Personnel/expertise nécessaire

- Produits alimentaires secs (non périssables) : aucune expertise spécifique requise si ce n'est que d'avoir une bonne connaissance des produits (nom de fabrication, lieu de fabricant, ingrédient, etc.). Si la transformation des récoltes est un créneau qui vous intéresse, des connaissances de base en la matière sont néanmoins requises afin de bien pouvoir appuyer votre clientèle.
- Produits alimentaires frais: une expertise peut être requise selon le type de produit. La préparation de produits sur place peut exiger une formation en hygiène et salubrité alimentaires et en gestion d'établissement alimentaire. La tenue d'un comptoir fruits et légumes, fromagerie ou boucherie requière des employés spécialisés et détenant une formation spécifique, bien que ce type de services puisse être offert à un sous-traitant.

Trousse **ABC** de la vente de produits alimentaires locaux et transformés qui mène au succès



Privilégier les produits de votre région

L'achat local, l'agrotourisme et le terroir culinaire québécois ont la cote! Encouragez les entreprises et les artisans de votre région, voire ceux situés à proximité de votre jardinerie. Faites découvrir à votre clientèle des produits différents. La concurrence offerte par les magasins d'alimentation (grandes surfaces, épiceries spécialisées, plateformes de vente en ligne de produits québécois) pouvant être importante, assurez-vous d'offrir des produits différenciés et de qualité. Afin de sélectionner des produits adaptés qui auront du succès auprès de votre clientèle, privilégiez des produits frais de qualité supérieure qui ont un emballage attrayant. Ne prenez pas de risque: goûtez aux produits et faites-les goûter à vos employés, car ce sont eux qui auront la mission de les proposer. Ils doivent savoir de quoi ils parlent!





Sélectionnez des fournisseurs qui partagent les valeurs de votre jardinerie. Gardez l'œil ouvert de façon à saisir les opportunités lorsqu'elles se présentent et créer de bons partenariats. Assurez-vous également de bien connaître l'histoire derrière le produit ou l'entrepreneur et mettez-la de l'avant. Un produit qui a une histoire à raconter est beaucoup plus facile à vendre! Cela permet d'expliquer le prix et de faire valoir les atouts du produit à votre clientèle. Si possible, sélectionnez une ligne complète de produits plutôt que plusieurs produits individuels. Cela vous permettra d'acheter en plus grandes quantités et d'avoir de meilleurs prix sur les produits. Sachez que le prix demeure bien souvent un critère de choix prédominant dans le comportement d'achat du consommateur. Considérez également la hauteur des investissements requis pour la mise en valeur de vos produits agroalimentaires.

La vente de certains types de produits (p. ex. : alcools et produits alimentaires préparés sur place) peut nécessiter l'obtention d'un permis auprès du MAPAQ ou de la RACJ. Assurez-vous de bien vérifier les exigences rattachées à la vente de vos produits afin d'être réglementaire.

Vente de produits alcoolisés

La vente de boissons alcoolisés (bières et boissons à base de malt de moins de 7% d'alcool. vins, cidres légers) non consommées sur place requière l'obtention d'un permis d'épicerie de la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ). À noter que la vente de spiritueux est interdite. Attention! Pour être autorisé à vendre des boissons alcooliques en jardinerie, au moins 51% de vos produits offerts en étalage doivent être des produits alimentaires (boissons alcooliques exclues). Tout qu'un défi pour les jardineries qui vendent avant tout des produits horticoles!

Gérer vos inventaires de façon optimale

La gestion des produits périssables peut s'avérer complexe. Plusieurs produits ont des dates de péremption et une mauvaise gestion des inventaires peut entraîner des pertes importantes pour votre jardinerie. Privilégiez les produits transformés secs (non périssables) et ceux ayant une date de péremption plus longue afin de faciliter la gestion de vos inventaires. Identifiez au sein de votre équipe une ressource dédiée à la gestion des inventaires de produits alimentaires qui s'assurera de faire fréquemment la rotation des

> produits. Assurez-vous également de commander les bonnes quantités (en fonction de vos ventes) afin de limiter vos pertes.

Et si, malgré les précautions, vous avez des pertes? Approchez les banques alimentaires avoisinantes ou les fermes à proximité afin d'écouler vos produits périmés (p. ex.: nourriture pour le bétail). Des ententes personnalisées pourraient être prises avec vos fournisseurs afin de travailler sur une relation gagnant-gagnant (p. ex. : produits en concession).

Créer des aménagements inspirants

Profiter de l'engouement pour les produits alimentaires locaux pour créer une section y étant dédiée en mettant en valeur les produits des entreprises de votre région ou encore l'équipement nécessaire à la transformation des récoltes. Attirer les clients dans la section grâce à l'animation sur tables et placer les produits et/ou nouveautés en bout d'îlots ou sur les principaux présentoirs. C'est l'occasion de faire étalage de l'offre, des kits offerts et des prix. Prenez le temps de réfléchir pour bien sélectionner son emplacement, l'offre, le service, l'utilisation des meubles et son marchandisage.



ASTUCE!

Commencer à petite échelle en limitant le nombre de produits offerts! Cela vous permettra de vous approprier la vente de produits alimentaires.



Produits indispensables à garder en magasin

Produits alimentaires

Exemples de produits pouvant être vendus en jardinerie

- Produits transformés secs locaux (huiles d'olive produites localement (cameline, chanvre), pots (confits, tartinades, terrines), craquelins, caramel, etc.)
- · Produits d'érable
- · Kiosque de fruits et légumes frais
- Distributeur de paniers de légumes biologiques → permet d'attirer une clientèle en magasin
- · Paniers cadeaux de produits du terroir, marché alimentaire de Noël
- · Accessoires pour la cuisine (contenants réutilisables, sacs à lunch, nappes, vaisselles, etc.)
- Articles reliés à la confection de conserves/marinades

Quelques produits en vogue

- Café: la même qualité à la maison qu'au café du coin
- · Boissons sans alcool, kits à cocktail ou mocktail
- Produits à base de légumineuses
- Collations santé
- Produits « sans » (sans sel, gras, gluten, sucre, etc.)
- · Nouvelles sources de protéines, produits végans
- · Produits prêt-à-manger

Produits pour la transformation

Les tendances sont au «do it your self» et au savoir-faire maison

Les produits maison ont la cote. Voici quelques idées de produits confectionnés à partir de plantes (médicinales ou autres) pour inspirer votre clientèle.

- Faire son pesto et ses herbes salées avec les herbes de son jardin
- Préparer des tisanes à partir de son jardin de plantes médicinales
- Fabriquer ses cosmétiques à la maison
- Faire ses teintures mères, huile macérée, baumes à lèvres, beurre corporel, etc.
- Cultiver des plantes médicinales pour leurs multiples propriétés

Le tableau qui suit présente quelques exemples de produits utilisés pour la transformation des plantes pouvant être tenus en jardinerie.

Types de transformation

Séchage des plantes médicinales

Produits

• Treillis, séchoir à plantes suspendues, déshydrateur électrique, cordes, sacs en papier, ciseaux, couteaux, plateau, moustiquaires, etc.

Transformations culinaires

De plus en plus de consommateurs veulent maximiser leurs récoltes avec la mise en conserve d'aliments comme la traditionnelle sauce tomate de saison.

- Essoreuse, ciseaux à herbes, couteaux, planche à découper (idéalement en bois)
- Outils de cuisine: hachette, hachoir manuel à herbes spatules, entonnoir en inox, mélangeur à haute vitesse
- Pour la mise en conserve : Pots en verre (de type Mason) à utiliser pour l'entreposage (125 ml (4 oz), 250 ml (8 oz), 500 ml (16 oz)), pince à bocaux pour récupérer les bocaux dans l'eau bouillante, support à bocaux, couvercles plats, bagues métalliques, baguette magnétique pour manipuler les couvercles, entonnoir, marmite et autoclave.

Fabrication de macérations

(dans l'huile, dans l'alcool, le vinaigre, etc.)

- Pots en verre (de type Masson) à utiliser pour faire la transformation: 250 ml (8 oz), 500 ml (16 oz), 1 litre
- Outils de cuisine: hachette, hachoir en acier inoxydable, spatules, entonnoir en inox, mélangeur à haute vitesse

Fabrication de crèmes et d'onguents

• Tasse à mesurer en verre, spatule, thermomètre, chaudron en inox, entonnoir, petit cylindre gradué en verre, balance, cire d'abeille, huile d'olive, pots Mason, vitamine E et huiles essentielles.

ASTUCE!

Offrez des ateliers de formation/transformation avec des spécialistes (p. ex : herboristes). Assurez-vous d'avoir en magasin tout le matériel nécessaire à votre clientèle pour pouvoir réaliser différents types de transformation.



S'informer à propos des plantes médicinales pour mieux inspirer

Certains de vos clients auront des questions à propos des plantes médicinales. Bien qu'il faille y aller avec précaution dans les conseils, il peut être intéressant de savoir suggérer des plantes dont les vertus bienfaitrices sont reconnues. Évidemment, pas sans faire des mises en garde sur l'utilisation des plantes et qu'y avoir recourir pour apaiser un mal ou «quérir» un petit bobo concerne le client uniquement, car ne s'improvise pas spécialiste qui veut. Cela est très important! Par contre, pour les tisanes, onguents et autres fabrications maison, le pouvoir infini des plantes mérite d'être partagé avec sa clientèle. Informez-vous sur les plantes médicinales pour pouvoir transmettre des connaissances aux clients qui le demandent et pour vous inspirer à les mettre en évidence. Quoi planter? Quand récolter? Pourquoi les utiliser? Plusieurs questions peuvent brûler les lèvres de vos clients.

Quelques informations utiles sur la récolte et la conservation des plantes médicinales

CUEILLETTE

Les feuilles et les fleurs à faire sécher se cueillent le matin après l'évaporation de la rosée ou en fin d'après-midi. On a besoin comme équipement de vêtements longs et légers, de gants (seulement pour la cueillette des roses et des orties), d'un chapeau pour se protéger du soleil, d'un outil pour couper (couteau, ciseaux ou sécateur à main) et de paniers, bols ou sacs pour y déposer sa récolte. Il est important de ne pas laver les feuilles et les fleurs pour assurer un séchage optimal. Au printemps, on cueille par exemple : sommités fleuries de lierre terrestre, jeunes feuilles d'ortie et de pissenlit et fleurs de tussilage. En été, on cueille par exemple: feuilles de mélisse et de verveine citronnée, feuilles et fleurs d'hysope à l'anis (aussi connu sous le nom d'agastache fenouil), fleurs de mauve, de camomille allemande, de calendule (soucis), de violettes, de pensées, de centaurée bleuet, de monarde et de trèfle rouge, pétales de rose, etc.

LE SÉCHAGE DES FEUILLES ET DES FLEURS

Le séchage exige une température ambiante d'environ 25° C, un endroit sec, bien aéré et à l'abri du soleil. Les plantes peuvent sécher à l'air libre ou à l'aide d'un déshydrateur alimentaire. Si le déshydrateur est réglable, il faut choisir la plus basse température. Il faut éviter de faire sécher les plantes et les fleurs au four conventionnel ou au four à micro-ondes: une chaleur trop élevée leur ferait perdre leurs arômes et leurs propriétés.

Le bouquet suspendu permet de faire sécher les plantes médicinales assez efficacement. Selon la saison et le cycle de la plante, il suffit de regrouper, à l'aide d'une ficelle ou d'un élastique, les plantes médicinales par petits bouquets ou petites bottes de 4 à 8 tiges environ. Ensuite, il faut suspendre les bouquets avec la tête en bas et, si possible,

les recouvrir d'un sac en papier percé au centre (pour éviter la poussière) et les placer dans un endroit sombre pour qu'ils conservent le plus possible leurs belles couleurs. **De bonnes plantes** à suspendre: prêle des champs, hysope, lavande, marjolaine, origan, romarin, sarriette, sauge, thym, achillée millefeuille, verge d'or et verveine hastée.

Il est également possible d'utiliser un séchoir à claire-voie fait de lattes ou de treillis (il suffit de fixer un rideau de bambou à un cadre en bois), un séchoir à compartiments étagés faits de tissu en nylon à accrocher au plafond ou un séchoir avec moustiquaire de vinyle ou de fibre de verre (idéal pour les feuilles, les pétales et les fleurs qui noircissent lorsqu'elles sont en bouquets) pour le séchage des plantes médicinales. La pièce où se trouve le séchoir doit être bien ventilée et l'air doit être sec, toujours (idéalement) à une température ambiante d'environ 21 à 25°C. Le temps de séchage varie selon chaque plante : il va de quelques jours à quelques semaines. Souvent, après le séchage, un petit tour au déshydrateur sera bénéfique pour s'assurer que les plantes ne contiennent plus d'humidité et qu'elles ne développeront pas de moisissures à l'entreposage.

CONSERVATION ET ENTREPOSAGE

Une fois les feuilles et les fleurs séparées des tiges (et séchées), il faut les déposer dans des pots hermétiques (pots en verre, pots Mason, etc.) bien identifiés. Les pots doivent être conservés au frais, loin de l'humidité et à l'abri de la lumière afin que les plantes ne perdent pas leurs propriétés. Un placard sombre, frais et sec fera très bien l'affaire. De cette façon, les feuilles, les fleurs et les pétales bien séchés se conserveront environ 1 an. Tandis que les gommes, écorces, graines et racines, peuvent rester actives jusqu'à cinq ans.

LA RÉCOLTE DES RACINES

Dès le premier gel de l'automne, en soirée, il faut d'abord utiliser les bons outils pour assouplir le sol autour des racines d'un plan de 2 à 4 ans de maturité. Ensuite, plonger ses mains dans les profondeurs de la terre, en veillant à ne pas casser les racines, car certaines d'entre elles sont de grandes racines pivotantes très profondes. En général, elles se déterrent facilement avec une fourche à l'entour pour bien meubler le sol et ensuite la retirer avec une pelle. Lorsqu'elles sont récoltées, il faut les nettoyer, avec un boyau d'arrosage, le plus gros de la terre et ensuite dans l'évier à l'aide d'une brosse à légumes. Couper ensuite les racines en fines tranches de 1/4 de pouce de largeur ou idéalement plus minces. La coupe en biseau est recommandée.

LE SÉCHAGE DES RACINES

À l'étape du séchage, les racines doivent d'abord être rincées et asséchées. Ensuite, on utilise un déshydrateur ou un four à basse température. Au four, il faut commencer à 120°F (50°C), puis réduire à 100°F (40°C) après quelques heures pour faire sécher les racines complètement. Ces dernières vont servir à la préparation de décoction ou seront transformées fraîches dans l'alcool 40% pour en faire une macération alcoolique. Exemple de racines médicinales intéressantes: aunée (décoction), bardane (décoction et teinture mère), consoude (onguent en externe seulement), échinacée (teinture mère), guimauve (infusion longue, teinture mère), pissenlit (décoction, teinture mère), valériane (infusion longue, teinture mère) et raifort (frais, lactofermentation et macération dans le vinaigre).



Exemples d'utilisation des plantes médicinales

Dans l'alimentation:

crues, en jus, smoothie, mocktail, salade, trempette, pestos, mâchées, aromates et condiments salés. Macération dans les sauces, le vin et alcool, etc.

L'infusion

Il s'agit de la technique la plus fréquemment utilisée pour préparer une tisane, un thé, une décoction ou une macération. Elle consiste tout simplement à verser de l'eau frémissante sur les plantes choisies. On laisse ensuite infuser le tout plusieurs minutes avant de filtrer et de boire le mélange encore chaud. La durée d'infusion varie entre 5 à 20 minutes (voire plus longtemps) selon les plantes, avant filtrage.

La tisane

Il s'agit du terme qu'on emploie lorsqu'un prépare une infusion à base de plantes médicinales. C'est le liquide obtenu par l'action d'infuser de l'eau bouillie (environ à 85°C) pendant une dizaine de minutes sur des substances végétales, autres que le café ou le thé. L'association de plusieurs parties de plantes aux pouvoirs complémentaires comme les feuilles, les épices et les fleurs séchées, permet d'accroître l'efficacité thérapeutique de ces boissons ne contenant pas de théine.

La décoction

Cela consiste à ajouter les parties de plantes plus coriaces, telles que les racines, certaines baies et les écorces, au volume d'eau froide associé et de porter ensuite le mélange à ébullition, suivant le temps recommandé. Ensuite, on boit le mélange chaud ou froid en fonction de la décoction choisie (sans avoir oublié de filtrer).

La macération

Elle consiste à laisser tremper la matière végétale durant de longues heures dans l'eau froide, souvent des fleurs ou des feuilles fraîches. Cette méthode à infuser les plantes peut se faire le jour (infusion solaire) et toute une nuit (infusion lunaire).

L'extrait liquide

Il s'agit d'une macération de plantes médicinales dans un solvant : soit de l'alcool (alcool 40%, rhum, vodka, etc.), du vinaigre de cidre de pomme (idéalement à 8-9% d'acide acétique, minimum à 5%), de la glycérine végétale ou de l'huile de tournesol ou de l'huile d'olive (pour faire des crèmes ou onguents). La préparation doit être filtrée après 4 à 6 semaines, et transférer dans des petites bouteilles ambrées, à comptegouttes ou autre contenant, et être bien identifiée avant son utilisation. Ce liquide concentré à base de plantes médicinales est facilement assimilable et ne nécessite aucune réfrigération, ainsi que facile à transporter partout sans aucune préparation nécessaire.

À RETENIR

La vente de produits alimentaires locaux et transformés peut vous permettre de profiter de l'engouement pour les produits locaux et du terroir et de désaisonnaliser la période de vente de façon à générer des revenus à l'année. Le Québec regorge d'artisans qui excellent dans la fabrication de produits de toutes sortes. Pourquoi ne pas en faire profiter votre clientèle?

CONCLUSION

Peu importe le créneau de marché ciblé, la diversification peut amener des avantages indéniables à votre jardinerie. Celle-ci doit toutefois être bien planifiée et encadrée. C'est ce que permet la mise en place d'une stratégie de diversification: réunir les conditions favorables à une diversification réussie et réduire les risques qui y sont associés (de marché, de clientèle, financiers, etc.).

La priorité initiale d'une stratégie de diversification gagnante est d'identifier le bon segment, selon ses aspirations, contexte d'affaires, ressources et expertises disponibles. N'hésitez pas à sonder vos employés sur les besoins de votre clientèle non couverts par l'offre actuelle et à réaliser une étude de marché pour bien comprendre comment un produit se positionne et quelle clientèle l'achète. Sonder vos employés, c'est aussi connaitre leur intérêt pour le projet! Commencer à petite échelle avec un nombre limité de produits ou services peut être un bon moyen d'apprivoiser le nouveau segment de marché et de faire des essais à faible coût. Enfin, une stratégie de diversification ne peut être optimale sans le déploiement d'un plan de communication. Ce plan précise notamment les canaux de diffusion et moyens promotionnels qui feront connaître la nouvelle offre de produits/services, que ce soit via les réseaux sociaux, les magazines d'horticulture ou le site Internet de votre entreprise. L'embauche d'une ressource experte en communication peut s'avérer un bon moyen pour favoriser le succès d'une campagne. Jardinerie Québec peut également s'avérer une ressource pertinente pour vous mettre en contact avec des personnes clefs ou encore vous fournir de l'information supplémentaire.

Néanmoins, n'oubliez pas que la diversification est avant tout un choix d'affaires individuel qui est fonction de différents critères tels que votre localisation, les infrastructures et l'expertise que vous détenez, votre clientèle, la concurrence dans les commerces avoisinants, les opportunités de créer un partenariat, etc. L'absence de leviers d'action sur un certain nombre de ces critères (ex. localisation, concurrence), peut limiter votre capacité d'action, ou du moins accentuer les défis d'une stratégie de diversification. Cependant, compte tenu de l'effervescence actuelle pour le jardinage, qui attire autant les jeunes retraités que les trentenaires, et autant l'expert que l'amateur horticole, le moment semble opportun pour entreprendre une stratégie de diversification qui fidélisera et désaisonnalisera à long terme votre clientèle. Et vous, quel créneau vous inspire le plus?

PLANS, SKETCHES ET RENDUS

AGENCE SHOP (pages 1, 10-14, 16-17, 19-20, 24, 31, 38, 42, 49, 55, 59, 68)

CRÉDITS PHOTOS

ALBERT MONDOR (pages 23-26. 29)

LUFA (page 39)

PARTYRENT.COM (page 33)

FREEPIK (page 53)

ISTOCK

(pages 1, 2, 4, 5, 6, 8-9, 11, 14-15, 19, 22, 25-28, 30-31, 33, 35-38, 40, 44-45, 47, 50, 52, 54, 56-58, 60, 64, 68)

UNSPLASH (page 7)

PEXELS (pages 48, 62, 68)









Canada Québec



