



## **Plan marketing**

GARDENA, entreprise spécialisée dans l'outillage de jardinage pour les particuliers, nous a confié la charge de faire un plan marketing pour leur gamme *CombiSystem GARDENA*.

GARDENA veut mettre l'accent sur la praticité de ces outils de manière ludique et créative tant sur le plan rédactionnel que graphique.

La cible visée : les particuliers (hommes et femmes) de 25 à 50 ans.

**Plan :**

**Présentation**

**Stratégie de la marque**

**Cible**

**Positionnement**

**Marketing mix**

**SWOT**

**Conclusion**

**CARRE NOIR Paris**

94 avenue Gambetta, 75020 Paris – France  
T. +33 1 85 56 97 00 – [carrenoir@carre-noir.fr](mailto:carrenoir@carre-noir.fr)  
*Justine, Dylan & Bertrand*

## Présentation

### Origine et histoire

À l'origine, en 1961, deux Allemands, Werner Kress et Eberhard Kastner, voyant le succès des outils de jardin de notre côté du Rhin, décident d'importer ceux de la marque française *Dragon* dans leur pays et fondent la société *Kress & Kastner OHG*.<sup>1</sup>

Ils ont commencé à Nuremberg et ont déménagé à Ulm un an plus tard. En 1963, ils présentent enfin leur premier produit : le Geräteboy, le rangement « pour les outils de la maison et du jardin ». <sup>2</sup>

Cinq ans plus tard, l'entreprise est renommée *GARDENA Kress + Kastner GmbH*.<sup>3</sup>

Le nom « GARDENA » est né en 1966 – lors d'une conversation dans un pub à Stuttgart dans un petit groupe. Il est multilingue, il peut donc être compris dans de nombreuses langues. Incidemment, « Gardex » et « Happy Garden » étaient également en lice à l'époque.

Au départ, les appareils étaient encore gris et orange, ce n'est que plus tard que la couleur turquoise a été ajoutée, selon une anecdote, par pure coïncidence. À la fin des années 1960, le bureau graphique de Stuttgart *Schober und Reinhardt* a finalement développé des éléments pour une apparence uniforme. Ceux-ci incluent le soleil orange, certains y voient également une fleur, et la police Helvetica.

En 1968, Manfred Winter a développé des « directives de conception pour la conception d'emballages pour l'entreprise » dans sa thèse de diplôme à la Haute école de Design (HfG) d'Ulm. Le HfG est également d'une importance décisive pour la prochaine grande étape de l'entreprise.<sup>4</sup>

Cette même année, grâce à la collaboration du designer et responsable de production durant 20 ans, Dieter Raffler, GARDENA crée *l'Original GARDENA System*, un système de raccordement de tuyau d'eau innovant et breveté devenu la base de tout un système d'outils de jardinage.

Puis, huit ans plus tard, il crée la connexion de poignées interchangeable *CombiSystem GARDENA*.

---

1 La société en nom collectif de droit allemand (Offene Handelsgesellschaft, OHG) est une société commerciale largement gouvernée par les dispositions applicables aux sociétés civiles. Elle se distingue de cette dernière en raison de la nature nécessairement commerciale de son objet social. Tous les associés sont tenus d'une responsabilité illimitée pour les dettes de la société.

2 Michael Ruddigkeit : Comment la couleur turquoise est entrée dans le jardin. <https://www.augsburger-allgemeine.de/neu-ulm/Ulm-Wie-die-Farbe-Tuerkis-in-den-Garten-kam-id37837767.html>

3 La société à responsabilité limitée de droit allemand, en abrégé GmbH (équivalent allemand de la SARL) est une des formes juridiques les plus populaires pour des sociétés.

4 Michael Ruddigkeit, idem.

En 1996, GARDENA est introduit en bourse sous le nom de *GARDENA Holding AG*.<sup>5</sup> Elle est vendue trois ans plus tard par les familles fondatrices à la société suédoise de capital-investissement *Industri Kapital*.

En 2003, les actions *GARDENA* ont été radiées et la société a été renommée *GARDENA AG*. Un an plus tard, la filiale américaine *Melnor Inc.* est vendue et un nouveau PDG, Martin Bertinchamp, est nommé. *GARDENA* construit elle-même les machines de production pendant le développement du produit.

En 2007, *Industri Kapital* a vendu *GARDENA* à *Husqvarna* pour 730 M €. L'AG a été reconvertie en GmbH. Dans le cadre d'une restructuration du groupe, les différents domaines fonctionnels ont été davantage intégrés dans l'organisation mondiale du groupe *Husqvarna*.

Depuis 2015, la division *GARDENA* est gérée comme une division largement indépendante du groupe.

### Les filiales

Les filiales comprennent *GARDENA Manufacturing GmbH* à Ulm (avec des usines de fabrication en Allemagne), *Husqvarna Manufacturing CZ sro* (jusqu'en 2011 *Advanced Plastics sro*), *Vrbno pod Pradědem* (avec des usines en République tchèque), *Husqvarna Logistics GmbH* (anciennement *hortus GmbH*) et *GARDENA Deutschland GmbH* à Ulm (responsable des ventes en Allemagne). *GARDENA* est représentée dans de nombreux autres pays par les sociétés de vente respectives du groupe *Husqvarna*.

Fin octobre 2021, *Husqvarna* a annoncé avoir acquis la société américaine *Orbit Irrigation* pour 480 M €. *Orbit* produit des systèmes d'irrigation pour les utilisateurs privés avec 300 employés. Un chiffre d'affaires de 320 M US\$ est réalisé. Le vendeur est *Platinum Equity*. Les produits d'*Orbit* seront vendus à l'avenir via l'organisation commerciale de *GARDENA*.<sup>6</sup>

### Quelques chiffres

Il est remarquable de noter que *GARDENA* voit le cours de sa vie se partager en trois phases :

1. de 1961 à 1996, sous l'influence directe de ses fondateurs riche en créativité et qui sait attirer son public ;
2. de 1996 à 2007, lors de sa mise en bourse et qui correspond à une période sans innovation technologique ;

5 La société anonyme (Aktiengesellschaft) est la forme juridique de société de capitaux réservée aux grands projets commerciaux qui demandent bien souvent des capitaux importants.

6 [https://www.media-gardena.com/News\\_Detail.aspx?id=150157&menueid=17216&l=deutschland](https://www.media-gardena.com/News_Detail.aspx?id=150157&menueid=17216&l=deutschland)

3. de 2007 à nos jours, après la fusion par *Husqvarna* qui redonne ses lettres de noblesse à l'entreprise en se recentrant sur l'innovation et qui permet à *GARDENA* de retrouver ses clients d'origine.

Étant une division de *Husqvarna*, il est difficile de faire une analyse approfondie de ses chiffres depuis 2007. Toutefois, en regardant ceux du groupe, on peut remarquer qu'ils sont stables et ont profité de l'après confinement pour s'établir durablement malgré une légère baisse concomitante aux annonces de la Guerre Russo-Ukrainienne. Les chiffres prévisionnels semblent toutefois prometteurs.<sup>7</sup>

En 2019, *GARDENA* fait un CA de 790 M € avec 2560 employés en Allemagne.<sup>8</sup>

Au cours de l'exercice 2021, les ventes mondiales se sont élevées à plus d'1 MM €. *GARDENA* est donc l'un des principaux fournisseurs d'outils de jardinage en Europe.<sup>9</sup>

## Pour finir

*GARDENA* est une aventure qui dure depuis plus de 61 ans.

La force de son existence est surtout dans l'innovation technologique et le design, mais aussi elle construit elle-même les machines de production pendant le développement du produit et fière de cet avantage, elle n'hésite pas à le montrer à ses clients en totale transparence sur son site internet.<sup>10</sup>

Plutôt orienté produit, *GARDENA* a confié à *Prophet*, une société de consulting, le soin de revoir son image de marque pour qu'elle puisse se développer. C'est ainsi qu'il décide de s'orienter vers une organisation centrée sur le client, en mettant l'accent sur l'évolution de son approche du marketing et de sa stratégie sur le marché.

Il s'agit, alors, de penser au-delà des lancements et des ventes de produits. « *Prophet* a encouragé l'adoption d'un état d'esprit « toujours actif », centré sur le client, qui se concentre profondément sur la fidélisation de la clientèle et la création de valeur. »<sup>11</sup>

---

7 [https://de.wikipedia.org/wiki/GARDENA\\_\(Unternehmen\)#cite\\_note-4](https://de.wikipedia.org/wiki/GARDENA_(Unternehmen)#cite_note-4)

8 Suivant le communiqué de presse du 7 février 2020. <https://www.media-gardena.com/news-gardena-blickt-erneut-auf-erfolgreiches-jahr-zurueck?id=101295&menueid=17216&l=deutschland>

9 <https://entreprises.lefigaro.fr/husqvarna-jonsered-partner-industrie-92/entreprise-315256222>

10 <https://www.gardena.com/fr/c/assistance/telechargements/informations-consommateurs/regles-de-securite>

11 <https://www.prophet.com/de/case-studies/gardena-wachstum-durch-eine-kundenorientierte-transformation/>

## Stratégie existante de la marque

Grâce au travail sur soi de l'entreprise, la stratégie commerciale de GARDENA est orientée sur l'approche humaine et écologique pour répondre au mieux aux besoins de leur cœur de clientèle.

### Le cœur

En effet, suite à une restructuration et au rebranding de l'entreprise confiée à *Prophet*, GARDENA s'oriente désormais davantage vers le client plutôt que vers le produit.

Pour ce faire, GARDENA manifeste une présence accrue sur les réseaux sociaux comme YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, etc. permettant, d'une part, de toucher au plus près sa clientèle qu'elle ne touche pas directement en passant par des réseaux de distribution et, d'autre part, pour susciter l'intérêt et la motivation de sa clientèle, en créant des tutoriels de jardinage, des conseils et des posts sur le bien-être et la santé, par exemple.

### L'âme

Tout naturellement orientée vers l'écologie, GARDENA appuie son attachement à travers son image et en accord avec les principes du développement durable.

De ce fait, elle a obtenu la certification FSC,<sup>12</sup> explicitant son intérêt pour la planète et l'éco-responsabilité qui en découle, s'efforçant « de concilier aspects économiques et protection de l'environnement dans la mesure du possible et du raisonnable » afin « d'éviter tout impact inutile sur l'environnement en nous concentrant sur des mesures préventives de respect de l'environnement », comme l'entreprise l'explique clairement sur son site internet.<sup>13</sup>

Ainsi, la gamme *CombiSystem* GARDENA s'inscrit dans cet esprit ainsi que les autres gammes de GARDENA telles que *NatureLine*, *ÉcoLine*, *ClickUp!* ou encore *Sileno*, permettant ainsi la mise en valeur de cette stratégie.

---

12 Le FSC définit des exigences mondiales en matière d'exploitation responsable des forêts, qu'elle soit socialement bénéfique pour les populations locales et enfin économiquement viable. Ce label est soutenu par les grandes ONG comme WWF. [https://www.wwf.fr/champs-daction/foret/gestion-durable/FSC?gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJARIsAFQ5ke4dIPU2m9TT3IXceXz3o2HIWZ8IVUL-oM7WklwYGyX9hyOIYpg2YCAaAp\\_pEALw\\_wcB](https://www.wwf.fr/champs-daction/foret/gestion-durable/FSC?gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJARIsAFQ5ke4dIPU2m9TT3IXceXz3o2HIWZ8IVUL-oM7WklwYGyX9hyOIYpg2YCAaAp_pEALw_wcB)

13 <https://www.gardena.com/ch-fr/a-propos/environnement/>

## Cibles

Alors qu'en 2017, « plus de 70 % des passionnés de jardin ont plus de 65 ans dans les milieux ruraux, tandis qu'en ville 70 % des férus de jardinage ont entre 50 et 64 ans », <sup>14</sup> GARDENA souhaite essentiellement orienter la gamme *CombiSystem* GARDENA vers une cible de clientèle située au cœur de la vie active, âgée de 25 à 50 ans.

## Des jardiniers en herbe

Largement sensibilisée au jardinage pendant le confinement de 2019, la tranche d'âge ciblée a su apprécier les joies de voir le fruit de son travail dans son assiette ou de voir ses fleurs s'épanouir et embellir son espace vert.

« En juin 2020, 67 % d'entre eux déclaraient dans une étude *OpinionWay* vouloir passer plus de temps à s'occuper de leur jardin, de leur potager ou de leurs plantes. Cela tombe bien, ils sont 78 % à détenir un coin de verdure. Sans parler de tous ceux qui se sont mis à la recherche d'une maison à la campagne. » <sup>15</sup>

Sans distinction de genre, ces personnes sont désireuses de profiter de leur jardin soit par pour l'entretenir soit comme un loisir ou un hobby. Elles goûtent aux joies du jardinage, seule ou en famille.

Cette clientèle habite le plus souvent les villes en zone urbaine ou périurbaine, accédant à des petits espaces verts personnels tels que des petits jardins en extérieur, ou encore des jardins urbains. <sup>16</sup>

## Aux seniors

Quel est le jardinier qui n'a pas sa lance orange et grise ou son système de tuyau à clip ? Connue depuis plus de 60 ans, la clientèle senior de GARDENA est bien implantée. Il est donc naturel que la gamme *CombiSystem* GARDENA influe également sur une clientèle plus âgée, souhaitant un petit havre de paix en communion avec la nature dans son jardin, par exemple un couple de retraités.

## Tous écolos par nature

Les adeptes ou non de l'écologie se retrouvent totalement dans la gamme *CombiSystem* GARDENA. En effet, l'utilisation de matériaux en matière recyclée manifeste la sensibilité de GARDENA au développement durable.

14 Selon une étude menée pour *Femme Actuelle* en juillet 2017. <https://www.femmeactuelle.fr/deco/deco-d-exterieur/ville-campagne-ou-sont-meilleurs-jardiniers-2047905#:~:text=Moyenne%20d%C3%A2ge%20%3F,entre%2050%20et%2064%20ans>.

15 <https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-francais-renouent-avec-le-vert-et-les-jardinerie-voient-la-vie-en-rose-141234>

16 <https://www.lsa-conso.fr/gardena-presente-ses-nouveautes-2020.336301>

## POSITIONNEMENT

GARDENA est créée en 1961. Les produits sont fabriqués en France, de haute qualité, funs (couleurs vives) et novateurs.

L'entreprise défend un engagement écologique axé sur leurs clients et sur le développement durable en utilisant des matériaux écoresponsables.

Les produits sont vendus en ligne mais également en physique par l'intermédiaire de revendeurs.

Prix dans la moyenne.

### Concurrents directs

#### 1/ Outils WOLF – Gamme Multistar

Outils WOLF est créée en 1922. C'est une entreprise alsacienne qui inspire donc confiance aux consommateurs français. L'image dégagée par la marque est plus brute, plus rustique que GARDENA de par la sobriété des couleurs et les matériaux utilisés (bois, métal).

L'ADN d'Outils-WOLF : l'innovation et la fiabilité.

Produits de haute qualité.

Les produits sont vendus en ligne mais également en physique par l'intermédiaire de revendeurs.

Prix dans la moyenne bien que légèrement inférieurs à GARDENA.

#### 2/ FISKARS

FISKARS est créée en 1649. C'est une entreprise finlandaise qui se veut visionnaire et axée sur les consommateurs pour rendre le quotidien extraordinaire. Elle est également engagée dans une démarche axée sur le développement durable.

La marque dégage une image sobre et solide.

Produits de haute qualité.

Les produits ne sont pas vendus en ligne mais en physique par l'intermédiaire de revendeurs.

Prix dans la moyenne bien que légèrement supérieurs à GARDENA.

### Concurrents indirects

Les autres marques proposant des outils à main (mécaniques), mais plus particulièrement les enseignes telles que Castorama et Leroy Merlin.

En effet, ces enseignes font partie des revendeurs de produits Gardena mais vendent également des outils de jardinage de leur propre marque qui seront mis en avant par les employés si cela est pertinent lors de la vente.

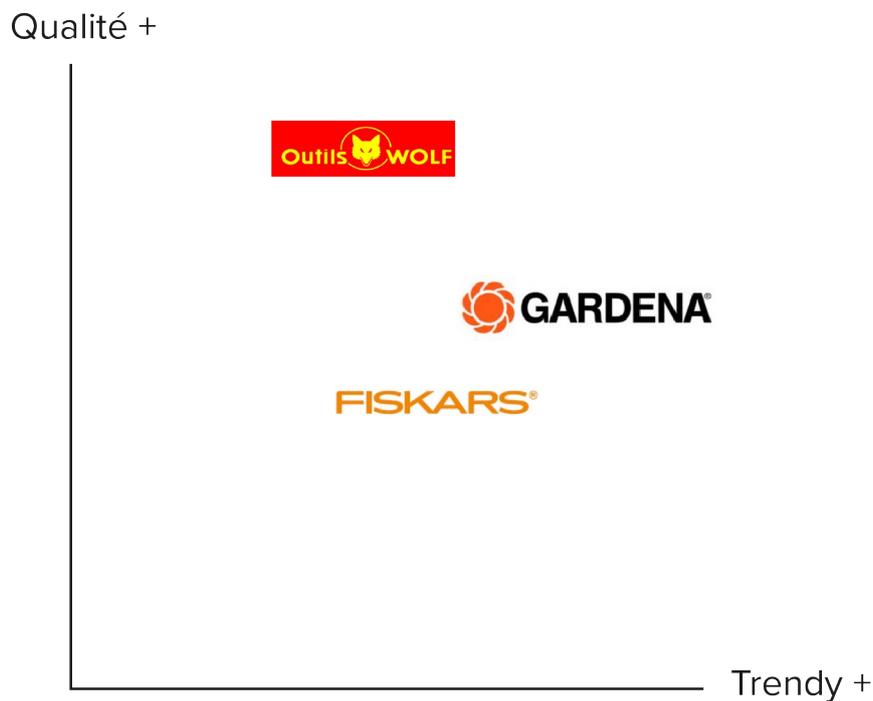
### Axes de positionnement

Trendy (image de marque : couleur, engagement, valeurs) / Qualité

Nous avons choisi ces deux axes, car nous les avons trouvés plus pertinents que des axes qualité/prix étant donné que la gamme de prix proposés par les différentes marques est plus ou moins équivalente.

De plus, pour ce type de produits, l'image de marque (qui inspire plus ou moins confiance) ainsi que la qualité sont des éléments primordiaux.

### Marketing Map



## Marketing Mix

### Produit

La gamme *CombiSystem GARDENA* propose un assortiment d'accessoires et de petits outils de jardin interchangeables, ergonomiques destinés à tous les travaux d'extérieur.

Les outils *CombiSystem GARDENA* sont particulièrement compacts et faciles à utiliser. La forme ergonomique de la poignée, avec ses composants souples, sécurise la prise en main et rend le travail confortable.

Tous les outils à main *CombiSystem GARDENA* sont conçus en acier de haute qualité avec revêtement en Duroplast,<sup>17</sup> afin de les protéger au mieux contre la corrosion.

Cette gamme propose donc des produits ludiques et pratiques, mais aussi de haute qualité puisque GARDENA offre une garantie de 25 ans sur tous ses outils *CombiSystem GARDENA*.

Le produit est adapté à la cible puisque destiné à des clients qui disposent essentiellement d'un jardin urbain ou d'un petit espace, le système d'outils interchangeables est donc idéal en termes de gain de place et de praticité.

### Prix

GARDENA a opté pour une politique de prix d'alignement.

Les prix proposés sont proches de ceux de la concurrence tout en misant sur des prix psychologiques : 11,69 €, 23,99 € ou encore 73,49 € par exemple au lieu de 12 €, 24 € ou 74 €.

La fourchette de prix de la gamme va de 11,69 € pour le prix le moins élevé à 73,49 € pour le prix le plus élevé.

GARDENA est donc sur un modèle d'optimisation du rapport qualité/prix.

### Place

Le choix du canal de distribution est Multicanal.

L'Offre commerciale est proposée sur un ensemble de canaux de vente :

- Boutiques physiques (revendeurs),
- Site e-commerce.

---

<sup>17</sup> Le Duroplast est un plastique composite thermodurcissable, un proche parent du Formica et de la Bakélite. Il s'agit d'un plastique renforcé de fibres (coton ou laine), similaire à un plastique à renfort de verre.  
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Duroplast>

Il n'y a pas encore d'application mobile pour la vente en ligne.

### **Promotion**

GARDENA utilise principalement les réseaux sociaux, et notamment Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube ou TikTok.

GARDENA adapte le contenu publié en fonction du réseau social utilisé. Ce qui est judicieux puisque les utilisateurs ne sont pas les mêmes d'un réseau social à un autre.

GARDENA propose des contenus riches (photos, vidéos, tutos, conseils) et sont bien présents sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, GARDENA soutient l'UNICEF depuis le 22 mars 2018.



## Swot

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Réseaux sociaux</li> <li>◦ Couleurs reconnaissables</li> <li>◦ Axé sur client et non produit</li> </ul> </li> <li>• Attractivité dans l'intention               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Rapport qualité/prix</li> <li>◦ Dév. Durable</li> </ul> </li> <li>• Praticité               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ergonomie</li> <li>◦ Entretien facile</li> <li>◦ Gain de place</li> <li>◦ Modularité</li> </ul> </li> <li>• Innovation               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Image de la marque</li> <li>◦ Technologie</li> <li>◦ Recyclage</li> </ul> </li> <li>• Design               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Couleurs</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ comparé à un produit non modulable</li> </ul> </li> <li>• Dynamisme               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Vidéos assez longues</li> </ul> </li> <li>• Les matières               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Tchipe et « plastique »</li> <li>◦ Connotés peu solides</li> </ul> </li> <li>• SAV               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Peu ou pas de conseils clients en ligne. Les mauvais avis clients s'accumulent.  <a href="https://fr.trustpilot.com/review/www.gardena.com">https://fr.trustpilot.com/review/www.gardena.com</a>  <a href="https://www.zone-outillage.fr/avis-clients-sav/fabricant/gardena">https://www.zone-outillage.fr/avis-clients-sav/fabricant/gardena</a> </li> </ul> </li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer la gamme</li> <li>• Étude R&amp;D</li> <li>• Recentrer son activité</li> <li>• Formation des points de ventes des revendeurs.</li> <li>• Réactivité du SAV</li> <li>• Communication               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Améliorer la communication visuelle (vidéos / Spot pub)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence</li> <li>• Crise Économique</li> </ul>

## Conclusion

Établie depuis plus de 60 ans, *GARDENA* a toutes les cartes en main pour réussir. De plus, l'après confinement a permis à la cible de clientèle de la gamme *CombiSystem GARDENA* de se découvrir une âme de jardiniers.

### Forces

Ainsi la volonté de rajeunir sa clientèle est une très bonne idée relativement facile à mettre en place.

- Plutôt jeune et sensible à la technologie, la gamme est évidemment tournée vers cette catégorie ;
- les couleurs attrayantes et très reconnaissables, l'utilisation de matériaux recyclés vont permettre aux clients de se diriger immédiatement vers la gamme ;
- son omniprésence dans les points de ventes spécialisés et les supermarchés font qu'ils touchent une large clientèle et les chiffres de croissance du groupe le montre bien.

### Faiblesses

Malheureusement quelques points sont à améliorer pour consolider une relation auprès d'une clientèle particulièrement exigeante.

- L'utilisation de matériaux durables semble louable au premier abord mais il ne doit pas être au détriment de la qualité ;
- malgré une promesse de SAV irréprochable, il faut la tenir et les avis clients montrent le contraire ce qui est préjudiciable surtout dans un monde aujourd'hui particulièrement critique ;
- Très sensibles aux contenus des supports des publications dans les réseaux sociaux, les clients éventuels ne restent que très peu de temps sur des vidéos qui n'apportent aucun intérêt dans les 3 premières secondes.

Il est donc fortement conseillé à *GARDENA* d'apporter une attention particulière sur ces points pour qu'il y ait une corrélation entre l'intention et la réalité.

### Conseils

À quoi servirait la volonté manifeste de se tourner vers le client en lui parlant de développement durable, de préservation de la planète, si c'est pour échanger sans un mot une pièce sous prétexte qu'elle coûte moins de 80 € ? Si c'est pour ne pas répondre à ses de-

mandes parce que le SAV n'est pas organisé pour ? Si c'est pour rendre inintéressant les contenus sur les réseaux sociaux ?

Il conviendrait donc :

- d'assurer une véritable durabilité des pièces et un SAV efficace ;
- Une formation et une sensibilisation auprès des revendeurs ;
- Recentrer son activité et ne pas se disperser ;
- de créer des contenus pertinents et adaptés aux réseaux sociaux.

## Table des matières

Plan marketing.....	1
Plan :.....	1
Présentation.....	2
Origine et histoire.....	2
Les filiales.....	3
Quelques chiffres.....	3
Pour finir.....	4
Stratégie existante de la marque.....	5
Le cœur.....	5
L'âme.....	5
Cibles.....	6
Des jardiniers en herbe.....	6
Aux seniors.....	6
Tous écolos par nature.....	6
POSITIONNEMENT.....	7
Concurrents directs.....	7
Concurrents indirects.....	7
Axes de positionnement.....	8
Marketing Map.....	8
Marketing Mix.....	9
Produit.....	9
Prix.....	9
Place.....	9
Promotion.....	10
Swot.....	11
Forces.....	11
Faiblesses.....	11
Opportunités.....	11
Menaces.....	11
Conclusion.....	12
Forces.....	12
Faiblesses.....	12
Conseils.....	12