

SOCIÉTÉ D'EXPANSION VERTE DE L'EST, MOSELLE

Savoir créer de **nouveaux** besoins

La société Seve (Société d'expansion verte de l'Est), filiale du Groupe Lorca, est leader sur son territoire et poursuit son développement dans le monde de la distribution verte, avec un chiffre d'affaires qui dépasse désormais les 45 millions d'euros. La société n'a pas hésité à segmenter son réseau pour s'adapter à une clientèle de proximité sur des territoires très diversifiés, et à étoffer son offre pour capter de nouveaux clients.



La société Seve compte aujourd'hui 31 magasins répartis sous cinq enseignes différentes (voir encadré), segmentées selon la clientèle et les territoires. Chaque nouvelle implantation sous-entend des investissements lourds. Autant dire que Seve n'a pas le droit à l'erreur ! « *Quand nous décidons de créer un nouveau magasin, nous faisons appel à des cabinets d'études extérieurs pour réaliser des études de marché, explique Charles Colasse, responsable de l'activité de distribution. Ces cabinets réalisent aussi des enquêtes phoning afin de connaître au mieux les attentes de la clientèle de proximité et de mesurer finement le taux d'emprise du futur projet. Pour les projets les plus importants, nous n'hésitons pas à commander plusieurs études avec des méthodes de calcul différentes afin de confronter leurs conclusions. Ce regard extérieur est un gage de neutralité et de transparence et les éléments que nous apportons au conseil d'administration sont alors vraiment jugés crédibles, ce qui facilite la prise de décision.* »

À la recherche de relais de croissance diversifiés

Mais le développement de la société ne se limite pas à la croissance externe. Dans un marché de la jardinerie plutôt

« Pour les projets les plus importants, nous n'hésitons pas à commander plusieurs études avec des méthodes de calcul différentes afin de confronter leurs conclusions », explique Charles Colasse, responsable de l'activité de distribution chez Seve.

atone et face à une population vieillissante, la société Seve s'est fixée comme objectif d'augmenter la rentabilité de chaque magasin. « Afin de pérenniser notre activité, nous devons améliorer notre taux de fréquentation en captant de nouveaux clients », précise Charles Colasse. Pour cela, nous devons élargir notre offre de biens et de services. Nous avons par exemple créé dans certaines enseignes des espaces "produits du terroir", développé les gammes de loisir plein air à vocation développement durable, de textile outdoor ou encore des arts de la table. Nous avons ainsi réussi à fidéliser de nouveaux clients sur ces univers. Nous avons également développé de nouveaux services : analyse de terre, SAV, aide au chargement, click and collect dédié aux professionnels... Mais pour apporter un service de qualité à nos clients, il faut qu'ils aient à leur disposition des experts qui puissent les conseiller ! » C'est pourquoi Seve a créé, en interne, son école visant à promouvoir les collaborateurs et former les futurs responsables de magasins sur des thèmes comme le management, la gestion commerciale et l'animation des points de vente. Les vendeurs conseils sont formés sur les techniques de vente et la connaissance des nouveaux produits.

Donner l'envie de consommer

Une meilleure rentabilité au mètre carré passe aussi par une augmentation du panier moyen de chaque client, et pour cela une bonne stratégie marketing est primordiale, selon Charles Colasse. « Le marketing ne se limite pas à identifier les besoins de ses clients. Il faut aussi savoir créer le besoin, donner l'envie de consommer. Car si on attend d'identifier les attentes des clients, on aura un train de retard. Et l'avenir n'appartient pas aux suiveurs ! Prenez l'exemple du chien. Il y a trente ans, le rayon se limitait à un mètre linéaire. Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir des espaces "petfood" dépasser

Charles Colasse, responsable de l'activité de distribution chez Seve

LE PLUS IMPORTANT DANS LA STRATÉGIE MARKETING...

« Le client doit être au centre du magasin. C'est pourquoi la satisfaction du client reste la clé d'une stratégie marketing réussie. Il faut être capable de le fidéliser et d'interagir avec lui pour garder cette relation de proximité qui reste notre marque de fabrique. Mais il faut aussi être capable de le séduire, de l'interpeller, de lui créer de l'émotion quand il rentre dans nos magasins. Pour cela, il faut savoir anticiper ses envies, créer des besoins. Proposer des produits innovants et surtout savoir les mettre en valeur est indispensable. C'est pourquoi le marketing ne doit pas rester cloisonné à un service mais doit être insufflé à l'ensemble des équipes. Faire grandir nos magasins par et pour nos clients, élargir et diversifier l'offre, moderniser les concepts, élargir la cible et accroître la fidélité des clients, telles sont les ambitions nourries par Seve et c'est de cette manière que nous gagnerons la guerre du commerce ! »

les 500 m². Je suis sûr qu'on va vivre la même chose avec les animaux de basse-cour, par exemple la poule pondeuse qui devient un animal domestique. Je parie que si nous lançons des jouets pour les poules, ça marcherait ! C'est pourquoi il faut être en veille permanente, bien travailler avec les fournisseurs sur les innovations produits. Mais aussi savoir mettre les produits en valeur dans les rayons. Enfin, il est primordial d'insuffler la stratégie marketing de la société à l'en-

semble des collaborateurs, notamment aux opérationnels. Chez Seve, chaque chef de produits a suivi une formation au poste de category manager pour nourrir avec toute l'expertise acquise le référencement de l'offre, le marketing et le merchandising afin de répondre fidèlement à notre politique marketing. Car si le marketing se limite à une idée et qu'il ne se traduit pas en acte concret, cela ne sert à rien... »

AUDE BRESSOLIER



Zoom

LES 5 ENSEIGNES DE SEVE

- Point Vert : le magasin rural, multispécialiste de proximité – présent dans les zones rurales de moins de 10 000 habitants.
- Point Vert le Jardin : multispécialiste de proximité enseigne à dominante jardin – présent dans les zones urbaines entre 10 000 et 20 000 habitants.
- Magasin vert : jardinerie, animalerie, et arts de vivre – implanté dans les zones urbaines de plus de 50 000 habitants.
- La Maison Point Vert : enseigne multispécialiste à dominante bricolage-jardin.
- Terranimo : le spécialiste de l'animalerie.