



andré sudrie
relations presse

**Les arguments
qui déclenchent
l'acte d'achat**

Peur de l'insecte
Pour la santé du potager

Peur de l'oiseau
Une question d'esthétique

Peur de rongeur
Une vraie phobie !

Appâtez avec du conseil

Si l'année 2007 fut excellente pour le marché des anti-nuisibles, le premier semestre 2008 suit la même tendance grâce à une climatologie très favorable. Pluie et chaleur déclenchent les ventes d'anti-limaces, la pluie, celles des raticides et des taupicides. Il n'empêche que pour fidéliser ce rayon, rien ne vaut les conseils des pros en magasin...

+50%

C'est la progression enregistrée du marché des antinuisibles en valeur consommateur du 1^{er} mars 2007 au 28 février 2008 (sources fournisseur). Une augmentation encore plus significative sur le quadrimestre (nov, déc, janv, fév 2008) avec +35% (sources fournisseur). « Le marché du jardin le plus dynamique actuellement », analyse Véronique Tressens, responsable marketing Myriad. Et pour cause, les conditions climatiques de ces derniers mois (2007-2008) auront été idéales. C'est d'ailleurs la première problématique de ce rayon anti-nuisibles puisqu'il s'avère être complètement lié au climat. D'un côté, les fournisseurs ne peuvent pas anticiper le temps, de l'autre, la distribution doit gérer les appros. « L'été conditionne les mois à venir, c'est là où tout se joue ou presque », poursuit Véronique Tressens (cf. mémo).

Fidélisation

La deuxième problématique du rayon réside dans le manque de conseil en magasin. Si les anti-

nuisibles sont surtout vendus en Lisa, ce n'est pas le fruit du hasard : ce circuit de distribution se distingue des autres par le conseil qu'il apporte. « Selon une étude que nous avons réalisée, explique Véronique Tressens, le besoin de conseil est revendiqué par 70% des consommateurs. » Les fournisseurs, de leur côté, tentent

Contrairement aux produits pour jardin, la plus grosse erreur du consommateur est de ne pas mettre suffisamment de produit.

d'y remédier en proposant des supports d'aide à la vente, des guides conseil sur les bonnes pratiques et la bonne façon de procéder au traitement. La réussite du rayon, hormis l'effet climat, passe donc par la formation des vendeurs et le conseil qu'ils apporteront. C'est aussi un gage de fidélisation de la clientèle.

Naturel ou chimique

Côté merchandising, deux politiques s'affrontent : l'association des produits chimiques et des produits d'origine naturelle en rayon, ou a contrario, la séparation pure et dure. « Sur le marché des anti-nuisibles, la partie des produits naturels représente, en volume, plus du tiers, précise François-Xavier Frugier,

Le marché en valeur

(sources fournisseur)

Anti-limaces
23 millions d'euros

Raticides
27 millions d'euros

Taupicides
9 millions d'euros

directeur commercial France chez Neudorff. C'est un secteur à ne surtout pas négliger. Il est important de l'intégrer dans les produits chimiques car le consommateur, qui vient chercher une solution à son problème, doit pouvoir avoir le choix entre les deux formules (naturelle ou chimique). »

Un rayon clair, de toute évidence, comme le fait remarquer Véronique Tressens. « Notre travail au quotidien est aussi de rendre les packagings clairs. » Pas toujours facile, comme le souligne François-Xavier Frugier : « C'est une problématique de pouvoir parvenir à donner le maximum d'informations avec une réglementation pas bien adaptée à notre marché, qui lui, est sans cesse en évolution ! »

M.-PM

Mémo

► Les rongeurs ont besoin de nourriture. Sachez que lorsque les récoltes sont retardées, les invasions de rongeurs sont inévitables (céréales à profusion dans les champs).

► Pluie et chaleur font le bonheur des limaces.

► Sensibles aux variations de température, les vers de terre remontent à la surface lorsqu'il pleut. Les taupes, à la recherche de nourriture (vers de terre), font leur apparition.

Un rayon clair facilitera l'approche du client tout comme la bonne explication sur le fonctionnement du produit.



3 conseils pour mieux vendre selon Véronique Tressens

- 1 Bien connaître les produits
- 2 Poser les bonnes questions aux clients pour bien appréhender leurs besoins
- 3 Bien expliquer comment appliquer le produit et sécuriser les appâts (hors de portée des enfants et des animaux domestiques) !