

Marché et métier changent : l'intérêt des spécialistes demeure

Les membres de la commission « espaces verts » du Sedima et son nouveau président, Julien Fredon, donnent leur vision des évolutions du métier de distributeur. Ils se projettent, analysent la place donnée au jardin, les nouvelles technologies, le digital, le commerce de proximité, les relations fournisseur-distributeur, la valorisation du métier et l'emploi.

Moteurs & Réseaux : *La crise que nous vivons prouve l'importance du chez-soi, du jardin privé, des espaces verts publics, lesquels sont perçus comme nécessaires par le grand public pour mieux vivre, mais aussi par les collectivités et les politiques qui prennent de plus en plus en compte les attentes citoyennes (cf. le projet de loi « climat et résilience »). Quelles leçons en tirer pour le métier de distributeur en matériels de parcs et jardins ?*

Julien Fredon et la commission « espaces verts » : Nos magasins épousent parfaitement les nouvelles attentes de la société, attentes exacerbées par la prise de conscience post-Covid-19 :

- acheter utile, dans ce qui a « du sens » : quoi de mieux qu'entretenir son jardin, relancer un minipotager, retisser un lien avec la nature dans cette période privée de contacts sociaux ? Acheter utile et durable, c'est le faire avec des machines sélectionnées par les soins d'un spécialiste dans un commerce de proximité avec l'avantage de l'achat local et de l'emploi local ;

- préserver la planète : la convention citoyenne pour le climat, la sensibilisation de la jeune génération à l'écologie tendent à prouver que le grand public a besoin de « vert » et est demandeur de produits plus durables, réparables. En parallèle, on ne compte plus les appels d'offres de collectivités imposant le « zéro carbone » à leurs prestataires ou à leurs propres équipes.

Ces demandes peuvent aujourd'hui être intégralement traitées par nos magasins grâce à l'essor des nouvelles générations de produits à batterie, des robots, des matériels de désherbage alternatif, y compris sur le marché



Julien Fredon est le nouveau président de la commission « espaces verts » du Sedima.

professionnel. Tant que nous réussirons à accompagner aussi bien que nous le faisons aujourd'hui ces nouvelles tendances, oui, notre métier est clairement porteur d'avenir.

M&R : *La situation n'est cependant pas toujours idyllique : relations fournisseur-distributeur, concurrence exacerbée, baisse des marges, effets de la mondialisation qui complexifient le commerce, e-commerce, y compris avec des sites de vente de grandes marques... Quelle est l'analyse du Sedima ?*

Oui, nous avons face à nous de nouveaux canaux de distribution : places de marché des spécialistes de la vente en ligne ou des grandes enseignes, vente en direct des marques, sites marchands de revendeurs ouverts sur tout le pays... Les fournisseurs estiment maîtriser leur distribution, mais

ceci s'avère plus ou moins efficace avec les francs-tireurs du commerce en ligne, quels qu'ils soient, même issus de leurs propres réseaux de distribution. Les marques ayant mis en place la vente en ligne directe assurent que leurs sites ne serviront qu'à alimenter le réseau en consommateurs. Mais elles se réservent des stocks pour leur magasin en ligne, alors que nous sommes en rupture. Veulent-elles habituer le consommateur à trouver le produit sur le site de la marque plutôt qu'en magasin ? De nouveaux acteurs interviennent sur le marché (spécialistes de l'électroportatif forts de leur expertise en batteries), et leurs stratégies pourraient transformer l'existant. Ces bouleversements simultanés et inéluctables induisent une véritable guerre de mouvement sur le marché. Le constat est amer : être le premier à prendre ces nouvelles parts de marché, sans se soucier des « dommages collatéraux ». Le réseau est impacté, perd en crédibilité vis-à-vis des clients avec des prix, pour une même machine, variant jusqu'à 25 % sur des canaux différents... C'est aussi le rôle d'un syndicat comme le Sedima de fédérer tous ses adhérents pour faire en sorte que notre parole soit entendue.

M&R : Comment, selon vous, le marché va-t-il évoluer : réduction du nombre des grandes marques chez le distributeur ? multiplication des concept stores ? consolidation du multimarquisme ?

Les marques imposent de plus en plus le respect à la lettre de leur politique de merchandising, de distribution ou de vente de l'intégralité de leur gamme, même si leurs machines sont parfois de qualité inégale. Les distributeurs, eux, veulent rester indépendants. Mais ce sera de plus en plus mis en balance avec la volonté de maintenir leurs remises et donc leurs marges, diminuées aujourd'hui par les marques pour leur réseau « non exclusif ». La crise d'approvisionnement de 2021 démontre les dangers d'une stratégie monomarque si le fournisseur ne peut pas fournir : comment faire si son unique marque ne livre rien pendant six mois, comme certaines l'ont officiellement annoncé ? Pour ne pas finir comme les concessionnaires de Stellantis (fusion de PSA et de Fiat Chrysler Automobiles), qui va démanteler son réseau de concessionnaires dans les deux ans, nous pensons que nous devons absolument rester multimarques !

M&R : La progression des ventes des produits de nouvelles technologies est un virage important, à la fois pour les constructeurs et pour les distributeurs. Est-ce finalement un atout pour le métier ?

C'est un virage à prendre et une formidable opportunité.

LA NOUVELLE ÉQUIPE AU TRAVAIL



Sedima/LM

Loïc Morel a été élu président du bureau exécutif du Sedima lors de la dernière assemblée générale, le 19 mars dernier.

Le nouveau bureau exécutif du Sedima, avec à sa tête Loïc Morel, vient de prendre ses fonctions (voir notre article paru dans Moteurs & Réseaux n° 81). Il travaille actuellement à la définition des travaux et actions qu'il va mener. Des informations plus précises seront données lors des prochaines conférences de presse. Le Sedima organisera ses réunions régionales en 15 dates cette année, à partir de fin octobre-début novembre, durant cinq semaines.

Il suffit de comparer, par exemple, les parts de marché distributeurs spécialisés versus les autres circuits de distribution, entre les produits « traditionnels » et les robots [voir notre étude pp. 10 à 13, ndlr]. Plus un produit est technologique et complexe à utiliser, plus les spécialistes que nous sommes peuvent damer le pion aux étals en libre-service de la grande distribution. Si les produits à batterie peuvent être proposés plus facilement par des « non-experts », les distributeurs spécialisés resteront les seuls à décliner la complétude de la gamme avec leur expertise pour répondre à tous les besoins du client grand public et aux exigences des professionnels.

M&R : Ces évolutions technologiques peuvent-elles permettre de valoriser le SAV et d'augmenter sa rentabilité ?

Les nouvelles technologies ont changé la vision des détenteurs sur le matériel. Les propriétaires de robots investissent dans un produit qui offre, au-delà de sa fonction primaire de tondre, un véritable service, puisque la tonte est réalisée de manière autonome. En très grande majorité, ils attendent un véritable service qualitatif, tant pour l'entretien périodique que pour les réparations. Si nous avons pu penser que l'arrivée de ces robots de tonte allait impacter le SAV, nous constatons au contraire que nous répondons à un véritable besoin des clients pour l'entretien de ces machines. Un constat : les taux de retour pour une maintenance sont de 10 à 20 fois supérieurs



Sedima/Agèrfrédis

Dernière action de promotion des métiers du Sedima parue sur les réseaux sociaux, vidéo à voir sur la chaîne YouTube du syndicat.

pour les robots : c'est donc une formidable opportunité à saisir tant en termes de rentabilité qu'en matière de lissage de l'activité sur les périodes creuses.

M&R : Un distributeur d'aujourd'hui (ou de demain) doit-il intégrer dans sa stratégie la vente en ligne (machines, accessoires, pièces) ?

Il est aujourd'hui indispensable pour les distributeurs d'intégrer dans leur stratégie commerciale la vente en ligne, que ce soit pour les matériels ou pour certains consommables. La crise sanitaire a mis en évidence, voire accéléré, ce phénomène. Une solution de *click and collect* représente, dans un premier temps, un très bon compromis, avec une mise en œuvre plus facile offrant de la visibilité à nos produits sur Internet auprès de notre clientèle fidèle. La réservation du produit permet au distributeur de verrouiller la vente, et elle sécurise le client. Celui-ci viendra en magasin prendre possession de son matériel monté et sera conseillé sur son utilisation.


M&R : Toutes ces évolutions sont-elles positives en matière de valorisation du métier auprès des jeunes, de la société en général et des publics d'investisseurs ? En d'autres mots, le métier devient-il plus attractif ?

L'une des principales attractivités de notre métier est sa diversité tant sur le plan des matériels qu'en termes de

technologies ou de typologies d'entreprises. Nous avons dès aujourd'hui plus de postes disponibles que de candidats naturels. Notre secteur d'activité devrait embaucher 800 personnes dans les cinq ans. Pour un jeune ou une personne en reconversion, intégrer les filières de formation en maintenance des matériels d'espaces verts lors des rentrées à venir est une quasi-garantie de trouver un CDI dans des structures souvent familiales, où son poste sera pérenne, et ses responsabilités évolutives. Avec l'objectif d'offrir un service de qualité et de répondre aux besoins de techniciens qualifiés, le Sedima a créé un CQP [*certificat de qualification professionnelle, ndlr*] de technicien de maintenance des matériels d'espaces verts avec deux options : matériels de plaisance ou matériels professionnels. La commission paritaire nationale pour l'emploi et la formation vient d'agréer trois établissements qui vont, dès la rentrée prochaine, proposer cette nouvelle formation :

- le LEAP [*lycée d'enseignement agricole privé, ndlr*] de Savy-Berlette, dans le Pas-de-Calais, options matériel de plaisance ou matériel professionnel ;
- l'Urma [*université régionale des métiers et de l'artisanat, ndlr*] de Vendée, option matériel de plaisance ;
- le Greta [*groupement d'établissements, ndlr*] du Limousin, dans la Haute-Vienne, option matériel professionnel.

/ Propos recueillis par Jean-Paul Roussennac



Le Sedima en bref

Créé en 1919, le Sedima regroupe plus de 800 adhérents, soit près de 1 600 points de service et de vendeurs sur l'ensemble du territoire. La double vocation du Sedima :

- assurer une représentation responsable des acteurs de la profession ;
- offrir à ses adhérents une large plateforme de services opérationnels.

Le Sedima est la principale organisation professionnelle de la filière des agroéquipements (les entreprises de services et de distribution représentent en France 50 % du CA et 60 % des salariés de la filière des agroéquipements). Le Sedima est l'organisation majoritaire de la branche SDLM (arrêté du 29/11/2017 - JO du 25/12/2017).