

Jardineries

Le top des marques et des enseignes du jardin

c www.jardineries.com

Savoir

- Falénor devient canadien
- Espace Emeraude, "La rurale attitude"
- Leroy Merlin, plein d'idées pour le jardin
- 1^{er} drive en jardinerie

Événement

Salon du Végétal, ça bouge !



Dossier spécial

- L'Univers de la cuisine"

Spécial "Label"

élu par
les femmes,
pour
les femmes

2013



Un bon terreau n'est pas forcément lourd à porter !

Nouveau spot TV Algoflash
120 millions de contacts du 21 mars au 28 avril

2 3 5 tmc

ALGOFLASH
Un pas de géant pour votre jardin

Tous en cuisine !



Désaisonnaliser, trouver des leviers de croissance... Voici l'une des problématiques des jardinerie, et ce d'autant plus dans un contexte de marché moins porteur. Certaines jardinerie ont peut-être trouvé une solution : implanter des rayons cuisine pour compléter leurs univers déco. Les atouts ? Ces rayons bénéficient de l'engouement actuel pour les arts culinaires - il n'y a qu'à voir le succès des émissions de cuisine à la télé, marchent toute l'année avec un pic en novembre et décembre et sont porteurs d'image et de fidélisation. Sans oublier des marges alléchantes ! En tant que non-spécialistes, il ne s'agit pas de se lancer sans réfléchir : chiffres de marché, témoignages de la distribution et des jardinerie, grossistes ou nouveautés... Toutes les informations dans ce dossier "spécial cuisine".

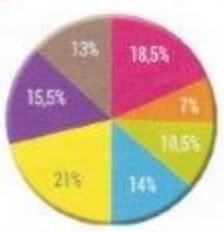
Pascal Berthelin-Karinfos

La cuisson et le petit-électroménager en hausse !

En 2010, le marché des arts de la table regroupant l'univers de la table (porcelaine, céramique, faïence, linge de table...), celui de la cuisine (cousson, linge de cuisine, petit électroménager, coutellerie) et celui de la décoration (déco de table, de cuisine) pesait 4,9 milliards d'euros*. Dans un contexte de crise économique, en 2012 le secteur des arts de la table résiste plutôt bien même s'il accuse une baisse sur les mois de novembre et décembre 2012 avec -2,5%. Parmi les familles en hausse sur cette fin d'année 2012 (en comparaison avec les mois de novembre et décembre 2011) : les articles de cuisson et ustensiles de cuisine (+1,5%) et le petit-électroménager qui ne connaît pas la crise (+3,5%). La vaisselle reste stable mais la verrerie est en perte de croissance (-5%), comme la déco (-7%), l'orfèvrerie (-2,5%) et le linge de table (-3%).

* Chiffres source Comité Francecôté

Structure du marché des arts de la table par famille de produits



Source Comité Francecôté

Tendances

Le boom de la cuisine créative

Depuis quelques années, la cuisine créative a le vent en poupe ! Un succès que l'on doit principalement à une petite PME française qui lance sa marque ScrapCooking® en 2006. « En 1998, j'arpentais les allées d'un salon professionnel pour les pâtisseries et j'ai constaté qu'il n'existait aucun produit pour décorer les gâteaux, se souvient Stéphane Brémard PDG de Carambelle. L'idée fait son chemin et après de longues soirées de réflexion, Rose et Stéphane Brémard créent la société Carambelle et leur marque ScrapCooking® en janvier 2006. Avec un concept totalement unique en France : les produits sont destinés à aider les particuliers à faire eux-mêmes leurs gâteaux, chocolats et autres gourmandises et sont vendus avec une recette adaptée pour cuisiner comme un chef. Carambelle démarre avec une gamme courte d'une trentaine de références

comprenant notamment des pochons alimentaires pour décorer les gâteaux, des papiers de cuisson pour imprimer les biscuits ou encore des moules pour faire des sucettes en chocolat avec un décor imprimé. « Rapidement Truffaut nous a fait confiance en nous référant, poursuit Stéphane Brémard. Cela a permis à notre société basée en Touraine de se développer -jusqu'à 20 personnes actuellement, et d'innover en lançant chaque année des dizaines de nouveautés ».

Une excellente rentabilité au mètre linéaire

Désormais, Carambelle propose à l'ensemble de la distribution près de 450 références de pâtisserie créative : moules en silicone, emporte-pièces pour biscuits, papier ScrapCooking® pour customiser les gâteaux, décors sucrés, arômes et colorants naturels, coffrets, et depuis quelques temps des pâtes à sucre qui connaissent un large succès aux États-

Unis et en Grande-Bretagne ou des produits sous licence 'Hello Kitty et Barapapa'. Depuis 3 ans, les ventes sont en plein essor, avec des progressions à 3 chiffres et une concurrence presque inexistante ! « Avec l'engouement des particuliers pour la cuisine et toutes les émissions de télé, les ventes ne cessent

de progresser et nous avons désormais une clientèle fidèle qui connaît notre marque ». Gâteaux d'anniversaire, goûters, fêtes en tous genres, la cuisine créative qui s'adresse aussi bien aux enfants qu'aux adultes, est donc promise à un bel avenir. D'autant que ces produits peu encombrants présentent donc une excellente rentabilité au mètre linéaire, l'idéal étant de regrouper les références de cet univers (entre 3 et 6 mètres linéaires) pour développer des ventes additionnelles et de pas oublier de proposer des coffrets complets (kit macaron, cupcake ou pain à sucre) qui fonctionnent très bien.

Décorer ses gâteaux avec la marque ScrapCooking® : ludique et très tendance !

