



● COMMENT J'AI FAIT

« Communiquer sur Lequertier pour faire pousser le marché du paysage »

● **LE DÉFI** Depuis qu'il a été primé pour la première fois aux Victoires du Paysage, **Éric Lequertier, à Saint-Jouan-des-Guérêts, a fait faire un bond de 46 % à son chiffre d'affaires ! Une prouesse, sur un marché atone, due à une communication plus maîtrisée. Explications.**

« Il y a deux ans, nous avons remporté notre première Victoire d'or du Paysage, pour le jardin d'un particulier à Dinard, sur 1 025 m². Nous avons eu beaucoup de communication autour de cette récompense, se souvient Éric Lequertier, architecte paysagiste de Saint-Jouan-des-Guérêts depuis 1983. Cette année, nous avons concouru pour deux jardins, dans deux catégories. Et nous avons été primés en décembre ! Nous avons remporté la Victoire d'or dans la catégorie particuliers (conception d'un jardin de 3 000 m² chez un particulier en région malouine), et une Victoire d'argent dans la catégorie entreprises (jardin d'une congrégation religieuse, Notre-Dame des Chênes de Saint-Malo).

Chiffre d'affaires qui monte en flèche

Ces trophées (qui sont remportés par le maître d'ouvrage) représentent une reconnaissance de la part de l'interprofession qui les organise. Depuis 2014, nous sommes ain-

si entrés dans le top 10 des entreprises de paysage en France. Cela motive aussi les salariés. Et ces récompenses sont aussi le signe que notre stratégie de communication a fonctionné. Car avec la crise de 2008, notre secteur n'est pas épargné. D'après notre syndicat, il stagne, voire régresse selon les années. On note, en France, une croissance de 1,5 % seulement de ce marché du paysage qui atteint les 5,3 milliards d'euros avec 28 600 entreprises. De notre côté, nous enregistrons une hausse de 46 % de notre chiffre d'affaires depuis 2014. Il est ainsi passé de 3,6 millions d'euros à 5,5 millions cette année (avec 48 salariés).

Réorganiser les activités

Plusieurs facteurs ont permis ce succès. Depuis 2008, nous avons commencé à communiquer. Cela passe évidemment par un plan de com' très précis, mais aussi une refonte de nos messages, une réflexion autour de nos cibles. Nos faiblesses d'alors sont devenues nos forces ! Par exemple, nous



Éric Lequertier, dans son patio, a deux pas de son bureau. L'endroit idéal pour se ressourcer et trouver l'inspiration..

avons restructuré nos activités, en trois pôles je gère le bureau d'études et la partie commerciale (6 personnes), mon épouse Christine, avec qui je co-dirige l'entreprise, s'occupe de la partie production (plannings, organisation des équipes) et notre fils Jérôme a pris en charge la partie juridique, fiscale, sociale et la communication

Devenir visible dans les médias

Nous avons commencé à travailler aussi avec une attachée de presse, ce qui nous a per-

mis d'être visibles dans les médias Nos plaquettes ont été revues pour rajeunir notre image Chaque année, nous consacrons ainsi autour de 100 000 euros à notre budget communication Depuis, notre activité reste à 80 % concentrée en Ille-et-Vilaine (autour de Saint-Malo, Cancale, Dinard, Rennes, Saint-Grégoire), mais nous avons des demandes, en cours, pour des aménagements une île près de Paimpol, une à Cherbourg, une propriété de 2 ha à Pornic, une maison de Champagne à Reims sur 2 ha Tous

des jardins qui seront baptisés, et qui portent la griffe de notre concept de jardins énergétiques, que nous avons déposé sous le nom de « La nature vibratoire » Il s'agit d'une manière innovante de penser le jardin, pour le bien-être et le ressourcement Avant, on cherchait à copier la nature, alors qu'aujourd'hui, on se sert de ce qu'elle nous fournit, en adaptant la couleur, les végétaux, à chaque coin de jardin selon son sol et son environnement Un concept qui peut aussi bien s'insérer dans le projet d'une entreprise, qui est une clien-

tèle que nous développons de plus en plus (10 % de l'activité) C'est important pour offrir un environnement agréable de travail, attirer puis conserver des salariés efficaces Une stratégie de notre côté pour ne pas dépendre économiquement que du marché du particulier Depuis deux ans, nous nous repositionnons aussi sur les marchés publics (14 % de l'activité) et redéveloppons la partie entretien de jardins, qui est passée de 5 % à 15-20 % »

**Propos recueillis par
Virginie Monvoisin**