



Communiqué de presse

Paris, le 7 mars 2013

Le Groupe Jardiland lance sa nouvelle campagne de communication 100% plaisir

Le leader du marché de la jardinerie réaffirme sa position grâce à une campagne joyeuse et récréative

2012 aura été une année importante pour Jardiland, puisque la marque aura à la fois fêté ses 30 ans, redéfini une nouvelle plate-forme et changé d'agence.

A l'origine de ces changements, la volonté pour Jardiland d'aller au delà du végétal et de valoriser plus largement l'ensemble de ses métiers (jardinerie, déco, animalerie, aménagement du jardin), l'ambition d'en faire l'activité loisir préférée des Français, populaire, joyeuse et accessible, et la nécessité d'une nouvelle stratégie de communication pour porter ces messages.

Imaginé par l'agence, « Création et Récréation », le nouveau mot d'ordre de l'enseigne, a pour vocation de marquer la rupture avec un univers perçu aujourd'hui comme technique, laborieux, avec des règles et un cadre bien défini, et d'y insuffler des valeurs joyeuses, positives et libérées, presque une évidence quand on s'appelle Jardiland et qu'on porte autant de couleurs dans son logo.

Au cœur de la création donc, une promesse centrale de plaisir, de joie de vivre, de simplicité. Jardiland veut décomplexer ses activités et les rendre accessibles au plus grand nombre. Dans le contexte économique actuel, où tout est crise, tout est risque, les consommateurs aspirent à retrouver un peu de sourire, de légèreté, ils veulent oser, s'amuser, oublier, respirer. La mission de Jardiland : les encourager à se réapproprier leur cadre de vie, les aider à en faire un espace de liberté, de vie, de partage.

« L'objectif de cette nouvelle campagne est de décomplexer les consommateurs par rapport au jardinage, de mettre ce loisir à leur portée. Si entreprises dédiées aux loisirs sont moins touchées par la crise, c'est parce que les clients cherchent avant tout à se divertir. Jardiland veut saisir cette opportunité pour devenir le partenaire d'une des activités loisirs préférées des français » déclare Michel Conte Président du groupe Jardiland.

Ainsi toute la communication est une invitation à considérer les métiers de Jardiland comme une occasion de détente, de plaisir, de rires, de créativité. Arroser par Jardiland, c'est jouer à utiliser des pistolets à eau, faire des blagues avec le tuyau d'arrosage, faire profiter à ses plantes de sa douche... Décorer par Jardiland c'est détourner des plantes, des guirlandes et des bougies pour écrire des mots doux, faire rayonner les arbres du jardin et improviser une table de ping-pong... Nourrir ses animaux par Jardiland c'est une source infinie de jeux divers

Contacts presse - Publicis Dialog

Nathalie Belloc - tél : 01 44 43 77 12 - nathalie.belloc@publicis.dialog.fr

Charlotte Mariné - tél : 01 44 43 79 25 - charlotte.marine@publicis.dialog.fr

et variés. Et ainsi de suite !

Renforcer l'attractivité des enseignes Jardiland

Le Groupe Jardiland, fort de sa position de leader, envisage l'avenir sereinement. Grâce au vaste dispositif média mis en place, le Groupe entend de positionner Jardiland autrement et attirer un plus grand nombre de consommateurs dans ses enseignes.

Au cœur de la campagne, une invitation à considérer les métiers de Jardiland comme une occasion de détente, de plaisir, de rires et de créativité qui sont les valeurs ADN/phares de la marque. Jardiland fait ainsi valoir sa différence et son point de vue unique avec sa nouvelle signature « Création et Récréation » et la refonte exhaustive de tous ses supports sous le signe de la réjouissance.

Dès le 10 mars 2013, les clients vont découvrir des linéaires colorés, des signalétiques décalées sur les parkings, des services étoffés, des PLV amusantes, des animations et applications ludiques, des supports fidélité, des mailings et des fiches conseils revus.

Le point d'orgue de ce nouveau territoire de communication sera la campagne TV constituée de 3 films de 30s et 3 films de 15s qui seront diffusés pendant 7 semaines en télévision à partir du 10 mars, associée à une campagne d'affichage fin mars et un dispositif web, radio et dépliants, toute l'année.

Une invitation à redécouvrir tous les métiers de Jardiland

Par cette nouvelle campagne, le Groupe Jardiland valorise l'ensemble de ses métiers : jardinerie certes, mais aussi décoration, animalerie et aménagement du jardin. Ceci répond à une volonté ferme de l'enseigne d'aller au-delà du végétal et lui donner l'opportunité d'être aussi bien reconnue sur ses autres métiers qu'elle ne l'est sur le marché du végétal.

« Nous souhaitons que Création et Récréation ne reste pas seulement une signature publicitaire mais que cela devienne bien un projet d'entreprise et un mot d'ordre inspirant et fédérateur pour les années à venir », déclare Michel Conte.

A propos du Groupe Jardiland

Le Groupe Jardiland exploite plus de 700 hectares de pépinières réparties sur quatre sites de production en France, il compte à ce jour 202 magasins dont 191 sous la marque JARDILAND ou L'ESPRIT JARDILAND et 11 affiliés. Les magasins sont répartis dans le monde de la façon suivante, 187 en métropole, 2 dans les DOM-TOM, 2 en Belgique, 1 en Suisse, 9 en Espagne et 1 au Portugal.

Fiche technique

Direction commerciale : Jean-Patrick Chiquiar, Delphine Drutel, Amandine Fréry,

Directeurs de création : Jean-François Sacco et Gilles Fichteberg

Créatifs : Mark Forgan & Jamie Standen

Direction Marketig & Communication Jardiland : Katell Jumel

Responsable pub et média : Camille Reullon

Presse Corporate - Publicis Dialog RP Nathalie Belloc / Charlotte Mariné

Les visuels print : <http://we.tl/ZQjFvEsUNd>

Les films : <http://we.tl/XNQIQsxOxv>

Contacts presse - Publicis Dialog

Nathalie Belloc - tél : 01 44 43 77 12 - nathalie.belloc@publicis.dialog.fr

Charlotte Mariné - tél : 01 44 43 79 25 - charlotte.marine@publicis.dialog.fr