Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

EDEN GARDEN

Après avoir passé plus de 10 ans en Amérique Latine en tant que chef des ventes au sein de grands groupes internationaux, Eric Delaistre, bilingue anglais-espagnol, s'installe en tant qu'importateur-distributeur de substrats[1] organiques sur la région bordelaise en 2010.

L'entreprise a commencé son activité en commercialisant un seul produit : la sphaigne du Chili 100 % naturelle et biodégradable.

La sphaigne est une mousse végétale naturelle qui pousse dans les zones marécageuses les plus humides. Elle permet des applications extrêmement variées et très économiques dans de nombreuses professions : construction de murs végétaux, substrat et support de culture pour orchidées ou plantes carnivores, …

Eden Garden est l'importateur exclusif sur l'Union européenne et le Moyen Orient d'un des principaux producteurs chiliens de sphaigne de l'île de Chiloé (la plus grande réserve naturelle de sphaigne au monde).

Depuis début 2011, l'entreprise commercialise aussi un autre type de substrat végétal : de la fibre de coco, fabriquée à partir de l'écorce de noix de coco râpée, puis traitée.

Compte tenu de son activité de quasi mono-produit, Eden Garden est sur un marché de niche et doit donc développer son activité à l'international en prospectant des grossistes, des jardineries, des pépiniéristes ou paysagistes.

La part de l'export dans le chiffre d'affaires de l'entreprise est passée de 12 % en 2011 à 20 % en 2012. Éric Delaistre prévoit 25 % pour 2013.

Les clients actuels d'Eden Garden sont essentiellement des pépiniéristes ou producteurs d'orchidées qui représentent presque 80 % du CA mais Eric Delaistre souhaite se développer sur de nouveaux segments utilisant la sphaigne du Chili : les constructeurs de toits et murs végétalisés.

Éric Delaistre a géré seul son entreprise jusqu'à maintenant mais il vient de vous embaucher en tant qu'assistant export pour assurer son développement en Allemagne, ce qui lui laissera du temps pour prospecter les marchés du Moyen-Orient.

[1] En horticulture, support ou base sur lequel peuvent se développer les végétaux.

CIE5PSC

<u>PREMIÈRE PARTIE</u> : Prospection du marché allemand (Annexes 1 à 7)

Pour poursuivre sa prospection en Allemagne, Eric Delaistre a construit lui même une base de données.

Il souhaite réaliser deux à trois campagnes emailing par an. Conscient du manque de temps pour leur mise en place et leur suivi, il envisage de sous-traiter sa prochaine campagne de prospection des producteurs d'orchidées auprès d'une plateforme emailing.
Pour l'aider dans cette démarche, vous avez fait une veille sur les techniques d'emailing et les aspects juridiques et culturels en Allemagne.

1.1 Analysez l'efficacité et appréciez la pertinence des dernières campagnes emailing réalisées par Éric Delaistre.

1.2 Indiquez les informations complémentaires qui permettraient d'affiner cette analyse.

1.3 Présentez les avantages qu'Eden Garden pourrait retirer de son abonnement à une plateforme d'emailing.

1.4 Vous disposez d'un courriel type en annexe 7. Dans le cadre de la prospection du marché allemand, proposez des pistes d'amélioration de ce courriel sur le fond et la forme.

<u>DEUXIÈME PARTIE</u> : Politique de prix à l'international et appréciation de la valeur d'un partenaire (Annexes 8 et 9)

À la suite de sa prospection par mail, Eric Delaistre est entré en relation avec un pépiniériste allemand de Hanovre, spécialisé dans la culture des orchidées : G.R. ORCHIDEEN.
Ce pépiniériste utilise la sphaigne dans ses cultures et la propose également à la revente aux particuliers via un site marchand. Il envisage de diversifier son approvisionnement.

Afin de lui proposer une offre commerciale adaptée et avant d'entrer en négociation, vous avez visité son site de vente en ligne pour connaitre sa politique tarifaire.

2.1 Établissez une proposition de prix DAP Hanovre pour 1 palette de sphaigne.

2.2 Indiquez le nombre de palettes que le prospect allemand doit commander pour espérer réaliser sa marge habituelle.

Le prospect demande un délai de règlement à 60 jours. Avant d'accepter ce délai, vous avez recherché sur http://www.info-clipper.com/ des informations comptables et financières sur cette entreprise.

2.3 Évaluez l'équilibre financier et calculez les ratios proposés puis concluez sur la situation du prospect.

2.4 Concluez sur la pertinence de l'acceptation du délai de paiement demandé par G.R. ORCHIDEEN.

<u>TROISIÈME PARTIE</u> : Identification des cibles et choix d'un salon (Annexes 10 à 12)

Compte tenu du développement des toits et murs végétalisés en Allemagne, Eric Delaistre souhaite développer un courant d'affaires avec les acteurs de ce marché.

3.1 Identifiez, en justifiant votre réponse, les différentes cibles que l'entreprise peut viser sur ce nouveau marché.

La présence d'Eden Garden sur un salon est indispensable pour assurer sa notoriété, prospecter et mener une veille concurrentielle active. Cependant, les moyens financiers de l'entreprise ne permettent pas à Monsieur Delaistre de se disperser et il hésite entre deux salons pour l'année 2014 :

- le *salon GaLaBau, Salon International de la Ville Verte et des Espaces de Plein* Air qui se déroule tous les ans à Nuremberg (Allemagne) ;
- le *salon IPM, Salon International de l'Horticulture*, qui se déroule cette année à Essen (Allemagne).

3.2 Comparez les deux salons dans un tableau, puis formulez un choix argumenté pour Eden Garden.

<u>Barème</u>

1ère partie	Prospection du marché allemand	*20 points*
2ème partie	Politique de prix à l'international et appréciation de la valeur d'un partenaire	*20 points*
3ème partie	Identification des cibles et choix d'un salon	*20 points*

<u>Liste des annexes</u>

		Pages
Annexe 1	Bilan des dernières campagnes de prospection par courriel en Allemagne	*5*
Annexe 2	Procédure d'envoi d'une campagne emailing via une plateforme	*5*
Annexe 3	Toutes les astuces pour un emailing qui fait réagir	*6*
Annexe 4	Les défis de l'email marketing de fidélisation	*7*
Annexe 5	Les Allemands et l'emailing	*8*
Annexe 6	Conseils sur les relations commerciales avec les Allemands	*9*
Annexe 7	Modèle d'emailing de prospection des producteurs d'orchidées	*10*
Annexe 8	Prix export Bordeaux-Hanovre	*11*
Annexe 9	Bilan fonctionnel du prospect G.R. Orchideen et ratios	*12*
Annexe 10	Les toits et murs végétalisés	*13 et 14*
Annexe 11	Salon GaLaBau 2012, Nuremberg (Allemagne)	*15*
Annexe 12	Salon IPM Essen Allemagne 2013	*16 et 17*

ANNEXE 1

Bilan des dernières campagnes de prospection par courriel en Allemagne

Campagne emailing, grossistes produits horticoles, avril 2011

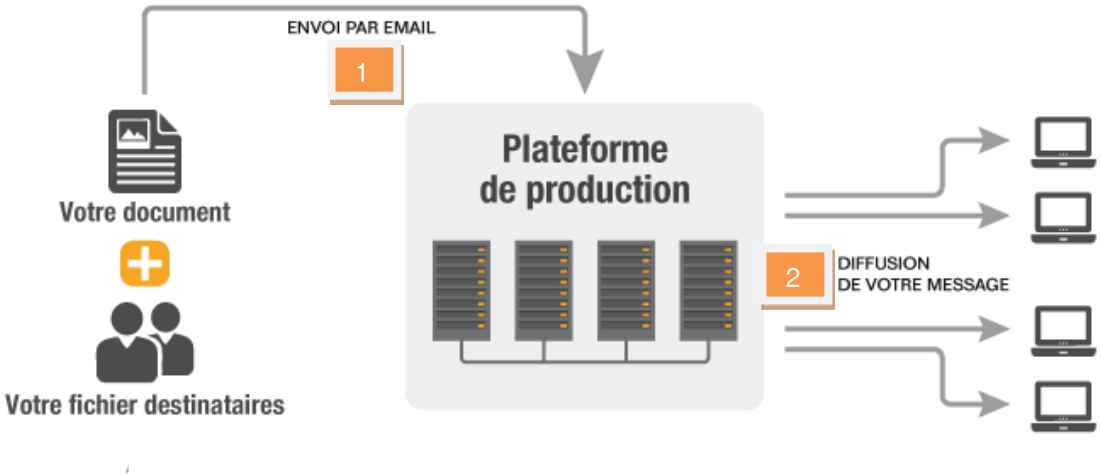
- Création d'un fichier de 68 adresses
- Contacts avec demande d'échantillon = 3
- Commandes : 1 client = 1 palette de 130 kg de sphaigne

Campagne emailing, paysagistes, février 2012

- Achat d'un fichier de 4 700 adresses
- Contacts avec demande d'échantillon = 10
- Commandes = 7

ANNEXE 2

Procédure d'envoi d'une campagne emailing via une plateforme



Source : RTE Broadcast

Une plateforme de production emailing est une solution technique de routage des campagnes email accessible par abonnement.

ANNEXE 3

Toutes les astuces pour un emailing qui fait réagir

Analyser plus finement la performance de ses campagnes d'emailing
Indicateurs traditionnels de la performance d'une campagne d'emailing, le taux d'ouverture et le taux de clics restent aujourd'hui les références les plus fréquemment répandues. Mais pour pousser l'analyse plus loin et mesurer plus finement les performances, il faut un indicateur qui tienne compte de ces deux actions en même temps : **la réactivité** ou capacité du courriel à faire réagir sa cible.

Taux de réactivité :
taux de clic / taux d'ouverture = (cliqueurs / emails aboutis) / (ouvreurs / emails aboutis)

Taux de réactivité = cliqueurs / ouvreurs
Le calcul de la réactivité permet de déceler l'impact réel d'une campagne emailing et par conséquent sa vraie performance. On distingue :

- les ouvreurs cliqueurs : ceux qui ont ouvert et cliqué sur un des liens (donc visité le site) ;
- les ouvreurs non cliqueurs : ceux qui ont ouvert le courriel mais n'ont pas cliqué ;
- les non-ouvreurs : ceux qui n'ont pas du tout ouvert le courriel.

Les leviers d'action pour augmenter le taux de réactivité de ses emailings
Afin d'améliorer le taux de réactivité de ses campagnes emailing, il faut d'abord influer sur le taux d'ouverture.
Pour cela, il faut travailler à la fois :

- **sur le taux de délivrabilité**[2] de ses messages.
- **sur l'objet du courriel** : pour rédiger un objet d'un courriel efficace, quelques règles simples sont à suivre telles que :
  - soigner l'alias, les adresses de l'expéditeur et du « reply to »,
  - personnaliser le message avec des données déclaratives ou comportementales,
  - respecter la règles des « 3 C » (un sujet Clair, Concis et Cohérent),
  - susciter l'urgence et la curiosité du destinataire…
- **sur la création** : placer les éléments les plus attractifs (sommaire, tarifs, gratuité…) dans la partie supérieure de la création,

Il faut aussi **procéder à des split testings :** des éléments d'accroche pour ne router qu'une version optimale.

Le second élément influant sur la réactivité est le taux de clic, qui dépend de l'intérêt et de la présentation du contenu du message.
Pour l'optimiser :

- multiplier les liens dans le contenu (et bien les vérifier !) pour mieux mesurer l'indicateur de réactivité ;
- insérer des images .gif animées ;
- prévoir une version mobile de l'emailing (emobile).

Une bonne délivrabilité, un en-tête accrocheur et un contenu ciblé sont donc les 3 clés d'un emailing qui fait réagir !

Source : Edatis, partenaire du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) - 28/11/2011

[2] La délivrabilité = ensemble de techniques fonctionnelles et stratégiques visant à faire aboutir un message dans la boite de réception des destinataires.

ANNEXE 4

LES DÉFIS DE L'EMAIL MARKETING DE FIDÉLISATION

Les e-marketeurs doivent faire face à deux défis. Tout d'abord, il s'agit de produire des campagnes de meilleure qualité. La diffusion massive d'emails sans « intelligence » marketing en diminue inexorablement les performances. Il est nécessaire de mieux segmenter et personnaliser ses envois en améliorant sa connaissance des clients, des produits et des moments pour envoyer la campagne. Les métriques classiques d'ouverture, de clics et de transformation s'enrichissent d'analyse BI (Business Intelligence) pour adapter le rythme des campagnes et mieux cerner le cycle de vie des clients. Ainsi, la gestion de population d'internautes inactifs, la fabrication d'indice de désabonnement ou de non-achat, permettent de déclencher des campagnes de réactivation. L'enrichissement déclaratif et comportemental Web permettra de mieux cerner les appétences client, de personnaliser l'email et de mieux cerner les périodes d'envoi suite à des séquences de visites et non visites (…). Ensuite, les marketeurs doivent se préparer à la guerre de la « délivrabilité ». Les conditions de livraison en boîte de réception des emails vont se durcir et internautes ou filtres antispam vont se mettre à trier les emails commerciaux de la correspondance personnelle (…).

Les solutions d'emailing intègrent des outils permettant de tracer les interventions des différents opérateurs et de savoir qui a répondu à quoi (emails entrants), qui a ouvert et lu quoi (emails sortants).

Le tracking permet au prestataire de fournir au client un reporting avec le nombre d'emails reçus, le nombre d'emails restés sans réponse, le nombre d'emails ayant fait l'objet d'une réponse, le nombre d'intervenants ayant été sollicités, le nombre d'emails ayant été transmis à un service interne de l'entreprise. Le contrôle de la qualité permet d'améliorer les procédures.

Source : Marketing Direct Hors-série 2011 - 01/12/2011

ANNEXE 5

Les Allemands et l'emailing

Courrier électronique : des règles à suivre

La Loi pour l'Économie Numérique du 21 juin 2004 a posé un certain nombre de principes qu'une entreprise doit respecter quand elle procède à des prospections par courrier électronique. Il s'agit notamment de la réglementation du SPAM.
La Communauté européenne a choisi d'appliquer la règle de « l'opt-in » qui prévoit que l'envoi des messages ne peut se faire sans le consentement préalable des destinataires. En effet, selon l'article L 33-4-1 du code des Postes et Télécommunications,« est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable. »
Au contraire, les États-Unis, quant à eux ont préféré « l'opt-out » qui ne nécessite pas d'autorisation préalable mais offre la faculté pour le destinataire de se retirer de la liste d'envoi.
Précision : les envois à des professionnels dans le cadre d'une relation B to B ne requièrent pas l'autorisation préalable de collecte mais n'exemptent pas l'entreprise d'informer le destinataire sur les droits de rectification et de suppression.

Selon la CNIL, l'envoi doit être toujours réalisé à titre professionnel. Même s'il est envoyé à l'adresse d'une personne physique, celle-ci est rattaché à sa fonction dans l'entreprise et à son activité professionnelle.

Source : Le point Eco /dossier Marketing direct - 10 et 11/2010

L'email marketing allemand

En Allemagne, on ne parle pas d'emailing mais d'email marketing (CRM …). La législation est également plus contraignante qu'en France, les usagers plus avertis. Le respect des données personnelles et le consentement préalable du destinataire sont ainsi au cœur des préoccupations : la quasi-totalité des bases gérées est donc logiquement en double opt in. L'échange de base est de fait une méthode écartée par les annonceurs conscients de la perception des usagers et des réalités légales. L'activité de prospection par email existe néanmoins, mais avec beaucoup moins de jeux qu'en France. Les relais d'animation de la prospection sont plus orientés vers le buzz, la création d'événements…

Enfin, les email-marketeurs allemands ont tendance à habilement équilibrer offres purement promotionnelles et contenus informatifs sur l'ensemble de leurs campagnes. Il en va de la pérennité de l'email marketing, considéré alors comme un canal de marketing relationnel où le client, et pas le produit, est au centre d'une stratégie long terme.

Source : Emarketing.fr

ANNEXE 6

Conseils sur les relations commerciales avec les Allemands

Quelques principes de base

Les relations commerciales avec des partenaires allemands seront peu « personnelles ». Ceux-ci sont plus distants et formels que leurs homologues du Sud de l'Europe : ne pas tutoyer, inviter à un repas d'affaires lors des premiers contacts, offrir des cadeaux. On peut inviter à dîner mais plus tard, une fois que la relation est bien établie.

La sécurité et la minimisation des risques sont primordiales pour l'entrepreneur allemand : il s'intéresse à la solvabilité de son partenaire, à la qualité de ses produits.

Lors des contacts (réunions, conversations téléphoniques, etc.), on parle d'affaires, non de considérations personnelles. L'interlocuteur allemand aura le plus souvent un mode de communication franc et direct et exprimera les raisons de ses objections, le cas échéant. Importance du contenu, de la forme, des critères concrets et objectifs.

Le marché est très grand. Il faut donc nécessairement cibler très précisément : par créneau/ secteur/ type de clientèle ainsi que par région.

L'**intégration d'une dimension régionale** est indispensable pour la démarche commerciale, ne fût-ce que pour des raisons pratiques. On ne peut pas approcher toute l'Allemagne en même temps, sauf dans des secteurs très spécifiques où il n'existe que quelques points d'entrée.

Les **salons professionnels** sont incontournables pour suivre l'actualité dans un secteur et pour nouer des contacts. Les Allemands y viennent pour voir le produit et comprendre l'entreprise en y rencontrant les responsables. Les salons généralistes perdent de l'importance au profit d'événements sectoriels très ciblés ou des événements fermés qui ne sont accessibles qu'aux invités. Si vous participez comme exposant, n'oubliez pas d'en informer vos prospects qui ont souvent un agenda très serré. Pour certains salons de dimension internationale, à Düsseldorf, Hanovre, Francfort, Munich ou à Stuttgart, il est utile de sensibiliser votre clientèle internationale.

Contacts écrits

Le courrier se fera en bon allemand, avec un recours éventuel à un traducteur.

Lettre personnalisée au département concerné.

Attention à bien respecter les titres de ses interlocuteurs (Herr Dr., Herr Professor, Dipl. Ingenieur).

Si l'on demande un rendez-vous, le faire suffisamment longtemps à l'avance. Donner une information de base sur l'entreprise et ses produits (en allemand), les raisons du rendez-vous, etc.

Sources :
« Tout droit vers l'Allemagne et les Pays-Bas », AWEX (Belgique)
« Exporter en Allemagne », Ubifrance.

Annexe 7

Modèle d'emailing de prospection des producteurs d'orchidées

De : *contact@edengarden.fr*
Envoyé : mercredi 15 février 2012 09:28
À : *XXXt@XXXX.de*
Objet : Premium Quality Sphagnum Moss

Dear Madam, Dear Sir,

As an orchid producer, you probably know about Chilean Sphagnum Magellanicum Moss, the most famous water-retentive substrate in the world.

Kind of product:

100% natural, 100% organic and biodegradable, this product regenerates itself on field every 3 years without human intervention. It absorbs water till around 20 times its own weight and supplies it gradually to the plant. We propose only High Quality Grade: at least 80% of our product is 8 to 15 cm length.
In addition, this substrate is PH 4.5-5, which allows it to take care of the plant's root system, eliminating parasites.
Particularly appreciated by epiphyte orchids, it maintains an optimal balance between air and water to perform roots growth and thus flower size.

Use:

Used for decades by Asian orchid producers, Sphagnum Magellanicum reduces maturity time while saving water by less watering frequency.
This product is also very efficient for vegetal roof, vegetal wall and vegetal frame elaboration.

Human intervention:

Eden Garden imports Chilean Sphagnum Moss Premium Quality directly from producers, exclusively manually harvested by local farmers (no use of mechanical means).

Proposition:

Thanks to our large European warehouse based in Bordeaux (France), we are able to send you from a palette to a full truck everywhere in Europe.

Range:

Our range is composed by the retail products: 150 g (approx. 7,5 liters), 500 g (approx. 25 liters), 1 kg (approx. 50 liters)
Our professional range is based on 5 kg bag, tablets thickness 2 mm sized 3 x 4 cm, 3 x 5cm, 3 x 7 cm.
Special vegetal wall module (35 x 35 x 15cm, 35 x 80 x 15 cm and 80 x 80 x 15cm).
Vegetal frame high density module (size and density custom made).

How our activity works:

Our headquarter is one of the most important premium quality sphagnum harvester in Chile. Our organization is composed of 3 offices in the world: one based in Chile for American continent, one based in Taiwan for Asia and our French office, **Eden Garden**, is in charge of the distribution for all Europe and Middle East countries. This office aims to send from 150g to full containers or trucks, everywhere in Europe in less than one week. Closer to the wholesalers and retailers, we guaranty the quality and are able to answer for all special request: form, weight, density, quantity. As from beginning of 2012, our catalogue will be widely extended (for this reason new products are not yet available in our website).

Label:

Our product is considered by Ecocert available to be used as a support for organic culture. The link is *http://ap.ecocert.com/liste_intrant/index.php*

Don't hesitate to contact us for further information.

Best regards,

Eric DELAISTRE
Managing Director

Mail : *contact@edengarden.fr* **Skype : eden.garden** **Website : *www.edengarden.fr***

ANNEXE 8

Prix export Bordeaux-Hanovre

Les prix du transport ont été négociés par Eric Delaistre avec un transporteur routier de la région de Bordeaux.

Prix produit sphaigne du Chili EXW Bordeaux	Prix unitaire pour 1 kg
pour 1 à 3 palettes	27 €
pour 4 à 7 palettes	26 €
pour 8 palettes et plus	25 €

Coût de transport routier pour l'Allemagne	**en €**	**coût par palette en €**
1 palette	216	216
2 palettes	304	152
3 palettes	360	120
4 palettes	400	100
5 palettes	495	99
6 palettes	576	96
7 palettes	665	95
8 palettes	736	92
9 palettes	810	90
10 palettes	890	89
(1 camion) 26 palettes	2080	80

1 palette = 130 kg de sphaigne
soit 26 ballots de 5 kg

Renseignements sur le prospect allemand G.R. Orchideen

- Prix de revente d'un paquet de 75 g = 3 € TTC
- Taux de marque habituellement réalisé sur ce type de produit = 20 %
- Taux de TVA normal en Allemagne = 19 %

Prix et règlements en Allemagne

*Dans les relations commerciales inter-entreprises, les **délais de paiements** sont généralement de 23 jours en moyenne pour l'Allemagne. Les délais réels peuvent être de 40 jours.*

*Le **mode de paiement** le plus utilisé est le virement bancaire. Pour les virements internationaux, en général par le système SWIFT.*

*Pour le **calcul des prix**, l'entreprise tiendra compte des coûts du transport. Les Allemands s'attendent généralement à un prix « frei Haus » (DDP – Delivery Duty Paid) identique sur tout le territoire.*

Source : « Exporter en Allemagne », Ubifrance.

ANNEXE 9

Bilan fonctionnel du prospect G.R. Orchideen

G.R. ORCHIDEEN au 31/12/2011 (en EUR)

Emplois stables	**75 000**	**Ressources stables**	**87 000**
		Capitaux propres	22 000
		Provisions pour risques et charges	12 000
		Dettes plus d'un an	53 000
Actif circulant	**52 000**	**Passif circulant**	**40 000**
Créances clients	44 000	Dettes moins d'un an	35 000
Stocks	8 000		
Trésorerie active	0	Trésorerie passive	5 000
ACTIF TOTAL BRUT	**127 000**	**PASSIF TOTAL BRUT**	**127 000**

Ratios

Ratios	Formules	Interprétation
Ratio d'indépendance financière	**Capitaux propres**/ **Ressources stables**	Plus il est élevé, plus l'entreprise possède une capacité d'endettement importante.
Ratio de liquidité de l'actif	**Emplois stables**/ **Actif total brut**	Plus ce ratio est important, moins l'entreprise pourra dégager rapidement des disponibilités en cas de problème urgent.
Ratio de financement des investissements	**Ressources stables**/ **Emplois stables**	Il mesure l'excédent des ressources stables par rapport à l'actif immobilisé.
Ratio d'endettement	**Capitaux empruntés** (dettes totales + trésorerie passive)/ **(Capitaux propres + provisions pour charges)**	Ce ratio donne une indication sur la capacité de l'entreprise à s'endetter.

ANNEXE 10

Les toits et murs végétalisés

Toits végétalisés

Connu et exploité depuis la préhistoire, le toit végétalisé consiste à recouvrir d'un substrat végétalisé (herbe, arbuste) un toit plat ou de faible pente. Ce procédé remis au goût du jour depuis les années 1970 dans bon nombre de pays d'Europe du Nord (Allemagne, Pays-Bas, Suisse, Pays Scandinaves) est une caractéristique architecturale courante de la conception d'un bâtiment durable.

Avantages écologiques : les toits végétalisés fixent les poussières atmosphériques et les pollens en élevant le taux d'humidité dans l'air des villes. Le substrat absorbe les particules de plomb et de carbone ce qui a pour effet de diminuer les taux de CO et CO2 dans l'air. La ville retrouve de la biodiversité et peut de nouveau accueillir une vie sauvage qui l'avait désertée. Certains Ecotoits associent en plus des ruches pour démultiplier la pollénisation naturelle. Les toitures végétalisées permettent également de faire baisser la température des villes pour un « mieux être » certain et une économie d'énergie implicite créée sur le volume d'électricité dépensé pour la climatisation des bâtiments. À cela s'ajoute un impact immédiat sur le volume d'eaux pluviales à traiter dans les stations d'épuration. La toiture végétalisée joue en effet un rôle tampon. Un tiers de l'eau est utilisé par les plantes, un tiers s'évapore et le troisième tiers s'écoule à retardement dans les évacuations d'eaux pluviales pour une régulation de débit optimale.

Avantages pour les bâtiments : la mise en place d'une toiture végétalisée a un impact direct sur la durabilité et le confort du bâtiment. Ce type de toit assure en effet une étanchéité parfaite et durable puisque les matériaux imperméabilisants classiques des terrasses sont à l'abri des rayons ultra violets et des intempéries. Le bâtiment est également protégé contre les chocs thermiques importants liés à la réception de pluie froide sur un toit chaud. Les températures sont donc plus constantes ce qui constitue un gage de réduction des contraintes mécaniques et un mieux être pour les occupants du bâtiment. L'autre atout non négligeable de la toiture végétalisée découle de ses caractéristiques isolantes naturelles. L'isolation thermique ainsi obtenue permet de réaliser d'importantes économies d'énergies surtout l'été en terme de climatisation et de façon moindre en hiver en terme de chauffage. Au niveau de l'isolation phonique, les performances sont encore largement supérieures puisque la terre végétalisée est un des meilleurs isolants acoustiques qui soit.

Avantages pour les occupants : la verdure est un déstressant puissant. Outre cet aspect des choses, le toit végétalisé permet un mieux vivre global tant en terme de santé (moins de pollution, moins de pollen, plus de fraîcheur) qu'en terme d'économie au quotidien (meilleure durabilité des bâtiments, prix de revente revu à la hausse, économie d'énergie).

Au milieu des années 80, l'Allemagne fut à l'origine de la mise à jour d'une solution novatrice, dite « végétalisation extensive des toitures », appelée à un très important développement dans ce pays. C'est ainsi qu'à partir du milieu des années 90, près de 15 % des toitures-terrasses nouvellement créées en Allemagne étaient végétalisées, essentiellement avec cette solution. C'est la prise en compte rapide par les pouvoirs publics (subventions au niveau des Länder et des villes notamment) et l'intégration de « l'esprit environnemental » dans la société allemande qui ont permis cette réussite remarquable.
Aujourd'hui, en Allemagne où le marché est estimé à 13 millions de mètres carrés par an, plus de 40 % des villes proposent des incitations financières pour le développement des toitures végétalisées. À Berlin, par exemple, la ville prend à sa charge 60 % des dépenses liées aux toitures végétalisées et à l'installation de traitement de l'eau de pluie.

Aujourd'hui, les plantes sur les toits et les murs sont de plus en plus intégrées dès la phase de conception de la construction, tandis que des supports allégés et des matériaux modernes facilitent leur diffusion progressive à l'ensemble des projets, de construction neuve comme de réhabilitation.

Source : ADIVET - 18/03/2009

Murs végétalisés

Définition et présentation

Les concepts de mur vivant, mur végétalisé et mur végétal décrivent des jardins ou écosystèmes verticaux, plus ou moins artificiels, conçus tantôt comme éléments esthétiques de décor, dans le cadre de ce que l'on appelle le jardinage urbain, tantôt comme œuvres d'art utilisant le végétal, ou encore comme éléments d'écologie urbaine. (…) Le mur végétal est une paroi qui s'élève parallèlement aux murs du bâtiment à protéger. Selon son orientation et sa composition, le mur vert servira à la fois d'écran contre les vents dominants, les intempéries, le bruit, l'ensoleillement mais également la pollution. Ils peuvent servir de refuge ou de garde-manger pour les oiseaux, les invertébrés ou les mammifères, mais ils semblent également pouvoir jouer un rôle en matière de microclimat et de qualité de l'air.
La façade végétalisée constitue ainsi une approche complémentaire et innovante de penser l'espace vert en ville.

Une variété de substrat naturel se distingue des autres. Il s'agit de la sphaigne originaire de l'île de Chiloé, à l'ouest du Chili. C'est une mousse possédant des propriétés remarquables. Sa grande capacité de rétention d'eau sans perte de volume dans le temps, ses caractères antibactériens et inodores résultant d'un pH naturellement acide et son efficacité en termes d'isolation thermique et phonique, font d'elle le substrat idéal pour murs végétaux en intérieur, façades végétalisées et toitures végétales à l'extérieur. La sphaigne est un substrat qui ne se tasse pas facilement et résiste car il est fibreux. Les végétaux plantés directement dans la sphaigne colonisent le mur rapidement.

L'utilisation de la sphaigne présente d'autres avantages :

- le gain de temps, car aucun désherbage n'est nécessaire ;
- propre et sans odeur particulière, le mur en sphaigne peut être situé dans des espaces intérieurs, comme au jardin.

Source : rapport sur la végétalisation des bâtiments
Direction Régionale de l'Équipement Ile de France - Décembre 2009

ANNEXE 11

Salon GaLaBau 2012, Nuremberg (Allemagne)

Salon International annuel de la Ville Verte et des Espaces de Plein Air

En 2012, le GaLaBau sera plus que jamais un salon à multiples facettes. Avec plus de 1 100 exposants répartis dans 12 halls, ce salon pilote européen consacré à la conception, à l'aménagement et à l'entretien des villes vertes et des espaces verts et de plein air propose une gamme variée et un aperçu complet.
Le GaLaBau 2012 est un mélange équilibré se composant d'une zone intérieure réservée à la présentation des produits et de vastes aires de démonstration à l'extérieur. Il offre de plus un cadre idéal pour mener des entretiens prometteurs et des dialogues intensifs avec des collègues



- 2011 = 1 100 exposants sur 12 halls
- 17 % d'exposants étrangers
- 60 127 visiteurs sur 4 jours
- 11 % de visiteurs étrangers (essentiellement de l'UE)
- 89 % de visiteurs allemands donc 56 % des Länder du Sud.
- Une couverture médiatique de 38 journalistes provenant de 12 pays

Main reason for visit (multiple answers)

Chiffres 2011 (chiffres 2010)

Finding out information about new products	58%	(63%)
Further education / extending knowledge	37%	(44%)
General market orientation	31%	(38%)
Experience / exchange of information	31%	(34%)
Maintaining business contacts	22%	(25%)
Preparation of investment and purchasing decisions	20%	(17%)
Setting up new business contacts	16%	(18%)
Influence on product development	8%	(11%)
Observation of competitors	7%	(9%)
Conclusion of contracts / purchasing	6%	(7%)

Associated with following product segments

Secteurs des exposants

Materials and components for construction and maintenance	20%	(17%)
Construction machinery and equipment	17%	(18%)
Maintenance machinery and equipment	17%	(17%)
Playgrounds, leisure grounds, sports grounds	10%	(10%)
Specialist sectors	10%	(9%)
Urban design	10%	(8%)
Plants, seeds	7%	(7%)
Transport	6%	(7%)
Organization, administration, services	4%	(6%)
Construction, maintenance and management of golf courses	4%	(5%)
Associations, organizations	4%	(2%)
Recycling, disposal, environmental protection for workshops and building sites	2%	(2%)
Building sites, depots	1%	(2%)

Source : www.galabau.info-web.de

ANNEXE 12

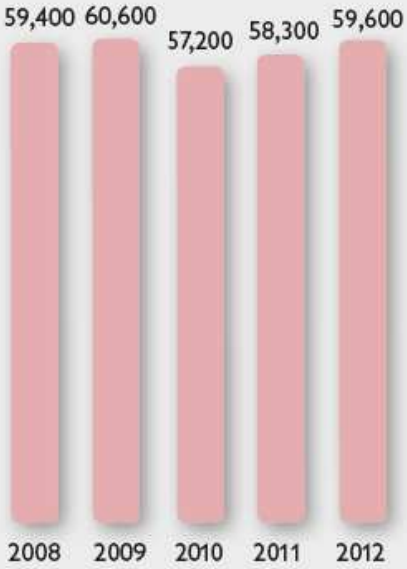
Salon IPM Essen Allemagne 2013

Dear Exhibitors,

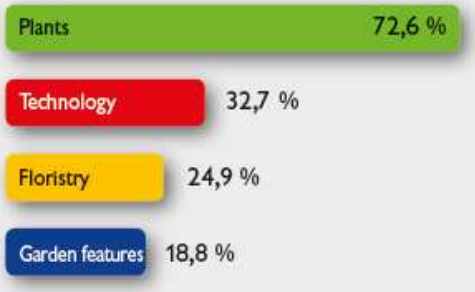
The world's leading trade fair for horticulture is the most important meeting place for international decision-makers.
The unique combination of plants, technology, floristry and garden features makes the IPM ESSEN particularly attractive for trade visitors and exhibitors from all over the world.
This is impressively shown by the figures of the last event: 59,600 trade visitors from 90 countries obtained information and ordered from 1,517 exhibitors from 44 countries.
The exhibition offering is supplemented by a top-calibre, international supporting programme. Presentations of new varieties, entrepreneur forums as well as trend and live shows provide visitors with information on future-oriented product ideas and promising sales strategies.
Be a part of this international meeting place of the branch and secure yourself a stand at the IPM ESSEN 2013!

We're looking forward to seeing you! Your IPM Team

Figures of trade visitors



Interest of trade visitors
(multiple replies possible)



Purchasing/sourcing competence of the trade visitors

17.4 % decisive
27.5 % influential
28.4 % advisory

ANNEXE 12 (suite)

Facts and figures IPM ESSEN 2012

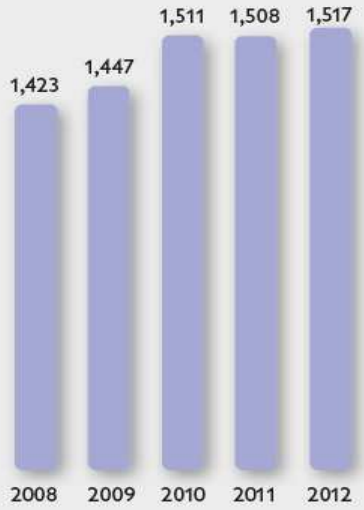
Internationality

1,517 exhibitors from 44 countries
The proportion of international exhibitors was 55%.

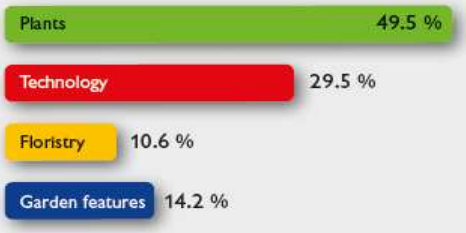
59,600 trade visitors from 90 countries
The proportion of international trade visitors was 36%.

www.ipm-essen.de

Exhibitor figures



Key products and services of the exhibitors
(multiple replies possible)



The combination of the 4 business segments was judged as good or very good by 98.1 % of the exhibitors.

IPM worldwide

The IPM ESSEN, as the world's leading trade fair for horticulture, forms a global network together with the HORTIFLOREXPO IPM SHANGHAI, the IPM DUBAI and the FLOWERS IPM MOSCOW.

Apply now!
Your contact:
Mr Xiang Zhi · Fon: +49.(0)201.72 44-727
xiang.zhi@messe-essen.de

FLOWERS IPM
29 Aug. - 1 Sept. 2012
August/September 2013

IPM DUBAI
19 - 21 Nov. 2012
November 2013

HORTIFLOREXPO IPM SHANGHAI
17 - 20 April 2013

PLANTS
Bonsai
Bulbs
Bushes and shrubs
Cut flowers
Flowering pot plants
Green plants
Hydroponics
Nursery plants
Palm trees
Sales promotion products
Seeds
Vegetables
Young plants

FLORISTRY
Arts and crafts
Candles
Congratulation and condolence cards
Decorations
Dried flowers/silk flowers
Florists' requisites
Grave decoration
Hand-made pottery
Plant pots of glass, ceramics, porcelain, plastics and enamel
Sales promotion products
Stamping machinery
Wickerwork

TECHNOLOGY
Cooling
Commercial vehicles and trailers
Earths, peats and substrates
Fruit and vegetable production technology
Gardening and landscaping technology
Greenhouse construction
Heating systems
Irrigation and drainage systems
Machinery and equipment
Measuring and regulation equipment
Nursery technology
Plant protection
Pots
Sales promotion products
Transportation and lifting equipment

GARDEN FEATURES
(in all halls)
Garden equipment
Garden decorations
Flower tubs
Outdoor plant pots
Horticultural equipment
Sales promotion products
Services
Shop construction and shop fittings
Software + IT consultancy

Source : www.ipm-messe.de

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.