

Document d'accompagnement

Inspection de l'Enseignement Agricole

**Diplôme : Baccalauréat professionnel
Technicien Conseil Vente Univers Jardinerie**

Epreuve E5 : Choix techniques

Définition de l'épreuve

(Références : Arrêté de diplôme et Note de service DGER)

Arrêté du 23 juillet 2019 portant création et fixant les modalités de délivrance du baccalauréat professionnel « Technicien Conseil Vente Univers Jardinerie (TCVUJ)

Note de service DGER /SDPFE/2020-89 du 06 février 2020 : instruction relative au cadrage des épreuves professionnelles du baccalauréat professionnel, Technicien Conseil Vente Univers Jardinerie (TCVUJ).

Le référentiel de diplôme définit l'épreuve :

L'épreuve E5 valide la capacité C5 « Elaborer une stratégie de valorisation d'un produit du rayon ». Elle est affectée du coefficient 2.

C'est une épreuve ponctuelle terminale écrite d'une durée de 2 h 30. Elle est identique pour les candidats en CCF et hors CCF.

La correction est effectuée par un enseignant de sciences et techniques horticoles et un enseignant de sciences économiques, sociales et de gestion – Gestion commerciale (SESG-GC).

L'évaluation est réalisée à l'aide d'une grille nationale.

L'épreuve repose sur une ou des situations à caractère professionnel présentées sous forme de documents en nombre limité.

Cette épreuve permet de vérifier que le candidat dans une situation contextualisée est capable de mobiliser des savoirs scientifiques, techniques et commerciaux pour évaluer la compétence à raisonner des choix de produits ou gammes dans le point de vente et à proposer des actions

commerciales pour accompagner les décisions d'implantation prises.

La NS précise les modalités de l'épreuve :

- Les 2 h 30 intègrent le temps de lecture des documents.
- Le contexte est un contexte d'entreprise de l'univers de la jardinerie : le rayon ou les produits ciblés sont ceux de la jardinerie et ne sont donc pas exclusivement végétaux.
- L'E5 s'appuie sur les acquis développés dans l'ensemble des modules professionnels. Si le module MP1 « étude opérationnelle du point de vente » offre un cadre à la réflexion stratégique de ciblage et de positionnement, les autres modules concourent à fournir des éléments pour nourrir la dimension opérationnelle propre au technicien conseil.

L'évaluation est réalisée à partir d'une grille nationale critériée élaborée chaque année en fonction du sujet d'examen et mise à disposition des correcteurs.

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES
TECHNICIEN CONSEIL VENTE UNIVERS JARDINERIE

Durée : 150 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : Aucun

L'annexe A est à rendre avec la copie

Document n°1 : Présentation du rayon de plants potagers d'Arkentiel

Document n°2 : Résultats du rayon

Document n°3 : Evolution des achats de plants potagers par les français

Document n°4 : Article, « les Français renouent avec le vert et les jardinerie voient la vie en rose »

Document n°5 : Article, « Botanic® : jardinerie à mission »

Document n°6 : Analyse des avis clients

Document n°7 : Produits disponibles au catalogue fournisseur

Document n°8 : Tablar avec portique cross merchandising

NB : Les documents sont modifiés pour les besoins de l'épreuve

Pour développer son argumentation, le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

« Les plants potagers au magasin Arkentiel de Montpellier »

Vous venez d'être embauché(e) dans une jardinerie de l'enseigne « Arkentiel » située dans la métropole de Montpellier en tant que conseiller-vendeur en univers jardinerie et affecté au rayon serre froide.

Le groupe « Arkentiel » compte 25 points de vente implantés dans la région Occitanie. A l'origine les points de vente du groupe étaient essentiellement situés en zone rurale mais depuis quelques années des ouvertures de magasin comme le vôtre ont été réalisées en zone périurbaine.

Votre responsable de rayon vous demande de reprendre en main le rayon plants potagers (document 1) pour développer les ventes.

Première partie : Étude du marché des plants potagers

Le responsable de rayon vous fournit les résultats du rayon (document 2) pour les deux saisons précédentes.

- 1 Comparer les résultats du magasin à ceux du groupe et du marché pour mettre en évidence ses points forts et ses points faibles.
- 2 Caractériser le positionnement de l'offre du magasin « Arkentiel » pour les plants potagers.

Vous avez réalisé une recherche documentaire pour mieux connaître ce marché (documents 3 et 4).

- 3 Présenter les évolutions du marché des plants potagers, et notamment les nouvelles attentes des consommateurs.

Un des concurrents les plus proches est un magasin « Botanic » qui semble rencontrer un succès grandissant. Vous avez lu un article présentant cette enseigne (document 5).

- 4 Identifier les atouts de ce concurrent pour attirer la clientèle.

Dans une démarche de qualité, le magasin a mis en place une enquête de satisfaction clientèle. Le directeur vous transmet les résultats (document 6).

- 5.. En vous appuyant sur votre étude du marché et les avis de l'enquête concernant le rayon des plants potagers, proposer des améliorations à apporter.

Deuxième partie : Proposition de restructuration du rayon

Votre responsable a fait l'inventaire de tous les plants potagers vendus au sein du rayon (document 1).

En vue de dynamiser les ventes du rayon plants potagers, vous étudiez les catalogues des fournisseurs potentiels du magasin. Vous avez retenu trois nouveaux produits (document 7) dont vous voudriez proposer le référencement au responsable du rayon. Pour vous préparer à l'entretien avec votre responsable :

6. Rassembler les arguments concernant les produits permettant de le convaincre

de valider votre proposition dans le tableau fourni en annexe **A**.

Un fournisseur vous a également présenté un nouveau mobilier (document 8). Pour convaincre votre responsable d'acquiescer ce nouveau mobilier,

7. Proposer des utilisations potentielles permises par deux caractéristiques de ce nouveau mobilier pour améliorer l'attractivité du rayon.

Vous avez réussi à convaincre votre chef de rayon de référencer les trois nouveaux produits. Il vous demande, pour les introduire en rayon, de préparer une animation.

8. Proposer une thématique permettant de mettre en valeur cette introduction de nouvelles références.
9. Détailler les activités que vous aurez à conduire pour mettre en œuvre la préparation de cette animation.

Document 1 : présentation du rayon de plants potagers d'Arkentiel

Détail de de l'offre du rayon :



Barquette de 6 plants de tomates en godet – var : 'Cœur de bœuf' – 3,99€ TTC PU

Barquette de 6 plants de tomates variétés assorties en godet – 3,99€ TTC PU

Barquette de 6 plants de tomates en godet – var : 'Roma' – 3,99€ TTC PU

Barquette de 24 plants de salade – var : 'Batavia' – 2,99€ TTC PU

Barquette de 3 plants de courgettes en godet – var : 'Verte de Milan' – 2,99€ TTC PU

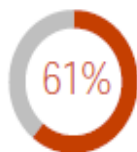
Barquette de 3 plants d'aubergines en godet – var : 'La Barbatane' – 2,99€ TTC PU

Document n°2 : résultats du rayon

| | Magasin | | Groupe « Gamm Arkentiel » | | Marché | |
|-------------------------------------|-------------|------------|---------------------------------|-------------|------------|------------|
| | N- 2 (%) | N-1 (%) | N-2 (%) | N - 1(%) | N-2 (%) | N-1 (%) |
| Évolution des ventes | - 2 | + 3 | + 3 | +2 | + 5 | + 4 |
| Évolution chiffre d'affaires | +1 | - 8 | + 1 | -2 | + 3 | + 6 |
| Volume vendu en promo | 15 | 25 | 15 | 20 | 15 | 10 |
| Taux de démarque | 7 | 14 | 7 | 6 | | |
| % des produits bio | 3 | 5 | 7 | 9.5 | 16 | 20 |

Document n°3 : évolution des achats de plants potagers par les français

Plants potagers

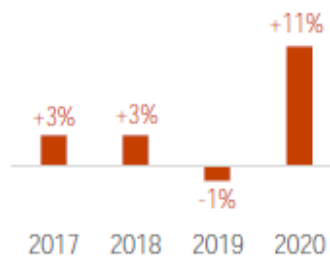


des achats en valeur en 2020 pour le potager (graines, plants potagers, plantes aromatiques, condimentaires)

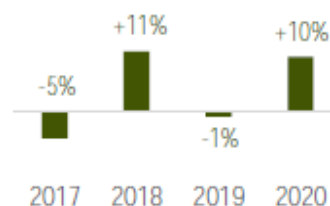


171 millions d'euros dépensés en 2020
154 millions en 2019
(+11% entre 2019 et 2020)

Evolution des achats (en valeur) de plants potagers



Evolution du nombre de foyers acheteurs de plants potagers

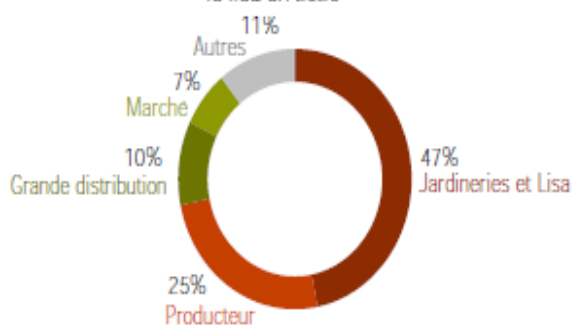


251 millions de quantités achetées (pots, godets...) en 2020
265 millions en 2019
(-4% entre 2019 et 2020)



7,0 millions de foyers acheteurs en 2020 (hors plants de pommes de terre), soit 25% des foyers français.

Repartition des achats (en valeur) de plants potagers selon le lieu en 2020



- Top 5 des plants achetés en 2020**
(part dans les achats de plants potagers en valeur)
- Tomate (39%)
 - Pomme de terre (10%)
 - Salade (9%)
 - Courgette (6%)
 - Poireau (3%)

Document 4 : les Français renouent avec le vert et les jardinerie voient la vie en rose

Les Français renouent avec le vert et les jardinerie voient la vie en rose

Une croissance comme le secteur n'en avait jamais connue ! Tout y a concouru : le besoin de nature après les confinements, l'achat de maisons secondaires et, en toile de fond, les aspirations écologiques

Écrit par Sophie Lecluse, Publié le 20/08/2021 à 10h08

[...] Il a suffi d'un long confinement pour que les Français se redécouvrent un amour immodéré pour la nature. En juin 2020, 67% d'entre eux déclaraient dans une étude OpinionWay vouloir passer plus de temps à s'occuper de leur jardin, de leur potager ou de leurs plantes. Cela tombe bien, ils sont 78% à détenir un coin de verdure. Sans parler de tous ceux qui se sont mis à la recherche d'une maison à la campagne. Depuis, beaucoup ont trouvé. [...] Dans le détail, nos compatriotes se sont enthousiasmés pour les carrés potagers, les plants de tomates ou de basilic. Mais aussi pour les poules ou les ruches, espérant faire leur propre miel. « Pour les uns, le potager est un moyen peu coûteux de se nourrir en économisant environ un Smic par an, pour les autres, cela occupe les enfants de façon ludopédagogique », observe Christophe Thibault, de la coopérative Fleuron d'Anjou.[...]

Le besoin d'écologie se retrouve aussi partout. Comme chez ce Gamm vert de Fressenneville qui a vendu plus de 4.000 poussins en trois mois. Du jamais-vu. « Les gens ont le temps de balancer leurs épluchures aux poules maintenant qu'ils télétravaillent », s'amuse le vendeur. Le bio est aussi à l'honneur. Marginal il y a trois ans, il représente un tiers des plants potagers, chez Promesse de fleurs, par exemple. Et 100% chez Botanic. Les clients sont aussi plus réceptifs aux produits innovants qui aident au respect de la nature.

Les chiffres

En 2020, le marché du jardin a poussé de 10%, soit l'équivalent de cinq années de croissance (source Promojardin) : + 13% pour les plants potagers (tomates, aromates...)

+ 17% pour les loisirs de jardin (mobilier, barbecue, jeux de plein air)

+ 14% pour les produits horticoles (engrais, terreau...)

+ 14% pour l'équipement (outils, arrosage, tuteurs, habillement...)

- + 30% de ventes de piscines en 2020
- + 9% pour la basse-cour (davantage que les chiens et les chats)
- + 24% pour les ventes de chaises longues et de transats[...]

Ces produits qui ont décollé depuis dix-huit mois

A part les fleurs coupées et les plantes d'intérieur, toutes les catégories de produits ont connu des ventes exceptionnelles depuis dix-huit mois. Côtés végétaux, le best of absolu est le pied de tomates, suivi par les herbes aromatiques et les autres légumes. Les vivaces faciles à entretenir comme le pélargonium remportent aussi un franc succès auprès des jeunes. Et les succulentes, très graphiques, sont devenues les reines d'Instagram et des réunions en visio. Les pots suivent. Sur les cinq premiers mois de 2021, Truffaut en a vendu 180% de plus qu'en 2020 et 42% de plus qu'en 2019.

© Magazine Capital

Document 5: BOTANIC® : JARDINERIE À MISSION !

L'audace de l'écologie : le tournant de 2008

Fondée en 1995 par des horticulteurs savoyards, botanic® compte aujourd'hui 70 magasins et deux ouvertures, à Boulogne-sur-mer dans les Hauts-de-France, et à Belz en Bretagne, sont prévues d'ici 2022. Si l'enseigne est encore loin de déployer un réseau comparable aux géants du secteur (Gamm Vert et Jardiland) la jeune pousse prend de la vigueur... et des parts de marché. Sa singularité ? Un engagement audacieux et précurseur en faveur d'un jardinage au naturel. *“En 2008, botanic®, convaincu des effets néfastes des engrais et pesticides de synthèse pour la nature et l'environnement décide de retirer ces produits, pourtant très lucratifs, des rayons. Cet acte fort, fondateur, fait aujourd'hui la fierté de notre enseigne et de nos collaborateurs”*. Les pertes de l'époque sont conséquentes mais ce tournant permet à l'enseigne de se positionner comme leader de l'écologie au jardin et d'attirer une clientèle nouvelle. Une transition écologique accompagnée d'une politique de formation des conseillers de vente aux techniques du jardinage écologique. Ce programme intensif se poursuit aujourd'hui avec des formations

continues. *“Nos collaborateurs sont des passionnés qui souhaitent transmettre aux jardiniers amateurs les techniques de jardinage respectueuses de l’environnement.”*

Le végétal pour spécialité mais pas seulement

En 2020, botanic® a réalisé près de 400 millions de chiffre d’affaires dont plus de la moitié sur le périmètre du jardin. *“botanic® regroupe 4 univers : la jardinerie, notre cœur de métier, l’alimentation bio et le bien-être, les plantes d’intérieur et la décoration, l’animalerie. Notre engagement écologique traverse l’ensemble de ces activités.”* Parmi les actions mises en place : une offre de plants potagers bio et cultivés en France conditionnés dans des pots recyclés, recyclables ou biodégradables, une préférence dès que possible pour la production et la fabrication française des végétaux extérieurs, des produits alimentaires bio, d’hygiène et soins, des accessoires et outils de jardin... [...]

Un autre chantier prioritaire, le contrôle et la maîtrise de l’impact écologique de ses sites fait également l’objet d’un plan sur 5 ans qui prévoit notamment le financement de panneaux solaires pour atteindre l’auto consommation énergétique et la réduction de l’impact écologique de ses activités. *“Nos différents métiers ont des exigences variées en termes de température, de luminosité, d’humidité. Le déploiement de ce plan de réduction de l’impact énergétique dès septembre 2021, est une étape à la fois complexe et enthousiasmante. Une audace de plus ? “Notre maturité sur les questions écologiques, nous permet de libérer de l’énergie pour de nouveaux défis. Ce dynamisme fait partie de notre ADN.”*

BFM Business 30 06 2021

Document 6 : analyse des avis clients

Le directeur du magasin a repéré dans les avis clients un certain nombre de points négatifs qui ressortent régulièrement :

- Attente trop longue en caisse
- Peu de diversification dans l'offre de produits issus de l'agriculture biologique pour les plants potagers
- Plantes aromatiques et potagers vendus dans des contenants en plastique
- Peu de conseils sur l'usage des produits en vente
- Mobiliers de jardin non conforme lors des livraisons
- Absence de signalétique dans la ville
- Parking non ombragé

Document n°7 : trois produits disponibles au catalogue fournisseur

Produit 1 : Kit Apéro cocktail AB

Lot de 6 plants potagers en mottes

- Concombre long et lisse 'Rollinson's telegraph'
- Poivron 'Corne de bœuf'
- Poivron 'Petit marseillais'
- Tomate cocktail 'Harmony'
- Tomate cerise 'Supersweet'
- Tomate cerise 'Aligote'

Nouvelles variétés adaptées aux petits espaces

Plants certifiés issus de l'agriculture biologique

Packaging cartonné recyclable

Prix : 15€ l'unité



Produit 2 : Tomate « Cœur de bœuf prêt à planter »

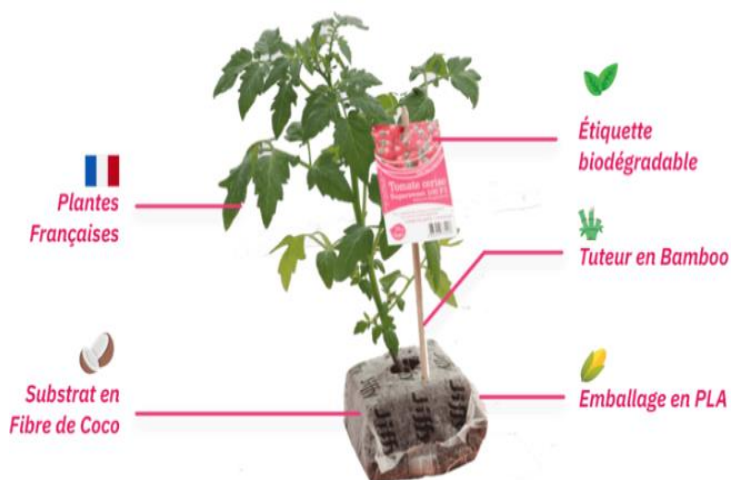
Plante en motte

Production française

Zéro-déchets

Packaging et emballage biodégradable

Prix : 3€ l'unité



Produit 3 : Plants de tomates « Gagliardo » F1 greffée

Une variété semi-précoce, productive et résistante aux maladies. Elle produit des fruits uniformes et charnus, allongés, en forme de corne ou de piment, de 120 à 130 g. Peu juteux et sans graines, ces tomates se consomment en salades, en coulis ou farcies. La tomate est une plante qui se cultive en annuelle, exigeante en chaleur et nécessitant une terre riche. Les plants greffés en mini-mottes de la Tomate « Gagliardo » F1 se plantent d'avril à juin, après les dernières gelées, pour une récolte de juillet à septembre. Le greffage permet d'obtenir notamment une récolte plus rapide et plus abondante.



Document n°8 : tablar avec portique cross merchandising



<https://www.larbaletier.fr>

ANNEXE A

| Produits | Arguments techniques et ou commerciaux |
|---|---|
| Kit apéro cocktail AB | |
| Tomate « cœur de bœuf » « prêt à planter » | |
| Plants de tomates Gagliarno F1 greffée | |

Grille d'évaluation

| Capacités intermédiaires | Critères d'évaluation ¹ | Question | Indicateurs | Barème |
|--|--|----------|---|--------|
| C 5. 1 Situer le produit sur le marché | Identification du positionnement de l'offre produit ² | 1 | Nature des indicateurs maîtrisés Comparaison au groupe et au marché Utilisation de l'ensemble des indicateurs proposés | 3 |
| | | 2 | Caractérisation du positionnement cohérent | 1 |
| | Identification des éléments clés du marché | 3 | Identification des éléments du marché des plants potagers Présentation détaillée des différents éléments Présentation de tendances | 3.5 |
| | | 4 | Identification des caractéristiques de la politique commerciale de Botanic Mise en évidence de leur intérêt pour répondre aux attentes des consommateurs | 2 |
| C5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation d'un produit | Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et aux caractéristiques techniques du produit | 5 | Identification des avis liés au rayon Proposition de pistes d'amélioration adaptées | 1.5 |
| | | 6 | Identification de caractéristiques techniques Identification de caractéristiques commerciales Formulation d'argument | 3 |
| | | 8 | Proposition d'une thématique adaptée | 1 |
| | Anticipation des modalités de mise en œuvre | 7 | Identification de caractéristiques du mobilier valorisables Valorisation commerciale argumentée des caractéristiques | 2 |
| | | 9 | Pertinence des activités présentées Exhaustivité de la démarche de préparation | 3 |

1 Dans le référentiel de diplôme du TCVUJ les critères ne sont pas spécifiés, Il a été choisi de retenir pour cette grille d'évaluation des critères proches de ceux qui figurent dans le référentiel du TCV Alimentation (produits alimentaires et boissons) les deux épreuves étant de même nature.

2. Pour ne pas restreindre le champ des sujets, la notion de positionnement sera entendue de façon large. Ce critère pourra concerner le positionnement produit au sens strict mais également le positionnement de l'offre magasin dans le cas de produits plus indifférenciés comme on en rencontre parfois dans l'univers de la jardinerie.

1

2

| Indicateurs | Éléments de correction |
|---|--|
| <p>Nature des indicateurs maîtrisés Comparaison au groupe et au marché Utilisation de l'ensemble des indicateurs proposés</p> | <p>Points forts : Les ventes en volume du magasin ont fortement augmenté et suivent la tendance du groupe et du marché</p> <p>Points faibles : Le CA est en forte baisse par rapport au marché, en raison d'un taux de démarque qui a été multiplié par 2 et de nombreuses ventes réalisées lors d'actions commerciales : promotions</p> <p><i>Les quatre indicateurs sont repérés et valorisés dans l'analyse</i></p> <p><i>Positionnement de l'offre du magasin basique avec beaucoup de ventes promotionnelles et peu de produits premiums (bio, nouveautés).</i></p> |
| <p>Identification des éléments du marché des plants potagers Présentation détaillée des différents éléments Présentation de tendances</p> | <p>Evolution de la consommation Le marché des plants potagers représente 61 % des achats du secteur potager. On constate une hausse de 12 % entre 2019 et 2020. Cette hausse est liée à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - évolution du nombre de foyers acheteurs de plants potagers +11 % (25 % des foyers français, soit 7 millions de foyers) - progression du panier d'achat. <p>Lieu d'achat Le lieu préféré des français pour acheter ces plants sont les Jardineries et Lisa ainsi que les producteurs (représentent + de 2/3 des achats)</p> <p>Produits Tomate leader</p> <p>Les nouvelles attentes et tendances : Le produit phare reste la tomate suivie des herbes aromatiques accompagnées de la vente de pots</p> <p>Les raisons : le confinement qui a rapproché les français de la nature avec l'envie de plus jardiner – de passer un moment ludique avec ses enfants ou d'entretenir leur coin de verdure. Les foyers se tournent également vers le Bio, avec + de 1/3 des plants potagers, et « les produits innovants qui aident au respect de la nature », comme les produits horticoles et l'équipement</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Identification des caractéristiques de la politique commerciale de Botanic</p> <p>Justification de leur intérêt pour répondre aux attentes des consommateurs</p> | <p>Leader de l'écologie au jardin</p> <ul style="list-style-type: none"> - arrêt des ventes d'engrais et pesticides de synthèse - Maîtrise de l'impact écologique de ses sites - Propose des plants potagers Bio conditionnés dans des pots recyclés et biodégradables et cultivés en France <p>Ce sont des atouts car cela répond à la nouvelle demandes consommateurs : clientèle tournée vers l'écologie et le jardinage respectueux de l'environnement)</p> |
| <p>Identification des avis liés au rayon</p> <p>Proposition de pistes d'amélioration adaptées</p> | <p>Peu de diversification dans l'offre de produits issus de l'agriculture biologique pour les plants potagers.</p> <p>Offrir un assortiment plus profond pour les plants potagers issus de l'agriculture biologique et ses produits complémentaires (produits horticoles et équipement)</p> <p>Plants aromatiques et potagers vendus dans des contenants en plastique</p> <p>Modifier les pots en plastiques par des pots recyclés et recyclables</p> <p>Peu de conseils sur l'usage des produits en vente</p> <p>Améliorer, le conseil client au rayon plants potagers et /ou la signalétique</p> |
| <p>Identification de caractéristiques techniques</p> <p>Identification de caractéristiques commerciales</p> <p>Formulation d'argument</p> | <p>Voir annexe</p> |
| <p>Proposition d'une thématique adaptée</p> | <p>Proposition d'une thématique intégrative pouvant regrouper les trois produits de la nouvelle offre</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Identification de caractéristiques du mobilier valorisables Valorisation commerciale argumentée des caractéristiques</p> | <p>Élément mobile :</p> <ul style="list-style-type: none"> - permet de modifier l'espace de vente facilement - peut être utilisé dans des activités de promotion y compris en extérieur <p>Intégration d'étagères et de portique</p> <ul style="list-style-type: none"> - permet le cross merchandising - la vente de produits complémentaires - améliore la signalétique du linéaire – sa visibilité grâce à ses montants hauts - favorise ainsi les achats d'impulsion - permet d'optimiser le stockage <p>Meilleure qualité des matériaux du mobilier</p> <ul style="list-style-type: none"> - donne une image plus nature avec les supports en bois et la qualité de finition <p>répond à l'image que nous souhaitons véhiculer</p> |
| <p>Pertinence des activités présentées Exhaustivité de la démarche de préparation</p> | <p>Éléments organisationnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - création d'un rétroplanning - prévision du personnel - prévision des outils de gestion (tableau de bord) <p>Éléments commerciaux liés à l'action dans le magasin</p> <ul style="list-style-type: none"> - choix des produits et du fournisseur éventuellement - choix des quantités – négociation des prix - choix de la date – de la durée – du lieu - choix de la théâtralisation – du thème – des facteurs d'ambiance - choix de l'implantation des produits - choix de la signalétique et création ILV / PLV <p>Communication externe</p> <ul style="list-style-type: none"> - prévision de la communication de cette action |

ANNEXE A

| Produits | Arguments techniques et ou commerciaux |
|---|---|
| Kit apéro cocktail AB | <ul style="list-style-type: none"> - Produits AB - emballage recyclable - assortiment varié – tout en un (lot de 6 plants) - complète notre assortiment : de nouveaux produits tel que le concombre - répond aux attentes des clients permet de proposer davantage de produits labellisés AB - idéal pour les terrasses – petites surfaces - produits sains - respect de l’environnement - Présence d’aide pour cultiver les produits, sur le packaging - facilité - Pratique à porter avec sa poignée - Améliore la visibilité du produit par un packaging couleur - tarif attractif |
| Tomate « cœur de bœuf » « prêt à planter » | <ul style="list-style-type: none"> - Issue de la culture française - respect l’environnement - pot bio-dégradable qui répond aux attentes de nos clients - peu d’arrosage nécessaire grâce à .(substrat en fibre de coco ? |
| Plants de tomates Gagliarno F1 greffée | <ul style="list-style-type: none"> - Greffée - résiste aux maladies et davantage à la sécheresse - Facile d’entretien - Production sur une longue période (juillet à septembre) - plus de fruits – récolte abondante - semi-précoce donc possibilité de profiter rapidement des fruits - Charnue donc onctueuse - Utilisation variées : salade, coulis ... - pas de graine – adapté pour les enfants |