

JARDINERIES

L'Expert de vos marchés

PRIMA
TERRA



LA NATURE À L'ÉTAT PUR

POUR UN JARDIN
ÉCO-RESPONSABLE

PLANTS EN MOTTE
ZÉRO
PLASTIQUE

LES INCONTOURNABLES
DU POTAGER

PRODUCTION HAUTE
VALEUR ENVIRONNEMENTALE



Prima Terra, une innovation Fleuron d'Anjou



TOUTE L'ACTU

| InVivo Retail lance ses trois marques

STRATÉGIE ENSEIGNE

| LaMaison.fr ? L'expertise et le sourire !



TABLE RONDE DÉBAT

| L'aménagement du jardin, deux années d'embellie

ON A VISITÉ POUR VOUS

| La jardinerie Desjardins Cléon (76), inspirante !



L'AMÉNAGEMENT DU JARDIN

ÉCLAIRAGE, CONTENANTS, BORDURES, DALLES, PANNEAUX, TREILLAGE, ABRIS DE JARDIN, TONNELLES...

Deux années « record » avant une année incertaine !

En hausse constante depuis quelques années, l'univers aménagement du jardin est la grande star des jardinerie depuis 2020. La crise sanitaire et les confinements successifs ont bien sûr participé à cet effet déclencheur. Les Français ont trouvé le temps et le goût d'aménager leurs extérieurs. Ils recherchent des produits durables, naturels, esthétiques, plutôt de fabrication européenne. Après deux années d'embellie, toute la question est de savoir ce que nous réserve 2022 avec son lot d'incertitudes. Aujourd'hui, personne n'a la réponse !

MARIE-PIERRE MORIN



Un grand merci aux intervenants. De gauche à droite : Claire Adoux, OLG France ; Pascal Ribolla, Ribimex ; Céline Seuzaret, Forest Style ; Isabelle Letrange, Burger ; Frédéric Fondeur, Catral ; Catherine Moyaux, Chapelu Frères ; Laurent David, EDA et Isabelle Vidal, Poétic.

Autour de l'univers très vaste de l'aménagement du jardin, différentes tendances de consommation convergent. Le fait marquant de ces deux dernières années, imprégnées par le contexte sanitaire et les différents confinements, reste les records enregistrés par cet univers sur le marché qui fait partie des meilleures progressions. On notera une progression de + 29 % pour les contenants 2021 par rapport 2020 ; + 23 % pour les

fontaines et gros objets déco ou encore + 18 % pour l'occultation (source Promojardin-Prom'animal). L'ensemble des intervenants de la table ronde ont également enregistré des croissances équivalentes.

« ÉCLAIRAGE SOLAIRE, DES PRODUITS TECHNIQUES ET SOPHISTIQUÉS »

Parmi les segments, il est à noter l'éclairage extérieur qui fait un bond en avant depuis quelques années. Et notamment

l'éclairage solaire, comme l'explique Pascal Ribolla, président de Ribimex : « Nous agrandissons tous les ans notre univers éclairage solaire extérieur. Les produits sont très techniques et de plus en plus sophistiqués, permettant de proposer des produits très qualitatifs et durables. C'est un univers en grand développement. L'éclairage de la maison en extérieur apporte une véritable ambiance. Ce qui me semble très marquant, poursuit Pascal Ribolla, c'est que dans une situation de crise, nous



Luminaire Stella de la gamme Eco Garden de Ribimex.

fait remarquer la grande tendance des carrés potager avec le retour de l'auto-production. « L'autoproduction est une tendance forte, les consommateurs sont attachés à produire une partie de leur alimentation (fruits, légumes, etc.), une façon pour eux de maîtriser leur consommation, et d'agir de façon écoresponsable. »

OCCULTATION, UNE VALEUR SÛRE

À l'instar des luminaires, il semble que les produits d'occultation doivent répondre à une demande accrue de qualité. C'est ce que remarque Frédéric Fondeur (Catral) : « Les produits qui fonctionnent le plus sont plus qualitatifs et plus durables. À titre d'exemple, nous avons enregistré une croissance de + 80 % sur la clôture LOP (Light Organic Polymer) qui imite l'osier. Un produit breveté très qualitatif. En règle générale, le jardin vertical est en forte augmentation. En 2021, Catral a progressé de + 40 %. Il faut savoir que 40 % de nos produits sortent de notre usine en Espagne. »



Quartz, le cache-pot français de Chapelu Frères.

vendons moins de produits peu chers. Les consommateurs achètent plus par nécessité des produits plus qualitatifs. C'est vraiment ce que nous ressentons. »

LE BOIS S'ADAPTE À TOUTES LES SURFACES

Le bois fait intrinsèquement partie de l'aménagement extérieur avec une tendance forte sur l'abri design comme extension de la maison. C'est ce que constate Claire Adoux (OLG France) à travers la marque Weka, mais aussi la gamme de pavillons Domeo. Des abris de plus en plus design qui ont désormais une nouvelle fonction de bureau ou de pièce annexe de loisirs. De son côté, Isabelle Letrange (Jardipolys) souligne que « le bois est de plus en plus convoité pour l'aménagement des balcons. Ce sont des produits qui s'adaptent aux petites surfaces et qui fonctionnent très bien ». Chez Forest Style, Céline Seuzaret

DES CONTENANTS EN MATIÈRE RECYCLÉE

Pour la partie contenants, nul doute que l'actualité impose aux fabricants de sourcer les matières recyclées et recyclables. Mais les consommateurs ne sont pas sensibles qu'à ce phénomène. Comme l'explique Catherine Moyaux (Chapelu Frères) : « Les Français sont de plus en plus attachés à la provenance des produits, aux circuits courts. Nous sommes fabricants français et les constatons de plus en plus. Nous observons également un engouement pour les produits épurés, très design et à effet naturel. Pour la plupart des fabricants, il s'agit de plastique recyclé/recyclable. Enfin, le plastique est en augmentation. Il est également à noter que les poteries en terre cuite peuvent rencontrer quelques difficultés compte tenu du mode de cuisson au gaz. » Laurent David (EDA), quant à lui, remarque « une poussée au niveau



Pavillon de jardin Domeo 5 de OLG.

Marché jardin en 2021

PROMOJARDIN
PROM'ANIMAL

Près de 90 % des foyers français disposent d'un espace extérieur.

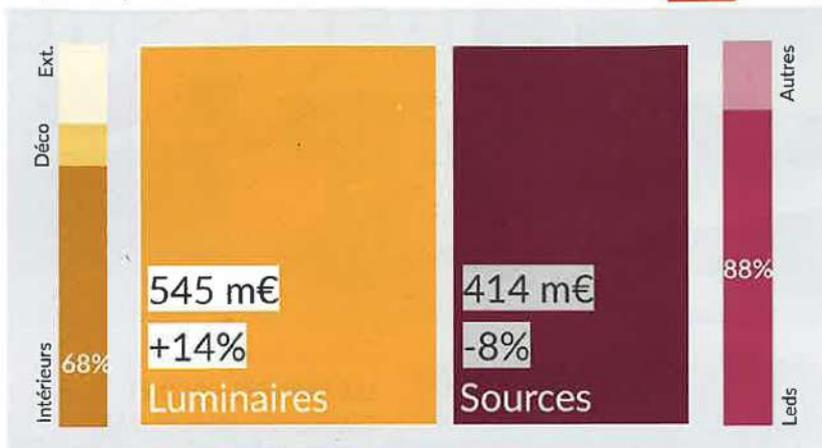
- 50 % disposent d'un jardin
- 43 % disposent d'une terrasse
- 23 % disposent d'un balcon
- 25 % disposent d'un rebord de fenêtre

Les valeurs sûres en matière de marché :

- La décoration
- L'aménagement
- Les loisirs au jardin

Éclairage : un marché en pleine révolution

CA par catégorie 2021



Source : GfK Market Intelligence Sales Tracking.

des grosses pièces – contenant plastique. Tous les circuits ont d'ailleurs été boostés à l'exception de l'e-commerce (historique du premier confinement). Avec le même constat pour qualifier l'acte d'achat du consommateur, et c'est une tendance de fond : si le déclencheur de l'achat reste un besoin à satisfaire, le consommateur est de plus en plus sensible aux approches écoresponsables dans sa prise de décision. »

DU PLASTIQUE ET DE LA COULEUR

Isabelle Vidal (Poétic) est sur la même longueur d'onde : « Il y a une notion d'achat raisonné ! Nous constatons également des achats portés sur des produits volumineux et durables. Mais les Français veulent également créer des espaces de plaisir même sur leurs balcons. Nous voyons également revenir la couleur sur des pots recyclés (post-consommation) et

recyclables grâce à de nouveaux moyens techniques permettant d'ajuster la couleur aux produits recyclés. En tout état de cause, le marché français est beaucoup plus dynamique qu'ailleurs. »

DES PRODUITS TENDANCE EN PNEUS CAOUTCHOUC

Encore une grosse tendance à souligner sur le marché, et dans le cadre de la notion de recyclabilité, la matière en pneus caoutchouc, une spécialité chez Ribimex, comme l'explique Pascal Ribolla : « Nous élargissons notre gamme de produits dans cette matière caoutchouc recyclé chaque année, car elle comporte de nombreux avantages et elle est très demandée. C'est tout d'abord une matière recyclée/recyclable. Elle ne s'altère pas, elle prend toutes les formes (dans le cadre des bordures), elle est esthétique.



L'engouement pour le carré potager chez Forest Style.



Le carré potager Slug Ban de Burger comporte une grille sous le rebord de la structure afin d'empêcher les limaces de monter dedans.

En 2021, nous avons enregistré une croissance de 30 % sur cette gamme et, en 2022, nous pensons faire encore plus. Outre les dalles, les bordures, les pas japonais, nous proposons également des contenants. Ces derniers sont beaucoup plus chers que le plastique mais comportent néanmoins beaucoup d'avantages. »

LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Si les deux années de crise sanitaire ont été marquées par un retour sans précédent des activités au jardin, de l'embellissement et de l'aménagement de l'extérieur de la maison, le marché a vu apparaître un tout nouveau type de consommateur. Plus jeune, plutôt néophyte mais suffisamment passionné pour s'intéresser de près à la végétalisation de son habitat. Ce nouveau phénomène d'intérêt pour son jardin pourrait bien durer, à en croire les experts. D'une manière générale, les intervenants de la table ronde s'accordent à dire que les consommateurs ont tendance à délaissier les premiers prix pour un prix raisonnable correspondant à un produit moyen de gamme. Autre phénomène plutôt récent : le choix de la provenance.

La haie artificielle anthracite de Catal.



Table ronde - débat

Le fabriqué France interpelle de plus en plus de consommateurs qui, à travers ce choix, peuvent considérer procéder à un acte citoyen, ou participer à la réduction de l'empreinte carbone ou encore opter pour un produit qu'ils pourraient juger être de « meilleure qualité ». Catherine Moyaux (Chapelu Frères), pour sa part, constate ce regain d'amour pour le produit français : « Nous sommes fabricant français, et nos chiffres révèlent cet engouement pour les produits français avec de très fortes progressions en 2020 et 2021. Notre gamme CocoriPot rencontre un grand succès avec des produits milieu de gamme fabriqués en matière recyclée et recyclable. »

MOYEN DE GAMME, VOIRE HAUT DE GAMME

Si les primo-accédants se tournent d'emblée vers les produits de milieu de gamme, la tendance soulevée par les intervenants est quasiment la même : le marché est en train de monter en gamme ! Laurent David (EDA), qui se positionne plutôt avec des produits milieu de gamme, explique le regain d'intérêt par « un besoin de réinvestir chez soi ! Il y a les primo-accédants qui choisissent le produit design accessible, et il y a tous les autres consommateurs qui, à un moment, éprouvent ce besoin de renouveau. De plus, les confinements successifs ont fait changer les modes de travail. Les résidences secondaires se sont métamorphosées pour certaines en résidences semi-principales dans lesquelles il fallait revoir la décoration de la terrasse et l'aménagement extérieur ».

SE FAIRE PLAISIR...

De la couleur, mais aussi des contenants plus imposants en taille et plus esthétiques ! C'est aussi ce que constate Isabelle Vidal (Poétic) : « Les consommateurs ont vraiment envie de se faire plaisir avec de beaux produits, garan-



Les pots tout en couleur éco-conçus et recyclés en matière post-consommation de Poétic.

tis, durables et recyclés. Nous avons pu le constater à travers des chiffres en nette croissance (+ 50 % en 2020 ; + 37 % en 2021). Ce sont aussi des achats raisonnés. Les consommateurs ont globalement une vision de leur aménagement extérieur, ils veulent structurer leurs espaces et créer de la végétalisation. Les contenants apporteront la touche déco en plus ! À noter également que la réserve d'eau est de plus en plus demandée, elle répond à une envie de végétaux durables et faciles d'entretien en Indoor dans toutes les pièces de la maison. Elle participe à une nouvelle tendance de vivre dans des espaces plus végétalisés à l'heure du télétravail plus régulier. »

RELOCALISATION

Dans les sujets qui fâchent – et il y en a beaucoup actuellement ! –, la crise sanitaire, qui aura d'un côté boosté les ventes jardin au global, a eu, rappelons-le, pour conséquences de multiplier par cinq le prix des containers, entraînant des coûts logistiques (maritimes, ferroviaires...) prohibitifs, a engendré des pénuries de matières premières et intrinsèquement la hausse de leurs coûts. Et aujourd'hui,

LES UNIVERS DÉCO ET CONNEXES, PORTÉS PAR LES TENDANCES « @HOME »

L'engouement pour l'éclairage extérieur Évol en volume 2021 par rapport à 2019. Pièce, litre ou UVC

Couleur intérieure	+ 14 %
Luminaire intérieur	+ 14 %
Luminaire déco	+ 15 %
Désinfectants ménagers	+ 41 %

Source : GfK Market Intelligence Sales Tracking.

le marché doit jongler en plus avec toutes les incertitudes liées au conflit russo-ukrainien. Il est trop tôt pour l'affirmer, mais de nombreuses entreprises ont déjà décidé, quand elles le pouvaient, de relocaliser une partie ou la totalité de leur activité. C'est le cas de Catral, qui avait déjà pris cette décision il y a quelques années, comme l'explique Frédéric Fondeur : « En six ans, nous avons multiplié par six la capacité de production de notre usine en Espagne. Aujourd'hui, par exemple, nos canisses plastique PVC sont au même prix et de qualité supérieure à celles fabriquées en Chine. Nous maîtrisons la production, ce qui nous permet de maîtriser le service client. L'effet relocalisation nous amène à un taux de service bien supérieur à la moyenne du marché. Il faut bien prendre en compte que nous n'allons pas vers une baisse du coût des containers et, en même temps, nous sommes suspendus à la hausse des prix des matières premières. » En tout état de cause les débuts de 2022 annoncent déjà la couleur avec une inflation record sur les prix. Les consommateurs jardin, eux, n'ont pas renoncé pour le moment à profiter de leurs extérieurs et à goûter les très nombreux plaisirs du jardin. ■



La gamme Basalt, au décor effet béton de EDA.