

JARDINERIES

L'Expert de vos marchés

LA MARQUE LEADER EN

acto

RÉPULSIFS

RÉPULSIFS ÉLECTRONIQUES



- Des solutions adaptées à tous les nuisibles.
- Protection efficace de la maison et du jardin.
- Gamme la plus large du marché : 31 références.
- Des technologies performantes : ultrasons, ondes sonores, ondes électromagnétiques, sons solidiens, vibrations, flashes effaroucheurs.



HIGH-TECH

Spécial grenier, combles, cloisons, isolants. Lieux encombrés ou difficiles d'accès. Technologie innovante aux sons solidiens.



60 m²



150 m²



300 m²

LUTTE ANTI-RONGEURS

Des produits à l'efficacité boostée, inspirés de solutions professionnelles Pour une protection 24h/24

NOTRE TRIO GAGNANT

BEST-SELLER

Action jusque dans les combles, cloisons, faux plafonds. Appareil 2 en 1 : ultrasons & ondes électromagnétiques.

INNOVATION

Appareil 3 en 1 2 haut-parleurs : diffusion des ultrasons sur un angle ultra-large. Booster « Effet klaxon ultrasonique ». Flashes effaroucheurs à 360°.



ACTO® est une marque déposée par Sojam, www.sojam.fr
2 Mail des cerclades - 95015 CERGY-PONTOISE CEDEX
Tél. 01 34 02 46 60



TOUTE L'ACTU

2 questions à Jean-Luc Garnier, directeur des JDC



Vilmorin, les secrets de la longévité !

VOTRE RENDEZ-VOUS ÉCONOMIQUE

Le marché des robots de tonte... Lentement mais sûrement !

TENDANCES

Noël 2023, gourmand et coloré ! Vu par Chlorosphère

TABLE RONDE DÉBAT

L'offre contenants et les jeunes consommateurs



« L'OFFRE CONTENANTS ET LES JEUNES CONSOMMATEURS »

L'art de la bonne matière !

Le magazine « Jardineries » organisait, le 7 février, une table ronde-débat, sur le marché des contenants. Entre la fabrique de contenants purement décoratifs, utilitaires, d'intérieur, d'extérieur, de l'entrée de gamme au Plus Premium et l'appel à la responsabilité en matière d'écologie, il y a des limites à ne pas franchir en ces temps inflationnistes. Les points essentiels à retenir : 2023 sera une année charnière, et sa réussite dépendra du climat y compris de tous les climats ; le haut de gamme ne disparaît pas des rayons, et le rotomoulé, qui fait son retour, en fait partie, de même que la terre cuite ; la séduction des jeunes passe par la couleur et par la poussée de produits écologiques ; enfin, les fournisseurs le confirment, il n'y aura pas de baisse des prix sur ce marché.

MARIE-PIERRE MORIN

POINT MARCHÉ : UNE ANNÉE 2022 RAISONNABLE

Si l'année 2022 est jugée plutôt morose sur le marché en général, les contenants tirent en quelque sorte leur épingle du jeu, compte tenu des différents phénomènes climatiques, inflationnistes, de pénurie de matière première avec lesquels les fabricants ont dû composer. C'est ce que les intervenants de la table ronde-débat ont fait ressortir. « Une année 2022 qui enregistre entre -7 % et -9 %. Pour Catherine

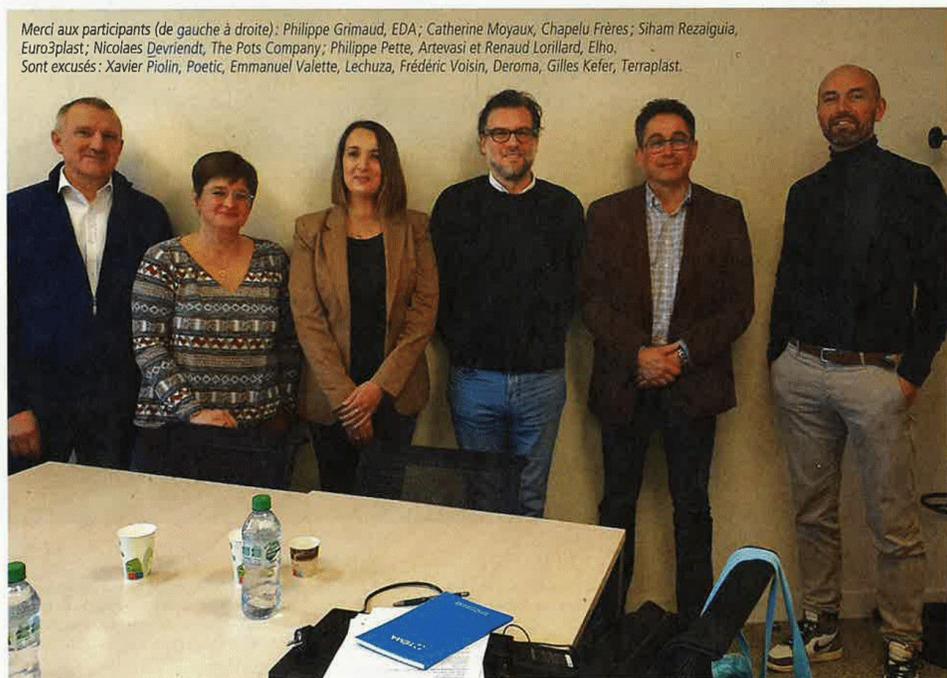
Moyaux (Chapelu Frères), ce n'est pas mal compte tenu des inquiétudes que l'on pouvait avoir en avril et mai. » Philippe Pette (Artevasi) complète : « Avec une saison qui a démarré de façon exceptionnelle et qui s'est terminée très vite compte tenu de la décision arbitraire de certaines centrales de stopper les commandes. » Enfin, Renaud Lorillard (Elho) plaide pour une année 2019 de référence : « C'est la dernière année normale, qui fut plutôt une belle saison d'ailleurs. Cette

année reste maintenant notre année de référence. » 2022 ressort donc comme une année raisonnable en matière de chiffre d'affaires, en comparaison avec 2019.

« LES CONTENANTS D'INTÉRIEUR SE DÉVELOPPENT »

À ces résultats, il convient de différencier les deux marchés : celui des contenants extérieurs et celui des contenants intérieurs, où les approches sont bien distinctes. Pour EDA, par exemple, « la

Merci aux participants (de gauche à droite) : Philippe Grimaud, EDA ; Catherine Moyaux, Chapelu Frères ; Siham Rezaiguia, Euro3plast ; Nicolas Devriendt, The Pots Company ; Philippe Pette, Artevasi et Renaud Lorillard, Elho. Sont excusés : Xavier Piolin, Poetic, Emmanuel Valette, Lechuza, Frédéric Voisin, Deroma, Gilles Kefer, Terraplast.



LE RETOUR DU ROTOMOULÉ

Siham Rezaiguia - Euro3 Plast

« La technique du rotomoulé qui nécessite trois phases de fabrication durant une heure pour faire un produit de qualité permet de réaliser un contenant plus solide, résistant au gel et aux fortes chaleurs et qui a le rendu de la poterie par son aspect et sa couleur. Il est très léger et non cassable... Nous assistons depuis deux ans à un retour vers ces produits qui sont plus chers mais qui sont plus durables, en particulier à l'extérieur. La technique du rotomoulé permet de faire des pots allant jusqu'à 2 mètres de diamètre, idéal pour faire pousser des arbres et surtout pour les transporter, si besoin, avec un clark sans risques de casse. »

serre chaude représente 10 % du marché. C'est un devoir d'investir sur ce segment », explique Philippe Grimaud. « C'est un marché intéressant et complémentaire, car



Pour attirer les jeunes consommateurs, Euro3Plast utilise aussi les couleurs.

moins saisonnier que l'extérieur », pour Catherine Moyaux. Mais qui devrait bientôt ressembler à celui de l'extérieur selon Renaud Lorillard (Elho) : « Les contenants d'intérieur suivent la tendance déco et la mode du végétal. C'est un marché qui continue de se développer, car il est

plus orienté déco. » Un marché tripartite, complète Philippe Grimaud, « qui concerne à la fois les fabricants, les distributeurs et les producteurs. » Enfin, il faut savoir, selon Philippe Pette (Artevasi) « que 80 % du marché du contenant d'intérieur se fait à partir de la fabrication en céramique ».

DES CONSOMMATEURS EN PLUS... DES PRISES DE PARTS DE MARCHÉ...

Sur ce marché des contenants, la plupart des intervenants ont réalisé une bonne

Les jeunes veulent des produits qui leur plaisent. Ils ont une conscience écologique, ils vivent dans un monde stable, organisé et connecté. Pour cette génération, le travail est un moyen et pas une finalité.

PHILIPPE GRIMAUD - EDA

Le terreau triple action 0% tourbe !

secret éco'pouss NEW

Matières éco-responsables

Fabriqué en France



EVADEA JARDIN - amendements, terreaux, paillages, engrais - 02 40 77 42 50 - infojardin@evadea.com

La gamme Capri avec réserve d'eau de Artevasi.



Les jeunes achètent un produit et ses valeurs. Dans une jardinerie, on achète le végétal et ensuite le pot. Le jeune a besoin de conseils.

SIHAM REZAIGUIA - EURO3PLAST



The Pots Company, nouveauté Venice Taupe.

« Les Français, plutôt réceptifs aux nouvelles couleurs »

Siham Rezaiguia - Euro3Plast

« La génération Y (entre 23 et 42 ans) a tendance à changer d'emploi souvent, donc à déménager et à vendre ses meubles plutôt qu'à les déménager car l'opération est souvent plus coûteuse que les meubles qu'ils possèdent.

La génération X (entre 42 et 58 ans) est plus installée et a trouvé sa voie souvent dans son travail, parfois en créant son entreprise. La famille est importante et le jardinage un moyen de partage avec les enfants.

Ces deux générations ont plus de pouvoir d'achat que la génération des moins de 25 ans. Le mobilier n'ayant guère évolué depuis plusieurs années, souvent en bois, avec des couleurs neutres, le contenant coloré et les plantes que l'on met à l'intérieur peuvent être considérés à la fois comme un élément de décoration différenciant, abordable en prix et surtout vivant par le végétal que l'on met dedans.

À savoir : les Français – contrairement à d'autres pays européens – sont plutôt réceptifs aux nouvelles couleurs. »

Les jeunes aiment les magasins où ils peuvent se promener et vivre une expérience.

RENAUD LORILLARD - ELHO

Le prix de l'énergie est multiplié par dix, le prix du transport par dix, aujourd'hui la hausse du prix du gazole impacte les factures transport de 10 % et les négociations transporteur s'élèvent à 5/6. Toute la partie énergie n'a pas été encore répercutée en 2023.

PHILIPPE GRIMAUD - EDA

saïson grâce, entre autres, à une prise de parts de marché. C'est le cas de Elho : « À périmètre constant, nous avons même réalisé une meilleure saison en 2022 qu'en 2021 avec notre marque Florus. C'est de la prise de parts de marché. » Philippe Pette, quant à lui, « a augmenté de 10 % le nombre de clients en France en 2022, et nous avons 550 clients en France. Pour 2023, grâce à nos nouvelles gammes en terre cuite, nous avons déjà 10 % de clients en plus. » Chez EDA, même phénomène : « Depuis 2019, confirme Philippe Grimaud, en dehors des soubresauts, nous avons gagné des consommateurs. À ce titre nous sommes bien au-delà des chiffres de 2019. Aujourd'hui, il est devenu nécessaire de pouvoir répondre à tous les segments de marché. »

LA MATIÈRE PREMIÈRE, LA GRANDE PROBLÉMATIQUE DE 2022

Nul doute que la plus grosse problématique de 2022 restera pour l'ensemble des acteurs du marché des contenants la hausse des matières premières, comme l'explique Philippe Pette : « Tous les fournisseurs ont rogné leurs marges pour compenser la hausse des matières premières, qui a été très rapide et a eu de lourdes conséquences selon si vous aviez du stock ou pas. » À cela, il convient d'ajouter les conséquences de la Covid-19 sur le plan logistique (frais et délais de transport même si le container est revenu à un coût « normal ») et la crise inflationniste.

DES CONSÉQUENCES POSITIVES POUR LE MARCHÉ EUROPÉEN

Ces phénomènes en chaîne ont des conséquences qui peuvent s'avérer favorables au marché européen. Comme le souligne Philippe Grimaud : « Le contenant en provenance d'Asie est en diminu-

• Philippe Pette : Artevasi

Société familiale spécialisée en contenants intérieurs et extérieurs (gamme injection) basée au Portugal. Développement gamme céramique d'intérieur. Ouverture usine terre cuite. Nouveau challenge 300 t/jour; 600 palettes/jour; 110 modèles disponibles en 3 coloris.

• Philippe Grimaud : EDA

Société familiale fondée en 1946 basée en France et dirigée par Hervé David. Développement de plusieurs gammes de produits dans différents secteurs : le jardin, la maison et le plein air. Progression très importante depuis dix ans. Distribué en jardinerie pour les contenants et les arrosoirs. Label More (mobilisé pour recycler) et Origine France garantie.

• Catherine Moyaux : Chapelu Frères

Société familiale Française créée en 1956. Trois activités : fabrication de contenants et feuillages, importateur de fleurs artificielles pour l'activité funéraire, fabrication et vente de contenants décoratifs pour l'horticulteur et pour le consommateur jardin. Fort développement du marché grand public avec le lancement de la gamme Cocoripot en 2016. Développement de la partie intérieure avec lancement cache-pots depuis deux ans. Label More depuis 2019.

• Siham Rezaïga : Euro3plast

Société italienne basée à Vicenza. Ventes à l'international. Présente dans 60 pays en jardinerie. Contenants extérieurs et intérieurs. Productions en rotomoulié (spécialiste) et en injecté. Fabrication de pots jusqu'à 2 m de diamètre.

• Nicolaes Devriendt : The Pots Company

Fondée en 2006 par Emmanuel et Nicolaes Devriendt, Ecopots est une marque belge pionnière dans la conception et la fabrication de pots de fleurs et de jardinières durables. Consciente des enjeux environnementaux, la marque a construit son socle stratégique autour de trois piliers : la durabilité, le design et la fonctionnalité. Des maîtres-mots qui guident la démarche d'écoresponsabilité d'Ecopots pour proposer des produits intemporels et fonctionnels qui sont composés de matériaux recyclés et recyclables.

• Renaud Lorillard : Elho

Entreprise familiale européenne fondée il y a 60 ans. Certification BCorp. ADN : être les meilleurs pour le monde. Le marché européen est le plus important. Travail sur l'injecté. Focus consommateur. Trois segments : indoor, outdoor et hybride. Le mot d'ordre : créer de la valeur.

tion. La fibre ciment importée d'Asie (non recyclable), par exemple, est en perte de vitesse et nous avons repris des parts de marché en proposant des produits à double paroi. » D'autres matières comme le contenant en rotomoulié compensent également de manière très favorable



La couleur et la fabrication française trouvent écho auprès des jeunes (Chapelu Frères).

la diminution de la fibre. Comme le remarquent Catherine Moyaux, « les produits qui remplacent la fibre sont plus déco et plus qualitatifs ! Ils fonctionnent mieux », et Siham Rezaïga (Euro3plast), « nous n'avons jamais eu autant de demandes pour le rotomoulié. D'ailleurs, tous les pays en demandent à notre siège en Italie ! »

Autre tendance qui permet de relativiser les craintes potentielles sur les produits haut de gamme, « la vente de gros sujets en contenants progresse », explique Catherine Moyaux. Une tendance que confirme également Siham Rezaïga. Le haut de gamme a donc encore sa raison d'être.

Enfin, une autre matière refait surface, il s'agit de la terre cuite, comme le souligne Philippe Pette : « La part de terre cuite réaugmente chez Artevasi.

L'aspect inspirationnel (Instagram) est important.

La décision d'achat se fait sur la surface de vente.

RENAUD LORILLARD - ELHO

L'économie circulaire préserve les ressources et protège notre climat.



www.blauer-engel.de/luz30a



Scannez le QR code pour en savoir plus.





Les contenants d'intérieur suivent la tendance de la déco (EDA).

Les jeunes sont très sensibilisés aux problématiques écologiques. Économie circulaire, bilan carbone, consommation en circuits courts font partie de leur vocabulaire... Le fabriqué en France a plus que jamais le vent en poupe !

**CATHERINE MOYAUX -
CHAPEL FRERES**



Le pot Jade de la gamme Cocoricot, Chapelu Frères.

On va connaître un effet de déflation vis-à-vis des produits chinois. L'Asie ne paiera pas son gaz comme l'Europe. Le marché va être très compliqué, sans parler de l'écotax mise en place depuis 2023. La croissance se fait nécessairement avec des nouveautés et des nouveaux clients.

PHILIPPE PETTE - ARTEVASI

Et nous faisons le pari de développer les couleurs sur la terre cuite. C'est déjà en très bonne voie ! »

QU'ATTENDENT LES JEUNES CONSOMMATEURS ?

À travers ces résurgences de matières, et la façon de les travailler, c'est aussi les jeunes consommateurs qui sont visés: Comment les séduire davantage? Quelles sont leurs habitudes de consommation? Quelles sont leurs nouvelles attentes? Catherine Moyaux se lance: « Les jeunes sont plus alertés et plus sensibilisés que nos parents sur la partie recyclable ou sur les circuits courts. » Renaud Lorillard argumente avec le lancement chez Elho de la nouvelle gamme Océan: « Elle est réalisée à partir de filets de pêche. Un produit destiné aux rebuts devient un produit unique. Ce concept trouve un écho favorable auprès des jeunes. »

Nul doute que la fabrication de contenants à partir de plastique recyclé et recyclable correspond à une véritable attente, non seulement pour endiguer rapidement le phénomène de Plastic Bashing, mais aussi pour faire face à l'urgence environnementale. Mais là encore, la demande est telle que la matière « recyclée-recyclable » est de plus en plus dure à trouver et de plus en plus chère, selon les intervenants. Les jeunes sont très sensibles à l'écologie, et les centrales travaillent dans ce sens. « C'est dans cette logique que l'on retrouve beaucoup plus de terre cuite dans les magasins », explique Philippe Pette. Les jeunes sont également sensibles aux circuits courts, rappelle Catherine Moyaux: « Dès qu'un produit est estampillé fabriqué en France, nous voyons la différence. Le bleu, blanc, rouge sort son épingle du jeu! Ces produits ont plus de succès, et les acheteurs en centrale y sont désormais très favorables. » ■