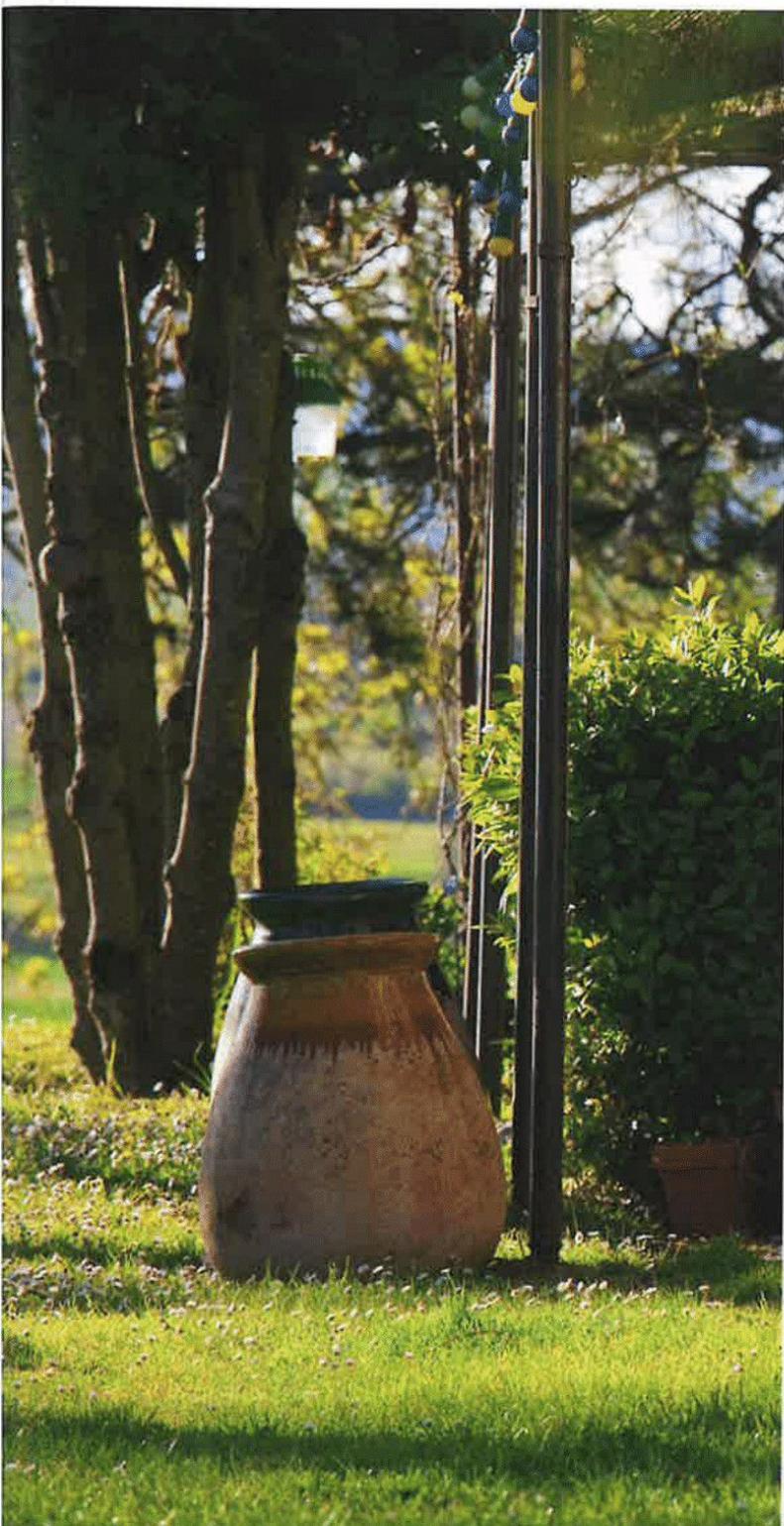


LE HORS-SÉRIE POUR LES DÉCIDEURS DE LA DISTRIBUTION JARDIN
THE SPECIAL EDITION FOR GARDEN RETAIL DECISION MAKERS



- 06
Le végétal made in France, une nouvelle exigence
The new demand for "made in France" plants
- 12
Une année de transition avant le rebond
A transitional year before the upturn
- Cahier des innovations
Innovation booklet
- 17
Décoration : Montée en gamme
du moyen de gamme
Decoration : the rise of the mid-range
- 23
Comprendre la « green génération »
Understanding the green generation
- 28
Tendance couleur : le rose
Colour Trend : Pink
- 32
La parole à la Jardinerie Tarnaise
Jardinerie Tarnaise takes the floor
- 34
Les incontournables des JdC Garden Trends
JdC Garden Trends must-have

Décoration : la montée en gamme du moyen de gamme
Decoracion : the rise of the mid-range

**Le jardin, un reflet de ses goûts et de sa personnalité.
La montée en gamme de la décoration de jardin s'effectue peu à peu. Devenu désormais pièce à vivre, les Français meublent leur nouveau salon. D'autant que la météo allonge la saison au printemps et à l'automne. Une opportunité à saisir.**

David Fouillé

Garden fixtures and decoration are gradually shifting upmarket. Having now become a new room in the house, the French are furnishing their new living room, spurred on by weather conditions that extend the season into spring and autumn. An opportunity to be seized.

David Fouillé

Le jardin est devenu une nouvelle pièce à vivre. C'est une évidence. Et c'est parti pour durer comme le montrent les prix de l'immobilier. Sans jardin, ni terrasse, les maisons et appartements se vendent moins bien. Les transactions de résidences secondaires étaient au plus bas il y a encore 6 ans. Aujourd'hui, il s'avère difficile de trouver un logement à moins de 2 h de route d'une grande agglomération. Pour autant, le marché de la décoration de jardin a nettement reflué. Seules les ventes de piscine poursuivent une croissance entamée il y a quelques années et qui ne faiblit pas. Selon les estimations de l'institut GfK, la baisse du marché de la décoration s'avère très différente selon les secteurs : les contenants, cache-pots et accessoires sont en perte de 14 %, un chiffre proche de celui des treillages, bordures et occultations. L'aménagement de la terrasse comme les serres affichent une mévente de -30 %. Les abris de jardins restent stables. En revanche, l'éclairage s'illumine avec une hausse de 3,7 % et le mobilier de jardin (table, chaise, autres), avec une croissance de 5 %, s'en sortent bien.

LE JARDIN À L'ANNÉE

Pour les acteurs du secteur, la croissance à deux chiffres de la décoration de jardin, entamée en 2019, ne pouvait pas se poursuivre indéfiniment. Ils y voient un retour à la normale. Manuel Rucar, de l'agence Chlorosphère, souligne : « Ce que l'on constate, c'est que la saison de la vie au jardin s'allonge. Elle commence dès février dans le sud de la France. Et les Français restent dans leur espace vert jusqu'en novembre selon la météo. En revanche, la période estivale est de plus en plus chaude. Même en matière de communication, les marques, les médias ont intérêt à valoriser l'avant-saison et l'arrière-saison plutôt que la pièce à l'année. »

The garden has become a new room to live in. That much is obvious. And it looks set to last judging by property prices. Houses and flats without a garden or patio do not sell as well. Transactions for second homes were at their lowest ebb six years ago, but nowadays it is proving difficult to find a place less than two hours' drive away from a major city. And yet the garden decoration market has significantly dropped. Only the sales of swimming pools are continuing on a trajectory of growth that began several years ago and is showing no signs of slowing down. According to estimations by the GfK Institute, the extent of the drop in the garden fittings market varies by category: containers, potholders and accessories are down by 14%, a figure similar to those for trellises, borders and screens. Patio fittings such as greenhouses are experiencing slowdowns of 30%. Garden sheds are flat. On the other hand, lighting has brighter results with a 3.7% increase, while garden furniture (tables, chairs, other) reporting 5% growth, has done well.

THE ALL-YEAR GARDEN

For market players, the two figure growth of garden decoration which began in 2019 could not go on for ever. They see this as a return to normal. Manuel Rucar from the trend agency Chlorosphère, emphasises: "What we are seeing is that the season of living in the garden is getting longer. It starts as early as February in the south of France. And the French remain in their green surroundings until November, depending on the weather. On the other hand, the summer is getting hotter and hotter. Even in the area of communication, brands and media would be well advised to emphasise the beginning and end of the season rather than the year-round room." Fabio Ferresi, export manager at Andrea Bizzoto s.p.a.,

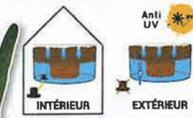


EDA

Des produits durables et 100% recyclables

AQUADUO XL

Une réserve d'eau pratique pour l'intérieur et l'extérieur !



2 diamètres disponibles : ø35 et 40cm

