



CONSOMMATION

Influences jardin & styles de vie

“ Une des tendances fortes en matière de consommation est la quête de sens, car au-delà des implications en termes d'achat, la crise amène les consommateurs à réévaluer leurs valeurs et leurs priorités. Dans le Garden Trends Report, Garden Media indique qu'un nombre croissant de personnes recherchent des façons d'être heureux en redéfinissant le concept de bonheur et en reconsidérant la façon dont le jardinage apporte joie et satisfaction.

Garden Media a établi 12 influences pour 2013-2014 qui influencent les choix de style de vie des gens pour leur maison, jardin et aménagement paysager. Les consommateurs réfléchissent davantage avant d'acheter et recherchent du sens et de la qualité. Ils veulent un mode de consommation qui soit à la fois bon pour eux et bon pour l'environnement. A partir de ces 12 influences, on peut établir des exemples sur la filière illustrés de quelques enseignements clé d'études réalisées récemment.”

Michel Audouy, Président Délégué à la Commission des Métiers du Paysage.

12 INFLUENCES JARDIN 2013-2014 PAR GARDEN MEDIA

1. Styles de vie

La production agricole mène d'importants efforts en matière de respect de l'environnement. Les individus prennent de plus en plus conscience des implications de l'urbanisation sur l'écologie et cherchent à cultiver dans leur jardin des fruits pour consommer ce qu'ils ont eux-mêmes produit (avec toutefois une recherche de facilité, notamment l'entretien).

- On compte en 2011, **23 135** exploitations agricoles en mode de production bio contre moins de 11 288 en 2002.

Source : Agence BIO / OC, Données Agreste

- 88 %** des Français déclarent que la crise économique devrait être une occasion de revoir leurs modes de vie et de consommation (40% sont tout à fait d'accord).

Etude Ethicity, février-mars 2012

- 83 %** des Français pratiquent le « fait maison » dans le domaine de la cuisine. **39 %** de ces personnes pratiquent également le fait maison à travers la culture de fruits, légumes ou herbes aromatiques dans leur jardin/terrasse.

Etude TNS Sofres/Gifam février 2010.

2. Bien-être

Le bien-être est au cœur des tendances, notamment en matière de consommation.

- 1 Français sur 4** considère que profiter de son jardin est l'une des situations qui évoquent le plus le bien-être.

Etude Ifop pour Philips, mai-juin 2010.

- 93 %** des Français estiment que davantage de jardins, d'espaces verts et de végétaux en ville rendrait les villes plus agréables à vivre.

Etude Harris Interactive pour l'UPJ, décembre 2011-janvier 2012.

- Parmi une liste de préoccupations où les personnes devaient en choisir 3, les plus citées sont le **bien-être de la famille et des proches** (56 %), la santé (50 %), le coût de la vie (47 %) et être heureux (34 %).

Etude Ethicity, février-mars 2012.

< GARDEN MEDIA

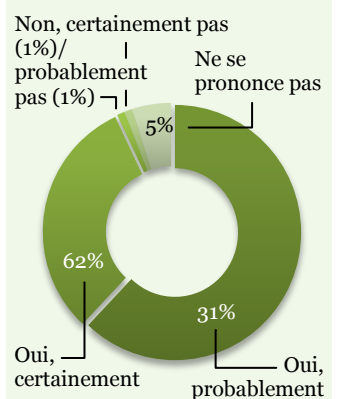
Garden Media Group est une agence américaine de relations presse et d'actions marketing spécialisée dans la maison, le jardin, l'horticulture, l'extérieur, la pelouse et le paysage.

< GARDEN

TRENDS REPORT

Chaque année, Garden Media publie un rapport annuel sur les tendances globales de consommation pouvant à l'avenir influencer les comportements en matière de style de vie, jardin et paysage.

Selon vous, davantage de jardins, d'espaces verts et de végétaux en ville, cela entraînerait des villes plus agréables à vivre ?



Harris Interactive/UPJ, 2012

3. Ecologie

On observe un intérêt croissant pour une urbanisation plus « verte ». Les propriétaires sont conscients que la présence d'un jardin bien aménagé et bien entretenu augmente la valeur de la maison.

- **72 %** des Français souhaiteraient voir davantage à l'avenir dans les villes plus d'espaces verts.

Global Garden Report, Husqvarna 2012.

- **60 %** des Français considèrent le jardin comme un investissement. En France, l'impact de la présence d'un jardin végétalisé et bien entretenu sur la valeur de la propriété est estimé à 15 %.

Global Garden Report, Husqvarna 2011.

4. Couleurs

Les couleurs à la mode imitent la nature et évoque des émotions positives.

- La couleur est le **premier critère** relatif aux qualités esthétiques et sensorielles du produit lors de l'achat.

Perception du consommateur en matière de végétal, Etude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer, 2011.

5. Nature

La demande est davantage tournée vers des solutions de désherbage et pesticides non nocifs pour l'environnement, l'homme et les animaux.

L'Association française Plante & Cité a mis en place le référentiel Ecojardin qui a pour vocation d'être un véritable outil méthodologique, un guide de bonnes pratiques pour les jardiniers et gestionnaires d'espaces verts. Concernant le secteur du paysage, l'Association américaine des concepteurs paysagistes utilise diverses pratiques et solutions favorables à l'environnement (solutions pour le jardin, création de pelouses naturelles).

- **80 %** des Français seraient favorables à l'interdiction des pulvérisations de pesticides dans les lieux publics, tels que les parcs et jardins, voirie, écoles, etc.

Les Français et les pesticides, sondage Ifop pour MDGRF, septembre 2008.

6. Terre

Vêtements d'origine naturelle, culture de plantes favorable à la terre ; les consommateurs sont de plus en plus soucieux d'acheter des produits dans le respect de la terre. Les amateurs de jardinage commencent à apprendre l'importance du jardinage dans la qualité du sol. Les jeunes amateurs ont davantage tendance à opter pour des produits bio plutôt que chimiques.

- **24 %** des Français possèdent un composteur.

Perception du consommateur en matière de végétal, Etude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer, 2011.

- **17 %** des Français déclarent avoir acheté en 2011 des produits de jardinage utilisables en agriculture bio contre 13 % en 2010. Cette proportion monte à 33 % chez ceux ayant acheté en 2011 au moins un produit fabriqué à partir de matières premières bio ou utilisables en bio (44 %).

Agence Bio, 2011.

7. Air

Retombées de l'urbanisation sur la qualité de l'air et le climat. Valorisation des plantes dans la purification de l'air.

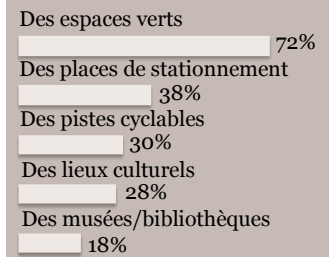
- **68 %** des Français sont d'accord avec l'idée que les végétaux permettent d'améliorer la qualité de l'air qu'ils respirent.

Enquête CSA pour FranceAgriMer et Val'hor, 2011.

- **66 %** des Français pensent que davantage de jardins, d'espaces verts et de végétaux rendrait les villes moins chaudes en été.

Etude Harris Interactive pour l'UPJ, décembre 2011-janvier 2012.

Que souhaiteriez-vous voir davantage dans les villes à l'avenir ?



Husqvarna, 2011

< ASSOCIATION OF PROFESSIONAL LANDSCAPE DESIGNERS

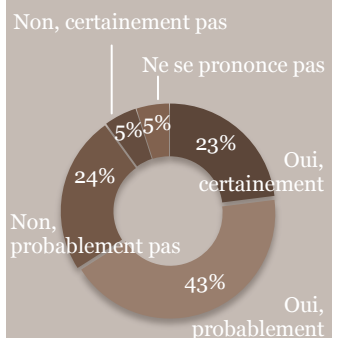
Cette association rassemble des professionnels issus de 17 pays différents (dont l'Australie, le Canada, la Chine, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni) et a mis en place une certification comprenant diverses normes de bonne pratique dont la protection de l'environnement.

Proportion de Français ayant acheté en 2011...



Agence Bio, 2011

Selon vous, davantage de jardins, d'espaces verts et de végétaux en ville, cela rendrait les villes moins chaudes en été ?



Harris Interactive/UPJ, 2012

8. Eau

La prise de conscience de la nécessité de réduire la consommation d'eau se traduit également sur le marché des végétaux par une demande vers des plantes peu gourmandes en eau (succulentes, plantes grasses et exotiques). Les fontaines d'eau sont plus petites et les jardins plus nombreux à être équipés d'un système d'arrosage automatique peu consommateur d'eau.

- La réduction de la consommation d'eau est le **3^{ème} comportement en matière de développement durable** le plus pratiqué par les Français (après le tri des déchets et la réduction de la consommation d'énergie.)

Etude Ethicity, février-mars 2012.

- **22 %** des Français disposent d'un système de récupération d'eau.

Perception et comportement des particuliers en matière de végétal,
Etude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer, 2011.

9. Lumière

Le jardin étant utilisé comme une pièce à vivre, les individus souhaitent y passer du temps, d'où l'attrait des consommateurs pour les équipements solaires et systèmes d'éclairage.

- **40 %** des ménages disposent d'un système d'éclairage extérieur.

Etude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer,
Perception du consommateur en matière de végétal, 2011.

10. Intérieur

Le besoin de se reconnecter avec la nature inspire la décoration d'intérieur. Les végétaux d'intérieur apportent de la beauté, rafraîchissent l'espace, favorisent le bien-être.

- **36 %** des Français ont des végétaux dans leur intérieur.

Etude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer,
Perception du consommateur en matière de végétal, 2011.

11. Forces du miniature

Tendances aux produits miniatures : mini cactus, mini plantes succulentes, petits bambous. Le jardin en miniature offre un petit espace de tranquillité.

12. Partage

Les modes de vie ont davantage tendance à favoriser le partage : trocs de plantes, partages de connaissances et de conseils en matière de botanique/jardinage sur les forums de jardinerie, jardins collectifs (dont le nombre devrait s'accroître avec l'urbanisation et le vieillissement démographique), etc.

- **76 %** des Français pensent que davantage de jardins, d'espaces verts et de végétaux en ville favoriserait les échanges, le lien social.

Etude Harris Interactive pour l'UPJ, décembre 2011-janvier 2012.

- **Jardins collectifs**

52 % des jardiniers entretiennent leur parcelle depuis plus de 6 ans, 42 % depuis 1 à 6 ans et seulement 6 % depuis moins de 1 an.

Les jardiniers sont en majorité des retraités (54 % ont 60 ans et plus et 46 % entre 30 à 60 ans).

Etude sur les jardins collectifs, FranceAgriMer/FNJFC, 2011.

Voici quelques comportements, dites-nous si cela fait partie de vos habitudes :

■ Régulièrement

■ Systématiquement

Trier mes déchets

12% 79% 91%

Réduire ma consommation d'énergie

42% 47% 89%

Réduire ma consommation d'eau

40% 45% 85%

Rapporter les piles usagées

16% 67% 83%

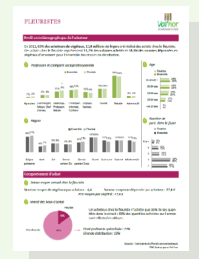
Donner des vêtements

26% 50% 76%

Ethicity, 2012

< VIENT DE PARAÎTRE

Retrouvez sur www.valhor.fr dans la rubrique *Etudes & Statistiques / Etudes de marché et d'opinion* des fiches sur le comportement d'achat par circuit de distribution



EN QUÊTE DE VERT

Directeur de la publication :
Dominique Douard

Rédacteur en chef :
Michel Audouy

Rédactrice :
Aline Haeringer

Parution : Décembre 2012

Val'hor

Organisation
interprofessionnelle reconnue
par l'Etat pour la valorisation
des produits et des métiers
de l'horticulture,
de la fleuristerie et du paysage,

44 rue d'Alésia,
75 682 Paris Cedex 14