



JARDIN

Des tendances 2014 orientées autour de l'équilibre de l'individu dans sa vie et son jardin

“ L'Agence américaine Garden Media révèle, dans son rapport annuel, les 12 tendances qui impacteront sur les tendances jardin des consommateurs en 2014. Ces tendances s'orientent autour de la recherche d'un équilibre et ce, à plusieurs niveaux : équilibre entre vie urbaine et contact avec la nature, jardin qui se veut tantôt havre de paix, tantôt lieu de divertissement.

Ces tendances traduisent un profond désir de bonheur des individus mais toujours avec une volonté de ne pas consommer plus mais mieux, en évitant ce qui est superflu et en achetant des produits respectueux de l'environnement.

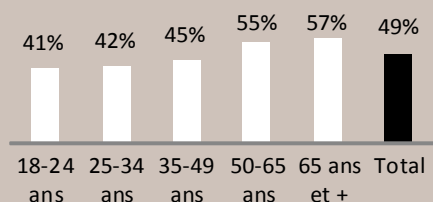
En France, les consommateurs restent pessimistes quant à la situation économique des mois à venir. L'arbitrage de leurs dépenses de consommation se fait au profit de la qualité et l'engagement des entreprises. Les consommateurs veulent que leur consommation reflète leurs valeurs et ce qu'ils sont.”

Michel AUDOUY, Président de la Commission des Métiers du Paysage (COMEP)

12 INFLUENCES JARDIN 2014 PAR GARDEN MEDIA

> 1. « **Ground up** » **Recyclage alimentaire : de la table au jardin à la table** Faire du compost à partir de ses déchets alimentaires devient une nouvelle forme de recyclage. D'après une étude réalisée par BVA en 2011 pour Val'hor, 39 % des Français font du compost et 21 % envisagent d'en faire¹. On retrouve davantage d'amateurs de compost chez les plus de 50 ans, propriétaires de leur logement et vivant dans un foyer composé d'au moins 4 personnes.

Répartition des personnes déclarant faire du compost selon l'âge



Source : BVA 2011

Au-delà de ce profil sociodémographique, on remarque que ceux qui pratiquent le compostage accordent une place particulièrement importante aux végétaux dans leur quotidien et y consacrent un budget relativement élevé. Autre constat : la proportion d'amateurs de compost augmente selon le niveau de connaissance en matière de végétaux.

¹ Perception des consommateurs à l'égard de la démarche de certification des entreprises horticoles, étude BVA pour Val'hor, 2011.

Parmi les affirmations suivantes, laquelle est la plus proche de votre opinion :	Je fais du compost	Ensemble
Je ne peux pas me passer de la présence d'arbres, de plantes et de fleurs	65%	29%
La présence d'arbres, de plantes et de fleurs fait partie de mon quotidien	53%	38%
J'aime avoir quelques arbres, plantes ou fleurs	34%	26%
Cela m'est égal d'avoir des arbres, plantes ou fleurs	14%	5%
Je préfère ne pas avoir d'arbres, plantes ou fleurs	14%	2%

Diriez-vous qu'en matière de plantes d'intérieur et d'extérieur vous êtes...	Je fais du compost	Ensemble
Débutant/novice avec un très faible niveau de connaissance	30%	32%
Amateur avec un niveau moyen de connaissance	54%	48%
Bon connaisseur/ initié avec un bon niveau de connaissance	68%	17%
Expert avec un très bon niveau de connaissance	85%	2%
Autre	0%	1%

Source : BVA 2011

> 2. « Super Food, Super Models » Les « super-aliments »

Les aliments se distinguant par leur exceptionnelle richesse nutritionnelle sont de plus en plus mis en avant. Une tendance qui présente sans doute un potentiel non négligeable pour le marché du jardin quand on sait que la culture potagère répond à une volonté de se nourrir plus sainement. Il s'agit alors de franchir un niveau d'exigence supérieur, non seulement par une alimentation plus équilibrée mais aussi meilleure pour la santé notamment par ses apports en vitamines et minéraux.

> 3. « Drink Your Garden » Des cocktails et autres boissons à partir de végétaux du jardin
De plus en plus de consommateurs se mettent à utiliser des fruits, notamment ceux qui sont riches en nutriments, pour faire des smoothies, cocktails et autres boissons.

> 4. « Dress Up Your Yard » Habillez votre jardin !

Avec les coussins de jardin, lampes, mangeoires et autres éléments de décoration, les consommateurs veulent un jardin doté d'une touche personnelle. A nouveau, le jardin apparaît comme un prolongement de la maison. Une tendance favorisée par le développement des loisirs au jardin.

> 5. « Bee-neficials » Prise de conscience de l'importance de certains insectes dans le jardin

> 6. « Cultur-vating » Une plus grande variété de produits cultivés dans son jardin associée à l'achat de produits locaux

> 7. « Simple Elegance » Tendance marquée pour les produits de jardin aux couleurs unies

> 8. « Frac'd Up » Une explosion de textures et de couleurs dans l'univers du design-jardin

> 9. « Young Men Get Down and Dirty » Poids important des 18-34 ans parmi les amateurs de jardinage.

> 10. « Think Gardens » Pensez jardin ! Des études menées au travail, à l'école et dans les hôpitaux montrent que les plantes réduisent le stress, améliorent la concentration, le bien-être et la santé

> 11. « Fingertip Gardens » La haute technologie n'échappe pas au secteur du jardin avec l'automatisation des équipements et l'utilisation du smartphone.

Début 2013, Parrot a présenté lors du Consumer Electronics Show à Las Vegas, [Flower Power](#), un produit grand public doté de capteurs : pour l'ensoleillement, la température, l'humidité et la salinité du sol.

> 12. « Tree-mendous Reversal » Les particuliers prennent de plus en plus conscience des bénéfices environnementaux, économiques des arbres.

Plusieurs actions de plantations d'arbres, lorsque l'on achète un produit (Skip, Yves Rocher, Quo Vadis,...) ou par un don, se sont développées ces dernières années.

« OÙ TROUVER DE LA CROISSANCE PARMIS LA MOROSITÉ DANS LES ÉCONOMIES DÉVELOPPÉES ? » S'appuyer sur l'attachement du consommateur aux arbres, plantes, fleurs pour soutenir la consommation ?

D'après une étude réalisée par le Boston Consulting Group (BCG) et publiée il y a quelques jours, 64 % des Français se déclarent anxieux à l'égard de leur avenir (contre 60 % en 2012)². Globalement, les consommateurs des pays développés demeurent pessimistes concernant leur consommation à venir. Seuls 5 % des Français pensent que la génération à venir aura une meilleure vie que la leur. 68 % des Français se déclarent prêts à réduire leurs dépenses sur les produits non-essentiels.

En revanche, 72 % accepteraient de dépenser plus lorsqu'il s'agit de produits auxquels ils sont attachés, soit une augmentation de 10 % par rapport à 2010. Cet arbitrage de consommation pourrait se faire au profit de la consommation de produits et services en horticulture et paysage, en ce sens que l'achat de fleurs et plantes où le jardin est fortement associé à l'émotion, comme le montrent diverses études, mais aussi dans la mesure où les végétaux peuvent s'apparenter à un environnement naturel et sain. Bien que les exemples soient donnés pour le secteur de l'alimentation, il est intéressant de noter que l'étude montre que les produits de « bienfaits santé » font partie des produits plébiscités par les personnes interrogées : fruits et légumes, alimentation bio, produits naturels. Il est également intéressant de noter que dans le cas du secteur du luxe, particulièrement menacé par les arbitrages de dépenses, le BCG recommande de valoriser leur marque autour de l'expérience, la performance du produit et l'artisanat.

² « The Resilient Consumer », étude réalisée par le Boston Consulting Group auprès de 23 000 personnes issues de 9 pays différents en mai et juin 2013.

TENDANCES

< 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 sur les tendances globales de consommation constatées aux Etats-Unis pouvant à l'avenir influencer les comportements en matière de style de vie, jardin et paysage.

< Fleurs, équilibre et émotions au cœur des tendances Pantone printemps 2014

Pantone a dévoilé il y a quelques semaines ses tendances pour le printemps 2014.

Accédez [ici](#) aux tendances Printemps 2014 par Pantone



Interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage, reconnue par l'Etat par arrêté interministériel le 13 août 1998

44 rue d'Alésia,
75682 Paris Cedex 14
www.valhor.fr

EN QUÊTE DE VERT

Directeur de la publication :
Michel Audouy
Rédactrice :
Aline Haeringer
Parution : Octobre 2013