



JARDIN & TERRASSE

Des petits espaces non négligeables

Le professionnel du paysage reste le prestataire privilégié des Français pour l'entretien ou l'aménagement de leur jardin. Cependant, son poids a tendance à diminuer au profit d'autres types de prestataire notamment pour les prestations d'entretien. Cette concurrence est problématique pour les entreprises du paysage dans la mesure où les particuliers représentent 42% de leur chiffre d'affaires et que l'activité d'entretien est prédominante dans les petites entreprises.

Du côté des ménages, la proportion de ceux faisant appel à un professionnel du paysage augmente avec la taille du jardin ou de la terrasse, le revenu du foyer, mais aussi avec l'âge du chef de ménage. Or, les petits espaces apparaissent comme étant un marché à ne pas négliger compte tenu de l'importance du poids des 55 ans et plus, catégorie davantage consommatrice de prestations pour le jardin, vivant dans des grandes agglomérations et des foyers à revenus élevés parmi les possesseurs de terrasse. Sachant que les ménages font davantage confiance aux professionnels du paysage pour la création de leur jardin, il est important de montrer qu'il est possible d'aménager de petits espaces non seulement pour répondre à la demande de ménages davantage sensibles à la conjoncture mais aussi au désir des Français de végétaliser leur espace de vie quelque soit leur taille.

Michel AUDOUY, Président de la Commission des Métiers du Paysage

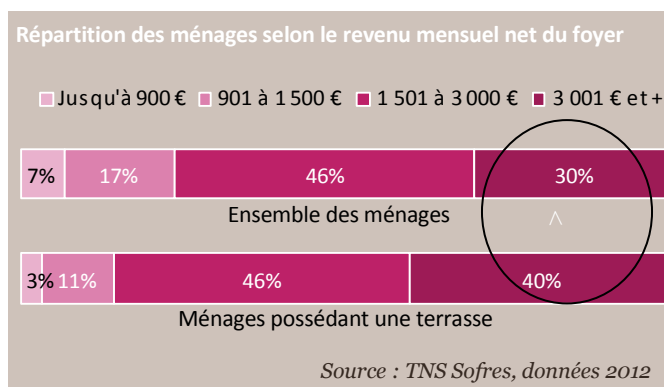
DAVANTAGE DE TERRASSES CHEZ LES MENAGES A REVENU ELEVE

Bien que le potentiel du marché des prestations pour le jardin soit très élevé, avec 60% de possesseurs de jardin, la proportion de foyers faisant appel au moins une fois dans l'année à un prestataire extérieur est fortement corrélé au revenu. Ainsi, en 2012, les ménages disposant d'un revenu mensuel de plus de 3000 € représentent à eux-seuls 41% de ceux ayant fait appel à un tiers pour l'entretien ou l'aménagement de leur jardin. Cette surreprésentation des ménages à revenu élevé est encore plus forte si l'on observe uniquement ceux ayant fait appel à un professionnel du paysage¹.

En 2011, une étude menée par le Cabinet d'études CSA montrait que le coût de la prestation était l'une des raisons pour lesquelles les Français ne faisaient pas appel à un prestataire pour l'aménagement ou l'entretien du jardin. D'autres évoquaient également le manque d'espace (présence uniquement d'un balcon ou d'un petit jardin)².

A cet égard, il est intéressant de constater que la taille du jardin et de la terrasse augmentent avec le revenu du foyer, mais que la proportion de possesseurs de terrasse

est plus forte chez ceux disposant d'un revenu relativement élevé.



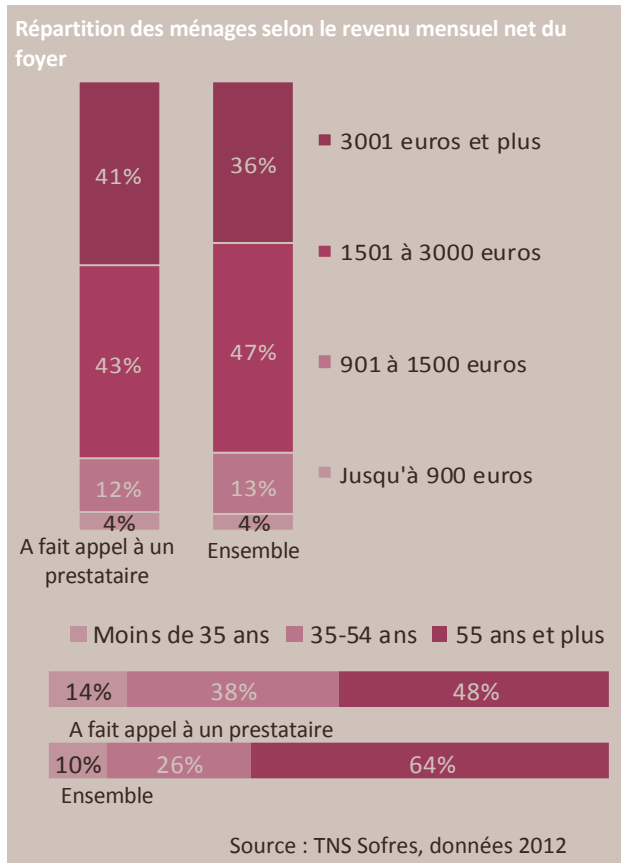
D'après les estimations, 40% des ménages ayant une terrasse disposent d'un revenu mensuel net supérieur à 3000 € alors que cette catégorie ne représente que 30 % de la population.

¹ Entretien et aménagement des jardins et terrasses en 2012, étude TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer, 2013.

² Perception des consommateurs en matière de végétal et de jardin, étude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer, 2011.

DAVANTAGE DE PETITS JARDINS CHEZ LES 55 ANS ET PLUS

L'appel à un prestataire pour l'entretien ou l'aménagement du jardin ou de la terrasse est corrélé avec le revenu du foyer mais également avec l'âge du chef de famille. 64 % des ménages ayant fait appel à un prestataire en 2012 ont un chef de famille âgé de 55 ans ou plus.



Les 55 ans et plus ayant davantage tendance à vivre dans des grandes agglomérations, ils sont plus nombreux à disposer d'un jardin de 100 à 500 m².

Répartition des ménages selon l'âge du chef de ménage et de la taille du jardin

	< 35 ans	35-54 ans	55 ans et +
< 100 m ²	24%	18%	18%
100 - 250 m ²	15%	18%	22%
250 - 500 m ²	16%	16%	20%
500 - 1 000 m ²	21%	23%	20%
1 000 - 1 500 m ²	10%	11%	8%
1500 m ² ou +	13%	14%	13%

Source : TNS Sofres, données 2012

OBSERVATIONS & PISTES DE REFLEXION PAR TNS SOFRES

TNS Sofres apporte dans l'étude Entretien et aménagement des jardins et terrasses en 2012, quelques pistes d'orientation marketing.

Observations

- > Des professionnels du jardinage qui tendent vers la "mono-activité", notamment la création de jardins, ou vers des prestations très techniques.
- > Des professionnels du jardinage qui séduisent surtout une clientèle au pouvoir d'achat plus important et donc moins sensible à la conjoncture.

Pistes de réflexion

- > Communiquer sur le fait que même les petits espaces peuvent être aménagés par un professionnel pour un petit budget, tout en bénéficiant de la technicité et du savoir-faire des spécialistes.
- > Communiquer notamment sur les sites Internet (photos de petits espaces, etc.). Pourquoi ne pas mettre par exemple les témoignages des clients ayant un faible pouvoir d'achat, afin de créer une identification positive auprès d'une cible de clientèle encore éloignée des professionnels du jardinage ?
- > Consolider les offres de prestations en combinant à la fois la création et l'entretien pour fidéliser la clientèle une fois le jardin créé ou aménagé.

Observations

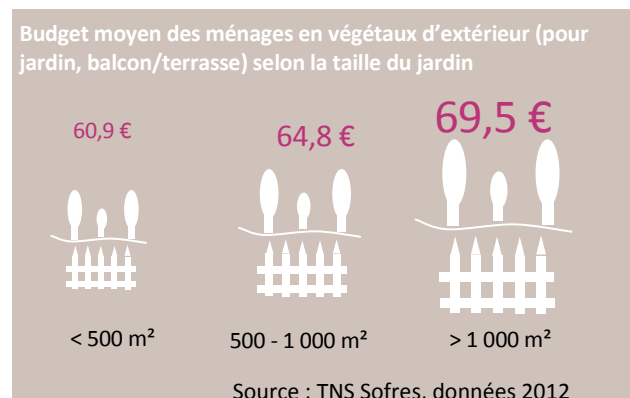
- > Des foyers qui font de plus en plus appel à des « non professionnels du jardinage » pour entretenir leur jardin.
- > Emergence de réseaux de trocs de services pouvant concurrencer les professionnels pour la partie entretien des jardins.

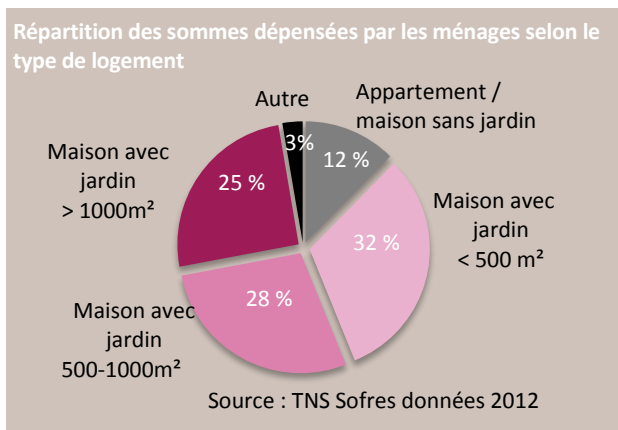
Pistes de réflexion

- > Plus de communication pour assoir la notoriété du label « Expert jardin »
- > Une communication des professionnels du jardinage qui doit notamment s'appuyer sur le respect de l'environnement, le savoir-faire, les conseils des experts mais aussi la RSE des entreprises, pour s'inscrire dans ce besoin de « partage » social.

MARCHE DES VEGETAUX D'EXTERIEUR

Le budget des ménages en végétaux d'ornement pour le jardin augmente avec la taille du jardin mais pas de façon proportionnelle³. Avec plus de la moitié (57 %) des ménages Français disposant d'un jardin de moins de 500 m², le potentiel de ce segment de marché est particulièrement élevé.





Au final, le poids des possesseurs de petits jardins dans les dépenses des ménages en végétaux d'extérieur est plus important que celui des possesseurs de jardin à 500-1000 m² et à plus de 1000 m².

³ Panel consommateurs 2012, TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer.

Une étude internationale a été menée par Kairos Future en 2011 pour le compte d'Husqvarna et de Gardena reposant sur l'analyse de nombreux blogs pour mettre en évidence les centres d'intérêt des individus en matière de jardin et la façon dont ils s'en occupent ou en perçoivent les bienfaits. Dans le cas de la France, cette analyse avait montré que s'occuper de son jardin répondait à un réel besoin humain et à une recherche d'harmonie à travers le retour à la nature. En matière de culture potagère, les consommateurs ne veulent pas consacrer trop d'efforts ni de temps mais souhaitent cultiver leurs végétaux même s'ils disposent d'un petit espace.

A l'instar du secteur de l'ameublement qui met en avant des solutions d'aménagement pour les petits espaces pour répondre à l'urbanisation croissante, on peut s'interroger sur la pertinence de la valorisation de solutions en végétaux ou prestations pour les petits jardins.

HTA Garden Futures : 2 journées pour réfléchir à l'avenir du secteur du jardin

Chaque année, Horticulture Trade Association organise un événement intitulé Garden Future qui rassemble distributeurs du secteur du jardin, producteurs, entreprises du secteur du paysage et fournisseurs. L'édition 2013 qui s'est tenue les 16 et 17 octobre portait sur la façon d'attirer les jeunes consommateurs, le consommateur multi-canal, la montée des nouvelles technologies, le e-commerce ou encore la chaîne d'approvisionnement.

Concernant la montée du multi-canal, Clare Rayner de Retail Champion, expert en distribution, fait remarquer que les petites entreprises ont un énorme avantage pas rapport aux grandes en ce sens que pour les grandes entreprises, le changement peut être coûteux tandis que les petites entreprises peuvent avoir davantage de flexibilité pour fournir des services et du conseil au consommateur. Clare Rayner indique également que le contact reste appréciable pour le consommateur et qu'« Internet n'est seulement une menace si vous choisissez de l'ignorer ». En matière d'e-commerce, Paul Pleydell, consultant à Pleydell Smithyman rappelle qu'avec des jardinerie vendant des produits non-essentiels, nous avons besoin de donner aux gens une raison de venir. « Nous voyons que les consommateurs aiment acheter en ligne et donc nous avons besoin de penser différemment la façon dont nous opérons et sommes présents physiquement, en termes de sens et d'émotions pour apporter aux gens des expériences uniques et mémorables qui les feront revenir (en jardinerie) » souligne Paul Pleydell.

Vidéo de HTA Garden Futures disponibles prochainement sur www.gardenfutures.org.uk

PUBLICATION

< Les achats des ménages en prestations pour l'aménagement ou l'entretien du jardin

[Téléchargez ici la synthèse](#)



< Les Chiffres clés du secteur du paysage Val'hor/Unep

[Téléchargez ici la synthèse](#)



< Baromètre semestriel du secteur du paysage Val'hor/Unep et indices en travaux publics dans l'onglet « Conjoncture » du site de Val'hor /rubrique Etudes & Statistiques



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 : Novembre 2013