



Edito

L'année 2013 a été marquée par des conditions climatiques très défavorables au printemps. L'automne n'a pas permis un rattrapage des ventes de végétaux d'extérieur encore très concentrées au printemps. Sur le marché des végétaux d'extérieur, les mois de mars, avril et mai représentent plus de la moitié des dépenses contre 20 % pour les mois de septembre, octobre et novembre. Si les Français passent beaucoup de temps dans le jardin en automne, les plantations restent une activité principalement pratiquée au printemps.

Plusieurs pays s'intéressent au potentiel du marché des végétaux d'extérieur à l'automne et des initiatives sont menées visant à promouvoir les plantations durant cette période avec des outils de communication spécifiques à utiliser par les professionnels de l'horticulture et du paysage.

Emmanuel de CHAUMONT, Président de la Commission Commune

Dossier du mois

Végétaux d'extérieur : réduire la saisonnalité

En 2013, les végétaux d'extérieur représentaient plus d'1/4 (28 %) des dépenses totales en végétaux d'ornement et 54 % des sommes dépensées durant l'année en végétaux d'extérieur ont été réalisées sur 3 mois : mars, avril et mai. En 2012, la part de ces 3 mois était quasiment identique (53 %).

Cette forte concentration des achats sur une courte période rend d'autant plus dépendante la filière des conditions climatiques et la diminution des achats au printemps 2013 par rapport à 2012 ne s'est pas traduite par une hausse des achats en automne qui aurait permis de rattraper la baisse du chiffre d'affaires. Les dépenses d'automne (avec 20 %

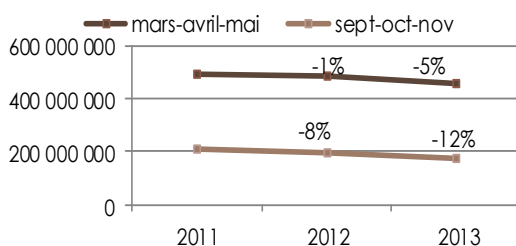
(d'intérieur et d'extérieur) au printemps et 3,5 heures en automne¹. 82 % des Français vont au jardin/balcon/terrasse au moins une fois par semaine au printemps et 60 % en automne.

¹ *Perception et comportement du consommateur en matière de végétal, étude CSA pour Val'hor et FranceAgriMer*

Bien que certains produits soient davantage adaptés aux plantations d'automne, les achats restent, quelque soit la catégorie de produits, davantage effectués au printemps.

**CONSUMMATION
LA MOITIÉ DES ACHATS
EN VÉGÉTAUX
D'EXTÉRIEUR EFFECTUÉE
SUR 3 MOIS**

Evolution des dépenses des ménages en végétaux d'extérieur (en euros et taux de croissance par rapport à l'année précédente)



Source : Panel TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

réalisées en septembre, octobre, novembre) affichent même une diminution plus forte qu'au printemps ces 2 dernières années. Une étude menée en 2011 par CSA révélait que les Français passaient en moyenne 4,6 heures à s'occuper de leurs végétaux

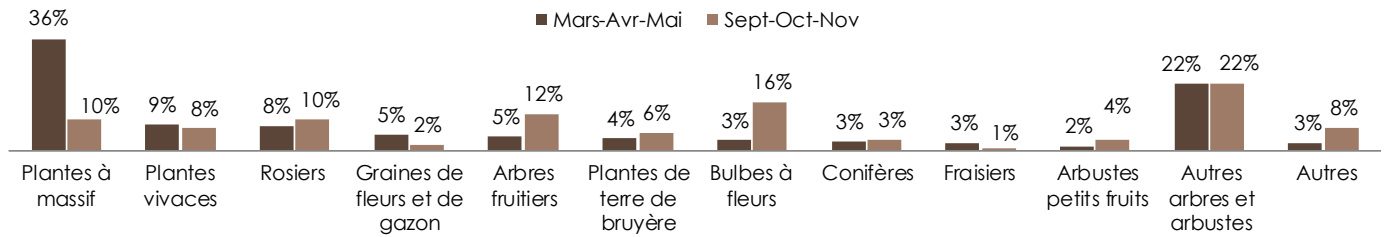
Répartition des dépenses des ménages en végétaux d'extérieur durant l'année 2013

	Mars- Avril- Mai	Sept- Oct- Nov	Autre période
Arbres fruitiers	37%	36%	27%
Arbustes fruitiers	38%	34%	28%
Fraisiers	67%	8%	26%
Rosiers	50%	23%	28%
Conifères	44%	19%	37%
Plantes de terre de bruyère	49%	27%	25%
Autres arbres et arbustes	51%	19%	29%
Plantes vivaces	53%	18%	29%
Plantes à massif	69%	7%	24%
Bulbes à fleurs	30%	2%	18%
Graines de fleurs/gazon	66%	9%	25%
Autres	38%	41%	21%

Source : Panel TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

Durant l'automne, les Français achètent essentiellement des arbres, arbustes (38 % des dépenses) ou des bulbes (16 %).

Répartition des dépenses des ménages en végétaux d'extérieur en mars-avril-mai et septembre-octobre-novembre 2013
par catégorie de produits



Source : Panel TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

Fiche Les Français et le printemps, panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

Fiche Les Français et l'automne, panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

**VENTES D'AUTOMNE
DES ENJEUX NON
NEGLIGEABLES POUR
LA PRODUCTION
FRANCAISE**

Le marché des végétaux d'extérieur représente plus de la moitié des dépenses des ménages en végétaux d'ornement réalisées chez le producteur (58 %), en jardinerie spécialisée (55 %) et en coopérative agricole ou libre-service agricole (55 %).

Pour la production française, la question de la saisonnalité pouvant entraîner une forte baisse des ventes de végétaux d'extérieur en cas de printemps peu favorable est loin d'être négligeable puisque les plantes de

pépinière, dont certains achats pourraient être réalisés en automne, représentent 1/3 des ventes de la production française (auxquels s'ajoutent 3 % de ventes de jeunes plants de pépinière).

Il s'agit également d'une catégorie souffrant relativement moins de la concurrence étrangère avec un déficit commercial plus faible que pour les autres catégories de produits².

²Statistiques issues de la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects

**VEILLE ETRANGERE
DES CAMPAGNES
POUR PROMOUVOIR
LES PLANTATIONS
D'AUTOMNE**

Au Royaume-Uni, tout comme en France, les plantations d'automne ont peu à peu disparu des habitudes des amateurs de jardinage. Une étude menée pour la HTA (Horticultural Trades Association) révélait que 41 % pensent à tort que les arbres fruitiers et petits fruits devaient être plantés au printemps et 45 % pensent que les bulbes de printemps doivent aussi être plantés au printemps. Au final, 6 % des personnes interrogées déclarent acheter leurs plantes à l'automne.

Face à ce constat, la HTA a décidé de lancer une campagne intitulée « Plant it, Plant it this Autumn » pour promouvoir les plantations d'automne. Des outils ont été développés : un logo à intégrer sur son site internet, des posters destinés aux jardinerie à télécharger. L'objectif : doter les jardinerie d'outils pour accompagner leur propre initiative marketing. Cette campagne s'adresse notamment aux jeunes consommateurs qui montrent aujourd'hui un intérêt croissant

pour le jardinage. Devant le succès de cette campagne lancée en 2012, la HTA a décidé de renouveler l'opération en automne 2013.

Certaines campagnes, telles que « Fall is for planting » lancée aux Etats-Unis mettent en avant les chances de réussite plus élevées lorsque l'on plante certains végétaux en automne, la moindre difficulté à travailler la terre à cette période de l'année ou tout simplement, la possibilité de profiter des couleurs d'automne dans son jardin. La [Pennsylvania Landscape and Nursery Association](#) vend aux professionnels de l'horticulture et du paysage des autocollants à mettre sur les camions indiquant « Fall is for Planting ».

D'autres campagnes sont davantage tournées vers les vertus écologiques du jardinage d'automne. Ainsi, la campagne « [Plant Now, Save later](#) » menée également aux Etats-Unis rappelle que planter en automne permet de consommer moins d'eau qu'au printemps.

**VEILLE ETRANGERE
UNE CAMPAGNE
POUR VEGETALISER
LES PETITS ESPACES
INTERIEURS**

Au Royaume-Uni, une campagne intitulée « (Whatever Space You've got) It starts with a pot » a été lancée en début d'année.

L'objectif : montrer que le jardinage n'est pas compliqué et qu'il peut se faire même avec de petits espaces.

Cette campagne s'adresse aux 30-40 ans peu impliqués dans le jardinage ou qui achètent occasionnellement des produits pour le jardin. La campagne est relayée par un site internet www.itstartswithapot.org avec des

idées par catégorie (enfants, bien-être, recyclage,...) ou encore des vidéos pour apprendre à planter des légumes sans jardin.

La campagne est également relayée sur les réseaux sociaux : sur Twitter où [#plantapot](#) est cité de nombreuses fois, sur [Facebook](#) et [Pinterest](#) avec des photos destinées à partager ses idées et à s'en inspirer.

<http://www.pinterest.com/startswithapot/>