

Principaux enseignements du Garden Trends Report 2023 par Garden Media

VALHOR EN VEILLE

VALHOR Décembre 2022





PREAMBULE

GARDEN MEDIA ET LE GARDEN TREND REPORT

TENDANCE 1

« L'EFFET TESLA »

TENDANCE 2

« LA REVOLUTION DE L'ARRIERE-COUR »

TENDANCE 3

« JARDINAGE ACCESSIBLE »

TENDANCE 4

« PLANT TOK »

TENDANCE 5

« STYLE GREC CHEZ MOI »

TENDANCE 6

« REDESSINER LA CARTE »

TENDANCE 7

« COULEUR DE L'ANNEE »



Garden Media et le Garden Trends Report

L'agence américaine de marketing et relations presse Garden Media publie chaque année un rapport sur les tendances sociétales mondiales et celles du jardin. Ce travail est le fruit d'une compilation de nombreuses sources, y compris des décryptages d'experts du monde du jardin.

Intitulé « I Believe in Me » (Je crois en moi)¹, le Garden Trends Report 2023 témoigne des évolutions sociétales près de 3 ans après la pandémie qui, à la fois, a modifié les modes de vie, comportements d'achat et aspirations des citoyens.





Je crois en moi

LES CONSOMMATEURS SE REINVENTENT

Deux forces motrices actuelles : l'individu et l'accessibilité.

Les années 90 étaient centrées sur le « moi », le début des années 2000 sur le fait de prendre soin de soi et de s'accepter. L'année 2023 sera marquée par l'autonomie, la confiance en soi, la responsabilisation personnelle, avance le rapport.

Une confiance en soi qui s'exprimera à travers le style de vie.

« Nous avons réussi à faire face au Covid, nous avons appris à cultiver notre propre nourriture, qu'est-ce qui peut nous arrêter? »







Je crois en moi

CONFIANCE EN SOI

Nous avons appris que nous ne pouvions pas maitriser les éléments extérieurs. En revanche, nous pouvons contrôler ce que nous faisons, pensons et achetons. Il est temps à présent de prendre nos responsabilités quant aux matériaux que nous utilisons, la façon dont nos objets sont produits, la façon dont nous achetons, consommons et les valeurs que nous souhaitons intégrer dans ces comportements.

Il s'agit de concevoir sa propre marque comme le témoigne la tendance des remèdes faits maison, du potager et de l'usage de matériaux bruts.





TENDANCE 1

L'effet Tesla



DES EQUIPEMENTS ET OUTILS INTELLIGENTS

La technologie attire et évolue rapidement. Certaines start-ups n'hésitent pas à courtiser les investisseurs en se proclamant les nouveaux « Tesla » de la navigation de plaisance, du vélo ou du jardinage.

Avec le développement des équipements de jardinage électriques et les objets connectés, la technologie a rapidement fait évoluer le secteur du jardin. Une digitalisation qui facilite l'arrivée des jeunes générations dans l'univers du jardin.





DES EQUIPEMENTS ET OUTILS INTELLIGENTS

6% des prestations jardin réalisées en 2021 à la demande des particuliers français concernent l'installation d'un système d'éclairage et 5% l'installation d'un système d'arrosage. Des proportions relativement faibles mais supérieures ces deux dernières enquêtes (2019 et 2021).²





UNE DYNAMIQUE DE MARCHE PORTEE PAR LES INNOVATIONS ?

Au premier trimestre 2022, la chaîne américaine de magasins de bricolage Home Depot a enregistré des ventes records. Un résultat que Ted DECKER, le PDG attribue à l'intégration massive de produits innovants. « Les gens cherchent à améliorer leur habitation et adoptent les innovations. »

Les investisseurs de la Silicon Valley déploient les moyens pour moderniser le jardinage et le rendre plus accessible (ex; <u>robot désherbant</u>).





Pour 31% des Français, la facilité d'entretien est très importante lors de l'achat de végétaux et plutôt importante pour 62% d'entre eux³.





COMMERCE OMNICANAL

Aux Etats-Unis, les achats sur internet de produits alimentaires ont augmenté de 50% durant la pandémie.

L'engouement des consommateurs pour l'achat en ligne et la livraison continue de progresser.

A travers ces comportements, les consommateurs recherchent la praticité.





2/3 des Français prennent plaisir à se rendre sur leur point de vente pour acheter des végétaux. 67% des Français aiment se rendre en jardinerie pour trouver de l'inspiration. 65% aiment y aller pour découvrir de nouvelles espèces / variétés.

1 Français sur 5 serait disposé à acheter des végétaux sur Internet³.





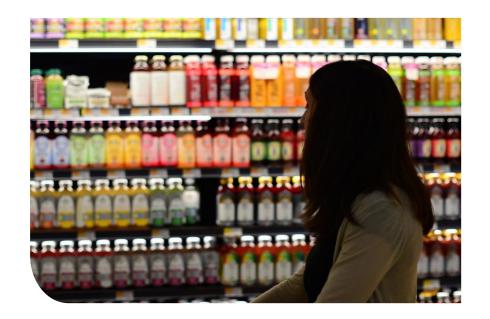
Les Américains effectuent désormais moins de déplacements pour leur shopping et fréquentent moins de magasins.

En 2023, les consommateurs chercheront à faire un seul arrêt shopping où ils pourront faire l'ensemble de leurs achats dans un seul endroit.





En France, une étude publiée fin 2021 indiquait que les consommateurs avaient diminué le nombre de visites en hyper et supermarchés en 2020 mais sans retour à la situation de 2019 et 2021⁴.





DE LA GRAINE A LA CUILLERE

A mesure que les personnes font des recherches sur les végétaux en ligne et les achètent aussi sur internet, les applications regagnent en popularité. Aux Etats-Unis, l'appli <u>From Seed to Spoon</u> permet d'acheter des plantes, de calculer les dates de plantation, de récolte et de trouver des recettes.

« Vous n'avez pas besoin d'avoir votre propre appli, vous pouvez tout faire à partir d'une déjà établie via Instagram. »

Le commerce par messagerie accélère encore plus les ventes. La fidélisation et la personnalisation sont des atouts clef avec des promotions et conseils personnalisés.





« Nous sommes passés de la protection des ventes en magasin à une promotion des ventes en ligne et en magasin. »

Dès lors, il s'agit de lever les difficultés que rencontrent les clients aux différents points de contact.





Le portail <u>France Num</u> propose des conseils, formations, témoignages aux entreprises petites ou grandes, de l'industrie, du commerce, de l'artisanat et des services selon leurs objectifs : comment démarrer?, être visible sur internet, développer mes ventes, protéger mon entreprise...





TENDANCE 2

La révolution de l'arrièrecour

LA REVOLUTION DE L'ARRIERE-COUR



CRISE DU LOGEMENT

Nous nous trouvons dans une pénurie de maisons qui crée une tension sur les prix. Avec une partie de la population qui ne peut accéder à la propriété pour des maisons individuelles, la demande de location augmente dans les petites et moyennes villes.

2021 a été vu par la revue Forbes comme l'année des ADU (Accessory Dwelling Units): petites maisons en préfabriqué rattachées ou mises séparément de la maison principale. Une solution pour acquérir une surface supplémentaire quand l'accès à un logement plus grand est trop coûteux.



LA REVOLUTION DE L'ARRIERE-COUR



JARDINS URBAINS

Les maisons individuelles possédant des petits jardins se développent dans les petites et moyennes villes. Les jardineries peuvent répondre à ces nouveaux besoins par des produits adaptés à ces espaces.





Les Français ont en moyenne un jardin de 676 m². Les possesseurs de jardin de moins de 500 m² représentent 26% des foyers acheteurs de végétaux d'extérieur, 28% des achats en volume de végétaux d'extérieur et 25% des achats en valeur².



LA REVOLUTION DE L'ARRIERE-COUR



INTIMITE

La conception de petits espaces et les jardins en bacs affichent des pics de recherche sur Google à chaque saison.

D'après une enquête américaine, les jardins en bacs sont particulièrement appréciés des jardiniers amateurs âgés de 34 à 45 ans.

Des gammes de plantes, compactes, à faible développement sont particulièrement adaptées à ce mode de végétalisation.



SARDEN TRENDS REPORT



INTIMITE

LA REVOLUTION DE L'ARRIERE-COUR

La végétalisation peut constituer une « clôture naturelle » pour mieux s'isoler de l'environnement extérieur. Les tonnelles offrent aussi ce sentiment d'intimité. La végétalisation verticale gagne en popularité.

Positionner vos produits pour répondre à cette tendance.





TENDANCE 3

Jardinage accessible



Nous voyons venir une population vieillissante mais en meilleure santé que les générations d'avant. Ces populations sont actives, ont des projets.

Les produits doivent s'adapter à ces « super seniors » ; les « ADU » répondent parfaitement aux besoins de ce groupe de consommateurs.

Côté technologie, les outils de réalité virtuelle permettront à cette population de voyager tout en se relaxant, de faire ce que les autres font à n'importe quel âge tout en limitant les efforts et les dépenses.





En France, les foyers dont le chef de famille a 65 ans ou plus sont 58% à acheter des végétaux d'ornement d'extérieur. Cette catégorie de consommateurs représente 53% des quantités achetées par l'ensemble des foyers et 45% des sommes dépensées en végétaux d'ornement d'extérieur⁵.

Toujours en matière de végétaux d'ornement d'extérieur, 20% des 65 ans et plus se considèrent comme étant débutants (contre 33% de l'ensemble des Français), 42% amateurs (44% des Français), 28% s'estiment bons connaisseurs (20% des Français) et 5% s'estiment experts (4% des Français)³.





Les gens sont nostalgiques, trouvent du réconfort dans ce qui est familier ou vient du passé.

Les personnes vieillissantes sont déterminées à rester actives le plus longtemps possible en jardinant par exemple et en utilisant des outils technologiques.





« Nous ciblons bien souvent les millennials mais n'oublions pas les baby-boomers. »

Il faut entretenir les clients de la génération du babyboom en leur offrant de nouvelles expériences. Il convient aussi de rendre le jardinage plus accessible.

Par exemple, en mettant les plantes un peu en hauteur pour les personnes qui ne peuvent plus se baisser ou sont en chaise roulante.

Le coaching peut aussi accompagner les amateurs de jardinage, qu'il s'agisse d'un loisir découvert tardivement ou d'une activité qu'ils ont pratiquée tout leur vie.





62% des Français âgés de 65 ans et plus aimeraient en apprendre davantage sur les végétaux et leur entretien (versus 60% de l'ensemble des Français).

Pour cela, 93% des 65 ans et plus seraient intéressés pour recevoir des conseils en magasin (contre 89% de l'ensemble des Français interrogés) et 93% par une note d'entretien fournie avec le végétal (91% de l'ensemble des répondants)³.





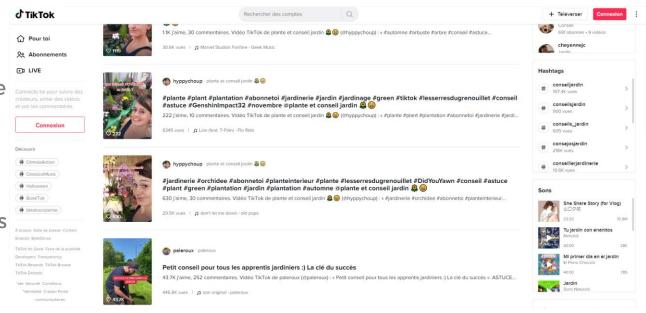
TENDANCE 4

Plant Tok

Les utilisateurs de TikTok passent en moyenne 52 minutes sur cette appli. 90% d'entre eux vont sur cette appli plus d'une fois par jour.

Les contenus issus de comptes TikTok avec peu d'abonnés ont un plus grand potentiel de diffusion que ceux d'autres plateformes.

Les gens vont sur TikTok pas uniquement pour voir des vidéos de danse mais pour des conseils en matière de finances, d'investissement, des astuces de cuisine, des recommandations de livres et conseils en matière de jardin.

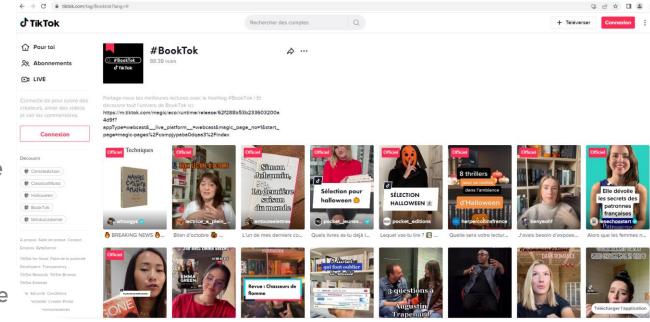




Les vidéos avec l'hashtag #BookTok ont été vues 13 milliards de fois. « C'est comme recueillir la recommandation d'un ami ou libraire mais confortablement chez soi. »

Des petits et grands détaillants bénéficient de la mise en avant de leur offre à travers ces livres recommandés.

« Si cette tendance peut se produire dans l'industrie du livre, un secteur vieillissant, pourquoi la filière du végétal ne pourrait-elle pas se positionner en créatrice de contenus TikTok? », s'interroge Garden Media.

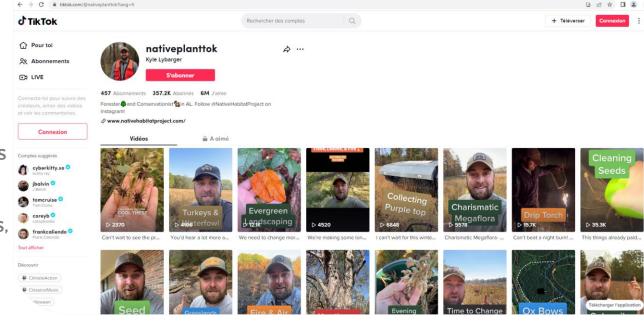




Expression de soi

Certains passionnés de jardin partagent déjà des conseils sur TikTok (@flockfingerlakes: 14K abonnés, @nativeplanttok: 270K abonnés, @learntogrow1: 71K abonnés).

L'univers du végétal sur TikTok se nourrit des contenus de ceux qui veulent créer des espaces uniques qui sont le reflet de leur identité. Parmi les tendances, le moon garden ou jardin de nuit. D'après Google Trends, cette tendance devrait atteindre un pic en 2023. Elle se traduit par un choix spécifique de plantes qui s'ouvrent la nuit, une décoration avec des éclairages, des entrées de jardin de forme circulaire ou encore l'intégration de matériaux solides (pierre naturelle, pavé en bêton...).





Esprit de communauté

Le commerce social (ou social commerce en anglais, c'est-à-dire le commerce via les réseaux sociaux) est une opportunité pour les marques de s'intégrer dans l'expérience digitale des consommateurs.

Le commerce devient du Shoppertainment (shopping + entertainment) : une expérience client qui associe achat et divertissement. Cette pratique permet de faire découvrir rapidement des nouveautés.

D'après le Garden Trends report, si les marques veulent avoir leur place dans le commerce social, elles devront être capables d'écouter les communautés de consommateurs pour détecter des micro-tendances et créer des contenus impactants.





¼ des Français a déjà acheté sur les réseaux sociaux. Une proportion qui monte à 39% chez les 35-44 ans. Facebook, qui a le plus d'abonnés est aussi le canal d'achat le plus utilisé. Viennent ensuite Instagram (26%) Snapchat (11%) et TikTok (7%). La principale motivation est de bénéficier d'offres promotionnelles via l'achat en ligne ⁶.

Dans le domaine du végétal, 48% des 25-34 ans sont intéressés pour recevoir des conseils via les réseaux sociaux ³.





TENDANCE 5

Style grec chez soi

STYLE GREC CHEZ SOI

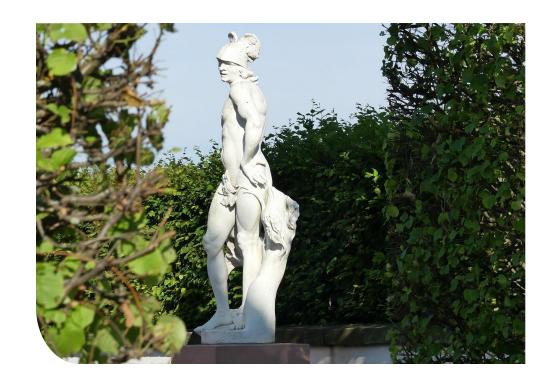


La Grèce, particulièrement tendance

Nourrie par un sentiment de nostalgie, des consommateurs s'inspirent de la <u>Grèce antique</u>. Cette tendance intéresse plus particulièrement les jeunes générations (Génération X). Concrètement, dans un jardin d'inspiration Grèce antique, on retrouve :

- des statues, des murs de pierre, arcades, patios
- des haies de buis, oliviers, plantes rustiques, succulentes, roses, mais aussi des agapanthes et des cyclamens pour un style naturel et intemporel

On parle de tendance « néo-antique »



STYLE GREC CHEZ SOI



La Grèce, particulièrement tendance

Les jardins avec du gravier s'intègrent dans le style grec et nécessitent peu d'entretien.

- Des pots ajoutent de la couleur
- Certaines plantes se marient particulièrement bien avec le gravier : échinacée pourpre pâle, aster, penstemon, coréopsis...





TENDANCE 6

Redessiner la carte



Le changement climatique fait évoluer la cartographie des zones de rusticité.

La chaleur peut générer du stress chez les arbres, ce qui augmente le risque de maladies et ravageurs. La palette végétale doit alors évoluer et les transformations de la zone de rusticité induites par le changement climatique risquent de modifier le cycle de vie des arbres plantés aujourd'hui, indique Dan HERMS, scientifique chez Davey Tree. « Nous avons besoin de prendre des décisions en connaissance de cause en matière d'arbres à planter dans un contexte de changement climatique car les arbres constituent une solution pour lutter contre le changement climatique. » Certains jardins publics choisissent déjà des essences d'arbres résilientes.





En France, le Cerema a développé un outil appelé Sésame qui permet de déterminer quelles espèces d'arbre planter selon les services qu'il peut apporter dans son implantation locale et dans un contexte de changement climatique.





Infrastructure verte

Les arbres représentent une infrastructure verte qui contribue à l'adaptation au changement climatique à travers les services écosystémiques qu'ils apportent.

Les arbres permettent de produire des nuages qui protègent la planète contre les rayons UV du soleil. Ils séquestrent à long terme le carbone, diminuent le ruissellement des eaux pluviales, réduisent les phénomènes d'îlots de chaleur urbaine ou encore filtrent les polluants contenus dans l'air.

La prise de conscience de l'urgence environnementale a donné lieu à des milliards d'arbres plantés à travers le monde.





Infrastructure verte

Cependant, réalisées de façon inadaptées, des projets de plantation peuvent, au lieu de l'améliorer, aggraver la situation. Planter les « mauvaises » espèces au mauvais endroit peut réduire la biodiversité, accélérer l'extinction d'espèces et rendre les écosystèmes beaucoup moins résilients.

En outre, les espèces doivent être choisies selon le climat de la région.





VALHOR a mis en place un kit de communication à destination des professionnels du paysage afin de sensibiliser les élus à l'importance du végétal et du savoir-faire des professionnels de la filière pour mettre le végétal au service des enjeux de développement durable.

Disponible sur <u>Espace Pro/ Outils / Cité Verte - Place au Végétal</u>





TENDANCE 7

Couleur de l'année



Terracotta

COULEUR DE L'ANNEE

La couleur orange a marqué les années 60 et 70. Le ton orange revient en force de nos jours et s'inspire de la terre : c'est la couleur « Terracotta » - c'est-à-dire terre cuite.

La couleur terre cuite ajoute de la chaleur et du dynamisme à une décoration pour différents types d'intérieur.

Elle peut servir à accentuer une palette de couleurs plus douce et contemporaine.

Les motifs graphiques, coussins et tapis peuvent être utilisés pour valoriser la couleur terre cuite.



GARDEN TRENDS REPORT



Terracotta

COULEUR DE L'ANNEE

De nombreuses possibilités existent pour faire entrer les végétaux et accessoires dans cette tendance « terre cuite » : échinacées, roses, arbustes du genre tecoma, aux tons orangés.

Les contenants aux tons classiques mais au style moderne séduiront différentes générations de consommateurs à la fois pour leur forme et l'usage de ces matériaux solides et de qualité.





Sources

¹Garden Trends Report 2023, Garden Media Group, September 2022.

- ² L'entretien et l'aménagement des jardins et terrasses en 2021, étude Kantar pour VALHOR et FranceAgriMer, avril 2022 disponible dans <u>« Mon Espace pro » / rubrique outils</u>/ Chiffres et tendances/Les Français, le végétal et le jardin.
- ³ Les Français et le végétal, Etude Kantar pour VALHOR et FranceAgriMer, Mars 2021 disponible dans « Mon Espace pro » / rubrique outils/ Chiffres et tendances/Les Français, le végétal et le jardin.
- 4 Morgan LECLERC, Distributeurs Industriels Franchise Immobilier Commercial Enseignes à découvrir 8 ans seraient nécessaires pour retrouver la fréquentation d'avant Covid en hypers et supermarchés LSA, 11/10/2021
- ⁵ Panel consommateurs Kantar pour VALHOR et FranceAgriMer. Rapport d'étude et infographies disponible dans <u>« Mon Espace pro » / rubrique outils</u> / Chiffres et tendances.
- ⁶ Julie DELVALLEE, Un quart des Français a déjà acheté sur les réseaux sociaux, la moitié s'y refuse, LSA, 28/01/2022.



Crédits photos

Pixabay

Pexels

VALHOR

