



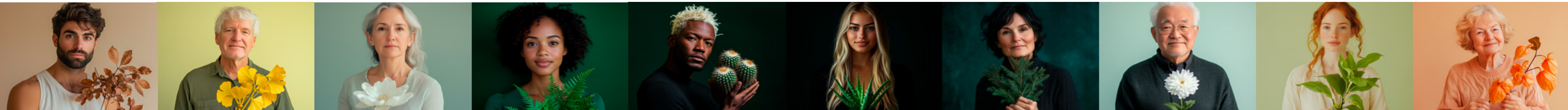
UNE OPÉRATION OFFICIELLE DU



RÉALISÉE PAR

chlorosphere  
trends consultancy

OFFICIELLE DU SALON DU VÉGÉTAL 2024 BY CHLOROSPHERE



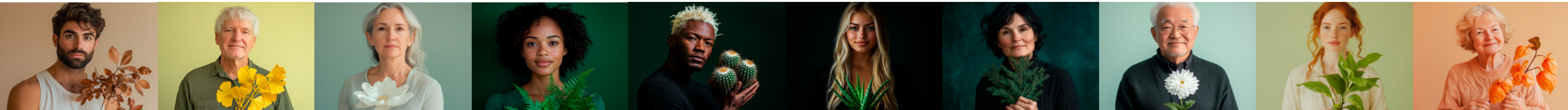
MÉTHODOLOGIE

chlorosphere  
trends consultancy

DANS UN CONTEXTE DE MARCHÉ INCERTAIN, CE LIVRE BLANC FAIT LA LUMIÈRE SUR LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS.  
QUI SONT-ILS ? COMMENT CONSOMMENT-ILS ? QUELLES SONT LEURS ATTENTES ?  
DES RÉPONSES ESSENTIELLES POUR CONSTRUIRE SES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT.

A PARTIR D'UNE VASTE ENQUÊTE CONSOMMATEURS QUALITATIVE ET QUANTITATIVE  
MOBILISATION D'UN PANEL 2800 ACHETEURS PARTICULIERS EFFECTIFS SUR LE PRINTEMPS/ÉTÉ 2024,  
SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE DES DONNÉES SECTORIELLES SUR LE SUJET  
LES VISUELS D'ILLUSTRATIONS ONT ÉTÉ GÉNÉRÉS PAR I.A. AFIN DE METTRE EN CONTEXTE LES DONNÉES.

OBJECTIFS : MESURER LE POIDS RELATIF DE CHAQUE PERSONNA, SES HABITUDES, SES BESOINS AFIN  
D'EN TIRER LES CONCLUSIONS QUI S'IMPOSENT POUR L'AVENIR.



## MÉTHODOLOGIE

# chlorosphere

trends consultancy

TYPLOGIE BÂTIE SELON LA MÉTHODE DES PERSONAS.  
CHACUN DE CES CONSOMMATEURS ÉTANT LE PLUS GRAND REPRÉSENTATIF DE SON GROUPE.  
PERSONNAGES ET JARDINS IDÉAUX GÉNÉRÉS PAR I.A.

CHIFFRES BASÉS SUR DES CONSOMMATEURS EFFECTIFS DE PRODUITS ET SERVICES  
EN LIEN AVEC LE JARDIN, LES PLANTES, LES FLEURS ET LE PAYSAGE CES 3 DERNIÈRES ANNÉES.  
% EN PROPORTION DU TOTAL DE LA TYPOLOGIE.

POUR NOURRIR LES ASPÉRITÉS DE CHAQUE PERSONA, DES 'HISTOIRES' DE VIE ONT ÉTÉ EXTRAITES DES TÉMOIGNAGES EN UTILISANT LEUR VERBATIM.

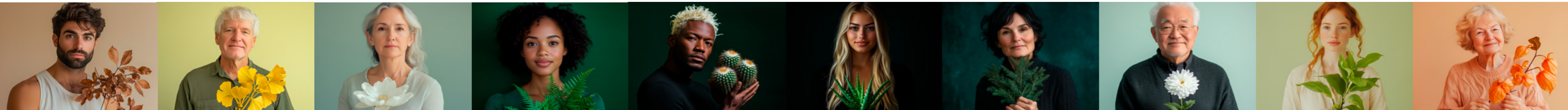
ETUDE QUANTITATIVE 2024 BASE 2800 CONSOMMATEURS ET TESTS QUALITATIFS SUR BASE 250 CONSOMMATEURS  
CONSOLIDÉE PAR ACHATS DE DONNÉES MULTISECTORIELLES ET SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE .

COMPLÉMENT PAR MÉTHODE D'APPROCHE INDIRECTE VIA OBSERVATION DES FORUMS, COMMENTAIRES, BLOGS, RÉSEAUX SOCIAUX.



## SOURCES UTILISÉES

INSEE 2024 DÉPENSES DES FRANÇAIS EN LOISIRS PLEIN AIR  
CHLOROSPHERE 2010-2024 ETUDES CONSOMMATEURS ET PANNELS  
BPI FRANCE  
INOHA 2024 COMMENT ANTICIPER LES ACTES D'ACHATS DE VOS CLIENTS ?  
OBSOCO - OBSERVATOIR DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX LOISIRS 2020  
STATISTA 2024  
LSA 2024  
FMB 2024  
PROMOJARDIN - LESECHOS ETUDES 2024  
OFFICE HOLLANDAIS DES FLEURS 2024  
VALHOR FRANCEAGRIMER KANTAR BILAN ACHATS 2022  
FRANCEAGRIMER FICHE FILIÈRE HORTICULTURE ORNEMENTALE 2024  
INTERFLORA BUDS OF CHANGE 2022  
GARDEN MEDIA TRENDS REPORT 2024  
L'OBSERVATOIRE E.LECLERC/IPSOS DES NOUVELLES CONSOMMATIONS 2024  
HARRIS INTERACTIVE DÉPENSES LOISIR 2022  
CREDOC 2024  
GFK 2024  
FRANCOSCOPIE 2030



## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE

---

Le persona est un personnage semi-fictif (ou avatar) représentant un ensemble de personnes qui partagent tous la même problématique par rapport à votre offre.

---

C'est en quelque sorte votre coeur de cible, celui qui est le plus susceptible d'être intéressé par vos produits ou services. Ces personnes peuvent avoir des habitudes de consommation proches, des styles de vie identiques ou des besoins similaires. L'ensemble de ces caractéristiques permet de facilement les segmenter pour leur adresser le message opportun au bon moment de leur cycle d'achat.

---

Vous modéliserez le persona sous forme d'une fiche avec un nom, une photo et toutes les informations qui le caractérisent. Cet utilisateur fictif ou virtuel donne un visage humain au groupe cible. En le représentant, ce sera beaucoup plus facile de lui "parler" ou de concevoir pour lui une offre sur mesure !

---

Afin de déterminer votre persona ou vos personas avec précision, vous allez devoir recueillir, sur lui ou eux, un maximum de données.

---

Plusieurs solutions sont possibles :

---

interroger vos collaborateurs et toutes les personnes en contact avec vos clients,

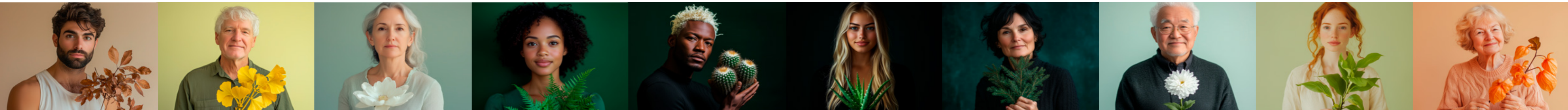
---

mener des enquêtes ou des interviews auprès de cette cible,

---

effectuer des recherches (études de consommateurs, forums ou communautés en ligne, etc.)

---



## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE

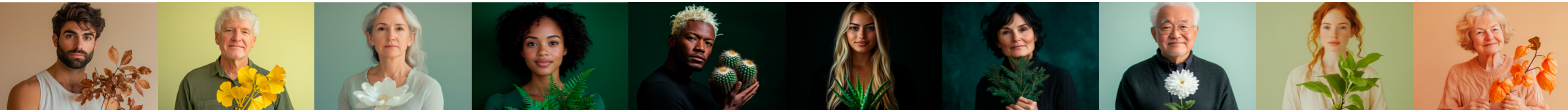
---

L'élaboration de personas est utilisée dans de nombreux cas de figure :

---

- lors d'un projet de création d'entreprise : pour définir qui seront les clients cible et la stratégie à déployer,
  - avant le lancement d'un nouveau service ou produit : pour être certain que cette nouvelle offre plaira à ce segment de clients,
  - lorsqu'on envisage la conception d'un nouvel outil (application, site internet, logiciel, machine...) : pour s'assurer que cette conception soit réaliste par rapport à l'usage et aux besoins de l'utilisateur final.
- 

**Il est important de prendre en compte le point de vue du client, sans l'interpréter, et non celui de l'entrepreneur qui peut être biaisé.**



## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE

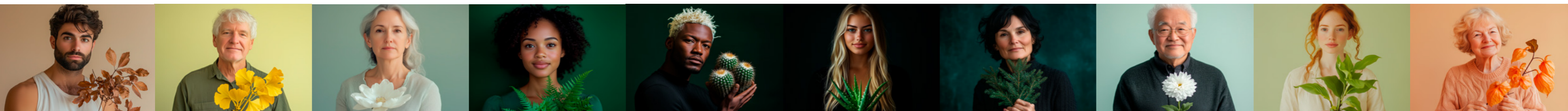
Qui est votre persona ?

---

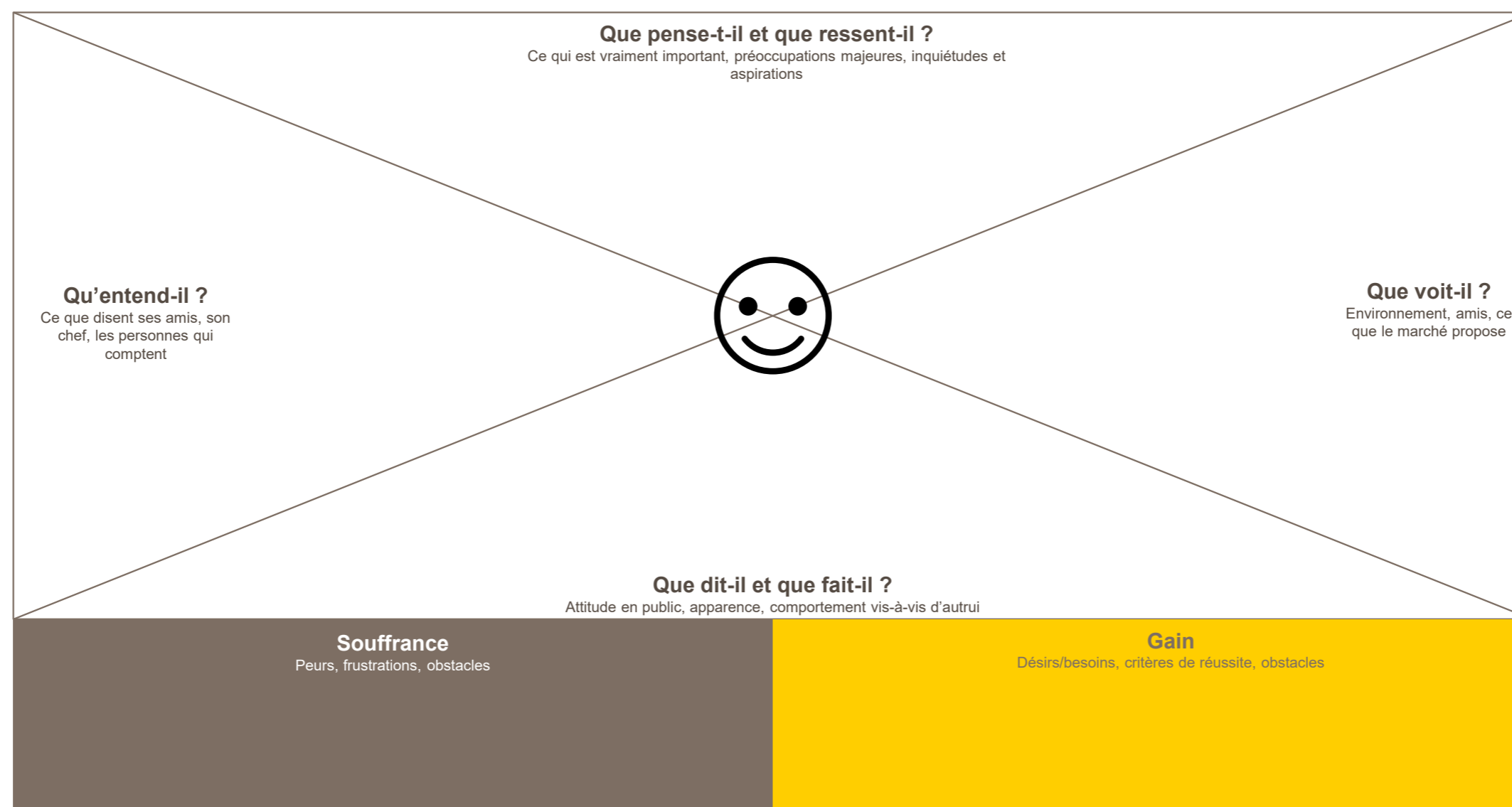
Pour le savoir, brainstormez, seul ou idéalement à plusieurs, sur ce que vous pensez déjà connaître de votre client idéal. Voici une liste non-exhaustive des premières questions à se poser pour commencer à dresser le portrait de votre persona :

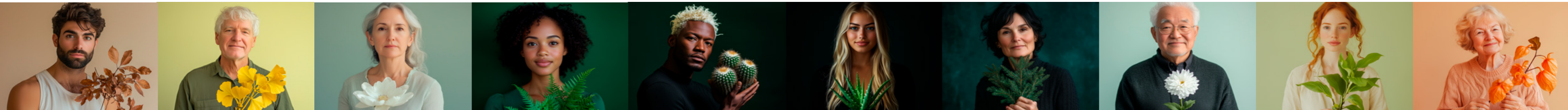
---

- Qui est-il ? (homme, femme, âge, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie, habitudes de consommation, etc.)
  - Quel type d'emploi occupe-t-il ?
  - Quels sont ses objectifs, ses problématiques, ses défis à relever ?
  - Quelles sont ses motivations d'achat, ses freins, ses attentes ?
  - Quel outil utilise-t-il ?
  - Comment s'informe-t-il sur vos produits ou ceux de votre concurrent ?
-



## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE





## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE

La phase de recherche est primordiale. Elle consiste à recueillir des informations sur les utilisateurs actuels ou futurs du produit ou du service que vous allez proposer.

---

Afin de recenser des informations les plus exhaustives possibles sur le persona, voici plusieurs pistes à exploiter :

---

1. Organisez un sondage auprès de vos clients existants : interrogez et sondez vos clients les plus fidèles. Ils seront à même de vous donner leur opinion sur leur expérience et surtout de vous communiquer leurs besoins, envies ou souhaits concernant votre offre. Vous pouvez vous entretenir directement avec eux, réaliser un sondage par e-mail, en ligne sur votre site internet ou encore via vos réseaux sociaux.

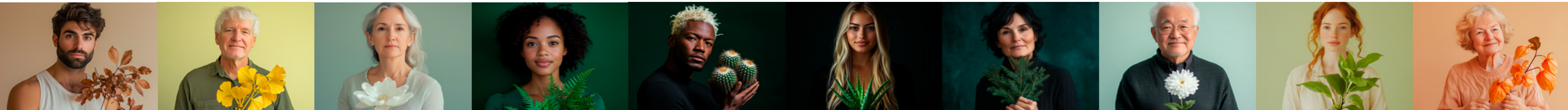
---

2. Exploiter les groupes Facebook ou LinkedIn : il existe sur Facebook et sur LinkedIn des milliers de groupes (privés ou publics) dans des milliers de thématiques. Rejoignez ces groupes et analysez ce que la communauté publie. Vous pouvez, si les modérateurs du groupe le permettent, publier des questions ou un sondage et ainsi récolter de précieuses informations.

---

3. Rechercher les forums de votre thématique : les forums de discussion existent toujours. Ils permettent aux internautes de poser des questions sur des problématiques précises. Vous pouvez les retrouver en recherchant sur les moteurs de recherche "forum + votre thématique". L'intérêt est ici d'analyser les questions posées de façon récurrente, les échanges et remarques des personnes participant à la conversation.

---



## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE

---

4. Les études consommateurs, analyses sectorielles et études de marché : elles sont riches en informations sur les typologies de clients et devraient vous permettre de compléter le profil de votre persona. Nous les avons recensées ici.

---

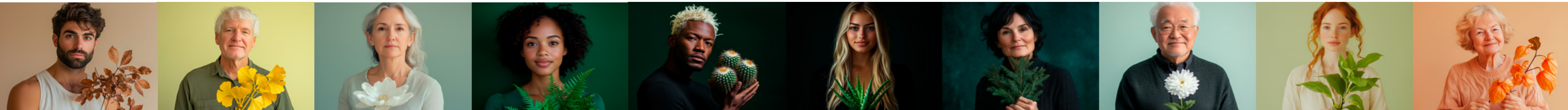
5. Les moteurs de recherche : vous trouverez sur Google ou Bing, des indications sur les mots clés qui sont le plus souvent recherchés dans votre thématique. L'astuce consiste à regarder les suggestions que vous propose le moteur de recherche, ainsi que "les autres questions posées" un peu plus bas dans la liste réponse. Ce sont les questions fréquemment demandées par les internautes.

---

6. L'étude des concurrents : pour réaliser un benchmark concurrentiel, le plus facile consiste à commencer par regarder les avis publiés à leur sujet sur les moteurs de recherche, les sites d'avis en ligne et les réseaux sociaux. Cela vous apportera une visibilité sur la qualité de leur offre et le niveau de satisfaction de leurs clients.

---

**Quelles que soient les méthodes de recherche utilisées, elles doivent permettre de comprendre qui sont les utilisateurs finaux de votre offre, dans quelles situations ils vont l'utiliser, quels sont leurs souhaits, quels sont leurs comportements d'achat, quelles sont leurs valeurs, quels sont les freins ou besoins identifiés, ce qu'il faut éviter, etc.**



## QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ? DÉFINITION PAR BPI FRANCE

Compiler les informations et modéliser votre persona. Cette étape a pour objectif de créer les personas.

---

La phase de recherche préalable vous a permis de collecter des informations qui mettent en évidence des tendances. Vous pouvez dès à présent mettre en exergue les habitudes et les caractéristiques de votre persona en croisant toutes les réponses que vous avez obtenues.

---

Le but est d'identifier des groupes de personnes qui ont des caractéristiques communes (démographiques et comportementales).

---

Pour chacun de ces groupes, il faut alors créer un persona, sous la forme d'une fiche synthétique. Cette fiche peut prendre des formes différentes mais elle contient obligatoirement les éléments importants qui humanise votre persona :

---

un prénom ; une photo ; un métier ; un âge ; une personnalité ; un verbatim, une histoire ou une "bio" ; des centres d'intérêts ; des objectifs, frustrations, problèmes...

---

Pour enrichir le portrait de ce persona, vous pouvez y ajouter des éléments de situation, de contexte, d'environnement, d'interactions sociales etc. en fonction des informations collectées à son sujet !

---

**L'élaboration des personas fait partie intégrante de la démarche stratégique, au stade de votre réflexion sur le ciblage et le positionnement de votre offre sur votre marché.**

---



UNE OPÉRATION OFFICIELLE DU

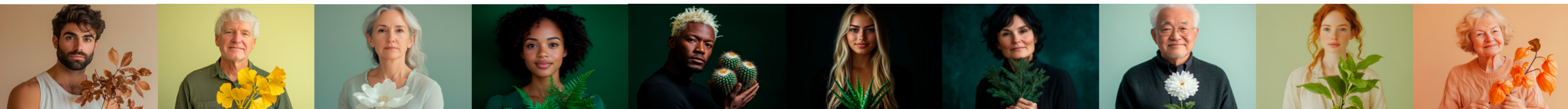


RÉALISÉE PAR

**chlorosphere**  
trends consultancy

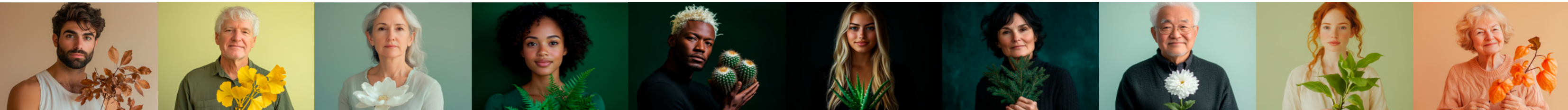
OFFICIELLE DU SALON DU VÉGÉTAL 2024 BY CHLOROSPHERE





	Nb de recherches	Evolution
Sensibilité prix	3 766 620	-6%
<b>Economie de l'usage</b>	1 060 470	<b>18%</b>
Resp. environnementale	515 230	-11%
Do-it-yourself	478 530	-7%
Préférence locale	100 200	-9%

	Volume annuel de recherches	Evolution
Dépenser moins	3 169 000	-7%
Se renseigner sur le prix	589 660	-5%
<b>Occasion - Seconde main</b>	578 100	<b>12%</b>
Faire soi-même	478 530	-7%
<b>Location</b>	439 570	<b>27%</b>
Préoccupation environnementale	413 460	-14%
Durabilité des objets	95 300	2%
Made in France	87 110	-10%
Collaboratif - Solidarité	42 800	26%
Fabrication artisanale	13 090	-3%
Facilités de paiement	7 960	7%
Réduire sa consommation	3 450	19%
Déchets et recyclage	1 740	7%
Toxicité et pollutions	1 280	24%



### Outillage motorisé

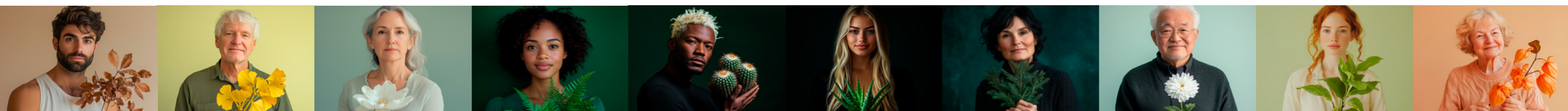


	Volume annuel de recherches	Evolution
débroussailleuse	1 005 000	22%
tracteur tondeuse	812 400	15%
<b>robot tondeuse</b>	771 100	<b>51%</b>
tondeuse thermique	763 100	30%
tronçonneuse	748 000	5%
tondeuse électrique	636 600	25%
broyeur végétal	552 600	16%

	Volume annuel de recherches	Evolution
serre de jardin	854 100	-6%
<b>composteurs</b>	655 800	<b>63%</b>
brouette	389 400	0%
sécheurs électriques	182 100	28%
tuteur à tomate	162 380	31%
faucilles	116 400	6%
brouette électrique	97 200	13%

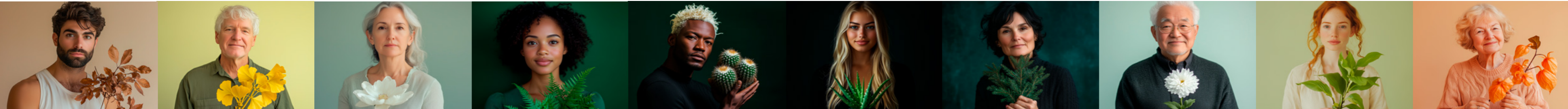
### Outillage à main



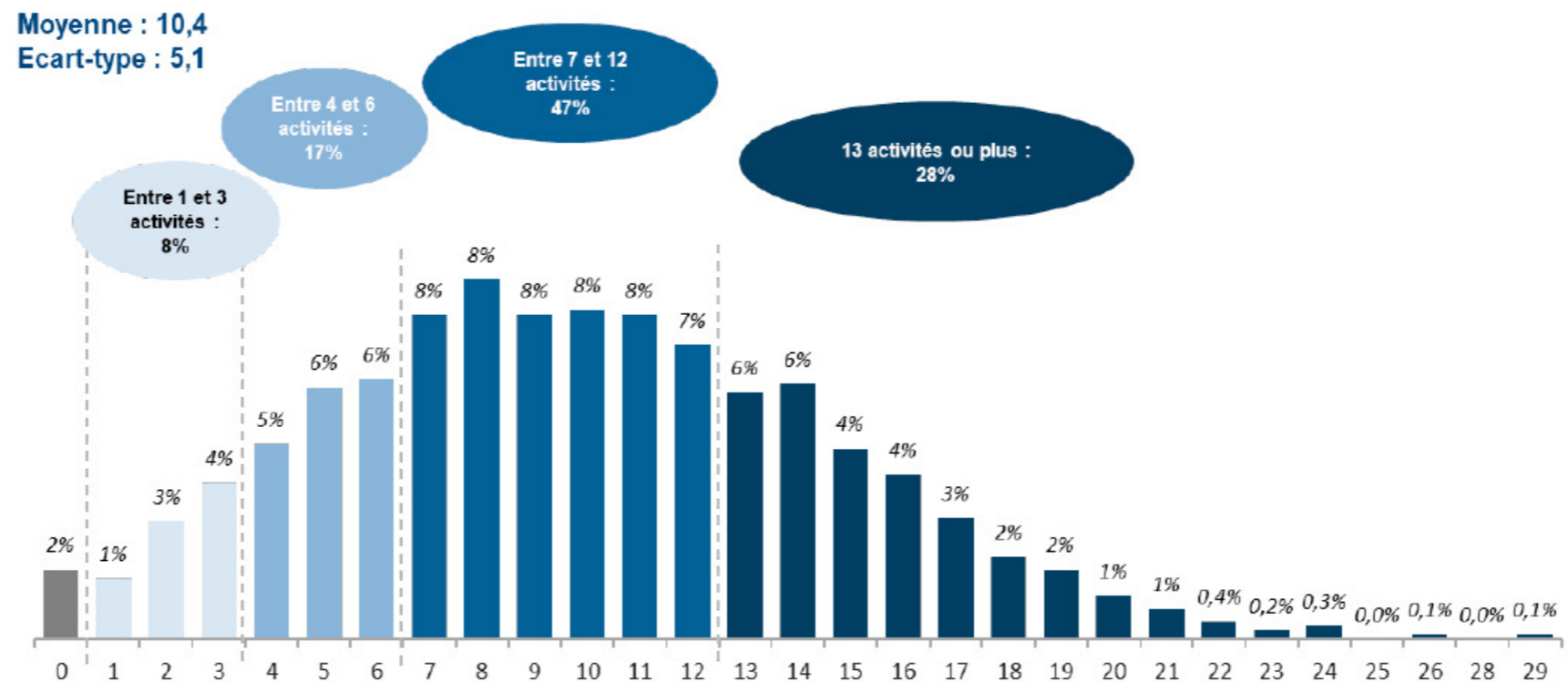


	Volume annuel de recherches	Evolution
GSB	7 087 380	-7%
Hard discount	3 235 440	3%
GSA	2 005 470	-2%
Pure players	1 223 590	-7%
Habitat & Mobilier	926 260	-4%
Jardineries	664 050	-11%
Electro-ménager	212 110	-3%
Negoce & Matériaux	57 150	-4%
Location	29 240	33%

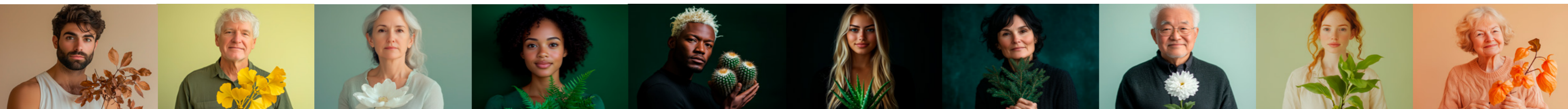
	Volume annuel de recherches	Evolution
1 Leroy Merlin	2 869 530	-11%
2 Castorama	1 503 340	-19%
3 Gifi	1 353 270	-17%
4 Bricodépot	1 320 060	14%
5 Lidl	942 860	42%
6 E. Leclerc	802 580	0%
7 Bricomarché	645 100	-2%
8 Carrefour	610 560	2%
9 Ikea	586 690	-3%
10 Action	560 840	16%
11 Amazon	484 330	-9%
12 Cdiscount	299 280	-14%
13 La Foir'Fouille	297 010	6%
14 Auchan	277 140	-14%
15 Jardiland	256 880	-14%
16 Mr Bricolage	255 220	2%
17 Le Bon coin	236 330	19%
18 Gamm vert	226 320	-4%
19 ManoMano	196 030	-15%
20 Groupe U	187 770	1%



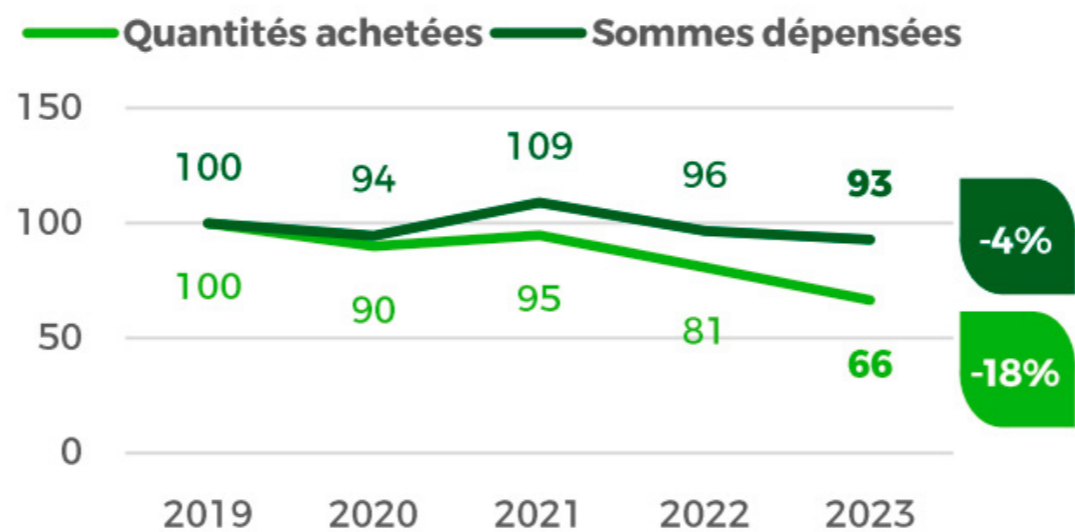
Distribution du nombre d'activités de loisirs actifs et passifs pratiquées  
(même occasionnellement) au cours des 12 derniers mois



Source : L'ObSoCo/CDA, 6-22 juillet 2020

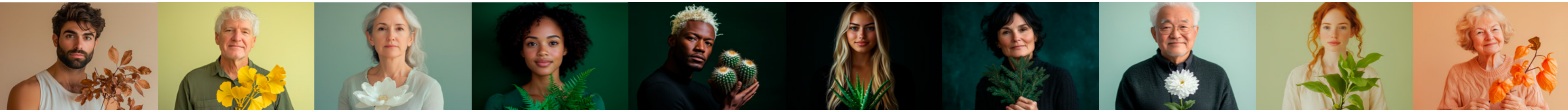


### Ensemble des végétaux

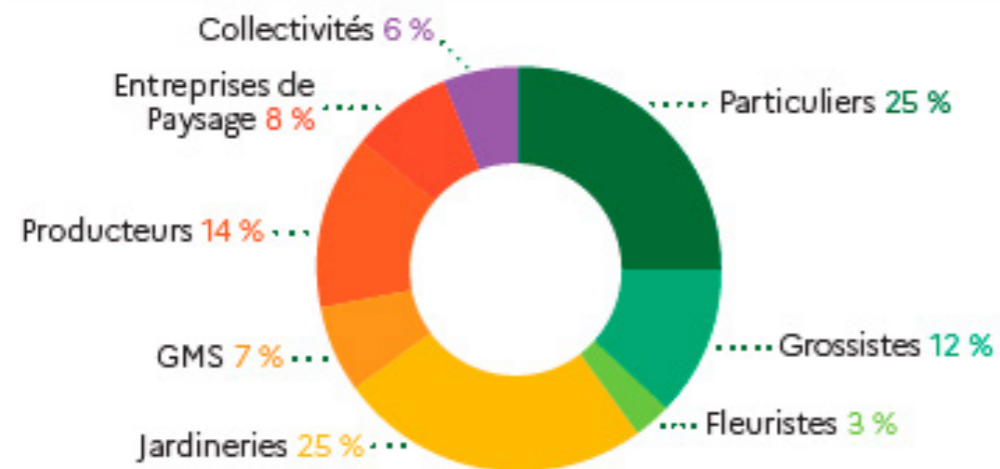


**VALHOR**  
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

PANEL CONSOMMATEURS KANTAR POUR FRANCEAGRIMERET VALHOR MARS 2024

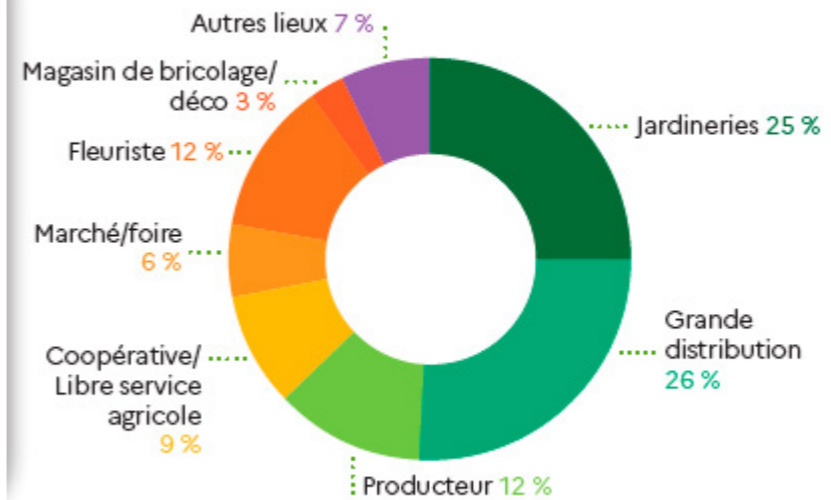


Ventes de végétaux par circuit (en valeur) 2021 :

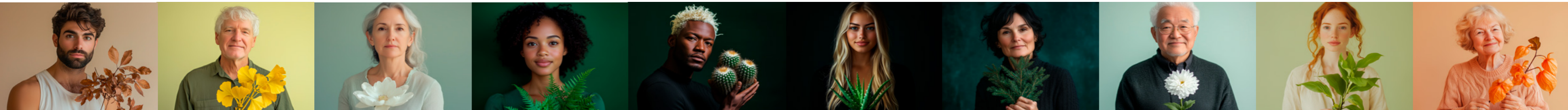


Source : Observatoire des données structurelles de la production FranceAgriMer

Part de marché des lieux d'achat des ménages en % volume pour l'ensemble des végétaux en 2022



Source : Panel KantarTNS pour FranceAgriMer et Val'hor



This anti-garden or chaos-garden era is a rebellion against the tidy, non-native, heavy-input gardens of the past. Gens X, Y, and Z are passionate about sustainability. They want it in their food, their clothes, and their plants. And mostly, they want it in their community.

# BUYING POWER

**GEN Z, OR ZOOMERS, WILL RESHAPE THE FUTURE OF THE HORTICULTURE INDUSTRY**

Young(er) people are often characterized as irresponsible when it comes to securing their future.

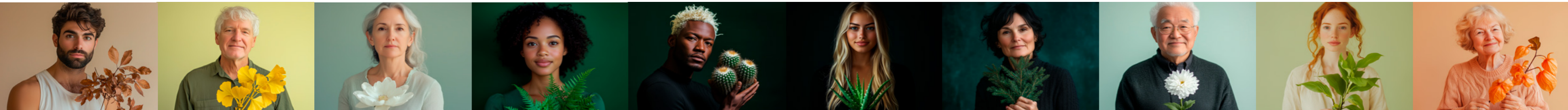
But it might be hard to say that about Gen Z, who are ahead of Millennials and Gen X when it comes to homeownership. In 2022, 30% of 25-year-olds owned their home, compared to the 27% of Gen Xers and 28% of Millennials when they were the same age, according Redfin. The average age of a first-time home buyer used to be 36.

And they're motivated: 71.5% of Zoomers plan to buy their first home in the next one to six years.

While we love first-time home buyers, this is important today because many Gen Zers have only ever worked from home. They see their home, and quality things to fill it, as a long-term investment.



GARDEN MEDIA GROUP 2023



**78%**  
des 25-34 ans souhaitent que l'économie soit encore plus collaborative, une proportion semblable à l'ensemble des Français.

Si les Millennials disent davantage consommer pour le plaisir que les autres (environ 60% des moins de 34 ans contre par exemple 44% des 45-59 ans), ils sont en revanche aussi attentifs que les français à l'origine des produits qu'ils consomment (71% contre 75% de l'ensemble des Français), à l'éthique des marques qu'ils achètent (62% contre 60% de l'ensemble des Français), ainsi qu'à la dimension solidaire de leurs achats (47% contre 40%) ou encore à l'idée que l'on ne devrait acheter que des produits respectueux de l'environnement (80% contre 82%).

Pourtant, les Millennials se différencient bien sur un point. Ils semblent davantage sujets à une consommation identitaire, c'est-à-dire une

consommation qui leur permet d'exprimer ce qu'ils sont, ainsi que leurs valeurs. En effet, **les vêtements qu'ils portent ou le type d'alimentation qu'ils consomment sont, pour 39% des 18-24 ans et pour 36% des 25-34 ans, un moyen de montrer aux autres ce qu'ils ont accompli dans leur vie. C'est moitié moins pour les plus de 45 ans...**

**LEUR PHILOSOPHIE DE VIE**

S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien  
 S'engager pour le green  
 Consommer responsable et éthique  
 Agir collectivement  
 Créer, faire soi-même  
 Déconsommer

**LEURS MOTS-CLÉS**

- Égocentré
- 
- Consommation identitaire
- 
- Consommation plaisir
- 
- Caractère unique, exceptionnel
- 
- Hyperexpérientiel
- 
- Hyperpersonnalisation
- 
- Privilèges



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**

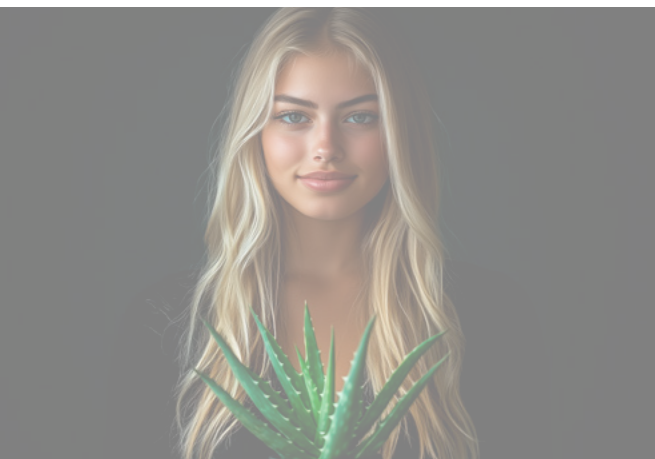


**L'ACCRO**



QUI FAIT PREUVE DE JUGEMENT, DE CALME ET DE MODÉRATION DANS SES RÉACTIONS ET SES DÉCISIONS.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



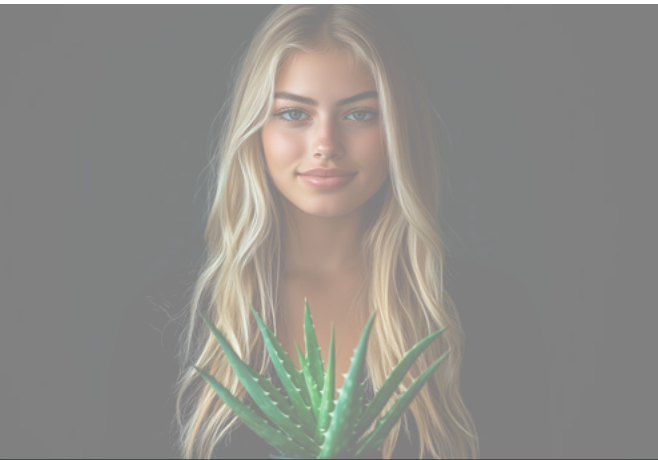
**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**

QUELQU'UN QUI CHOISIT AVEC SOIN ET EXIGENCE, EN APPLIQUANT DES CRITÈRES PRÉCIS DANS SES CHOIX.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



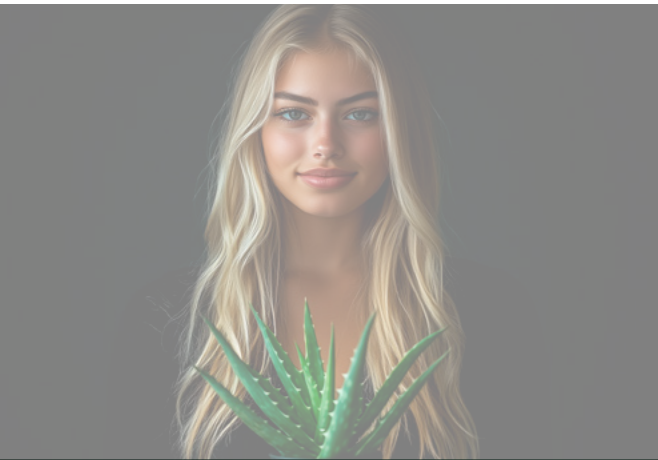
**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**

EST ATTIRÉE PAR TOUT CE QUI EST SIMPLE, AUTHENTIQUE  
ET EN HARMONIE AVEC LES CYCLES DE LA NATURE.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**

**LA BIOPHILE**

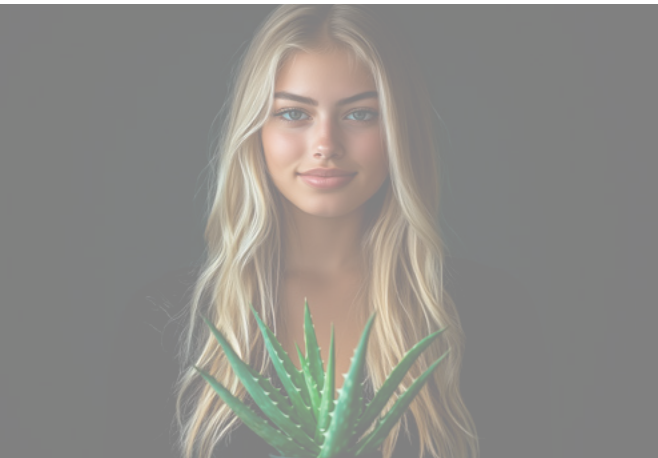
**LA COLLECTIONNEUSE**

**L'ÉVEILLÉ**

**L'ACCRO**

RÉPUTÉE POUR SA GRANDE CAPACITÉ À DONNER SANS  
ATTENDRE QUOI QUE CE SOIT EN RETOUR.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**

**LA BIOPHILE**

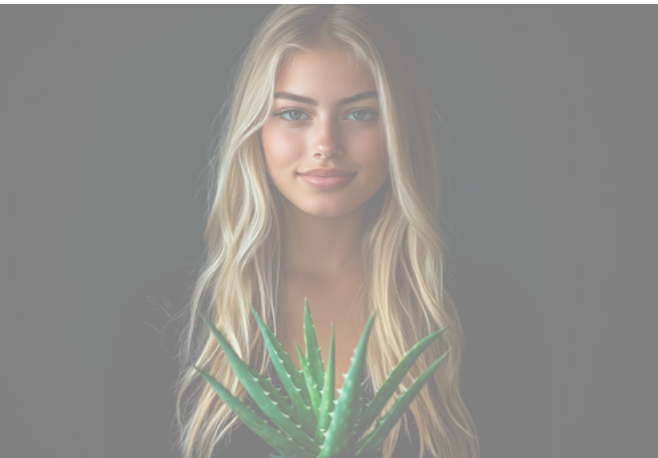
**LA COLLECTIONNEUSE**

**L'ÉVEILLÉ**

**L'ACCRO**

ADOPTÉ RAPIDEMENT ET TOUJOURS À LA RECHERCHE DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES POUR SIMPLIFIER SA VIE.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



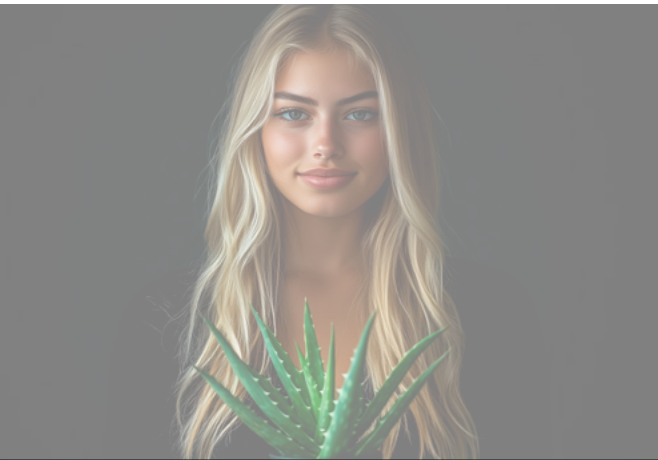
**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**

ÉPROUVE UNE PROFONDE AFFINITÉ POUR LE MONDE VIVANT ET IMPLIQUÉE VIS À VIS DE L'ENVIRONNEMENT

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



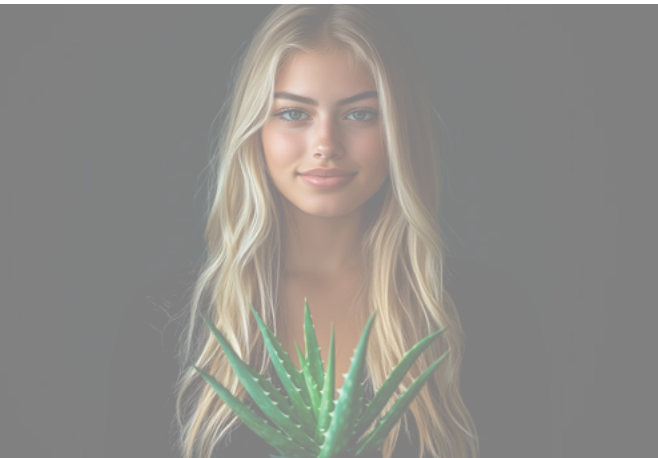
**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**

CARACTÉRISÉE PAR UN PLAISIR À CHASSER DE NOUVEAUX ÉLÉMENTS POUR COMPLÉTER SA COLLECTION.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



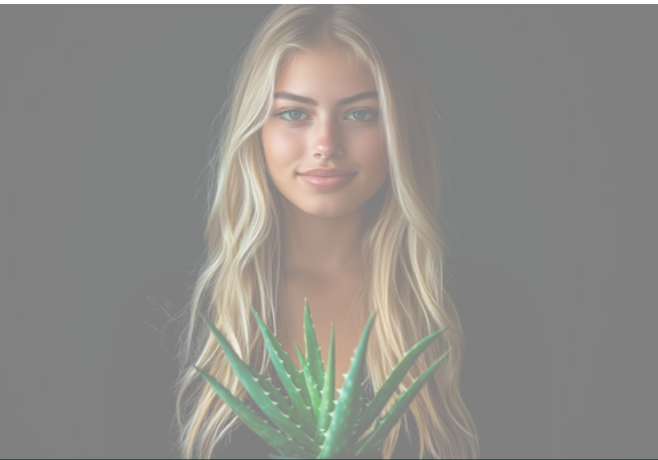
**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**

NE SE CONTENTE PAS DE SUBIR LES ÉVÈNEMENTS, MAIS  
QUI AGIT EN TRANSFORMANT SON ENVIRONNEMENT.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**

**LA BIOPHILE**

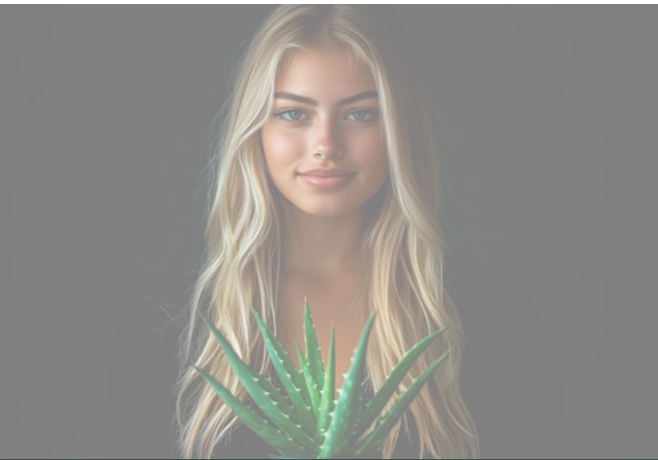
**LA COLLECTIONNEUSE**

**L'ÉVEILLÉ**

**L'ACCRO**

ÉPROUVE UN BESOIN VISCÉRAL DE SE CONNECTER À LA NATURE, UNE SOURCE D'INSPIRATION ET DE BIEN-ÊTRE.

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



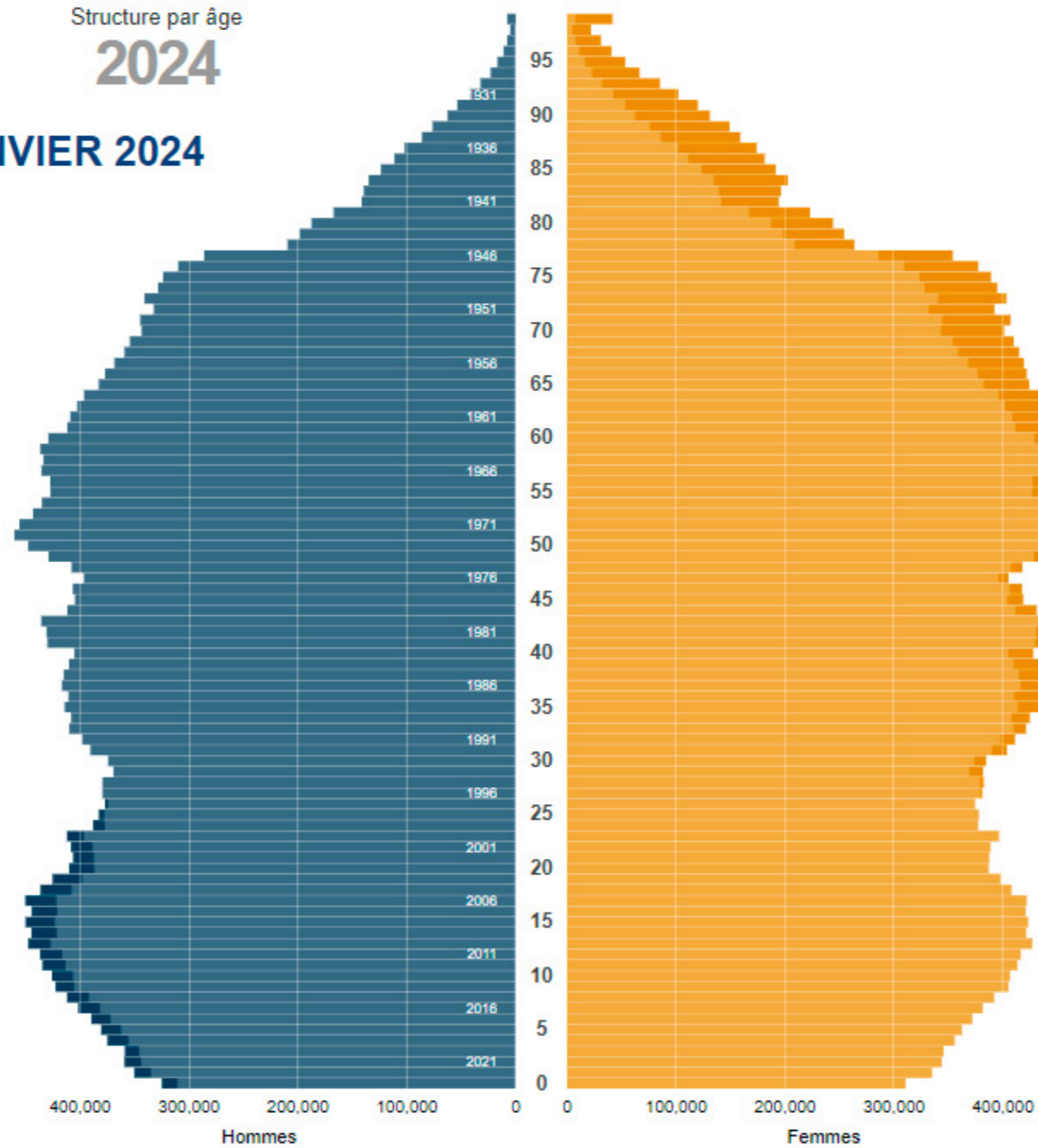
**L'ACCRO**





Structure par âge  
**2024**

## PYRAMIDE DES ÂGES AU 1ER JANVIER 2024



### Notes

Les données sont définitives jusqu'en 2021, provisoires de 2022 à 2024 (couleur plus foncée).

La **tranche d'âge supérieure** regroupe les personnes de 99 ans ou plus. A un âge donné, la couleur plus foncée représente l'**excédent d'hommes** (si le nombre d'hommes est supérieur au nombre de femmes) ou **de femmes** à cet âge.

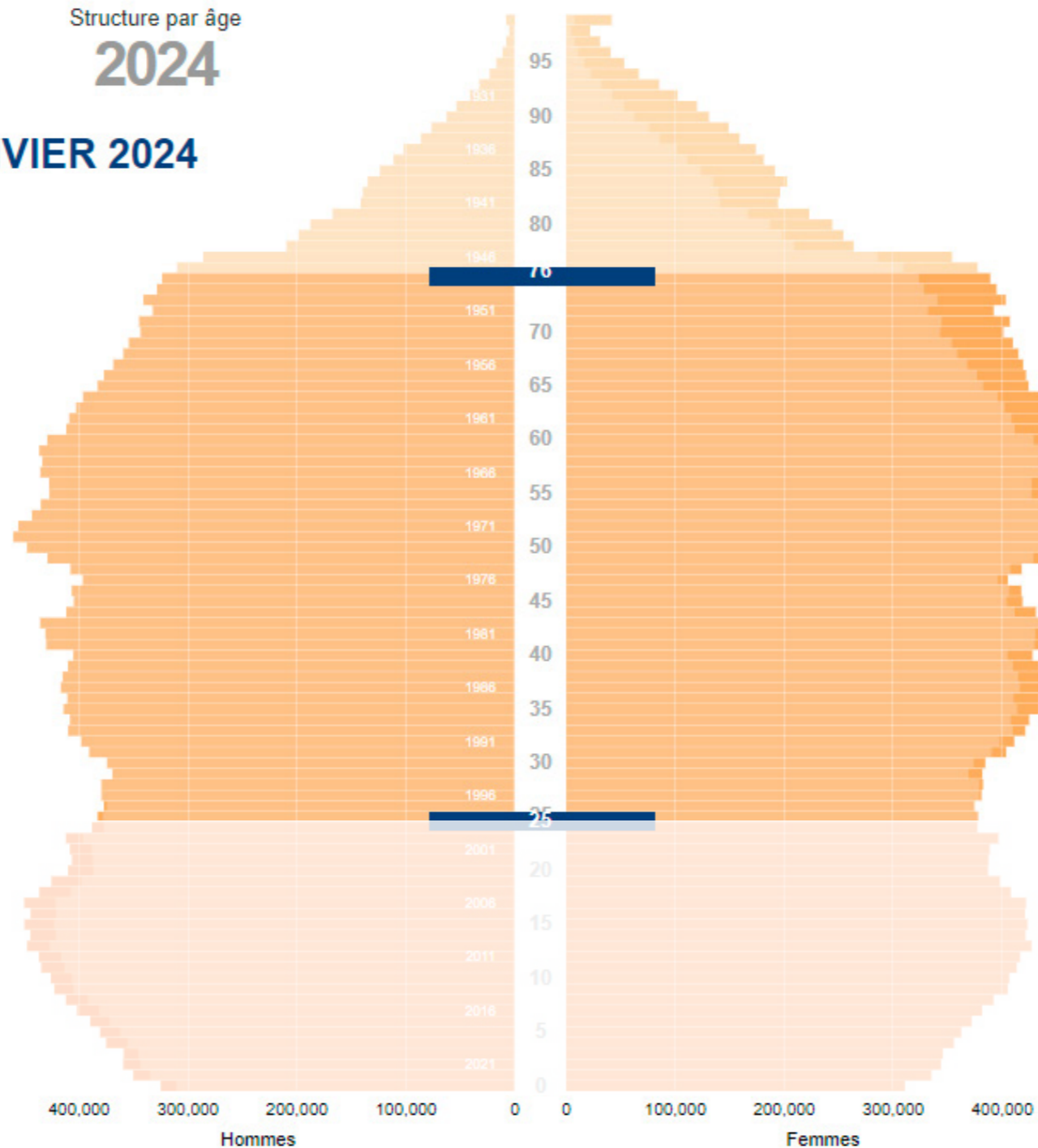
Sources: 1990-2021 Recensement de la population – 2022-2024 Estimations localisées de population

Champ: France hors Mayotte jusqu'en 2013, France à partir de 2014



Structure par âge  
**2024**

## PYRAMIDE DES ÂGES AU 1ER JANVIER 2024



62% DE LA POPULATION TOTALE  
EN ÂGE ET EN CAPACITÉ DE DÉPENSER  
LIBREMENT SON ARGENT  
=  
NOS CONSOMMATEURS  
=  
~100% DES SOMMES DÉPENSÉES

Tableau de données agrégées par tranches d'âges

Tranches d'âge	Millions	Pourcentage
76+	6,4	9%
25-75	42,1	62%
0-24	19,9	29%
Total	68,4	100%



## ENSEMBLE DES VÉGÉTAUX (ORNEMENT ET POTAGER)

**7000 foyers interrogés**  
sur les achats de végétaux  
d'ornement et les achats de  
plants potagers, de plantes  
aromatiques ou condimentaires.

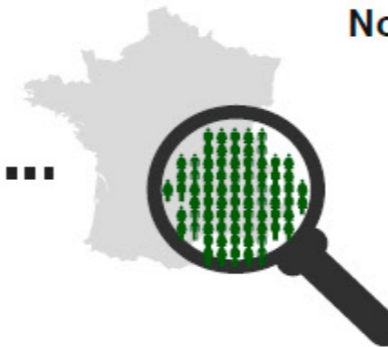


Niveau foyer

**Taux de pénétration**  
% des foyers acheteurs  
de végétaux en France



2022 : 73%  
2021 : 75%  
2020 : 75%  
2019 : 76%





Nombre de foyers acheteurs  
en millions

**20,3 M**

2022 : 21,0 M  
2021 : 21,3 M  
2020 : 21,1 M  
2019 : 21,5 M

NB : Les extrapolations sont fournies à titre indicatif et sont à utiliser avec prudence.  
Base : ensemble des foyers. En 2023, 28 851 392 foyers en France

  Significativement supérieur/inférieur à l'année précédente

**VALHOR**  
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023

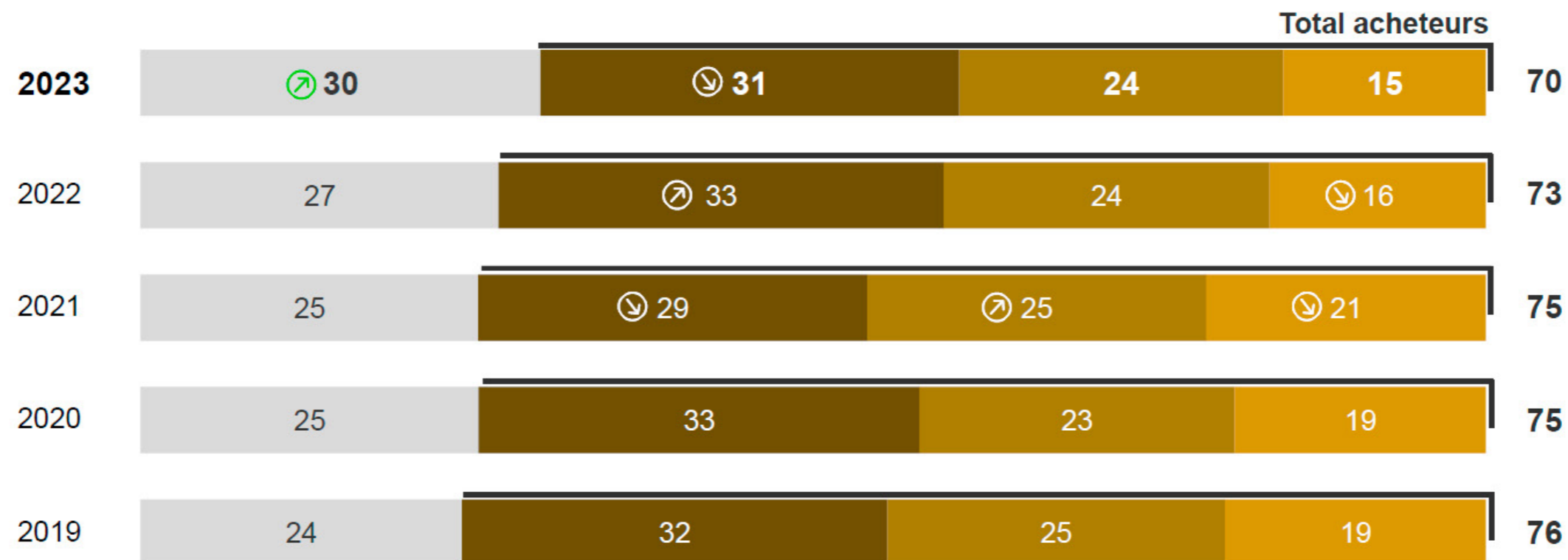


ENSEMBLE  
DES  
VÉGÉTAUX

La récente baisse du taux d'acheteurs de végétaux est principalement due à l'absence sur le marché d'une partie des petits acheteurs, réalisant des achats plus occasionnels.  
La part de gros acheteurs tend à la baisse.

### Répartition des acheteurs et non acheteurs

■ Non acheteurs ■ Petits acheteurs (1 à 10 végétaux) ■ Moyens acheteurs (11 à 36 végétaux) ■ Gros acheteurs (37 végétaux ou plus)

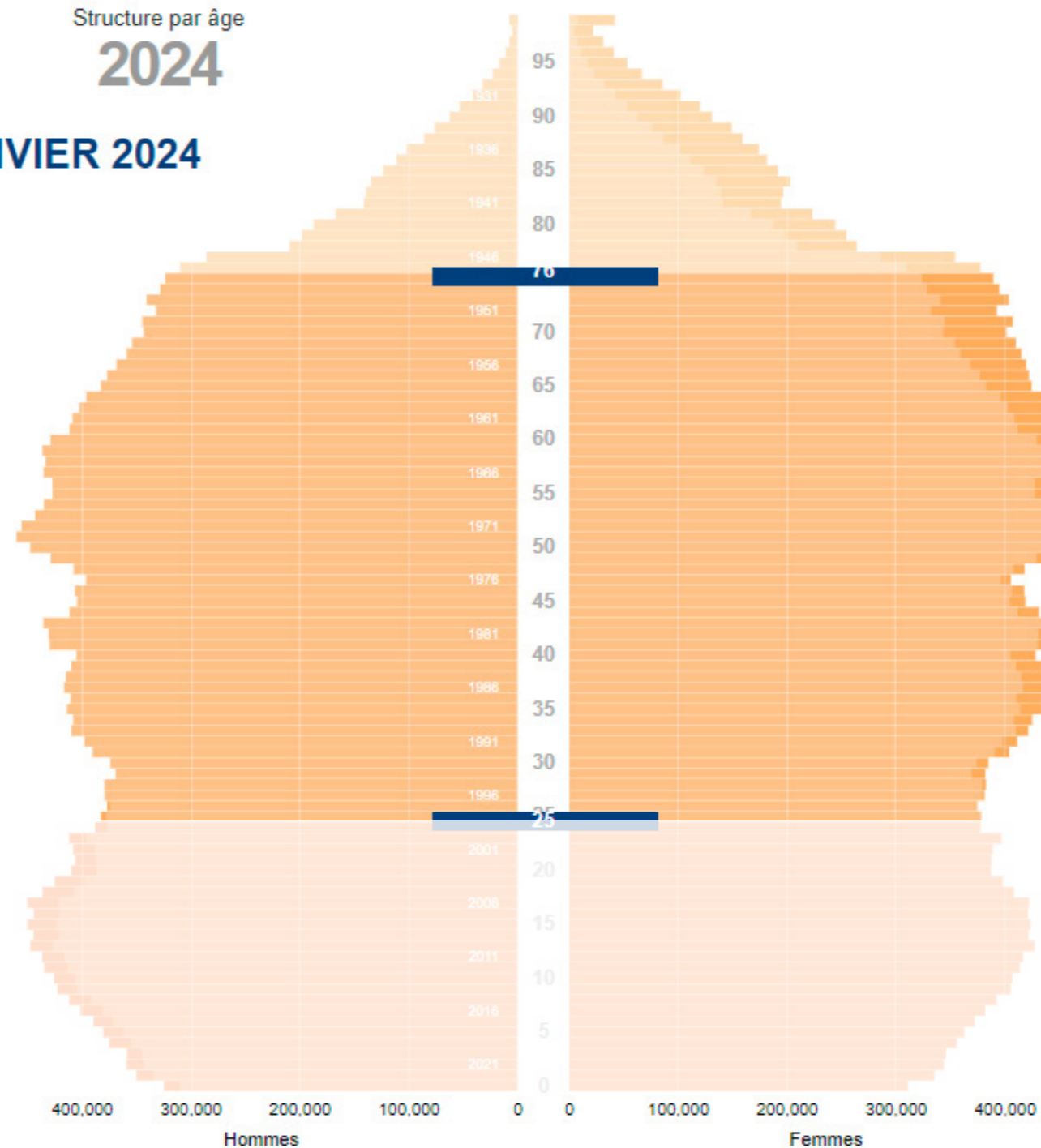


Base : ensemble des foyers.

**VALHOR**  
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023

## PYRAMIDE DES ÂGES AU 1ER JANVIER 2024

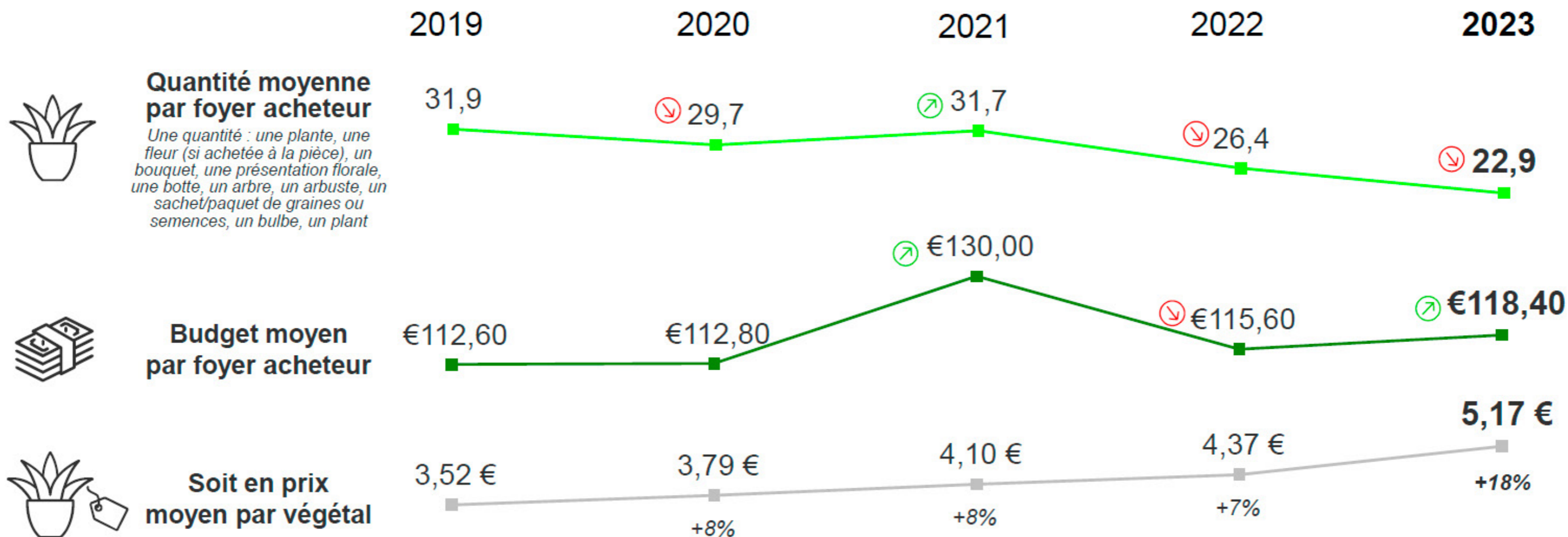


EN 2024  
70% DE LA POPULATION  
PEUT ÊTRE CONSIDÉRÉE  
COMME  
ACHETEUR EFFECTIF

Tableau de données agrégées par tranches d'âges

Tranches d'âge	Millions	Pourcentage
76+	6,4	9%
25-75	42,1	62%
0-24	19,9	29%
Total	68,4	100%

## Quantité moyenne achetée et budget moyen dépensé par foyer



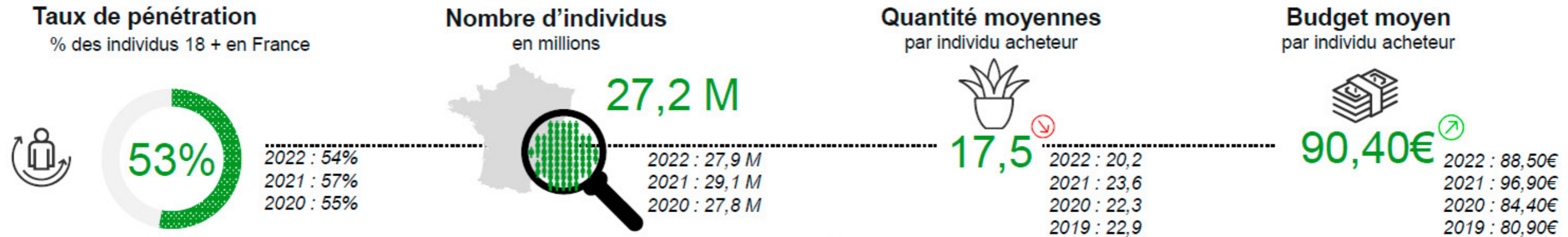
Base : Ensemble des foyers acheteurs de végétaux (4927). Ensemble des végétaux

-x% / +x% = évolution vs l'année précédente (↑) (↓) Significativement supérieur/inférieur à l'année précédente

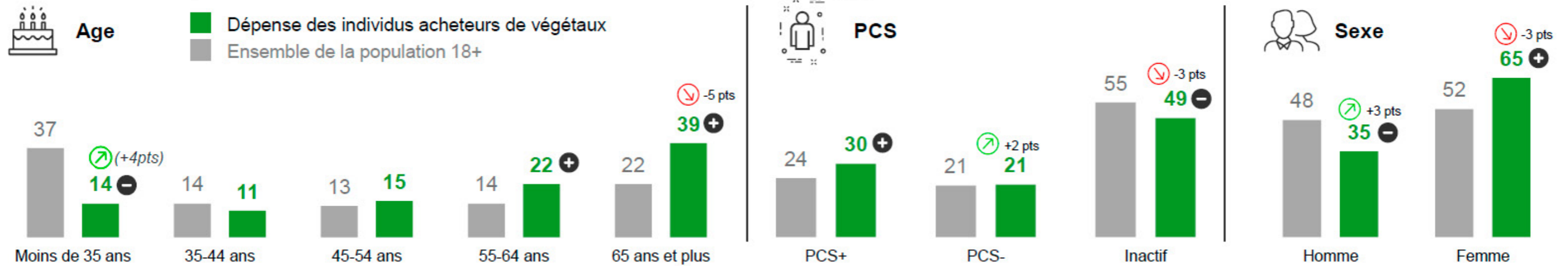
**VALHOR**  
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023

## Taux de pénétration individu



## Répartition des sommes dépensées selon le profil individu acheteur (en %)



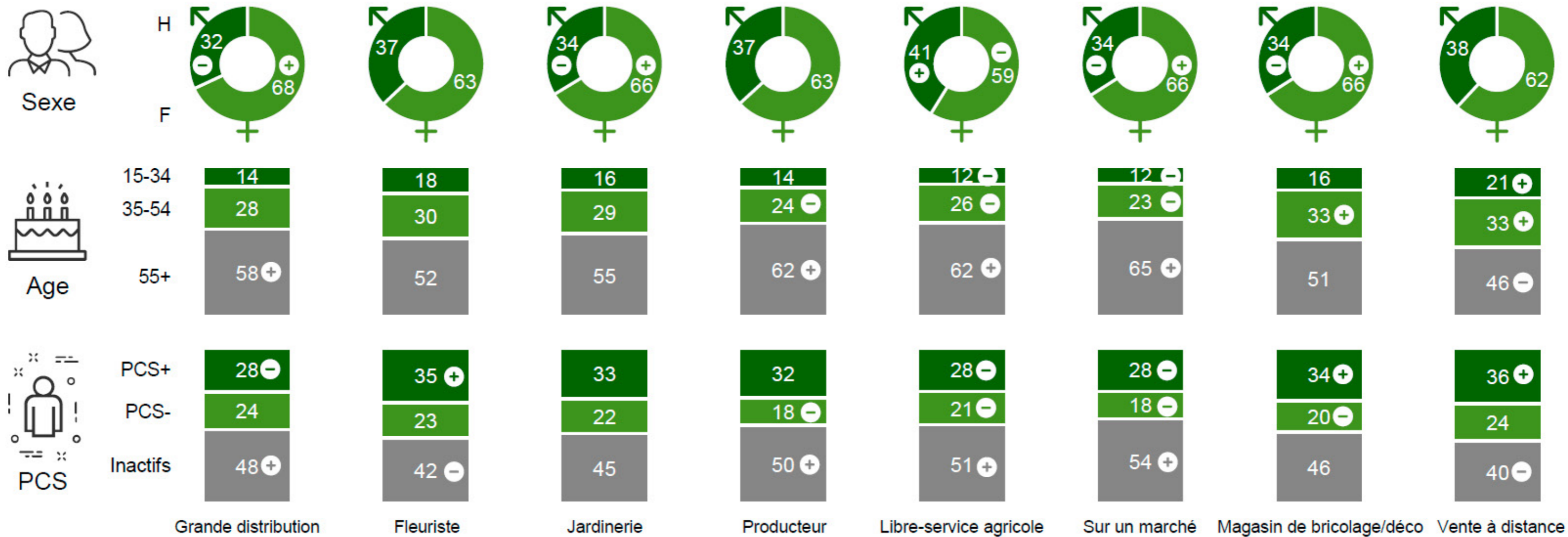
Base: Ensemble des individus acheteurs de végétaux 18+ (6422) En 2023, 28 851 392 foyers et 51 504 612 individus de 18 ans et plus en France

Significativement supérieur/inférieur à l'année précédente  
Significativement supérieur ou inférieur à l'ensemble de la population

**VALHOR**  
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023

**Profil des individus acheteurs de végétaux par lieu d'achat (en % d'individus)** 



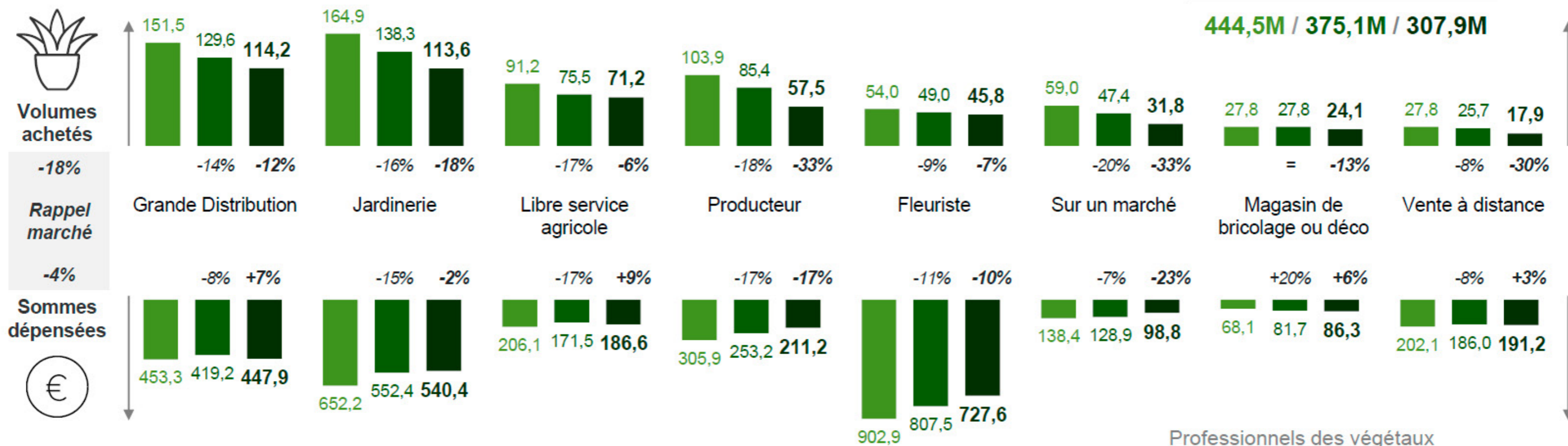
Base: Individus acheteurs de végétaux dans chacun des lieux d'achat + - Significativement supérieur ou inférieur à l'ensemble des acheteurs



VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023

## Quantités achetées et sommes dépensées par lieu d'achat (en millions)

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



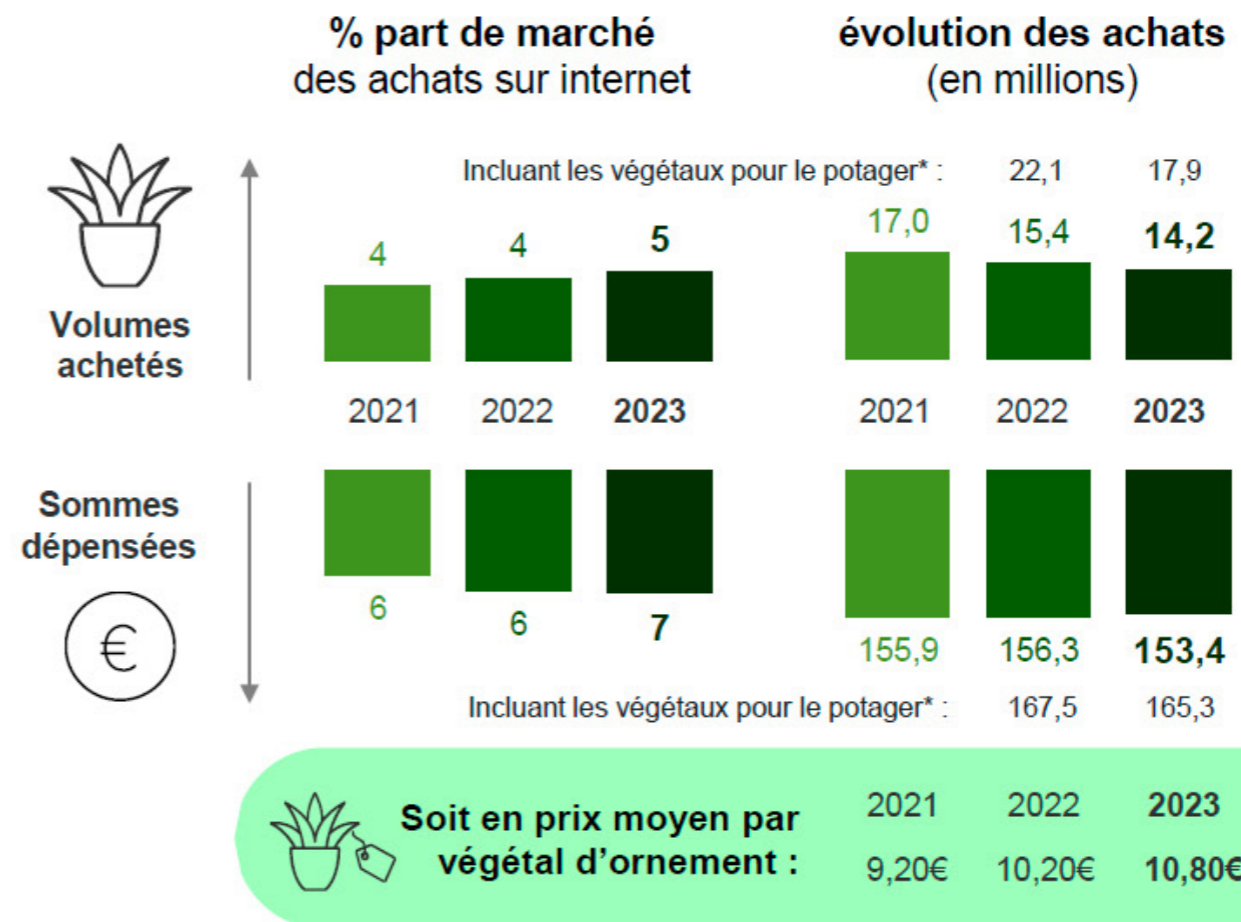
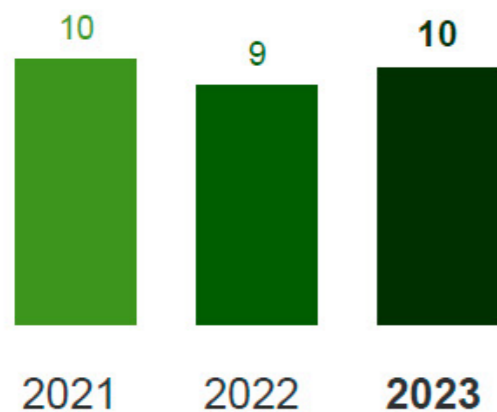
NB : Les extrapolations sont fournies à titre indicatif et sont à utiliser avec prudence.  
Base : ensemble des achats de végétaux

-x% / +x% = évolution vs l'année précédente

## Pénétration et part de marché des achats sur internet

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

% des foyers acheteurs de végétaux sur **internet**



\* donnée non disponible en 2021

Base : Ensemble des foyers acheteurs de végétaux (4927)  
Sur l'ensemble des végétaux, les achats sur internet en 2023 représentent 5% des volumes et 7% de la valeur du marché

Base : Ensemble des achats de végétaux d'ornement ↗ ↘ Significativement supérieur/inférieur à l'année précédente



VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023

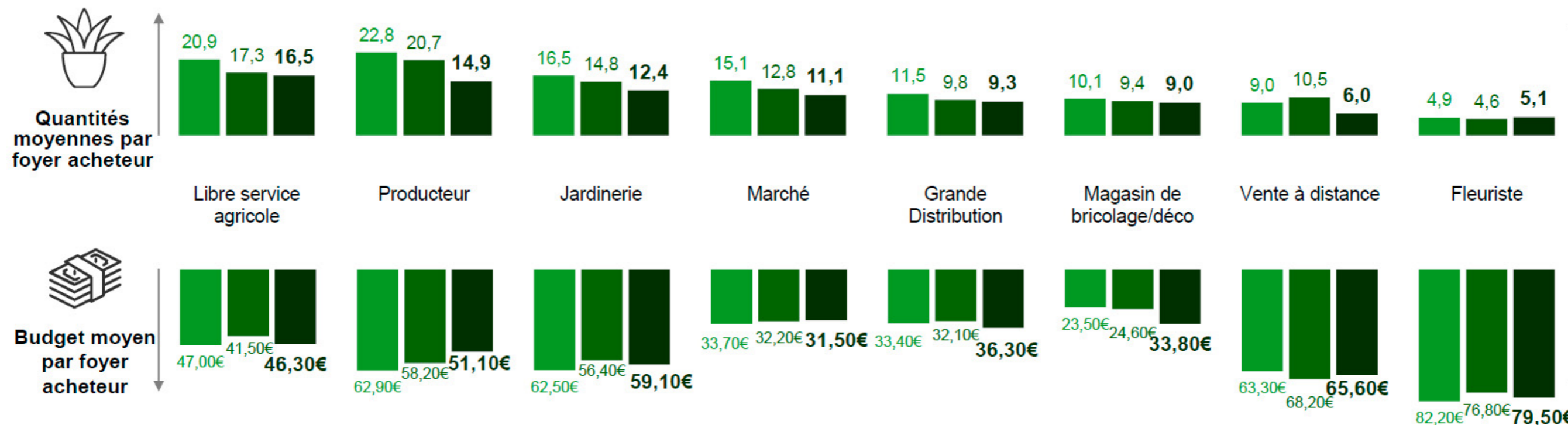


ENSEMBLE  
DES  
VÉGÉTAUX

Le LISA devient le 1<sup>er</sup> circuit en quantités moyennes par foyer acheteur, passant devant les producteurs. Les budgets moyens les plus élevés sont dépensés chez les fleuristes et la vente à distance et cette somme augmente de façon importante dans les magasins de bricolage/déco.

### Quantités moyennes et budget moyen par foyer acheteur dans le lieu d'achat

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



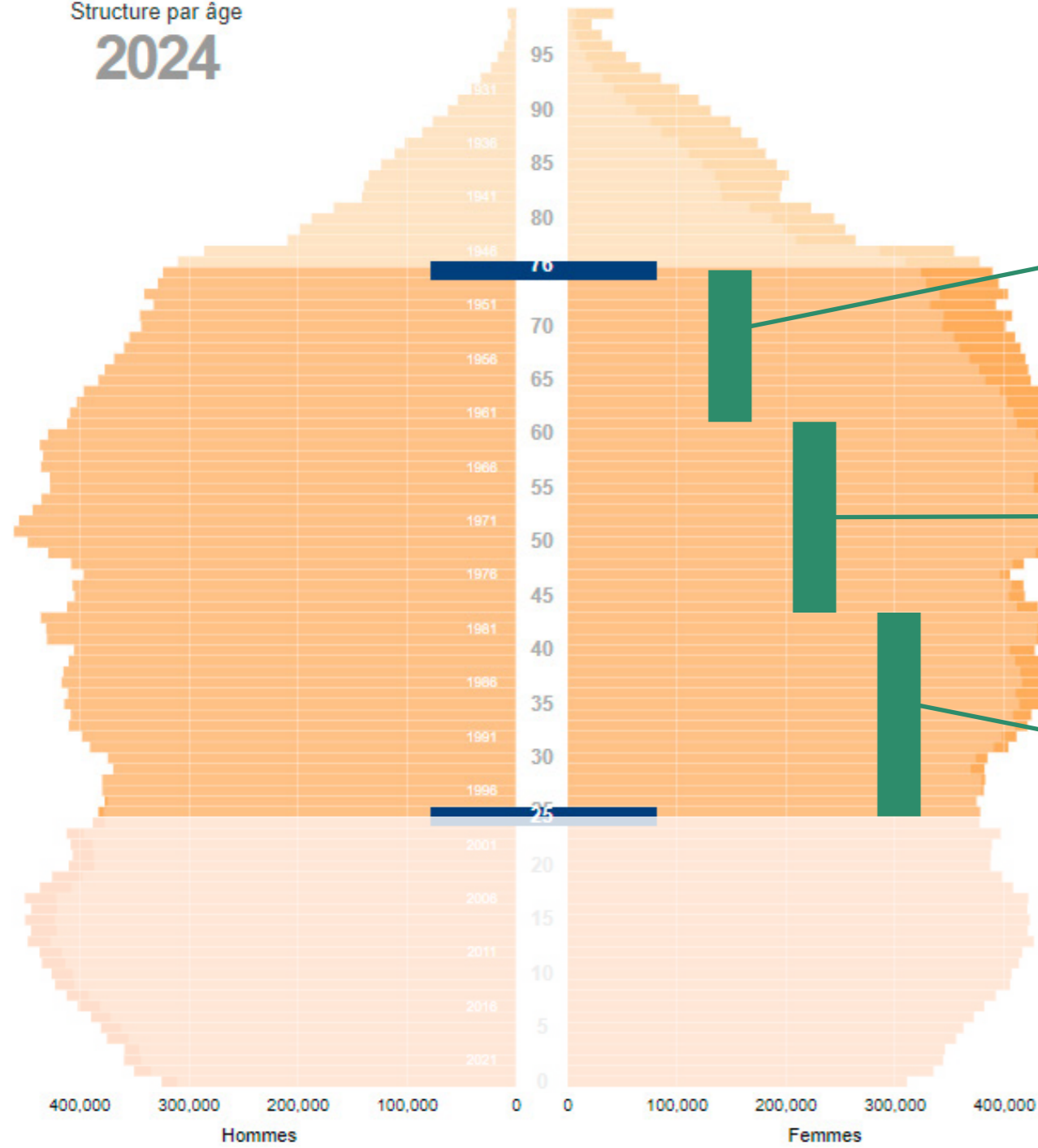
Base : ensemble des acheteurs de végétaux (ornement ou potager) dans chaque canal

**VALHOR**  
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

VALHOR FRANCE AGRIMER KANTAR 2023



Structure par âge  
**2024**



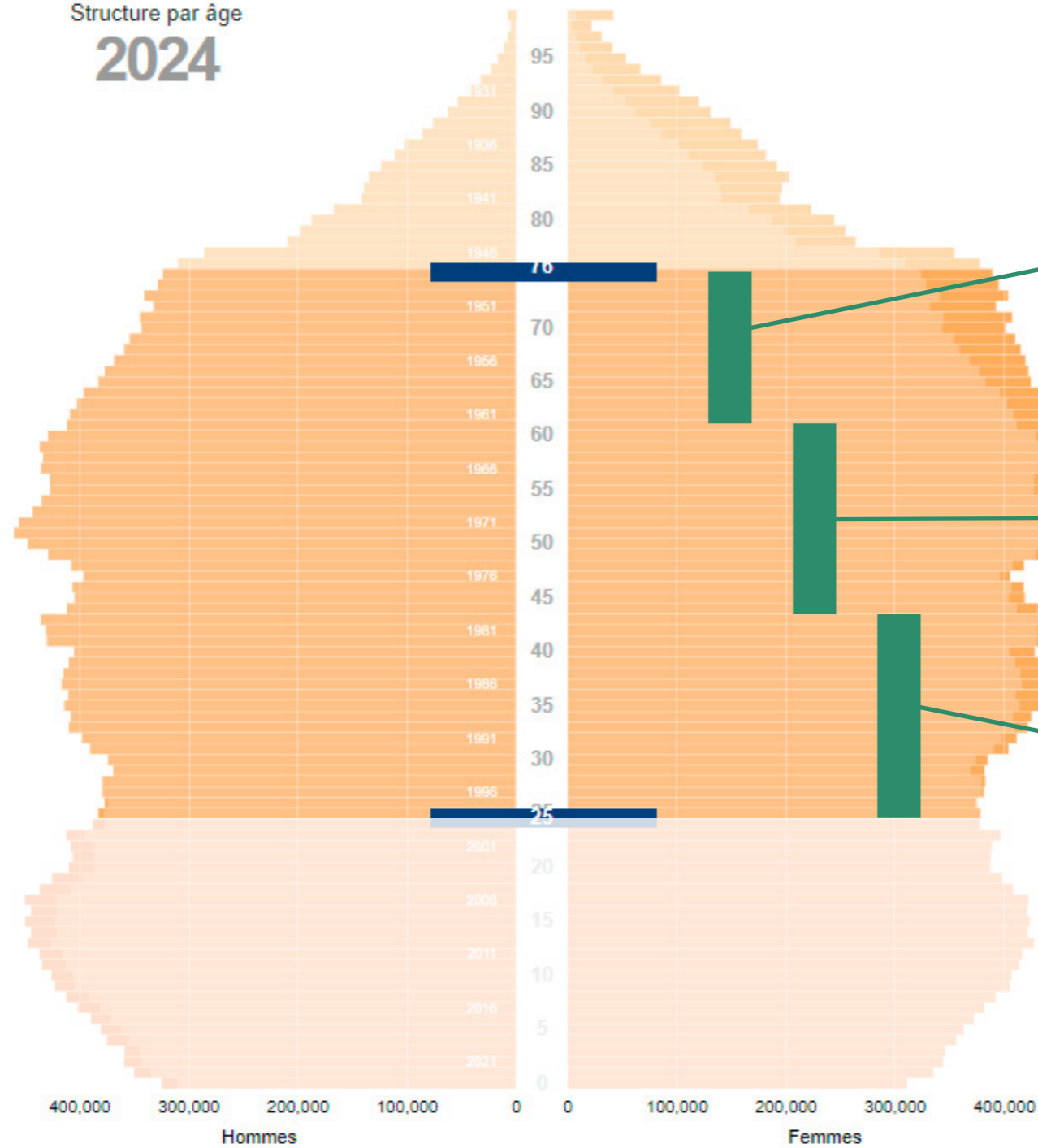
BOOMERS = 29% DES CONSOMMATEURS

GEN X = 32% DES CONSOMMATEURS

MILLENNIALS = 40% DES CONSOMMATEURS



Structure par âge  
**2024**



BOOMERS = 29% DES CONSOMMATEURS  
REPRÉSENTANTS 16.81% DES SOMMES  
DÉPENSÉES DANS L'UNIVERS JARDIN

GEN X = 32% DES CONSOMMATEURS  
REPRÉSENTANTS 37.76% DES SOMMES  
DÉPENSÉES DANS L'UNIVERS JARDIN

MILLENNIALS = 40% DES CONSOMMATEURS  
REPRÉSENTANTS 45.43% DES SOMMES  
DÉPENSÉES DANS L'UNIVERS JARDIN





**LA DÉCOUVREUSE**



**L'ACCRO**

MILLENNIALS = 40% DES CONSOMMATEURS  
REPRÉSENTANTS 45.43% DES SOMMES  
DÉPENSÉES DANS L'UNIVERS JARDIN

MILLENNIALS - GEN Y 40% representant 45.43% des achats

GEN X 32% representant 37.76% des achats

BOOMERS 29% representant 16.81% des achats



25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

**LA NATURALISTE**





**LA PONDÉRÉE**

GEN X = 32% DES CONSOMMATEURS  
REPRÉSENTANTS 37.76% DES SOMMES  
DÉPENSÉES DANS L'UNIVERS JARDIN

MILLENNIALS - GEN Y 40% representant 45.43% des achats

GEN X 32% representant 37.76% des achats

BOOMERS 29% representant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LE TECHNOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**

BOOMERS = 29% DES CONSOMMATEURS  
REPRÉSENTANTS 16.81% DES SOMMES  
DÉPENSÉES DANS L'UNIVERS JARDIN



**L'EVEILLÉ**



**LE SELECTIF**





**LA DÉCOUVREUSE**



**L'ACCRO**



**LA PONDÉRÉE**

62% DE LA POPULATION TOTALE  
EN ÂGE ET EN CAPACITÉ DE DÉPENSER  
LIBREMENT SON ARGENT

=  
NOS CONSOMMATEURS

=  
~100% DES SOMMES DÉPENSÉES

MILLENNIALS - GEN Y 40% représentant 45.43% des achats

GEN X 32% représentant 37.76% des achats

BOOMERS 29% représentant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

**LA NATURALISTE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'EVEILLÉ**



**LE SELECTIF**



**LA DONATRICE**



**LA DÉCOUVREUSE**

**9.1%**



**L'ACCRO**

**10.3%**



**LA PONDÉRÉE**

**10.9%**

*Part des consommateurs actifs*

PAS DE LARGE PRÉDOMINANCE

MILLENNIALS - GEN Y 40% représentant 45.43% des achats

GEN X 32% représentant 37.76% des achats

BOOMERS 29% représentant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

**9.8%**

**LA NATURALISTE**

**10.4%**



**LE TECHNOPHILE**

**10.1%**



**LA COLLECTIONNEUSE**

**10.8%**



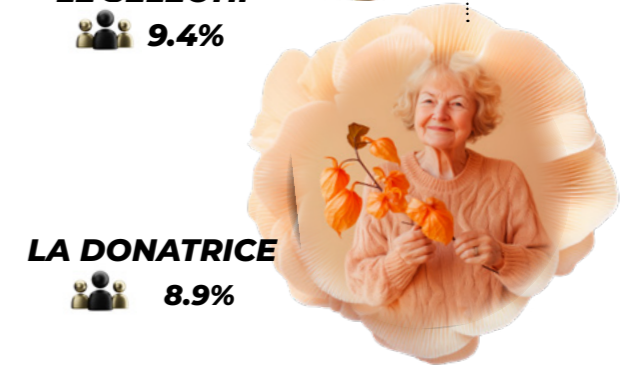
**L'EVEILLÉ**

**10.3%**



**LE SELECTIF**

**9.4%**



**LA DONATRICE**

**8.9%**



**LA DÉCOUVREUSE**

9.1%

1.2%



**L'ACCRO**

10.3%

26.5%



**LA PONDÉRÉE**

10.9%

23.6%

Part des consommateurs actifs

Part dans la valeur totale consommée dans la vente de produits (hors services)

MILLENNIALS - GEN Y 40% représentant 45.43% des achats

GEN X 32% représentant 37.76% des achats

BOOMERS 29% représentant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

9.8%

2.9%



**LA NATURALISTE**

10.4%

14.7%



**LE TECHNOPHILE**

10.1%

11.8%



**LA COLLECTIONNEUSE**

10.8%

2.4%



**L'EVEILLÉ**

10.3%

2.1%



**LE SELECTIF**

9.4%

11.8%



**LA DONATRICE**

8.9%

2.9%



**LA DÉCOUVREUSE**

**9.1%**

**1.2%**



**L'ACCRO**

**10.3%**

**26.5%**



**LA PONDÉRÉE**

**10.9%**

**23.6%**

5 PERSONAS  
REPRÉSENTENT  
88.4% DES ACHATS

MILLENNIALS - GEN Y

40% representant 45.43% des achats

GEN X 32% representant 37.76% des achats

BOOMERS 29% representant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

**9.8%**

**2.9%**



**LA NATURALISTE**

**10.4%**

**14.7%**



**LE TECHNOPHILE**

**10.1%**

**11.8%**



**LA COLLECTIONNEUSE**

**10.8%**

**2.4%**



**L'EVEILLÉ**

**10.3%**

**2.1%**



**LE SELECTIF**

**9.4%**

**11.8%**



**LA DONATRICE**

**8.9%**

**2.9%**



**LA DÉCOUVREUSE**

**9.1%**

**1.2%**



**L'ACCRO**

**10.3%**

**26.5%**



**LA PONDÉRÉE**

**10.9%**

**23.6%**

2 PERSONAS  
REPRÉSENTENT  
50.1% DES ACHATS

MILLENNIALS - GEN Y 40% representant 45.43% des achats

GEN X 32% representant 37.76% des achats

BOOMERS 29% representant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

**9.8%**

**2.9%**



**LA NATURALISTE**

**10.4%**

**14.7%**



**LE TECHNOPHILE**

**10.1%**

**11.8%**



**LA COLLECTIONNEUSE**

**10.8%**

**2.4%**



**L'EVEILLÉ**

**10.3%**

**2.1%**



**LE SELECTIF**

**9.4%**

**11.8%**



**LA DONATRICE**

**8.9%**

**2.9%**



**LA DÉCOUVREUSE**

👤 9.1%

🛒 1.2%



**L'ACCRO**

👤 10.3%

🛒 26.5%



**LA PONDÉRÉE**

👤 10.9%

🛒 23.6%

1 PERSONA  
REPRÉSENTE SEUL  
PLUS D'UN QUART  
DES ACHATS  
TOUS PRODUITS CONFONDUS  
DANS L'UNIVERS JARDIN  
SUR LES 3 DERNIÈRES ANNÉES

MILLENNIALS - GEN Y

40% représentant 45.43% des achats

GEN X 32% représentant 37.76% des achats

BOOMERS 29% représentant 16.81% des achats

25

30

35

40

45

55

60

65

70

75



**LA BIOPHILE**

👤 9.8%

🛒 2.9%



**LA NATURALISTE**

👤 10.4%

🛒 14.7%



**LE TECHNOPHILE**

👤 10.1%

🛒 11.8%



**LA COLLECTIONNEUSE**

👤 10.8%

🛒 2.4%



**L'EVEILLÉ**

👤 10.3%

🛒 2.1%



**LE SELECTIF**

👤 9.4%

🛒 11.8%



**LA DONATRICE**

👤 8.9%

🛒 2.9%

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# L'ACCRO

**10.3 %**  
des conso.

**26.5%**  
des achats

38 ANS  
Millennial

REPRÉSENTE 10,3 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 26.5% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€ € €  
En valeur.

+++  
En volume

Il peut nommer de 30 à 100 plantes spontanément



# L'ACCRO

**10.3 %**  
des conso.

**26.5%**  
des achats

Lassé du rythme effréné de la ville, a récemment acquis une maison ancienne à la campagne. En quête d'authenticité et de retour à la nature, il s'est immergé dans l'univers du jardinage. Suivant de près les conseils d'influenceurs spécialisés, il passe de longues heures à aménager son extérieur. Intrigué par la botanique, il possède une bibliothèque bien garnie sur le sujet et aime se perdre dans les sentiers forestiers lors de ses balades. Éco-conscient, il a à cœur de préserver l'environnement et de vivre en harmonie avec la nature. Entouré d'animaux de compagnie, il a un beau jardin et cherche constamment de nouvelles façons de rendre son jardin plus autonome naturellement. Il ne mettra pas de côté l'esthétique pour embellir son espace extérieur. Il est prêt à investir pour créer un jardin unique.

Motivations d'achat :

- Produits authentiques
- Astuces et bonnes idées
- Nouvelles pratiques
- Variétés peu communes ou botaniques



# L'ACCRO

**10.3 %**  
des conso.

**26.5%**  
des achats

# SHOPPING

## Sa façon d'acheter :

Il cherche à se connecter avec les experts, obtenant des conseils personnalisés, tout en soutenant l'économie locale. Sa démarche est souvent écoresponsable, cherchant à faire des choix durables.

## Exemple :

il préfère acheter son sapin de Noël directement en pépinière de plein champ et le prélever lui-même !



# L'ACCRO

# JARDINAGE

10.3 %  
des conso.

26.5%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

Il privilégie la forme ET le fond. Son regard se porte sur des variétés peu communes et il sait les mettre en valeur. Il s'inspire beaucoup sur pinterest et via les réseaux sociaux. Il est prêt à consacrer du temps à son jardin ! C'est presque son premier poste de dépense et sa plus grande fierté.

## Exemple :

il n'est pas parfait mais chaque année il teste des choses, sa dernière lubie : la culture de Wasabi !



# L'ACCRO

# VIE ACTIVE

10.3 %  
des conso.

26.5%  
des achats

## Sa façon de vivre :

Vivre sans plantes est inconcevable pour lui ! Même s'il en a déjà beaucoup, il peut toujours en ajouter. Lorsqu'il a aménagé sa maison, il a tenu à créer une serre ! C'était un rêve pour lui, un aboutissement. Maintenant il s'atèle au jardin et aménage différentes zones d'inspirations différentes, comme pour voyager à domicile.

## Exemple :

Il a visité au moins 3 foires aux plantes cette année !



# L'ACCRO

# OCCUPATIONS

10.3 %  
des conso.

26.5%  
des achats

## Son quotidien :

Par période, il passe beaucoup de temps à aménager son habitat. Dans les moments plus calmes, il aime se poser à la maison, devant une nouvelle série qu'il dévore en quelques jours ou en recevant des amis pour une soirée ou même un weekend...ou plus ! Il a un profil mixte : ayant vécu en ville il est encore hyper connecté et peut traverser la France pour aller soutenir ses artistes préférés, mais son vrai bonheur aujourd'hui est fait des moments simples du quotidien pour - enfin - profiter de son cadre de vie plus rural ! Il sait que c'est un luxe pour l'avenir où l'habitat individuel ne sera plus la règle.

## Exemple :

Il est abonné à Diney+, AmazonPrime, Netflix et au moins 1 autre plateforme spécialisée !



# L'ACCRO

# PASSIONS

10.3 %  
des conso.

26.5%  
des achats

**Il en a besoin :**

LA NATURE ! il la vit intensément. Dès qu'il le peut, au plus local ou à l'autre bout de la planète il aime vivre des expériences de pleine conscience avec la Nature : ballades en forêt, randonnée en montagne, découverte de la faune. Il en a besoin !

**Exemple :**

Une de ses dernières sorties était une visite de tourbière dans un parc naturel régional



# L'ACCRO

# VIE DE FAMILLE

10.3 %  
des conso.

26.5%  
des achats

## Son foyer :

Il vit en couple mais n'a pas d'enfants...et n'en veut pas ! Par contre il lui arrive de recevoir des proches et amis et il adore partager ! Cours de cuisine, garden party à la Bridgerton ou soirée raclette entre voisins...les occasions ne manquent pas ! Mais au quotidien, sa vie est à deux avec ses animaux et ça lui suffit amplement !

## Exemple :

Il a organisé un «dîner progressif» dans sa rue : l'entrée chez lui, le plat chez un voisin et le dessert chez un autre !  
Inspiration Desperate Housewives



# L'ACCRO

**10.3 %**  
des conso.

**26.5%**  
des achats

# VACANCES

## Sa dernière destination :

Cette année il a fait simple : partir en couple chez des amis dans la creuse. Balades dans les monts, repas au clair de lune, bivouac en pleine nature. Ensuite il s'est dirigé en Bretagne pour une randonnée d'une semaine avant de rejoindre le bassin d'Arcachon pour une initiation au kite-surf.

## Sa prochaine destination :

Il a organisé un trek polaire en Laponie en couple !



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LA PONDÉRÉE

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

52 ANS

Génération X

REPRÉSENTE 10,9 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 23.6% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€ € €

En valeur.

+

En volume

Elle peut nommer de 10 à 30 plantes spontanément



# LA PONDÉRÉE

**10.9 %**  
des conso.

**23.6%**  
des achats

Elle sait ce qu'elle veut et ce qu'elle ne veut plus ! Elle est fatiguée de devoir remplacer certains produits alors à partir de maintenant soit elle investit dans un produit de qualité (cher) soit elle attend d'avoir le budget (ou l'opportunité !) d'acheter. Rien ne presse. Elle est très réfléchie et se renseignera longtemps avant de passer à l'acte. Aujourd'hui elle est attirée par les styles plutôt néo-classiques qui sont signe - pour elle - d'un savoir-faire de qualité éprouvé avec le temps. Elle n'hésite pas à faire appel à un jardinier de temps en temps pour aider son foyer à entretenir le jardin car elle aime les plantes ! Elle veut conserver un look authentique et naturel autour de sa maison.

Motivations d'achat :

- Marques reconnues
- Signes de qualités perceptibles
- Niveau de gamme élevé



# LA PONDÉRÉE

# SHOPPING

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

Elle a besoin de signe de reconnaissance de la qualité du produit. Elle est sensible aux marques. La qualité visuelle du produit doit être impeccable. Elle préférera acheter dans des enseignes connues, si possible spécialisée et à la présentation soignée.

## Exemple :

Tout son mobilier de jardin vient de chez Maison du monde & Loberon, ses plantes vertes de son fleuriste M.O.F !



# LA PONDÉRÉE

# JARDINAGE

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

Elle aime avoir un beau jardin mais n'a pas le temps - ni l'envie - de mettre les mains en terre. Elle utilise volontiers des C.E.S.U pour des petits travaux de jardinage. Elle aime que la présentation de son habitat soit parfaite et elle sait y mettre le budget.

## Exemple :

Sa terrasse est en travertin (pas une imitation !) et elle possède plusieurs érables du japon achetés taille adulte à la fête des plantes de Chantilly.



# LA PONDÉRÉE

# VIE ACTIVE

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

## Sa façon de vivre :

C'est une femme active ! En plus de son travail, elle est investie dans la vie locale de sa commune et dans plusieurs clubs et associations. Ses enfants sont grands et sa seconde vie ne lui laisse pas le temps de s'ennuyer !

## Exemple :

Elle a participé à un atelier de création de cyanotypes cet été.



# LA PONDÉRÉE

# OCCUPATIONS

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

## Son quotidien :

Elle adore le shopping ! Même si elle s'est calmée sur le lèche-vitrine, son compte vinted est très actif ! Elle aime aussi découvrir des nouveaux lieux, restaurants et villes. Le soir ou le weekend, il n'est pas rare qu'elle retrouve des copines pour un bon plat !

## Exemple :

Elle a sa carte de fidélité chez The Kooples, Sephora et chez le meilleur chocolatier de la ville.



# LA PONDÉRÉE

# PASSIONS

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

Elle en a besoin :

VOYAGER ! c'est presque une raison d'être ! Weekend entre copines à Lisbonne, vacances en couple à Bali, trek à Kathmandu ou break hivernal à Marrakech, l'avion ne lui fait pas peur !

Exemple :

Les voyages sont son principal poste de dépense loisir ! Et elle aurait du mal à s'en passer.



# LA PONDÉRÉE

# VIE DE FAMILLE



### Son foyer :

Ses enfants reviennent parfois pour un weekend mais elle passe le plus souvent du temps en couple avec des voisins et amis. Les planchas estivales sont un rendez-vous qu'elle adore ! Elle aime recevoir dans un beau jardin bien aménagé et propre.

### Exemple :

Cette année elle a une nouvelle idée : créer une cuisine d'extérieur pour l'été prochain !



# LA PONDÉRÉE

# VACANCES

10.9 %  
des conso.

23.6%  
des achats

## Sa dernière destination :

La Thaïlande, et ce n'était pas la première fois là-bas ! Elle aime retrouver des endroits totalement dépaysants mais pas inconnus pour autant. Son besoin d'évasion est presque vital pour elle !

## Sa prochaine destination :

Un road trip en Corse ! une des 5 destinations qu'elle a prévue pour l'an prochain.



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LA NATURALISTE

**10.4 %**  
des conso.

**14.7%**  
des achats

43 ANS  
Millennial

REPRÉSENTE 10,4 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 14.7% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€ €  
En valeur.

+++  
En volume

Elle peut nommer de 30 à 100 plantes spontanément



# LA NATURALISTE

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

Cette ancienne urbaine ancrée dans la ruralité, élève ses enfants en leur transmettant un profond respect pour la Nature. Son quotidien est rythmé par les saisons et les soins apportés à son jardin. Elle pratique une culture douce, privilégiant la tonte différenciée et expérimentant les principes de la permaculture. Son potager, foisonnant de légumes frais et de plantes aromatiques, est le cœur de son foyer. Entourée d'animaux, elle vit en harmonie avec son environnement. Bien que certaines de ses initiatives ne soient pas toujours couronnées de succès, elle persévère et implique sa famille. Cette consommatrice est à la recherche de produits naturels, durables et locaux pour prendre soin de son jardin et de ses animaux. Elle est fidèle aux marques qui partagent ses valeurs et qui proposent des solutions adaptées aux enjeux de société.

Motivations d'achat :

- Origine naturelle
- Qualité des produits
- Engagement des marques



# LA NATURALISTE

# SHOPPING

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

Au feeling ! Presque jamais préméditée. Elle «tombe» sur des plantes ou des produits de jardin. Que ce soit au marché, dans la rue, au supermarché ou lors d'une sortie. Elle aime les plantes et le jardin au naturel ! Avec ses enfants, elle rend parfois visite à sa pépiniériste locale qui la conseille sur quelques produits.

## Exemple :

Elle a habité quelques années à Londres et était une cliente régulière de Columbia Road pour ses achats de fleurs du dimanche !



# JARDINAGE

## LA NATURALISTE

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

**Sa façon de Jardiner :**

Son idéal tend vers la permaculture. Elle désherbe à la main son jardin de 400m<sup>2</sup> où le potager prend une place importante. L'esthétique n'est pas sa préoccupation première, un jardin doit avant tout être vivant pour elle ! Poules, insectes, herissons y sont les bienvenus, même s'ils se servent au passage.

**Exemple :**

Elle est fan de la ferme de Sainte Marthe et achète ses plants de poireau chez son maraîcher pour son potager fait à partir de bois de palettes de réccup.



# LA NATURALISTE

# VIE ACTIVE

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

## Sa façon de vivre :

En plus de son travail, elle est très investie dans une association locale. Son quotidien professionnel est riche en rencontres. La semaine, mais aussi le weekend, elle a de nombreuses obligations qui lui prennent beaucoup de temps et d'énergie.

## Exemple :

Elle est impliquée dans le programme de renaturation de sa collectivité comme foyer témoin notamment pour la végétalisation des trottoirs.



# LA NATURALISTE

# OCCUPATIONS

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

## Son quotidien :

Quand elle parvient à s'accorder du temps pour elle, elle veut être au calme ! Un livre ou une série avec son partenaire et leurs animaux et enfants tient du moment parfait pour elle. Une vie simple à la campagne est son idéal !

## Exemple :

Dans sa maison elle a SA pièce de loisir. En ce moment elle apprend le crochet avec des tutos sur tiktok.



# LA NATURALISTE

# PASSIONS

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

## Elle en a besoin :

Depuis toute petite elle a vécu en compagnie d'animaux. Son voisin lui laisse parfois monter son cheval qu'elle adore brosser. Ces moments seuls avec la Nature sont ressourçants pour elle !

## Exemple :

Elle a récemment trouvé sur LeBonCoin des canards coureurs indiens. Ses enfants sont fans ! un peu moins les limaces de son potager.



# LA NATURALISTE

# VIE DE FAMILLE

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

## Son foyer :

Ses enfants ont été élevés selon la méthode montessori. Elle prend beaucoup de temps pour les éveiller à la cuisine par exemple mais aussi au bricolage.

## Exemple :

Pour son dernier, la grande soeur a aider à réaliser le lit cabanne !



# LA NATURALISTE

# VACANCES

10.4 %  
des conso.

14.7%  
des achats

## Sa dernière destination :

Loin des voyages organisés, elle aime prendre le temps de la découverte, même si elle ne voit pas tout !  
Son dernier voyage était un périple en Egypte sur felouque traditionnelle.

## Sa prochaine destination :

En famille, elle partagera une péniche et va parcourir un canal dans sa région, étape par étape au fil de l'eau.



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LE TECHNOPHILE

**10 %**  
des conso.

**11.9%**  
des achats

45ANS

Millennial/Gen X

REPRÉSENTE 10 %

des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 11.9% DES DÉPENSES

pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€ €

En valeur.

+

En volume

Il peut nommer de 10 à 30 plantes spontanément



# LE TECHNOPHILE

10 %

des conso.

11.9%

des achats

Il est un véritable adepte de la domotique et des dernières innovations technologiques. Le jardin, loin d'être un espace traditionnel, est pour lui un terrain de jeu pour expérimenter de nouvelles solutions afin de contrôler et d'optimiser l'entretien de son extérieur à distance.

Les robots tondeuses et de piscine automatisés font partie intégrante de son quotidien, lui offrant plus de temps libre pour profiter de son jardin. Toujours à l'affût des nouveautés, il est le premier à adopter les dernières tendances : l'impression 3D de pots de plantes, par exemple !

Ce profil type recherche la praticité, l'efficacité et l'esthétique dans ses outils de jardinage. Il est également sensible à l'aspect écologique et apprécie les solutions innovantes qui permettent de réduire sa consommation d'eau et d'énergie.

Motivations d'achat :

- Nouveauté produit
- Caractère innovant, rupturiste
- Gain d'efficacité



# LE TECHNOPHILE

10 %  
des conso.

11.9%  
des achats

# SHOPPING

## Sa façon d'acheter :

Par projet ! Par exemple en ce moment il aménage une zone de style méditerranéen sur la face sud de sa maison donc il cherche les matériaux, accessoires et plantes 100% dans ce thème, peu importe qui les propose.

## Exemple :

Il a trouvé lors d'une vente éphémère sur une brocante, un yucca rostrata de 1m20 pour 150€ et s'en vante auprès de ses collègues.



# LE TECHNOPHILE

# JARDINAGE

10 %  
des conso.

11.9%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

La technologie est son alliée ! Chez lui tout est connecté. Il a déjà adopté gemini pour contrôler sa domotique. Le jardinage ne doit pas être une contrainte s'il veut pouvoir profiter de son jardin donc sa tondeuse robot, sa pergola bioclimatique et son arrosage sont automatiques.

## Exemple :

Il a opté pour un nouveau robot de tonte sans guidage par fil ! il adore ! Son prochain projet : un carport solaire.



# VIE ACTIVE

## LE TECHNOPHILE

10 %

des conso.

11.9%

des achats

### Sa façon de vivre :

C'est un excellent technicien dans son domaine et il n'hésite pas à dépanner son entourage et son voisinage. Il a même un profil sur AlloVoisin pour arrondir ses fins de mois. Il est débrouillard et bricoleur. Son métier déborde souvent sur sa vie de famille mais il tente de mettre des limites.

### Exemple :

Sur le premier semestre il n'a eu que trois weekend complets ! Il a décidé de lever un peu le pied pour la fin d'année !



# LE TECHNOPHILE

# OCCUPATIONS

10 %  
des conso.

11.9%  
des achats

## Son quotidien :

Il a découvert l'intelligence artificielle et les outils no-codes. Il a son propre serveur à la maison et s'amuse sur son temps libre à créer une appli no-code de streaming pour lui et ses proches. Il a aussi l'idée de créer une appli de gestion de l'arrosage de son jardin relié à sa station météo.

## Exemple :

Il aide un ami influenceur sur la création de son site web de vente en ligne de plantes vertes.



# LE TECHNOPHILE

# PASSIONS

10 %  
des conso.

11.9%  
des achats

## Il en a besoin :

C'est un urbain dans l'âme, les chaussures pleines de boue ce n'est pas son style ! Il aime être apprêté et sortir en ville. Il peut passer une journée entière dans un centre commercial. Son style est marqué et il utilise aussi bien des produits cosmétiques qu'un barbier régulièrement.

## Exemple :

Sa collection de sneakers compte même un exemplaire signé d'un célèbre basketteur.



# LE TECHNOPHILE

# VIE DE FAMILLE

10 %  
des conso.

11.9%  
des achats

Ses enfants sont indépendants et ont de nombreuses activités en semaine et le weekend. Dès qu'il le peut, il y participe et tente de les inclure dans ses passions.

Son foyer :

Exemple :

Son fils l'a initié à twitch et depuis il est accro !



# LE TECHNOPHILE

# VACANCES

10 %  
des conso.

11.9%  
des achats

### Sa dernière destination :

Dubaï, c'était un rêve maintenant réalisé. La démesure et le luxe le pousse à se dépasser. La réussite des autres est un moteur qui le motive.

### Sa prochaine destination :

Il a budgeté un voyage en famille à Orlando pour les parcs Universal et Disney



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LE SELECTIF

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

67ANS

Gen X/Boomer

REPRÉSENTE 9.4 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 11.8% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€ €

En valeur.

+

En volume

Il peut nommer de 5 à 20 plantes spontanément



# LE SELECTIF

**9.4 %**  
des conso.

**11.8%**  
des achats

Il recherche avant tout la tranquillité et le confort dans son jardin. Lassé des contraintes liées à l'entretien régulier d'un espace vert, il souhaite désormais un extérieur facile à vivre et nécessitant peu d'efforts. Il opte pour des solutions minimalistes et durables, privilégiant les matériaux minéraux comme le gravier, les galets ou les dalles. Ces éléments demandent peu d'entretien et créent un espace sobre et élégant. Quelques plantes, choisies pour leur résistance et leur faible exigence en eau, complètent ce tableau. Il apprécie les solutions clés en main et les produits efficaces immédiatement, garantissant la pérennité de son aménagement.

Motivations d'achat :

- Budget maîtrisé
- Sans entretien
- Facile à utiliser



# LE SELECTIF

# SHOPPING

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

A l'improviste. Il ne prévoit pas vraiment ses achats loisirs, sauf ceux imposés par la contrainte comme les anti-nuisibles et désherbants qu'il trouve dans son PointVert local. Pour le bricolage, il apprécie le nouveau concept BricoDépot qui vient d'ouvrir près de chez lui. Il va avoir besoin d'un fendeur de bûches pour cet hiver et a repéré une promo.

## Exemple :

En caisse chez Lidl il a vu un bouquet de belles roses pour 7€50 qu'il a rapporté à sa femme , il était venu pour racheter une perceuse Parkside.



# LE SELECTIF

# JARDINAGE

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

Il ne passe plus autant de temps dans le jardin ! Il ne peut plus monter sur une échelle alors il fait appel au jeune paysagiste du coin pour l'entretien de sa haie. Il a aimé jardiner mais aujourd'hui il ne se sent plus capable de tout gérer. Il a d'ailleurs revendu le bout de son terrain car il ne l'utilise plus.

## Exemple :

Il a planté une haie de griseline au bout de son terrain : peu de taille, légère à amener en déchetterie et persistante !



# VIE ACTIVE

## LE SELECTIF

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

### Sa façon de vivre :

Il a la retraite paisible. Il lui arrive de retrouver des connaissances pour un café ou une partie de cartes. Il aime son calme et sa tranquillité, il n'est pas très réceptif aux activités de groupes proposées par sa commune.

### Exemple :

Quand il en a l'occasion il aime «aller aux champignons» ou ramasser des palourdes et huîtres sur les plages.



# LE SELECTIF

# OCCUPATIONS

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

## Son quotidien :

Sa vie est assez posée. Il passe beaucoup de temps sur les chaînes d'information, ce qui a tendance aussi à l'agacer mais il n'arrive pas à décrocher . Il accompagne sa femme faire les courses une à deux fois par semaine.

## Exemple :

Cet été il a réparé lui-même un banc de jardin en bois avec l'aide de son petit-fils.



# LE SELECTIF

# PASSIONS

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

## Il en a besoin :

La lecture occupe une grande place dans sa vie. Il aime tous les styles mais apprécie beaucoup les récits historiques. Il a transformé une pièce de sa maison en bibliothèque !

## Exemple :

Christian Jacq et Marc Levy sont ses auteurs préférés. Il a aussi quelques livres de jardinage.

# LE SELECTIF

# VIE DE FAMILLE

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

## Son foyer :

Ses enfants sont grands mais il a régulièrement à la maison ses petits enfants. Presque un weekend par mois ainsi que quelques jours pendant les vacances. Il a transformé la chambre de son fils en nouvelle chambre pour les petits enfants.

## Exemple :

Pour Noël, il aime les emmener à la jardinerie indépendante du coin qui propose un petit manège pour les enfants.



# LE SELECTIF

# VACANCES

9.4 %  
des conso.

11.8%  
des achats

## Sa dernière destination :

Il a fêté ses 65ans lors d'une croisière en méditerranée. Les grands voyages sont sources de stress pour lui mais toute sa famille s'est cotisée pour lui offrir celui-ci. Finalement avec sa femme il a beaucoup apprécié ce moment.

## Sa prochaine destination :

Il a investi dans un camping-car depuis quelques années. Au printemps prochain il va découvrir l'est de la France !



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LA BIOPHILE

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

33ANS  
Millennial

REPRÉSENTE 9.8 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 2.9% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€  
En valeur.

+ +  
En volume

Elle peut nommer de 10 à 50 plantes spontanément



# LA BIOPHILE

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

Récemment propriétaire d'une habitation, cherchant à créer un espace extérieur en adéquation avec ses valeurs éco-responsables. Son profil se caractérise par un attachement fort au naturel et au biologique : Elle privilégie les solutions naturelles et durables pour son jardin, rejetant les produits chimiques et de synthèse. Un intérêt marqué pour le «Do It Yourself», proactive et autonome, cherchant à acquérir de nouvelles compétences via des tutoriels et des échanges communautaires.

Elle souhaite contribuer à la préservation de la biodiversité et à la réduction de son empreinte écologique.

Motivations d'achat :

- Durabilité dans le temps
- Qualité aisément perceptible
- Transparence des marques
- Marques éco-engagées
- Produits non ou peu transformés
- Techniques d'antan
- Artisanat et services plutôt que surconsommation



# LA BIOPHILE

# SHOPPING

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

Pour ses plantes vertes elle adore le concept-store de la ville la plus proche. Pour le jardin, elle fonce dès qu'elle peut chez son horticulteur-pépiniériste. C'est simple et authentique et moins cher qu'en jardinerie. Pour l'aménagement elle adore Leroy Merlin et s'inspire de leurs idées. Elle parcourt au printemps et à l'automne les allées des foires aux plantes de sa région.

## Exemple :

Elle a suivi un atelier pour faire soi-même des terrariums autonomes dans des bocaux de récup.



# LA BIOPHILE

# JARDINAGE

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

Elle essaye de ne planter que des espèces locales, elle évite les variétés commerciales et privilégie les variétés botaniques. Adeptes de la permaculture, elle n'achète que des semences reproductibles. Elle est fan de Kokopelli. Au jardin elle a des poules en liberté qu'elle a sauvées avec Poules pour tous.

## Exemple :

C'est décidé, cet automne elle plante des bulbes naturalisables ! le choix est plus restreint et les variétés moins belles mais au moins elles dureront et seront mieux adaptées !



# LA BIOPHILE

# VIE ACTIVE

## Sa façon de vivre :

Elle a plusieurs diplômes et ne cherche pas à suivre une carrière linéaire. Elle a plusieurs petits boulots et surtout un grand rêve en tête : créer un collectif éco-engagé dans son secteur d'activité.

## Exemple :

Une de ses dernières expériences était maîtresse de maison sénior où elle a mis en place des potagers surélevés pour les résidents.

9.8 %

des conso.

2.9%

des achats



# LA BIOPHILE

# OCCUPATIONS

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Son quotidien :

Très connectée, elle a en permanence des dizaines de notifications sur son téléphone : groupes WhatsApp, Instagram, TikTok, Vinted, Temu, Tinder...jamais de quoi s'ennuyer. Elle est très famille et se retrouve souvent entre cousines pour des soirées séries ou des sorties. Elle est au courant des dernières trends sur les réseaux sociaux et attend avec impatience la prochaine série à la mode.

## Exemple :

Elle a dévoré la chronique des Bridgerton et a même organisé des viewing parties en total dress-code RegencyCore.



# LA BIOPHILE

# PASSIONS

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Elle en a besoin :

Respirer au grand air ! Même si elle a un tempérament urbain, elle a besoin de se retrouver en pleine nature, pour ce faire, du running en forêt est son plus grand plaisir. Au quotidien elle est aussi inscrite à un cours de yoga et consulte parfois une naturopathe.

## Exemple :

Pour l'aider à gérer son anxiété, elle utilise depuis peu du CBD, son effet calmant l'aide à mieux trouver le sommeil.



# LA BIOPHILE

# VIE DE FAMILLE

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Son foyer :

Célibataire, elle préfère dédier son temps à sa grand-mère avec qui elle profite de belles balades en nature. Au quotidien elle est plutôt sociable et se retrouve rarement seule : amis, familles, rencontres, réseau, sa vie est riche en interactions dans son même cercle d'intérêt.

## Exemple :

Avec sa soeur, elle participe à un défi 0-waste dans sa ville.



# LA BIOPHILE

# VACANCES

9.8 %  
des conso.

2.9%  
des achats

Une découverte de la Réunion. Son côté sauvage et très vert l'a complètement séduite. Elle aime cette nature brute et préservée. Ce bain luxuriant l'a fortement motivée à démultiplier le nombre de plantes vertes chez elle.

**Sa dernière destination :**

**Sa prochaine destination :**

Elle envisage de découvrir les Galapagos !

**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LA DONATRICE

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

74ANS

Boomer +

REPRÉSENTE 8.9 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 2.9% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€

En valeur.

+ +

En volume

Elle peut nommer de 30 à 100 plantes spontanément



# LA DONATRICE

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

Cette mamie, incarnation de la douceur et de la générosité, trouve son bonheur dans les petites attentions du quotidien. Son jardin, véritable havre de paix, lui permet de cultiver les légumes et les fruits nécessaires à la confection de ses délicieuses soupes et confitures maison. Elle prend plaisir à gâter ses petits-enfants avec ses préparations faites avec amour. Passionnée de fleurs, elle aime décorer ses fenêtres de compositions florales colorées. Recevoir sa famille est pour elle un moment précieux, qu'elle aime partager autour d'une bonne table. Cette consommatrice est à la recherche de produits simples et qui ont fait leurs preuves pour entretenir son jardin et sa maison. Elle apprécie les marques traditionnelles et les recettes de grand-mère. Son objectif : offrir à ses proches des moments de partage et de gourmandise.

Motivations d'achat :

- Produits simples
- Valeurs sûres
- Forte productivité



# LA DONATRICE

# SHOPPING

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

Avec le temps elle a pris des habitudes. Pour elle l'humain est important. Elle fait confiance à sa fleuriste et à sa jardinerie. Elle est fidèle à des marques qui ont fait leur preuve à travers les âges. Aujourd'hui elle n'achète plus beaucoup car ses besoins sont plus limités et ses moyens également.

## Exemple :

Il lui arrive d'acheter une plante à offrir et quelques annuelles pour ses fenêtres.



# LA DONATRICE

# JARDINAGE

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

Elle a «la main verte» mais aujourd'hui elle ne peut plus s'occuper de tout son jardin. Elle se contente donc avec plaisir de quelques plantes vertes qu'elle a depuis longtemps, et de ses poteries et jardinières à proximité de son entrée et ses fenêtres accessibles. C'est son petit plaisir au fil des saisons.

## Exemple :

Elle a une petite collection de Dahlia, et de roses trémières le long de son mur.



# LA DONATRICE

# VIE ACTIVE

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Sa façon de vivre :

Sa troisième vie est plutôt active ! Elle fait partie de plusieurs «silver-club» qui organisent des sorties, des thés dansants, des dimanches au cabaret etc.

## Exemple :

Sur conseil d'une amie, elle a acheté un vélo électrique avec un chèque-cadeau de la ville et s'en sert une fois par mois !



# LA DONATRICE

# OCCUPATIONS

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Son quotidien :

Elle adore cuisiner ! Son fils lui a acheté un robot cuisine mais elle déteste ! Rien ne vaut ses vieilles poêles cabossées. Ses plats suivent les rythmes des saisons. Son voisin lui donne également beaucoup de légumes pour des conserves.

## Exemple :

Elle fait souvent des échanges de bocaux avec ses amies.



# LA DONATRICE

# PASSIONS

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Elle en a besoin :

La cuisine c'est son domaine ! Elle pourrait nourrir un régiment sans problème ! Sa spécialité ce sont les tartes et les confitures. Elle adore la préparation méticuleuse et le résultat. Elle donne ses créations à tout le monde : facteur, voisin ou simple connaissance ! En échange on lui donne du miel, des légumes et fruits.

## Exemple :

Cette année elle a préparé et fait sécher des fagots de lavande, menthe, verveine et mélisse pour les infusions.



# LA DONATRICE

# VIE DE FAMILLE

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Son foyer :

Vivant seule, elle est maintenant arrière grand-mère. Elle voit sa famille de temps en temps mais la plupart est éloignée géographiquement. Elle est connue comme la mamie du quartier et fait souvent la nounou de dépannage.

## Exemple :

Elle sait que sa famille lui prépare un grand anniversaire pour ses 75ans !



# LA DONATRICE

# VACANCES

8.9 %  
des conso.

2.9%  
des achats

## Sa dernière destination :

Elle n'a pas beaucoup voyagé dans sa vie et aime les choses simples. Elle aime par exemple découvrir un château de sa région lors des rendez-vous aux jardins.

## Sa prochaine destination :

Elle a prévu d'aller à un vide-grenier organisé dans la ville d'à côté le weekend prochain.



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LA COLLECTIONNEUSE

**10.8 %**  
des conso.

**2.4%**  
des achats

57ANS

Gen X

REPRÉSENTE 10.8 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 2.4% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€

En valeur.

++

En volume

Elle peut nommer de 20 à 80 plantes spontanément



# LA COLLECTIONNEUSE

**10.8 %**  
des conso.

**2.4%**  
des achats

Elle adore personnaliser son jardin avec de multiples objets décoratifs. Ses achats sont souvent impulsifs, attirée par des petites merveilles trouvées en brocante ou dans des magasins spécialisés. Les lampes solaires, pour leur côté pratique et esthétique, font partie de ses incontournables, tout comme les statuette décoratives. Elle a un goût très affirmé et sait exactement ce qu'elle aime et, surtout, ce qu'elle n'aime pas. Son jardin est souvent le reflet d'une collection d'objets hétéroclites, créant une atmosphère unique et personnelle. Cependant, cette accumulation peut parfois donner une impression de désordre ou de manque d'harmonie. Elle est sensible aux tendances mais sait aussi s'en affranchir pour créer un espace qui lui ressemble.

Motivations d'achat :

- Prix accessible
- Objets amusants
- Facilité de mise en oeuvre



# LA COLLECTIONNEUSE

# SHOPPING

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

La jardinerie c'est son grand plaisir ! Elle y va sans but précis et repart toujours avec un petit quelque chose...même une paire de chaussettes ! Elle aime l'ambiance et les produits. Son dada ? les petits sujets déco pour le jardin ! Elle aime aussi les enseignes déco accessibles comme centrakor, gifi, l'incroyable.

## Exemple :

Elle a craqué récemment pour des lucioles solaires trouvées chez Action.



# JARDINAGE

## LA COLLECTIONNEUSE

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

### Sa façon de Jardiner :

Elle craque souvent pour des promos en magasin. Résultat : son jardin est une accumulation de bons plans. Elle a quelques plantes auxquelles elle tient, mais globalement aujourd'hui son jardin est 0-contraintes !

### Exemple :

Elle a remplacé une partie de massif devant sa maison par...du gazon synthétique ! Résultat immédiat et intemporel.



# VIE ACTIVE

## LA COLLECTIONNEUSE

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

### Sa façon de vivre :

Son rythme de travail lui laisse du temps libre. Elle a quelques rares amies proches avec qui elle fait des sorties en semaine. Le weekend c'est courses et repos !

### Exemple :

Elle n'a pas le temps pour des événements mais co-organise une fois par an la braderie de sa rue.



## LA COLLECTIONNEUSE

# OCCUPATIONS

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

**Son quotidien :**  
Elle adore décorer et redécorer ! Elle change presque tous les 5ans la déco de son salon. Elle passe du coup pas mal de temps dans les magasins de déco, sur leboncoin et enseignes de bricolage. Le rayon peinture n'a plus de secret pour elle !

**Exemple :**  
Actuellement elle trouve chez un destockeur des statuette asiatiques pour donner un côté zen à son jardin.



# LA COLLECTIONNEUSE

# PASSIONS

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

## Elle en a besoin :

Elle est tout le temps à l'affût du bon plan ! de la promo inratable !  
Elle est dans les premières à l'ouverture des ventes Emmaüs et adore le concept Plantes Pour Tous.  
A force de chiner, sa maison semble un peu surchargée de bricoles en tous genres !

## Exemple :

En ce moment elle voue une passion pour les tasses dans lesquelles elle plante de petites succulentes.



# LA COLLECTIONNEUSE

# VIE DE FAMILLE

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

## Son foyer :

Elle voit au moins une fois par mois sa fratrie et sa belle famille autour d'un repas du dimanche. Ses saisons préférées sont l'été pour les barbecues au jardin, et l'hiver pour les belles tablées qu'elle adore décorer !

## Exemple :

Pour Noël elle va réaliser une table forestière avec des lames de bois brut qu'elle a acheté en promo chez Castorama et des accessoires qu'elle a trouvé chez B&M, elle achètera un peu de fleurs dans les tons vert au Jardin des Fleurs.



# LA COLLECTIONNEUSE

# VACANCES

10.8 %  
des conso.

2.4%  
des achats

Une croisière ! C'était un de ses rêves et c'est la troisième fois qu'elle le réalise. Elle adore : ne s'occuper de rien et profiter du temps qui file et des installations.

**Sa dernière destination :**

**Sa prochaine destination :**

Elle est tentée par une croisière nordique dans les Fjords mais pour l'instant le prix la freine un peu.



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# L'ÉVEILLÉ

**10.3 %**  
des conso.

**2.1%**  
des achats

62ANS

Gen X

REPRÉSENTE 10.3 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 2.1% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€  
En valeur.

+  
En volume

Il peut nommer de 10 à 30 plantes spontanément



# L'ÉVEILLÉ

**10.3 %**  
des conso.

**2.1%**  
des achats

Il a décidé d'adopter un mode de vie plus respectueux de l'environnement. Son jardin est devenu un véritable laboratoire où il expérimente de nouvelles pratiques écologiques. Soucieux de réduire son empreinte carbone et de favoriser la biodiversité, il s'est lancé dans le potager. Il privilégie les semences biologiques, les outils de jardinage écologiques et les matériaux naturels pour l'aménagement de son espace vert. Il recherche des solutions durables et efficaces. Intéressé par la permaculture et le jardinage bio-intensif, il est à l'affût de conseils personnalisés et de produits de qualité. Cet éco-citoyen engagé souhaite créer un jardin productif, esthétique et en harmonie avec la nature. Il est prêt à investir du temps pour un mode de vie plus sain.

Motivations d'achat :

- Facilité d'utilisation
- Produits naturels
- Prix accessibles



# L'EVEILLÉ

# SHOPPING

10.3 %  
des conso.

2.1%  
des achats

## Sa façon d'acheter :

Avec sa femme, ils aiment faire le marché de temps en temps. Il essaye de ne plus trop aller en supermarché et teste de nouveaux circuits comme grandfrais par exemple.

## Exemple :

Une épicerie zéro déchet a ouvert dans la commune d'à côté, il y prend des lots de produits qu'il stocke/déshydrate/congèle.



# L'EVEILLÉ

# JARDINAGE

10.3 %  
des conso.

2.1%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

Depuis qu'il a eu une prise de conscience, il s'est mis au potager. Ses réussites ne sont pas encore très encourageantes mais il s'améliore avec le temps. Avec la retraite proche il va avoir le temps de s'y plonger plus sérieusement !

## Exemple :

C'est la première année qu'il parvient à récolter ses tomates ! Pour l'an prochain il va investir dans une serre de culture.



# L'EVEILLÉ

# VIE ACTIVE

10.3 %  
des conso.

2.1%  
des achats

## Sa façon de vivre :

Il est encore très impliqué dans sa vie active même s'il sait que la retraite est proche. Il aime être «à la page» et ne renie pas la technologie. Sa tablette le suit partout, y compris le soir sur le canapé devant la télé où il «geek» sur facebook.

## Exemple :

Il adore l'application ChatGP Planty qu'il utilise pour obtenir des conseils pour son jardin.



# L'EVEILLÉ

# OCCUPATIONS

10.3 %  
des conso.

2.1%  
des achats

## Son quotidien :

Sa maison est terminée, ses enfants sont grands et il partage avec plaisir les tâches ménagères. Néanmoins il aime améliorer les choses et a décidé de refaire sa cuisine ! Il cherche une solution pour récupérer l'eau de rinçage des légumes et un composteur qui soit relié directement à son jardin. Un retour du vide-ordure amélioré ?

## Exemple :

Ce géo trouvetout a aménagé un système de trappe pour son chat adapté d'un capteur solaire pour poulailler.



# L'EVEILLÉ

# PASSIONS

10.3 %  
des conso.

2.1%  
des achats

Il en a besoin :

Son atelier est la pièce de la maison où il passe le plus clair de son temps actif. Entre nichoir à oiseaux ou rack à vaisselle ses idées fusent ! Pinterest est une belle source d'inspiration, tout comme le groupe «les perles du bâtiment» sur Facebook qui lui donne les erreurs à éviter...tout en se moquant des autres !

Exemple :

Sa dernière lubie ? Il a commandé sur Amazon une fraiseuse numérique et s'est lancé dans la création de portes-clefs.



# L'EVEILLÉ

# VIE DE FAMILLE

10.3 %  
des conso.

2.1%  
des achats

## Son foyer :

Depuis qu'il a des petits enfants, sa vision de la vie a changé ! Il passe beaucoup de temps avec eux dès qu'il le peut. Sorties au Zoo, bateau, cerf-volant, sans se l'avouer, il réalise aussi une partie de ses envies d'enfant à travers eux !

## Exemple :

Il l'a promis «papi va vous construire une cabane dans le vieux chêne du jardin !»



# L'EVEILLÉ

**10.3 %**  
des conso.

**2.1%**  
des achats

# VACANCES

## Sa dernière destination :

Après s'être totalement équipé chez Decathlon et Atlas For Men en chaussures, équipements et vêtements de marche intensive, il est parti en couple en Ecosse ! Un voyage qui l'a bouleversé !

## Sa prochaine destination :

L'Islande : à la découverte des sources chaudes et des cratères d'un autre monde.



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**



**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**



# LA DÉCOUVREUSE

**9.1 %**  
des conso.

**1.2%**  
des achats

27ANS

Gen Z - Millennial

REPRÉSENTE 9.1 %  
des consommateurs actifs

RESPONSABLE DE 1.2% DES DÉPENSES  
pour des produits en lien avec le jardin (hors services)

€  
En valeur.

+  
En volume

Elle peut nommer de 10 à 20 plantes spontanément



# LA DÉCOUVREUSE

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

Elle est passionnée de nature. Attirée par l'esthétique unique et l'exclusivité, elle recherche activement des variétés de plantes rares et méconnues pour agrémenter son intérieur. La couleur verte, symbole de vie et de renouveau, est au cœur de ses préférences.

Éco-responsable, elle accorde une grande importance à l'origine de ses plantes et privilégie les producteurs locaux ou les pépinières engagées dans une agriculture durable.

Sur les réseaux sociaux, elle suit assidûment des influenceurs verts qui partagent sa passion pour les plantes. Elle apprécie tout particulièrement leur style décomplexé et fun, qui lui permet de découvrir de nouvelles variétés et de s'inspirer pour créer son propre univers végétal.

Motivations d'achat :

- Transparence de la provenance
- Approche fun et décomplexée
- Produits hors du commun
- Histoire de la plante



# LA DÉCOUVREUSE

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

# SHOPPING

## Sa façon d'acheter :

Les supermarchés du jardin ce n'est pas pour elle, elle déteste ! Par contre elle a déjà acheté ses fleurs chez Lush et ses boutures de plantes vertes lors d'un lâcher sur instagram chez les Energumènes.

## Exemple :

Elle a réussi à trouver un producteur d'Aloe Vera 100% made in France ! Elle l'a découvert lors d'une vente chez sa boutique cosmétiques préférée.



# LA DÉCOUVREUSE

# JARDINAGE

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

## Sa façon de Jardiner :

A peine emménagée, elle a installé son potager ! Elle adore les variétés atypiques. Après plusieurs échecs de plants qui sont montés en graine trop rapidement, elle s'est décidée à jardiner avec la Lune et ça semble porter ses fruits !

## Exemple :

Elle cultive sa camomille pour ses infusions. Elle la fait sécher dans un séchoir qu'elle a trouvé sur AliExpress.



# LA DÉCOUVREUSE

# VIE ACTIVE

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

## Sa façon de vivre :

Partiellement en télétravail, elle bouge beaucoup le reste du temps. Elle a plusieurs déplacements par mois et enchaîne souvent les hotels et airBnB. Heureusement ses plateformes la suivent : Netflix en tête. A quelques occasions dans l'année elle retrouve son cercle d'amis. Les occasions sont rares mais toujours profondes !

## Exemple :

En avril prochain, elle pose ses congés et part avec des copines à Coachella, c'est décidé !



# LA DÉCOUVREUSE

# OCCUPATIONS

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

## Son quotidien :

Comme elle bouge beaucoup, elle ne s'est pas trop investie dans son habitat. Elle a besoin de beaucoup de flexibilité. Quand elle choisit quelque chose, elle s'investit à hauteur de ce qu'elle est capable d'assumer.

## Exemple :

Son abonnement BasicFitt premium lui donne accès à n'importe quelle salle en Europe, peu importe où elle se trouve ! Pratique pour elle qui doit souvent bouger pour son travail !

# LA DÉCOUVREUSE

# PASSIONS

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

**Elle en a besoin :**

Vibrer ! C'est son moteur ! Elle écume les festivals, des vieilles charrues à Tomorrowland, sans oublier les clubs locaux. Pour elle, un déplacement qui vaut le coup est un lieu où il se passe quelque chose ! où les émotions sont au premier plan.

**Exemple :**

Elle a découvert les drag-brunch du dimanche, elle est fan !



# LA DÉCOUVREUSE

# VIE DE FAMILLE

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

## Son foyer :

Pour l'instant, elle ne veut pas s'engager. Elle ne reste pas fermée pour autant. Elle a déjà eu plusieurs expériences de couple mais pour l'instant elle se concentre sur sa vie pro afin de stabiliser sa vie.

## Exemple :

Elle a déjà participé à des sorties spécifiques pour célibataires avec OVS, UCPA ou Evaneos.



# LA DÉCOUVREUSE

# VACANCES

9.1 %  
des conso.

1.2%  
des achats

## Sa dernière destination :

Elle est partie sur un coup de tête à Bali sans avoir rien organisé ! Elle a découvert l'île au jour le jour en passant de logements chez l'habitant en woofing.

## Sa prochaine destination :

Elle veut emener sa mère en Guadeloupe, elle qui voyage peu sera embarquée dans un road trip tropical !



**LA DÉCOUVREUSE**



**LA PONDÉRÉE**



**LE SÉLECTIF**



**LA NATURALISTE**



**LA DONATRICE**



**LE TECHNOPHILE**



**LA BIOPHILE**



**LA COLLECTIONNEUSE**

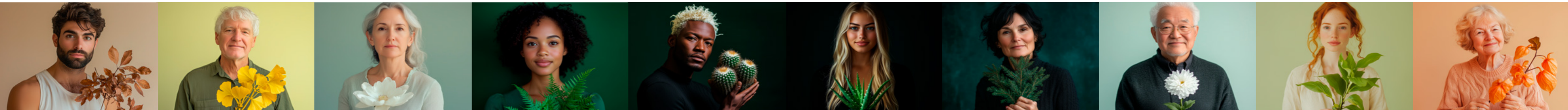


**L'ÉVEILLÉ**



**L'ACCRO**





## COMMENT UTILISER CES PERSONAS MARKETING ?

### 1. Personnalisation de la communication

Contenu adapté: Chaque élément de votre communication (articles de blog, newsletters, publicités) peut être taillé sur mesure pour répondre aux intérêts et aux questions de votre persona. Par exemple, si votre persona est un jeune professionnel soucieux de son image, votre contenu pourra mettre en avant des produits ou services qui valorisent son statut.

Ton et style: Le ton de votre communication doit être en adéquation avec la personnalité de votre persona. Si votre persona est plutôt décontracté, un ton plus familier sera plus approprié, pourquoi pas le tutoiement ?

### 2. Amélioration de l'expérience client

Parcours client optimisé: En connaissant les attentes de votre persona, vous pouvez personnaliser son parcours d'achat, du premier contact jusqu'à la fidélisation. Par exemple, si votre persona apprécie les conseils personnalisés, vous pouvez mettre en place un système de chat en direct ou proposer des guides d'achat détaillés.

Offres personnalisées: En fonction des caractéristiques de votre persona, vous pouvez créer des offres promotionnelles ciblées et pertinentes.

### 3. Développement de produits et services

Priorisation des fonctionnalités: En connaissant les besoins de votre persona, vous pouvez prioriser les fonctionnalités à développer pour vos produits ou services. Par

exemple, si votre persona est un parent occupé, vous pouvez développer des produits faciles à utiliser et qui font gagner du temps.

Nouveaux segments de marché: Les personas peuvent vous aider à identifier de nouveaux segments de marché que vous n'aviez pas envisagés auparavant.

### 4. Amélioration de la stratégie de vente

Ciblage précis: En connaissant les caractéristiques de votre persona, vous pouvez cibler vos actions de vente de manière plus efficace.

Arguments de vente pertinents: Vos commerciaux pourront utiliser les informations contenues dans le persona pour adapter leur discours et convaincre plus facilement les prospects.

Exemple concret : une entreprise de vêtements en ligne

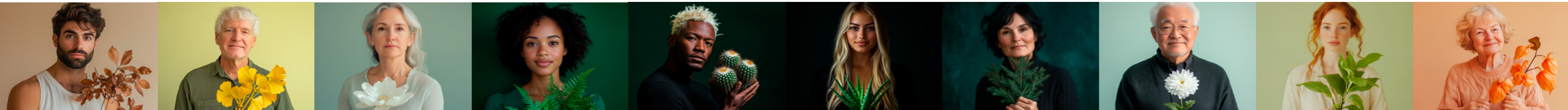
Persona 1: Jeune femme urbaine, soucieuse de la mode et de l'éthique.

Persona 2: Homme d'affaires agé, privilégiant le confort et la qualité.

Applications concrètes:

Contenu: Pour le premier persona, on créera du contenu axé sur les tendances, la mode durable et les conseils de style. Pour le second, on mettra en avant la qualité des matières, le confort et le côté intemporel des produits.

Offres: On proposera des abonnements à des box de vêtements pour le premier persona et



## COMMENT UTILISER CES PERSONAS MARKETING ?

---

Exemple concret : de la vente en ligne de Bulbes de collections.

---

Persona 1: Jeune femme urbaine, soucieuse de l'origine et de la rareté.  
Persona 2: Homme d'affaires agé, privilégiant le confort et la qualité.

---

Applications concrètes:

Contenu: Pour le premier persona, on créera du contenu axé sur les tendances, la mode durable et les conseils de style. Pour le second, on mettra en avant la qualité des produits, les labels et le côté intemporel des produits.

---

Offres: On proposera une vente privée de variétés rares pour le premier persona et des offres spéciales "best seller" pour le second.

---

Expérience client: On ouvrira un compte instagram de découverte du produit pour le premier persona et plutôt un service de retours et remboursement pour le second.

---

**En résumé, le persona marketing est un outil précieux pour personnaliser votre approche marketing et améliorer votre relation avec vos clients. Il permet de mieux comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs comportements, et ainsi de prendre de meilleures décisions stratégiques.**

---

Vous souhaitez créer une campagne de communication efficace ?  
Dessiner une gamme pertinente ? Revoir vos collections ?  
Les tendances de consommation sont notre A.D.N !  
Contactez-nous



chlorosphere  
trends consultancy

DÉMARRER VOTRE PROJET