Cahier de tendances VALHOR

# LE RAPPORT AU VÉGÉTAL SE TRANSFORME



Le végétal n'est plus seulement recherché pour ce qu'il est ou pour ce qu'il décore. Il répond de plus en plus à des aspirations de **bien-être, de nature, de lien, de plaisir et de sens**. Pour la filière, ces évolutions invitent à **faire évoluer la manière de proposer, raconter et accompagner le végétal.**

## 4 grandes transformations

### 1 DU PRODUIT À L'EXPÉRIENCE

**Le végétal est recherché pour ce qu'il fait vivre.**

Plaisir visuel, bien-être, contact avec la nature : au-delà de l'achat d'un produit, le végétal prend place dans une expérience personnelle et sensible.

**73 %** des consommateurs citent le plaisir visuel comme motivation

**82 %** des Français estiment que les plantes ou le jardin participent au bien-être

**Valoriser ce que le végétal fait vivre, pas seulement ses caractéristiques.**

### 2 DE L'ESTHÉTIQUE AU SENS

**Le végétal traduit une nouvelle manière de vivre la nature au quotidien.**

La recherche de biodiversité, le rapport à l'écologie et l'attention portée au vivant enrichissent les attentes au-delà de la seule dimension esthétique.

**3/4** des Français voient le jardin comme une façon de vivre l'écologie

**67 %** des jardiniers amateurs valorisent la biodiversité visible

**Mieux donner à voir les bénéfices pour la nature et la biodiversité.**

### 3 DU JARDIN À TOUS LES ESPACES DE VIE

**Le rapport au végétal s'adapte aux nouveaux modes de vie.**

Intérieur, petits espaces, mini-jardins, terrariums ou pratiques renouvelées : de nouveaux formats permettent d'intégrer le végétal dans des espaces et des rythmes de vie plus divers.

*Moins d'espace, mais pas nécessairement moins de végétal.*







**Proposer des végétaux adaptés à des espaces et des modes de vie plus divers.**

### 4 DE L'ACHAT À L'ACCOMPAGNEMENT

**Le végétal doit aussi devenir plus simple à choisir, à adopter et à faire durer.**

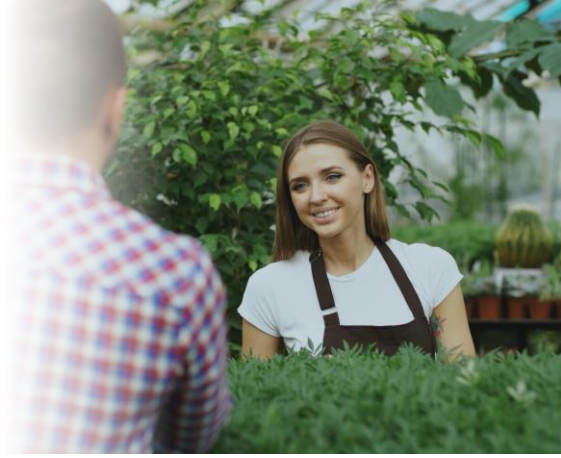
Le manque de temps, d'espace ou de connaissances peut freiner les pratiques. Le conseil et l'accompagnement deviennent donc des composantes de la valeur proposée au consommateur.

**59 %** des Français évoquent le manque de temps parmi les freins au jardinage




**Faciliter le choix, la réussite et l'entretien du végétal.**

# DES TRANSFORMATIONS AUX LEVIERS D'ACTION



## 4 signaux à suivre

**VÉGÉTAL DE PRÉCISION**
Capteurs, maîtrise de l'eau et outils d'aide au soin.

**PETITS FORMATS**
Mini-jardins, terrariums et solutions adaptées aux espaces réduits.

**VÉGÉTAL COMMUNAUTAIRE**
Ateliers, jardins collectifs, apprentissage et entraide.

**RECONNEXION SENSIBLE**
Design biophilique, expériences sensorielles et présence du végétal au quotidien.

Les attentes ne portent plus seulement sur le végétal lui-même, mais aussi sur sa facilité d'usage, ses bénéfices et l'expérience qu'il procure.

## Ce que cela change pour les professionnels

### Mieux faire percevoir la valeur du végétal

**1 RENDRE LA VALEUR VISIBLE**
Faire comprendre ce qui distingue et valorise le végétal.
Origine • savoir-faire • saisonnalité • bénéfices • engagements

**2 RENDRE LE VÉGÉTAL PLUS ACCESSIBLE**
Faciliter son adoption dans différents modes de vie.
Temps disponible • espace • connaissances • facilité d'entretien

**3 ACCOMPAGNER LES USAGES**
Aider les clients à choisir, réussir et faire durer.
Conseil • pédagogie • inspiration • expérience

**Mieux faire comprendre ce que le végétal apporte permet aussi de mieux en faire reconnaître la valeur.**

**LE VÉGÉTAL N'EST PLUS SEULEMENT UN PRODUIT À ACHETER.**
**C'est une expérience à vivre, à partager et à transmettre.**

---

VALHOR
L'INTERPROFESSION DU VÉGÉTAL

KANTAR

**Sources et méthodologie : Kantar pour VALHOR, Cahier de tendances 2025.**
Le Cahier de tendances propose une lecture transversale d'études consacrées au végétal, au jardin et au paysage réalisées entre 2021 et 2025. Pour les chiffres présentés dans cette infographie, les sources sont les suivantes : Semae, Ikea, Garden Media, Ifop-Unep, FranceAgriMer, VALHOR.

Crédits visuels : Pexels, Magnific