

UNIVERS habitat@t



commerce associé - distribution - industrie

Spécial Brico Jardin



Retour des beaux jours : où va le marché du jardin ?



p. 6



La 20^e édition des Journées des Collections - Garden Trends est ouverte ! Toute l'équipe d'Univers Habitat est ravie de vous y retrouver, comme à l'accoutumée, avec ce Numéro Spécial consacré à l'univers du Bricolage et du Jardin. Partenaire de l'évènement depuis de nombreuses années, il était essentiel, pour nous, de vous proposer des études, interviews et actualités complètes et représentatives de la filière. Sans oublier les innovations phares à découvrir sous le soleil méditerranéen de Marseille et à utiliser sans modération à l'arrivée du printemps. Nous avons hâte de vous saluer dans les allées de ce salon incontournable, de connaître votre ressenti face au marché et de découvrir, avec vous, les stands regorgeant de nouveautés. Excellente lecture,

L'équipe d'Univers Habitat



Ludovic Holinier,
DG délégué de Teract

p. 13

DISTRIBUTION & STRATÉGIES

Une croissance à deux chiffres et de fortes ambitions pour la société à mission Teract



Jean-Christophe Copsidis,
Adhérent Mr.Bricolage

p. 21

DISTRIBUTION & STRATÉGIES

« Mon âme d'entrepreneur me permet de rester toujours positif ! »

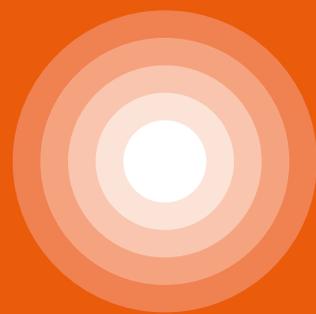


Ledvance

p. 24

MARQUES & INNOVATIONS

Sélection de nouveautés et d'informations-clés sur les fabricants du secteur



LEDVANCE

**TOUTES LES SOLUTIONS
D'ÉCLAIRAGE EXTÉRIEUR
ORIENTER, BALISER ET
SÉCURISER EN CRÉANT
DES AMBIANCES MAGIQUES.**



Hors-Série Spécial Brico Jardin (JdC)

Mars 2024

Directeur de la publication & de la rédaction

Laurent Dollez
dollez@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 01

Rédacteur en chef

Anthony Thiriet
a.thiriet@univers-presse.com

Journaliste

Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro

Agnès Richard, Didier Thomas-Radux,
Nathaniel Wach, Elina Coutinho,
Laurence Peraud

Directrice de clientèle

Camille Durand
c.durand@univers-presse.com
Tél. : 06 48 74 30 11

Communication digitale et partenariats

Karine Jaron-Folletti
karine.f@univers-presse.com
Tél. : 06 52 43 26 23

Diffusion et abonnements

contact@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 03

Conception et réalisation graphique

www.lacommunautedesgraphistes.com
Tél. : 06 50 96 79 72

Impression

ITF Imprimeurs
Z.A. Le Sablon - 1 rue Pierre Mendès France
72230 Mulsanne

Courrier - Service abonnement

176, rue Gabriel Péri, 94230 Cachan
Tél. : 01 55 58 06 03
Tarif annuel d'abonnement : 49€

Groupe JAC

Le GROUPE JAC édite 4 magazines professionnels et grand public sur les univers de l'aménagement du foyer, de l'alimentation et de la distribution, de la fabrication française et de l'aviation privée.



UNIVERS HABITAT

Hors-Série Spécial Brico Jardin (JdC)

Mars 2024

Édito L'espoir renaît



Camille Borderie

Avec plus de 1400 acheteurs attendus et 1 000 marques réparties sur 390 stands, le salon des JdC Garden trends devrait à nouveau satisfaire l'ensemble de la profession. Placé sous

le signe du bien-être et du jardin vertueux, il offre une parenthèse plus que nécessaire durant une période d'instabilité et de tensions géopolitiques et économiques, qui jouent incontestablement sur notre moral. Bien que les marchés du bricolage et du jardin n'aient pas retrouvé le rythme des années Covid – et les chiffres GfK le prouvent –, restons optimistes. C'est ce qu'exprime Jean-Christophe Copsidis (Mr. Bricolage), dans un témoignage qu'il a consacré à ce numéro. Et c'est ce que nous souhaitons tous ressentir lors de ce salon – qui me permet par ailleurs d'écrire ce 1^{er} éditto –, et pour les prochaines années. Longue vie au bricolage et au jardin ! ♦

Camille Borderie,

journaliste en charge de ce numéro spécial



Laurent Dollez



Karine Jaron-Folletti



Anthony Thiriet



Camille Durand

Sommaire

JdC Garden Trends	04	Marques & Innovations	24
Marché & Études	06	Hozelock	24
Chiffres et perspectives du		Kärcher	26
marché brico-jardin	06	Ribimex ■ Portland	27
Ecomaison	09	Marline	28
Valobat	10	Compo	30
Distribution & Stratégies	12	Nortene	31
Weldom	12	Swissinno ■ Premier Tech	
Teract	13	■ Vilmorin ■ Andermatt	32
Lapeyre	14	Elho ■ The Pots Company	
Castorama ■ Espace Emeraude	16	■ Forest Style & Jardipolys ■ Boutté	34
Cofaq	18	Ledvance	35
Mr Bricolage	21	SharkNinja	36
En Bref Saint Maclou ■ Brico Dépôt		Eno ■ Napoléon ■ Forge Adour	37
■ Bricorama ■ Botanic	22	Krampouz	38
		Agenda	38

Retrouvez aussi
votre magazine

UNIVERS
habit@t



sur Internet et sur les
réseaux sociaux



www.univers-habitat.eu



JdC Garden Trends 2024



Le grand salon du jardin et du bricolage accueille 1 000 marques pour sa 20^e édition



Évènement incontournable pour le sourcing des nouvelles tendances, le salon des Journées des Collections (JdC) Garden Trends est de retour au parc Chanot de Marseille ! Les acteurs de la distribution peuvent y découvrir près de 390 marques-exposantes à travers 5 zones : jardiner & cultiver ; aménager & construire ; vivre outdoor ; maison & loisirs ; et services pour le retail.Par Camille Borderie

Orchestré par **Infopro Digital**, l'évènement-anniversaire poursuit sa vocation de mettre en avant les évolutions majeures de l'industrie du jardinage et du bricolage, pour les professionnels de ces secteurs. Cette année, les voyants sont au vert puisque « *Les inscriptions sont, à date, plus nombreuses que l'année dernière* », lance **Jean-Luc Garnier**, directeur en charge du salon depuis plusieurs années.

Sur 2 halls et une partie extérieure, la 20^e édition des JdC Garden Trends devrait accueillir près de 1400 décideurs d'achat français et européens représentant toutes les enseignes chaînées (jardineries, GSA/GSB, Lisa, discounters, décoration/habitat, multi-spécialistes...), mais aussi les équipes dirigeantes de jardineries indépendantes, et de points de vente et magasins proposant des offres liées au jardin.

L'évènement est l'occasion d'explorer les dernières tendances

et de rencontrer des acteurs clés de l'industrie. « *Notre objectif a toujours été de permettre aux professionnels de découvrir en avant-première toutes les nouveautés du secteur jardin, qui seront disponibles au grand public dans 1 an* », rappelle Jean-Luc Garnier.



« **Cette édition est celle du redémarrage. Après les années covid spectaculaires et 2 saisons peu performantes, le marché devrait retrouver son rythme habituel** »

Jean-Luc Garnier, président du Salon

Un rendez-vous international avec une offre segmentée

En 2024, le salon mise sur la thématique du **bien-être** et du **jardin vertueux**. Si le jardinage est reconnu pour ses bienfaits sur le moral, il est aussi vecteur de lien social, de pédagogie et de reconstruction personnelle. Cette édition reflète cette dimension et met en lumière

De nombreuses innovations en lice pour Les Prix des Collections Jardin

Les traditionnels «Prix des Collections Jardin» seront animés par **Caroline Tolila**, présentatrice de l'émission « Silence ça pousse ! ». Ils seront remis sur le salon, après une sélection réalisée par un jury composé d'une dizaine d'acheteurs de grandes centrales d'achat françaises. Ces distinctions mettent en avant les lancements plus innovants, créant une compétition saine parmi les exposants. L'objectif ? Rester compétitif sur un marché en constante évolution ! Pour cette édition 2024, 5 catégories sont définies :

- «Autoproduction au jardin» avec **Gamm Vert**
- «Jardin responsable & malin» avec **Système U**
- «Décoration & ameublement du jardin» avec **J'DEA**
- «Authentique et pratique» avec **Inedis**
- «Cuisson en extérieur» avec **Adeo**

Les produits de tous les candidats du concours seront présentés à l'entrée des JdC Garden Trends et seront également soumis aux votes des acheteurs sur le salon pour un **Prix spécial Acheteurs**.

Retrouvez la liste exhaustive des candidats :



Cette année, les JdC ont clarifié les différents univers. Dans le hall 1, les visiteurs peuvent découvrir une zone dédiée à la décoration d'intérieur.

« Notre objectif a toujours été de permettre aux professionnels de découvrir en avant-première toutes les nouveautés du secteur jardin, qui seront disponibles au grand public dans 1 an »

Jean-Luc Garnier, JdC

les aspects sociologiques, environnementaux et économiques qui façonnent les industries du jardinage et du bricolage. Les acheteurs pourront trouver des offres qui répondent au triple besoin des consommateurs : se faire du bien à soi-même ; faire du bien aux autres ; faire du bien à la planète à travers une pratique responsable du jardinage.

En rassemblant 1 000 marques réparties sur 390 stands, avec des exposants venus de 25 pays différents, les JdC Garden Trends sont devenus un rendez-vous international incontournable. Le salon offre donc aux professionnels l'opportunité de découvrir des nouveautés et des produits jusque-là inédits en France. « Cette édition est celle du redémarrage. Après les années covid spectaculaires et 2 saisons peu performantes, le marché devrait retrouver son rythme habituel. Pour anticiper la saison à venir, les fournisseurs devront potentiellement faire davantage de réassort si leurs stocks ne suffisent pas » souligne Jean-Luc Garnier. Selon lui, le salon représente l'opportunité idéale pour ce réassort.



La zone extérieure met en lumière de nombreuses offres en barbecues et accessoires.

Les portes du salon des JdC Garden Trends s'ouvriront le 26 mars, dès 12h.



En favorisant la rencontre de distributeurs et fournisseurs, il permettra que les premiers puissent se réapprovisionner immédiatement alors qu'ils le font généralement pour l'année d'après.

Pour cette 20^e édition, l'événement propose une offre plus segmentée, afin de permettre aux acheteurs de cibler plus précisément leurs préférences. Les 2 nouvelles zones d'exposition «Maison & Loisirs» et «Services pour le retail» s'ajoutent ainsi aux catégories existantes «Vivre Outdoor», «Jardiner & Cultiver» et «Aménager & Construire». Ajoutons que le salon confirme l'importance du segment barbecues, avec pas moins d'une cinquantaine d'acteurs présents et en étant le 2nd salon européen sur celui-ci en b2b.

Un espace qui valorise la tendance-clé pour 2025

Comme à l'accoutumée, l'entrée du salon est scénarisée par Manuel Rucar, du Cabinet de Tendances Chlorosphère et les partenaires exposants. Elle illustre l'une des tendances phares des prochaines collections : le jardin coloré qui redonne des couleurs. Ce retour à la couleur va de pair avec la tendance en décoration d'intérieure, après des années orientées sur la monochromie. ♦

Les conférences à ne pas manquer - du 26 au 28 mars

(programme arrêté au 31/01/2024, non exhaustif, sous réserve de modifications)

Animées par des experts du secteur, les conférences des JdC Garden Trends permettent de comprendre les tendances émergentes du marché.

■ Mardi 26 mars

12h30 – Conférence d'ouverture animée par Yves Puget, directeur de la rédaction de LSA avec la participation d'acteurs de la distribution Jardin - « Comment la filière jardin va-t-elle s'emparer des enjeux environnementaux qui s'imposent à nos consommateurs et à nos enseignes ? ».

16h30 – Les Prix des Collections Jardin 2024-2025.

18h30-20h00 – Happy Hours.

■ Mercredi 27 mars

10h – « Est-ce que le végétal motive encore les consommateurs ? » avec Roland Motte et Pierre Herve, auteurs du Guide des Consommateurs Jardin.

11h – Tendances Produits & Consommateurs 2023-2024 avec Guillaume Mulleret, responsable de l'expertise Jardin/Bricolage de GfK.

12h – Tendances jardin 2024-2025 : Panorama des tendances des prochaines saisons au jardin avec Manuel Rucar, Chlorosphère.

15h – Hausse des prix, promotions, changement climatique... quels impacts sur les achats des jardiniers ? avec Sabrina Tiphaneaux, directrice des études des Échos Études pour Promojardin-Promanimal.

16h30 – Comment anticiper les actes d'achats de vos clients : les enseignements précieux des recherches en ligne dans le monde du Jardinage avec Eric Flusin, responsable Data Services d'Inoha.

■ Jeudi 28 mars

11h – REP Bricolage et Jardin : mise en place et perspectives par Vincent du Granrut, responsable Activité Filière Bricolage-Jardinage chez Ecomaison.

12h – Tendances jardin 2024-2025 par Chlorosphère.

& 10 produits en 10 minutes (Espace Conférence) où chaque exposant dispose de 60 secondes-chrono pour présenter son produit phare.

Informations pratiques

■ Horaires des JdC 2024 :

Mardi 26 mars : 12h-20h

Mercredi 27 mars : 8h30-19h

Jeudi 28 mars : 8h30-16h

■ Parc Chanot – 13008 Marseille

■ www.journeesdescollections.com/fr

Marché & Etudes



GfK INSIGHT TALK

Un vert presque plein en 2024 ?

Le marché du jardin s'est finalement plutôt bien comporté en 2023, dans un contexte d'arbitrages de consommation, de report des projets liés à la maison et de météo peu favorable. Lors de son Insight Talk 2024 Bricolage et Jardin, GfK entrevoit même une croissance de son chiffre d'affaires de 3% en 2024. *Par Agnès Richard*



8 Français sur 10 ont jardiné en 2023, dont 40% une fois par semaine. Le socle est solide, d'autant que la pratique est stable. Néanmoins, l'institut GfK observe une baisse de 8 points de la fréquence de cette pratique sur un an. Difficile de ne pas y voir la trace des arbitrages de consommation et des reports des projets liés à la maison, auxquels sont actuellement confrontés les Français.

Sur le périmètre de produits analysé par GfK (outillage à main, motoculture, arrosage, semences, produits pour le jardin, barbecues), évalué à 3,1 Md€, les ventes se contiennent en valeur (-0,6%), mais le recul en volume est plus marqué (- 5%). Sur le marché du jardinage, comme du bricolage, les prix ont en moyenne augmenté de 5%, fruit de l'inflation plus que d'une montée en gamme du marché, sauf pour les barbecues. Le poids des marques distributeurs, stable dans le jardinage, ne profite



« En 2023, le marché du jardin a subi de nombreux facteurs défavorables, comme la météo. Et dans un contexte de consommation assez tendu, il y a des raisons d'être optimiste »

GfK

pas davantage de la période. « On n'observe ni montée en gamme, ni volonté des consommateurs du bricolage et du jardinage de chercher avant tout des produits moins chers » souligne Guillaume Mulleret, DIY Market Intelligence Lead GfK.

Une tendance positive, malgré une météo défavorable

Sur le long terme, la tendance reste largement positive. GfK remarque en effet que le chiffre d'affaires du **jardinage** progresse de 17% par rapport à 2019 pour des volumes identiques. Ce n'est pas le cas du **bricolage**, dont les ventes en valeur sont certes stables sur

Résultats 2023

Bricolage
- 4% en valeur • - 8,7 % en volume

Jardin
- 0,6 % en valeur • - 5,2 % en volume

Source GfK

Jardin : des catégories très météo-dépendantes

Total Jardin - Tendances Univers | Taux croissance valeur vs 2022

Évolution en %



4 ans, mais avec des volumes en chute de 15% sur la période. Au delà de la conjoncture économique, l'univers du jardin reste aussi très météo-dépendant avec, rappelons le, un début de saison difficile et des ventes qui ont commencé tardivement, suivi d'alternances de sécheresse et de pluie survenant à des moments assez stratégiques.

Cette situation a donc perturbé les ventes liées à l'arrosage (- 6% en valeur), aux nettoyeurs haute-pression (- 14,7%), à l'outillage à main (- 10,6%), ou encore aux barbecues (- 8%). En revanche, les bottes ont gagné 11% et les pompes, 4%... Concernant les produits pour le jardin (+2,7%), les ventes d'engrais ont très bien résisté, de même que les insecticides (+13%) et plus particulièrement les anti-moustiques en hausse de 50% cette année !

Circuits de distribution et développement du smart home

Dans ce contexte, le poids des différents circuits de distribution opérant dans l'univers du jardin évolue finalement peu, malgré un renforcement des GSB qui restent les premiers acteurs du marché (31,8%), devant les jardinerie-Lisa (24,8%), les spécialistes motoculture (26,8%) et les GSA (13%).

Surtout, GfK entrevoit des catégories de produits qui pourraient faire figure de véritables relais de croissance, comme tout ce qui concerne le « smart home » (automatisation, sécurité connectée...). Dans le secteur du brico-jardin, cet univers qui a fortement progressé post-covid représente un chiffre d'affaires de 357M€ en 2023, soit 11% du marché global du smart home (7% en 2019). Trois grands usages clés - la sécurité, les économies d'énergie et



Le Pet Food naturel en plein essor

Le marché du Pet Care s'en sort remarquablement bien. Ses ventes ont quasiment doublé en volume et en valeur par rapport à 2019. En 2023, son chiffre d'affaires d'1,3 Md€ traduit ainsi une croissance en valeur de 22% (+ 16%, en volume), portée avant tout par les circuits spécialistes.

Plus particulièrement, en ce qui concerne le Pet Food, le segment des friandises pour animaux est plein essor, sur le chien certes, mais aussi sur le chat (+ 39%)

Le bio, et surtout les produits naturels, se développent également dans le Pet Food. Dans les circuits spécialistes, le Pet Food naturel représente, en 2023, 19% du marché de l'alimentation pour le chien (+17%), vs 14% en 2019, et 16% de celui pour le chat (+34%), contre 13% en 2019. « Dans les rayons des circuits spécialisés, les produits naturels sur le Pet Food représentent 18% de la valeur. C'est vraiment un fort marqueur des circuits spécialisés, puisqu'en circuit food, les produits bio et naturels sont encore extrêmement marginaux. Ils ne représentent que 2% du chiffre d'affaires » explique GfK.

la facilité d'usage - se révèlent particulièrement porteurs pour le développement de ce marché. Dans le jardin, dès qu'il s'agit de facilité d'usage, le produit emblématique est bien évidemment la tondeuse robot qui s'est imposée au fil des années. D'ailleurs, cet équipement a encore gagné 17% en valeur, en 2023.

Le bio et le naturel continuent de résister

Autre tendance, le bio se porte mieux dans le jardin que dans l'alimentaire. Si, en volume, les produits de jardin bio/naturel perdent 8%, ils sont en hausse de 2% en valeur, à 200M€. La catégorie

« On n'observe ni montée en gamme, ni volonté des consommateurs du bricolage et du jardinage de chercher avant tout des produits moins chers »

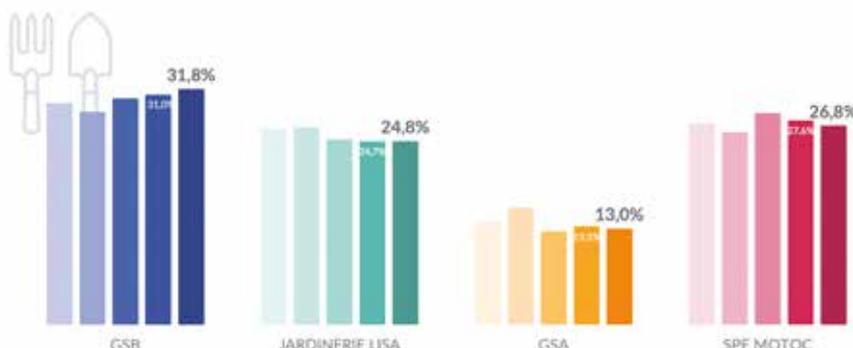
Guillaume Mulleret, DIY Market Intelligence Lead

des terreaux bio, sur laquelle les investissements sont importants depuis longtemps, affiche un retrait de 10% en valeur. Néanmoins, le bio représente aujourd'hui plus de la moitié du chiffre d'affaires (55%) des terreaux, contre 38% en 2019, avec un nombre grandissant de références dans les linéaires.

Son poids est également important dans les engrais, avec 47% des ventes vs. 36% en 2019. En 2023, ces produits gagnent 4% et devraient dans l'avenir bénéficier d'un contexte législatif favorable,

Circuits Jardin : statut quo général et reprise de la progression GSB

Total Jardin - Poids CA par circuit. 2019 / 2023



Les stratégies face à l'inflation

Selon le baromètre Consumer Pulse de GfK, de janvier 2024, 20% des consommateurs de jardinage déclarent attendre les périodes promotionnelles, premier levier pour faire face à l'inflation. Et environ 18% privilégient les produits en promotion. 15% font davantage de recherches en amont pour trouver le produit ou le point de vente le moins cher. 14% achètent davantage en discount et environ 13%, plus de premiers prix. 11% se tourneront vers des marques moins chères. 9% achèteront plus sur Internet et 8% plus de MDD.

puisqu'à l'horizon 2027 les engrais non biologiques seront interdits en France pour un usage particulier. Seule la catégorie des **semences florales et potagères** bio progresse peu (-2%), aux alentours de 12% du chiffre d'affaires des semences (6,7% en 2019).

Le sans-fil, un vrai moteur

Devenus incontournables, les **équipements de bricolage, jardin, motoculture sur batterie** constituent en 2023 un chiffre d'affaires de 550M€, en hausse de 15% (+12% en volume). L'offre produits a, là encore, beaucoup progressé, notamment en motoculture où le basculement entre le **thermique** et le **sans-fil** s'opère. 33% des ventes reposent désormais sur les machines sur batterie (24% en valeur). Elles n'étaient que de 19% en 2019. Les 2/3 des ventes de **coupe-bordures** s'effectuent déjà sur le sans-fil.

Reconditionné, seconde main et consommation responsable

D'autres leviers se profilent, comme la demande en faveur de la seconde main. GfK rappelle que 4 Français sur 10 ont déjà acheté au moins un produit reconditionné et que deux acheteurs sur trois en sont satisfaits. La réparation et l'occasion/reconditionné apparaissent d'ailleurs dans le Top 5 (avec aussi les produits respectueux de l'environnement) des moyens pour consommer responsable. L'univers du jardin ne devrait pas échapper à cette tendance, notamment en ce qui concerne les outils motorisés. « *Le prix reste la motivation principale sur l'achat de reconditionné. Le reconditionné offre aussi la possibilité d'acheter des produits plus performants et de monter en gamme.* », rappelle l'institut.

Vers une stabilisation

Même si ces tendances ouvrent de nouvelles perspectives de développement, l'année 2024 devrait toutefois rester compliquée.

Les flops 2023

- Arroseurs : - 30 %
- Climatisation : - 27 %
- Grands outils de jardin : - 23 %
- Taupicides : - 17 %
- Peinture intérieure pro : - 15 %
- Nettoyeurs haute-pression : - 14,1 %
- Engrais gazon : - 14 %
- Outillage à main de jardin : - 10,6 %



Les tops 2023

- Vissage électrique : + 32 %
- Alarmes : + 21 %
- Tondeuses robot : + 17 %
- Absorbants d'humidité : + 14 %
- Insecticides ménagers : + 13 %
- Bottes : + 10,6 %
- Pompes : + 4 %
- Produits pour le jardin : + 2,7 %



« *En tout cas, c'est le sentiment qu'en ont les consommateurs. Lorsqu'on leur demande s'ils vont réduire leurs dépenses sur l'année 2024, plus de 90% nous répondent oui.* », révèle l'institut. 1/3 des Français envisagent notamment de réduire leurs dépenses sur les outils motorisés de bricolage ou de jardinage. Selon GfK, la demande pour les équipements et produits de jardin devrait se stabiliser en 2024, avec peut-être même une hausse de chiffre d'affaires de 3%, portée par la reprise de l'**arrosage** et des **barbecues**. « *En 2023, le marché du jardin a subi de nombreux facteurs défavorables, comme la météo. Et dans un contexte de consommation assez tendu, il y a des raisons d'être optimiste, d'abord parce que les pratiques du bricolage et du jardin sont vraiment bien ancrées chez les consommateurs français* », souligne

l'institut. Selon lui, il faut donc s'appuyer sur cette base importante de pratiquants qui, tôt ou tard, vont renouveler leurs achats. Par ailleurs, le renouvellement technologique et l'effort des marques pour proposer des produits qui sont plus faciles d'utilisation sont des axes porteurs. ♦



Les arroseurs sont les produits brico-jardin qui ont le plus régressé en France, en valeur, en 2023.



Cap sur 2025 pour le bricolage

Selon Xerfi, qui vient de publier une étude « *Le marché du bricolage à l'horizon 2025 - Quelles stratégies pour exploiter les opportunités de croissance dans la rénovation énergétique ?* », il faudra patienter jusqu'en 2025 pour voir les ventes de bricolage rebondir de 3% pour s'approcher des 39 milliards, après un repli de 1,5% en 2024. Si le jeu concurrentiel a été fortement perturbé par l'arrivée et la montée en puissance des pure players et de leurs marketplaces, Amazon et Mano-Mano s'étant hissés dans le top 10 du bricolage ces dix dernières années, la roue tourne. Si Amazon poursuit son ascension sur le marché français, ManoMano a annoncé un projet de réorganisation qui pourrait déboucher sur la suppression de 230 postes dont 150 en France. La suprématie des GSB semble effectivement difficile à remettre en cause. Les quatre groupes leaders – Adeo, Kingfisher, Les Mousquetaires, Mr Bricolage – pèsent ensemble plus de 90% du chiffre d'affaires des GSB.

Services

ECOMAISON

Hall 2 - X34

« Nous ambitionnons de collecter 40 à 50 000 tonnes d'articles de bricolage et de jardin en 2024 »*Vincent du Granrut, responsable de l'activité filière Bricolage & Jardinage*

Créé en 2011 sous le nom d'Eco-Mobilier, Ecomaison est agréé depuis avril 2022 pour prendre en charge la collecte, le réemploi et le recyclage des articles de bricolage et de jardin. Le réseau de collecte est en plein développement, comme l'explique Vincent du Granrut dans un échange exclusif..... *Propos recueillis par Didier Thomas-Radux*



• **Que change cette extension de votre périmètre ?**

Vincent du Granrut : Ecomaison traite déjà les éléments d'ameublement : environ 1,2M de tonnes par an en moyenne de déchets sont collectés, triés et recyclés à 97 %. Avec la loi AGEC, de nouvelles filières ont émergé, dont 3 pour lesquelles Ecomaison a été agréé : les jeux et jouets, les produits et matériaux du bâtiment et de la construction non inertes et les articles bricolage et jardin. Cela multiplie le nombre d'acteurs et partenaires avec lesquels nous allons travailler en termes d'éco-conception, de R&D pour le recyclage, tout en garantissant des synergies. Car ce sont parfois des acteurs qui interviennent sur plusieurs filières en même temps. Celle des articles de Bricolage et de Jardin a débuté en 2022, et nous accompagnons sa montée en puissance depuis.

• **Connaissons-nous le gisement de ces produits ?**

V.D.G. : La mise en marché de ces produits, avec une rétention assez forte, c'est 300 000 tonnes/an. L'ADEME a estimé la « défaisance » à environ 100 000 tonnes/an, mais le périmètre est différent. Nous nous attendons à une masse de déchets entre 50 et 100 000 tonnes/an et ambitionnons, en 2024, de collecter entre 40 et 50 000 tonnes.

• **Avec quels professionnels travaillez-vous ?**

V.D.G. : Nous travaillons avec les grandes surfaces de bricolage et les magasins de négoce pour mettre en place la reprise des

articles usagés sur les points de vente et leur apporter une solution opérationnelle sans frais supplémentaires. Nous les accompagnons également en matière de formation et de communication. Il y a toute une pédagogie à mettre en place auprès de leurs clients pour les informer de la possibilité qu'ils ont de ramener leurs vieux articles de bricolage et de jardin sur ces points de vente.

• **Cela vous mène à combien de points de vente ?**

V.D.G. : Fin 2023 nous étions à un peu moins d'un millier de points de collecte en magasin déployés. L'objectif est de couvrir tous les points de vente soumis à l'obligation de reprise, soit 3 à 4 000, bricolage et jardins confondus. Les pouvoirs publics commencent à faire des contrôles sur ces obligations de reprise, ce qui accélère les demandes d'équipement. Fin 2024, nous devrions être au-delà de 3 000 points de vente couverts et l'objectif final en incluant déchèteries et associations est autour de 6 000 points de collecte.



© Shutterstock

• **Sensibilisez-vous les publics à la conservation des produits et outils ?**

V.D.G. : Notre objectif de réparation est clair. Pour le jardin, nous visons le parasol et les barbecues et sommes en train de labeliser un réseau de réparateurs pour diminuer le coût de la réparation pour le consommateur. Nous mettons également en place un réseau d'affûteurs, sur des points de vente et avec des réparateurs indépendants, pour inciter les particuliers à faire affûter leurs sécateurs et outils coupants et allonger la durée de vie des produits. Nos premiers labelisés ont débuté, et font bénéficier leurs clients du bonus réparation. ♦

Un plan de communication BtoB et grand public

Débuté il y a un an avec un angle BtoB à destination des professionnels du bricolage et du jardin, Ecomaison oriente dorénavant sa communication vers un axe grand public en partenariat avec les enseignes ou en direct. Elle a déjà diffusé des spots vidéo sur les réseaux sociaux et ses partenaires de l'économie sociale et solidaire lui permettent d'organiser des journées de sensibilisation auprès de ce public.



SI VOUS NE SAVEZ PAS QUOI EN FAIRE, NOUS ON SAIT.

Extrait de la vidéo grand public réalisée pour le thème brico-jardin.

© Ecomaison

VALOBAT
Hall 2 - V28

Dorénavant agréé pour couvrir les REP ameublement, bricolage et jardin

Jusqu'à présent dédié à la collecte et la valorisation de tous les produits du bâtiment (REP PM), Valobat a obtenu, le 2 janvier dernier, les agréments pour les REP (Responsabilité Élargie du Producteur) DEA (Déchets d'Éléments d'Ameublement) et ABJ (Articles de Bricolage et de Jardin) pour les familles 3 et 4 (Outillage de bricolage et articles de jardin). Tout en favorisant l'économie circulaire, cela permet aux metteurs sur le marché et aux détenteurs de déchets de bénéficier d'une offre globale.Par Camille Borderie



Hervé de Maistre, président directeur général de Valobat, en train d'insister sur la notion d'accompagnement.



Après avoir voté la décision, le 27 juin 2023, de déposer deux nouveaux agréments pour les REP DEA et ABJ, Valobat vient d'obtenir gain de cause. Avec l'objectif de « *poursuivre une démarche de co-construction pour bâtir collectivement un monde circulaire* », selon les dires de son président **Hervé de Maistre**, l'éco-organisme a mis en commun ses nouveaux services dès le 2 janvier.

Pour rappel, la REP DEA concerne les meubles de salon, séjour, salle à manger, chambre à coucher, bureau, cuisine, literie, salle de bain, jardin et décoration textile ; et la REP ABJ réunit les matériaux du bricolage et les produits et matériels destinés à l'entretien du jardin. Initialement dédié au secteur du bâtiment, Valobat propose désormais un service transversal.

Faciliter les échanges et les démarches administratives

Pour la plupart concernés par ces 3 REP, les 4 700 adhérents de Valobat à date peuvent désormais bénéficier d'un interlocuteur unique et d'un barème de tarification cohérent pour toutes les filières.

D'un point de vue administratif, la démarche est aussi simplifiée avec une déclaration annuelle identique à tous, contre 4 auparavant.



Initialement focalisé sur le secteur du bâtiment, l'éco-organisme Valobat a obtenu les agréments pour les REP DEA et ABJ pour les familles 3 et 4, ce qui lui permet de proposer un service transversal à ses adhérents.

En outre, les détenteurs de déchets (entreprises de travaux, artisans, particuliers) bénéficient d'une reprise pour tous leurs déchets, notamment dans le cadre d'une rénovation ou d'une démolition où l'ensemble des secteurs (bâtiment, mobilier, jardin) est concerné.

Depuis le 2 janvier, 2 nouveaux comités de secteur ont été créés. Ils sont pilotés par les actionnaires concernés, dont l'Association Française des Industries de la Salle de Bain (AFISB), qui deviendront

« **Notre objectif est de poursuivre une démarche de co-construction pour bâtir collectivement un monde circulaire** »

Hervé de Maistre, PDG

des administrateurs au sein du Conseil d'Administration. Ils seront représentés au sein du comité d'appels d'offre et d'audit & comptes. Avec, à l'heure actuelle, 1300 points de collecte pour la REP Bâtiment, Valobat s'installe dans les déchèteries publiques afin d'assurer une continuité de service. Sur la REP DEA, elle est présente, depuis le 2 janvier, auprès de 18 collectivités gérant 125 déchèteries désormais sous contrat Valobat. « *En 2024, nous entendons accentuer nos efforts auprès des déchèteries publiques* », précise **Rami Jabbour**, directeur marketing et communication. ♦

Accroître le nombre d'adhérents et valoriser les déchets en 2024

Grâce à l'intégration de ces 2 nouvelles REP, Valobat entend proposer à sa base actuelle d'adhérents un dispositif unique. L'éco-organisme a lancé une campagne d'adhésion, suite logique à celle de pré-adhésion de l'année dernière qui avait déjà réuni plus de 100 potentiels adhérents. « *Notre mission est de les transformer en véritable adhérents, via la signature d'un contrat officiel* », ajoute Rami Jabbour. En parallèle, la prospection servira à rencontrer de nouveaux acteurs pour créer un parc d'adhérents plus grand.

Pour 2024, Valobat entend fortement œuvrer pour le réemploi et la réparation sur les 3 filières. Sans oublier un autre axe de travail essentiel : la reprise du mobilier et des articles brico-jardin seront repris chez les distributeurs de matériaux, afin d'accueillir plus de déchets sur un seul et même point de collecte.



Une gamme complète pour répondre à tous les besoins au Jardin & à la Maison



Anti-Limaces PLUS concentré 3%
Utilisé par les professionnels



nouveauté

1kg = 20 plantes protégées

Anti-Limaces

Combinaison de 2 substances
d'origine végétale

Efficacité renforcée
Citronnelle & Géraniol

nouveautés



Répulsifs

Gamme d'insecticides ménagers Anti-Fourmis & Insectes disponible

Semences 100% enrobées
Ultra-Performantes



nouveautés

Soins du Jardin

Fabricant depuis 78 ans au service de la Nature !



HOMOLOGATIONS propres



Présence INTERNATIONALE



Marques propres +
Marques de Distributeurs



www.portland-garden.eu

*Contrôle ECOCERT F-32600

AMM : 2200068 Doff Anti-limaces et Escargots Plus

AMM : 2200067 Doff Anti-limaces et Escargots

AMM : 2170243 ALEAVI

Utilisez les produits phytopharmaceutiques et biocides avec précaution. Avant toute utilisation, lisez l'étiquette et les informations concernant le produit

Distribution & Stratégies



WELDOM

Forte dynamique et nouvelle signature pour ses 25 ans

Weldom, qui va fêter ses 25 ans, a conclu 2023 avec un volume d'affaires en croissance de 24 %. Fort de 790 magasins, dont 267 sous enseigne, le réseau vise le millier de magasins en 2026 et annonce le lancement de l'enseigne Weldom Contact.

Par Agnès Richard



Éric Béchu, directeur général de Weldom.

Pour ses 25 ans, **Weldom** s'affiche en pleine forme. Elle a terminé l'année 2023 avec un volume d'affaires de 1,7 Md€, dont 1,2 Md€ par les 267 magasins sous enseigne et 0,5 Md€ par les 523 membres du Club Partenaires. L'enseigne de proximité du **groupe Adeo** s'enorgueillit de 24 % de croissance en 1 an, et de 8,6 % de croissance sous enseigne.

Cette performance intervient dans un marché du bricolage en berne. « *En 5 ans, Weldom a progressé de 50 %* », s'est félicité **Éric Béchu**, directeur général, à l'occasion du **Salon Weldom** qui s'est tenu fin janvier. À surface égale, Weldom affiche 3 % de croissance.

1 000 magasins d'ici 2026 et co-construction entre les franchisés et la centrale



Le salon Weldom, qui s'est tenu à Villepinte les 29 et 30 janvier 2024, a réuni 220 fournisseurs et 3 000 visiteurs.

L'attractivité du réseau est l'un des premiers leviers du développement. En 2023, 22 magasins ont rejoint l'enseigne Weldom, dont 2/3 liés à des adhésions et 1/3 en création. Avec 790 unités, il a dépassé l'objectif de 600 magasins en 2026. Ainsi, l'enseigne vise 1 000 magasins à l'horizon 2026,

dont 300 à 350 points de vente sous enseigne Weldom. Cette croissance s'inscrit dans une dynamique qualitative et pérenne. 100 magasins ont déjà adopté le concept C9, et devraient être 50 de plus en 2024, soit les 2/3 du réseau fin 2025. « *Ces derniers progressent de près de 20 % par rapport au reste du réseau* », annonce le directeur général. En outre, l'étude des liasses fiscales laisse entrevoir que le concept Weldom est davantage rentable que le marché.

Une croissance boostée par des synergies et des partenariats

D'autres expérimentations sont à l'œuvre comme la mise en place d'un corner Weldom au sein du magasin **Auchan** de Paris-Javel. Les synergies se poursuivent avec **Kbane**, spécialiste de la rénovation énergétique (déployé dans une cinquantaine de magasins), et **Leroy Merlin** avec le **Weldom d'Aurillac** exposant une cuisine intégrée avec l'appui des équipes du Leroy Merlin de Clermont-Ferrand (63). Aujourd'hui, 90 % de l'offre Weldom est commune avec Leroy Merlin et le service en ligne se verra amélioré fin 2024. D'ici la fin de l'année, Weldom mettra en place le **Home Index** (Leroy Merlin) qui évalue l'impact environnemental et social d'un produit. En parallèle, « *Nous travaillons à plus long terme sur des offres, comme l'agricole, venant de Cofaq* », annonce le DG de Weldom.

Weldom Contact, une enseigne «pépinière» pour plus d'adaptabilité

Lors du Salon, Weldom a annoncé la naissance de sa petite sœur, **Weldom Contact**, prévue dès cette année et qui devrait progressivement remplacer **Mon Brico**. Elle est destinée à être posée sur de petits magasins Club Partenaires (1 à 2 M€ de CA), pour leur laisser le temps de se développer avant de basculer Weldom, ou servir de phase intermédiaire quand un indépendant hésite à s'engager. ♦



En chiffres
1,735 Md€ de volume d'affaires en 2024 (+ 24 % vs 2022) • 267 magasins sous enseigne Weldom (+ 22 vs 2022), dont 23 intégrés • 523 magasins membres du Club Partenaires (+ 325).

Une nouvelle signature : «Mieux habiter ensemble»

Weldom insufflé une nouvelle dimension à sa communication et s'est associée à **Score DDB** pour redéfinir sa plateforme de marque et sa signature, qui devient «Mieux habiter ensemble». Consciente des défis liés à la RSE, au pouvoir d'achat et à l'omnicanalité, elle réaffirme sa promesse : apporter les bonnes solutions à des prix accessibles, et proposer des services utiles et vertueux. « *À partir d'avril, l'année sera jalonnée par des opérations événementielles en points de vente et le lancement d'un nouveau film de présentation* », annonce **Lucie Freal**, directrice marketing stratégique de Weldom.

TERACT

Une croissance à 2 chiffres et de nouvelles ambitions

Malgré un contexte économique inflationniste, des pressions sur le pouvoir d'achat et une météo contre-saison sur la 2^e partie de l'année 2023, le distributeur prééminent du marché de la jardinerie, de l'animalerie et de l'alimentaire maintient le cap. Parallèlement à son bilan, Teract annonce une nomination et présente ses nouvelles collections 2024..... Par Camille Borderie



Canapé 2 en 1 de la nouvelle collection de mobilier de jardin modulable «Optimistic design» de Jardiland.

Sur le 1^{er} semestre 2023-2024, la «Société à Mission» Teract a réalisé 397,3 M€ de CA, lui permettant d'afficher 11,6 % de croissance par rapport à 2022-2023. Alors que l'activité jardinerie/animalerie connaît une baisse de 3,3 %, l'alimentaire est en forte progression, et représente 18,5 % du CA total, contre 6 % en 2022-2023.

Pour la jardinerie et l'animalerie, la baisse des ventes s'explique par le passage de 22 magasins en franchise. Ces derniers permettent toutefois de « renforcer l'ancrage local des coopératives agricoles sur leurs territoires », selon Moez-Alexandre Zouari, directeur général de Teract.

Marques exclusives, omnicanalité et développement de la formation

En 2023, le groupe a poursuivi le développement de ses marques exclusives, qui représentent 22,1 % du CA des magasins intégrés : **Ecloz**, **Invivo Nous on sème**, **Pure Family** et **les Sens du Terroir**. « Elles privilégient une offre qualitative et des prix accessibles », assure le groupe, qui a présenté les dernières collections à Paris en janvier (voir l'encadré).

Teract continue de consolider sa stratégie omnicanale. Après le renouveau de **jardiland.com** en 2022-2023, déjà en croissance, c'est le site **gammvert.fr** qui a été entièrement repensé. Le groupe lancera aussi sa marketplace, en partenariat avec **Mirakl**, d'ici fin juin. En parallèle, Teract a créé son propre CFA en octobre, pour permettre aux apprentis de bénéficier d'une formation de conseiller de vente, manager d'unité marchande ou de boulanger.

Pour cette année 2024, Teract prévoit de continuer à générer de la croissance, en essayant de limiter les effets de l'inflation, de la baisse du pouvoir d'achat et de la hausse des coûts énergétiques. Le groupe vis 900 à 950 M€ de CA consolidé pour 2023-2024. En jardinerie, il compte déployer ses marques propres, avec l'objectif d'augmenter leur taux de pénétration de 2 à 3 points. Plus de 1 400 nouvelles marques seront ainsi lancées. Côté distribution, le modèle de franchise prendra davantage d'ampleur. ♦

Ludovic Holinier, DG délégué de Teract

Après le départ de Guillaume Darrasse, qui a rejoint

Auchan Retail, c'est

Ludovic Holinier qui

l'a remplacé en tant

que directeur général délégué de Teract.

Ex-directeur général

du groupe **Cora/Louis**

Delhaize, il possède

une solide connaissance

du secteur de la grande distribution.

Notamment après une expérience

de 30 ans chez **Auchan** en France

et à l'international. Dès le 1^{er} mars

2024, il aura la charge du pilotage

des activités de l'entreprise et

intégrera le comité exécutif. « Nous

continuerons, grâce à sa solide

expérience, de déployer notre

modèle de distribution durable,

alternative et responsable », a

commenté Moez-Alexandre Zouari,

directeur général de Teract.



Ludovic Holinier, DG délégué de Teract.

TERACT

Jardiland et Gamm Vert dévoilent leurs nouveautés

Le 25 janvier, à Paris 20^e, les enseignes Jardiland et Gamm Vert ont conjointement présenté les Collections Printemps-Été 2024 des marques propres du groupe, qui seront commercialisées à partir du 1^{er} mars. Jardiland a mis en avant 3 thématiques :

«**Contrées lointaines**» avec des couleurs évoquant les nuances chaudes des contrées lointaines et invitant au voyage ; «**Écllosion printanière**» revivifiant le mobilier champêtre ; et «**Optimistic design**» prônant une esthétique plus contemporaine, ergonomique, modulable et nomade. Gamm Vert a

quant à elle mis la nature à l'honneur à travers le jardinage, la cuisine, l'aménagement extérieur et les animaux.



Parc de magasins	31/12/2022	30/06/2023	Ouvertures	Acquisitions	Fermures/Cessions	Transferts	Total Mouvements	31/12/2023
Jardinerie/animalerie	1 581	1 576	5		- 6		- 1	1 579
Jardiland	176	172						172
Intégrés	107	105				1	1	106
Franchisés/Affiliés	69	67				-1	-1	66
Gamm vert (incluant rayons Frais d'ici)	1 158	1 153	3		- 1		2	1 156
Intégrés	98	98				-22	-22	76
Franchisés/Affiliés	1 060	1 055	3		-1	22	24	1 079
Delbard/Jardinerie du Terroir	244	248	2		- 5		- 3	245
Franchisés/Affiliés	244	248	2		-5		-3	245
Noa	3	3						3
Intégrés	3	3						3

(en millions d'euros)	S1 2023-2024	S1 2022-2023	Variations	
			Données publiées	Données comparables
Chiffre d'affaires	397,3	355,9	+11,6%	-2,3%
Jardinerie/animalerie	323,6	334,6 ¹	-3,3%	-2,8%
Alimentaire	73,7	21,3	x3,5	+3,8%

LAPEYRE

Des nouvelles portes extérieures personnalisables, esthétiques et robustes

Le fabricant-distributeur Lapeyre étoffe son offre de portes d'entrée. Conçues par ses équipes et fabriquées dans son usine en Vendée, en standard ou sur-mesure, elles arborent aussi bien des esthétiques classiques que des styles plus modernes, sont personnalisables et garantissent sécurité, intelligence fonctionnelle et performances énergétiques. *Par Anthony Thiriet*



© Lapeyre
Porte en aluminium Ada-Lou, 215 x 90 cm, Gris brun satiné, vitrage avec demi-lune affleurante.



© Lapeyre
Porte en aluminium Adria-Lys, avec triple vitrage sérigraphié sécurisé.

La Collection Arthémise de Lapeyre accueille 4 nouveaux modèles de **Portes d'entrée Alu*****, réalisés avec de l'aluminium thermolaqué 100 % recyclable et résistant aux intempéries. **Anda-Muse** offre un design contemporain et très graphique, tandis que la porte pleine **Ana-Capa** allie modernité et élégance. Toutes les 2 sont



dotées d'un triple vitrage dépoli avec inserts inox.

Modèles plus consensuels, **Adria-Lys** est dotée d'un triple vitrage sérigraphié sécurisé et **Ada-Lou** opte pour la demi-lune avec décor mouluré. Ces 4 portes sont disponibles en plus de 150 coloris.

Combinant haute qualité, confort et style, elles assurent de très bonnes isolations acoustique et thermique, avec un coefficient de transmission thermique A+. La sécurité est notamment garantie par une fermeture automatique à crochets à 6 points, un barillet

de sécurité 5 clés, un double ou triple vitrage et plusieurs options.

Lapeyre lance aussi 6 nouveaux modèles de **Portes d'entrée Bois Exotique**** : **Anne-Eva** (moultures équilibrées, meneau central), **Anne-Perrine** (tradition fermière, avec ou sans carreaux), **Anne-Sophie** (classique, avec grille en volutes), **Annaëlle** (pleine), **Augustine** (contemporaine) et **Ava-Luna** (demi-lune, vitrage sérigraphié). Positionnées cœur de gamme, elles sont réalisées avec du bois issu de forêts gérées durablement et proposées avec 2 lasures bois au rendu très naturel.

Les 5 premiers modèles sont également déclinés en chêne, bois réputé pour sa longévité et la finesse de son fil. 3 autres **Portes d'entrée en Chêne***** sont proposées : **Anne-Laure** (meneau central et vitrage dépoli acide sérigraphié losange), **Amy-Line** (vitrage dépoli gravé 'filet de Versailles') et **Alcinelle** (épurée). Ces portes premium sont conçues avec du chêne européen et certifié PEFC.

Parfaitement isolantes, ces portes en bois exotiques et en chêne sont disponibles en pas moins de 195 coloris.

Toutes ces portes sont personnalisables avec des accessoires soignés, livrables en 7 semaines et garanties 10 ou 15 ans. ♦

« **La porte d'entrée doit allier sécurité, confort, performance et esthétique** »

Aurélie Pescheur, directrice de marché «Menuiseries»



• **Quelles sont les tendances du marché des portes extérieures ?**

Aurélie Pescheur : Reflet de l'identité de la maison, la porte d'entrée doit allier confort, performance et esthétique. Notre offre variée en styles et matériaux répond à toutes les attentes. Parmi les tendances, l'aluminium séduit par sa durabilité et son design contemporain. Toujours apprécié, le bois se voit modernisé. Lapeyre propose notamment de nouvelles finitions, comme le chêne blanchi, des portes en bois plus contemporaines et des vitrages revisités pour les modèles classiques. Mais pour les portes extérieures, la sécurité s'avère l'un des plus les plus essentiels. Nos portes avec ouvertures motorisées, montées d'usine, rencontrent notamment le succès.

• **Quelle sont les spécificités de l'offre Lapeyre ?**

A.P. : Notre modèle unique de fabricant-distributeur nous permet d'offrir des produits de très haute qualité à des prix accessibles, avec une large profondeur de gamme. Conçues par notre bureau d'études et dans 3 de nos 9 usines françaises, nos portes extérieures offrent moult avantages compétitifs, dont d'excellentes performances thermiques et acoustiques et une accessorisation soignée. Notons que Lapeyre utilise des bois issus de forêts gérées durablement, et offre 10 à 15 ans de garantie. Outre la variété et la qualité de nos produits, nous proposons aussi des services uniques, dont une livraison sous 3 semaines. Lapeyre peut aussi prendre les cotes à domicile pour assurer le meilleur rendu possible et les meilleures performances possibles du produit posé. •



© Lapeyre
Anne-Perrine, une porte en bois exotique façon tradition fermière, ici avec carreaux.



ecomaison

RETROUVEZ-NOUS
SUR LE
STAND X34 - HALL 2

MAGASINS DE
JARDINAGE ET BRICOLAGE
PROPOSEZ UN NOUVEAU SERVICE

Devenez réparateur labellisé

OFFREZ LE BONUS RÉPARATION À VOS CLIENTS

Le Bonus Réparation est une aide financière conçue pour inciter les Français à faire affûter leurs outils ou réparer leurs barbecue/parasols, qui ne sont plus sous garantie. Seuls les réparateurs labellisés pourront en faire bénéficier leurs clients !



PLUS D'INFOS
SUR [ECOMAISON.COM](https://ecomaison.com)

Ecomaison réemploie et recycle
les objets et matériaux de la maison



meubles



littérature



décoration textile



matériaux



bricolage



jardin



jeux

Besoin d'aide ? **Appelez-nous**

0811 69 68 70

du lundi au vendredi
de 9h à 17h
Service 0,05€/appel
+ prix appel

ou écrivez-nous

bonus-reparation@ecomaison.com

ESPACE ÉMERAUDE & LE CLUB-LES BRICONAUTES

Signature d'une alliance croisée dédiée aux achats



Les sociétés SAZE-Espace Émeraude et Le Club-Les Briconautes (groupe Mr Bricolage), s'associent pour mettre en commun leurs fournisseurs et unir leurs savoir-faire (la ruralité

pour la première, le bricolage pour la seconde).

Elles réunissent les fournisseurs de leurs 2 centrales de référencement. Cette « affiliation croisée » profite aux 592 magasins du Club-Les Briconautes, sous enseigne ou affiliés, et aux 88 magasins du réseau Espace Émeraude, dont 64 magasins d'adhérents, 16 affiliés et 8 intégrés. Elle leur permet de « bénéficier de conditions d'achats optimisées auprès des fournisseurs référencés par chacun des 2 groupements ». Parmi les objectifs affichés se trouvent « le développement des réseaux et de l'attractivité des enseignes ». Le Club-Les Briconautes et Espace Émeraude maintiennent leurs politiques commerciales propres et conservent leur indépendance juridique.

Deux enseignes aux savoir-faire complémentaires

Le Club-Les Briconautes dispose, depuis 2009, de la puissance d'achat du groupe Mr Bricolage et de ses marques propres. Il propose 800.000 références de 800 fournisseurs, un apport logistique et un service marketing, avec la liberté de se mettre ou non sous l'une de ses enseignes (Briconautes, Jardinantes, Bricorural, Catena).

De son côté, Espace Émeraude propose une offre en motoculture, jardin, aménagement extérieur, bricolage, habillement professionnel et matériaux. Cette enseigne familiale s'adresse à une clientèle de particuliers et de professionnels comme les agriculteurs, les collectivités territoriales, les professionnels des espaces verts et les artisans du bâtiment. ♦ A.T. & N.W.



CASTORAMA

Plusieurs actions en faveur de l'environnement



© VNF - Francis Comton

Depuis plusieurs années, l'enseigne s'oriente vers des modes de transport plus durables, dont la barge.

Engagée en 2022 auprès de Fret21 et de l'ADEME pour réduire d'au moins 5% ses émissions de carbone d'ici 2024, l'enseigne de bricolage et d'amélioration de la maison Castorama (groupe Kingfisher) a réduit de 16% les émissions de carbone liées au transport de ses produits. Cette économie annuelle de 1 800 tonnes de CO₂ est le résultat d'initiatives mises en place par les équipes de la supply chain visant à optimiser le nombre de km parcourus par les transporteurs. À titre d'exemple, elle économise 300 tonnes de CO₂ grâce à sa liaison fluviale par barge, entre Le Havre (76) et Gennevilliers (92) pour approvisionner ses entrepôts dans le 77 à hauteur de 82% des volumes livrés.

De surcroît, elle optimise le chargement des camions en évitant le transport à vide grâce à la plateforme collaborative d'échange de palettes Europe MagicPallet, qui lui a fait économiser près de 500 000 kg de CO₂ non émis par le transport à vide. Avec 6 camions assurant les livraisons en Île-de-France qui fonctionnent au bio GNV depuis 2023, elle prévoit de tester des biocarburants fabriqués à base de déchets.

Enfin, Castorama recourt à plusieurs moyens de transport, parmi lesquels le combiné rail-route, acheminant 18% des marchandises pour une économie de plus de 5 000 tonnes de CO₂ par an. « Chez Castorama, nous sommes convaincus qu'il n'existe pas une solution unique de transport durable, mais une multitude d'initiatives », conclut Olivier Brize, coordinateur RSE supply chain chez Kingfisher France. ♦ N.W.

Un nouveau partenariat avec Izidore

En janvier dernier, Castorama s'est associée à Izidore, start-up française spécialiste du mobilier de seconde main pour créer un **Estimateur de Seconde Vie**. Il permet aux consommateurs de connaître les informations relatives à un produit, ainsi que les options qui en découlent en fonction de son état. Après avoir renseigné les informations sur le produit, l'estimateur lui propose un prix de revente s'il est en bon état. La start-up prend en main la logistique autour de l'enlèvement des marchandises, leur transport et leur livraison chez les acheteurs. S'il n'a pas de valeur, le client est redirigé vers la section des dons ou des solutions de recyclage s'il est en mauvais état.



RIBIMEX®

garden & tools



Une **batterie,**
plein d'outils...

JdC 2024
Garden Trends
Hall 2 - N24

www.ribimex.com
Depuis 1971



GROUPE COFAQ

Performance collective, modernisation et croissance



Laurent Huntzinger, directeur général (à gauche), et Éric Champion, président du Groupe Cofaq, sur le Salon Cofaq 2024, en janvier à Lyon.

Acteur majeur de la distribution indépendante, le Groupe Cofaq poursuit son développement en misant sur le commerce, la communication et la logistique. Synthèse de ses dernières annonces et de nos récents échanges avec ses dirigeants et responsables. Par Anthony Thiriet

Réunissant 900 points de vente indépendants en France, le Groupe Cofaq adresse les professionnels de l'Industrie, du Bâtiment, de la Protection Individuelle, de l'Agriculture et des Espaces Verts, ainsi que les collectivités et le Grand Public. Son président **Éric Champion** définit cette coopérative comme « le trait d'union des 5 réseaux qui la composent » à savoir **Master Pro, Securom, BigMat Magasin Pro, Epagri et BricoPro**. « La diversité des marchés concernés lui permet de s'adapter et d'anticiper, et d'afficher une croissance en 2023 », relève son directeur général, **Laurent Huntzinger**. Basé à Poitiers et doté de 2 sites logistique à Erbray (44) et Naintré (86), le Groupe Cofaq travaille avec plus d'un millier de fournisseurs. « Le premier service que nous rendons aux points de vente, c'est de sélectionner les meilleurs fournisseurs pour répondre à leurs besoins », affirme le président. Les 5 réseaux offrent aussi au groupe un maillage national unique : « Nous sommes les seuls à proposer une telle couverture en France ! Nous continuons à jouer sur la différenciation. Mais notre force, ce sont nos adhérents,

Un nouveau pôle pour booster les Marques Propres

Le Groupe Cofaq a créé un nouveau pôle pour ses Marques Propres, qui représentent déjà plus de 11 M€ d'achat. « Nous pouvons et voulons aller plus loin ! » lance **Marie-Pierre Bernard**, responsable des MDD. Un appel a été lancé aux fournisseurs pour participer à l'élargissement de ces gammes. « Il faut des marques propres qui ont du sens, avec un positionnement clair, de l'innovation et des engagements envers la durabilité, la qualité, la fiabilité, la transparence et la communication. » Pour **Éric Champion**, les MDD permettent « de conquérir des PDM sur de nouveaux marchés, donc de développer le CA des magasins ». **Frédérique Valentini** évoque l'appétence des consommateurs pour ces marques : « Ces produits répondent à un vrai besoin et à une réalité business, avec un marché qui se contracte. Il fallait apporter de nouvelles solutions à nos adhérents. » Pour l'heure, Cofaq développe 5 marques propres : **Edena** (motoculture), **Attis Green** (outils de jardinage), **Attractiv** (équipements agricoles et consommables maintenance, dont huiles et clôtures électriques), **Winko** (peintures, entretien du bois, outillages de peinture...) et **Profac** (outillage à main, abrasifs et outils coupants).



Attis Green (outils de jardinage) et Winko (peintures, entretien du bois, outillages de peinture...) sont 2 des 5 marques propres déployées par Groupe Cofaq.

par leur implication dans la vie locale, leur ancrage historique dans les territoires », commente **Fabrice Meurenaud**, directeur commercial. Le succès repose aussi sur des alliances

stratégiques, « leviers importants pour la croissance ». Un partenariat historique a ainsi été signé en juin 2023 avec **Weldom**, pour « contrer les géants de l'e-commerce » et « renforcer la présence territoriale ».



© A. Thiriet

L'enseigne grand public Bricopro poursuit son développement en France.



© A. Thiriet

Frédérique Valentini, directrice marketing et communication, lors de la Matinée Partenaires du Groupe Cofaq, en septembre dernier.

ALGOFLASH



DONNONS LE MEILLEUR.

POUR LA NATURE. POUR VOUS. POUR TOUS.

Elles nous émerveillent, nous nourrissent, nous apaisent... Les plantes font tellement pour nous ! Il est temps de dire merci et d'être généreux à notre tour. **C'est pourquoi nous donnons le meilleur**, en développant des produits et solutions durables qui prennent soin de la nature et des jardiniers.



Retrouvez-nous sur les JdC Garden Trends
Stand COMPO – Hall 2 T04



Le Groupe Cofaq a lancé Cofaq TV l'an dernier, et déployé un Studio TV au cœur de son Salon annuel.



L'appli Cofaq et le programme de fidélité font partie des actualités du groupe.



Transformation digitale et transition écologique

Parmi les chantiers du Groupe Cofaq se trouve sa transformation digitale. 4 sites Internet et des campagnes de communication multicanales lui permettent déjà d'être en lien constant avec ses clientèles et d'offrir plus de visibilité aux produits. « Nous proposons des solutions à 360° print, point de vente et digital. Le magasin de proximité est un point fort, mais doit être aujourd'hui accompagné par le digital », assure **Frédéricka Valentini**, directrice marketing et communication.

Le groupe lance aussi des animations commerciales 100 % digitales et des jeux en ligne, et diffuse Cofaq TV sur Youtube et Facebook. Cette année, il lancera son appli dédiée aux adhérents et déploiera des

écrans en magasins. Si le papier reste à l'ordre du jour, avec 8 supports et 3 guides prévus pour Bricopro, le groupe poursuit aussi sa transition énergétique. « Nous continuons le chemin semé d'embûches vers le zéro émission nette et l'obtention de la certification ISO 26 000, prévue en juillet », confie le DG.

Développement territorial et stratégies gagnantes

Le Groupe Cofaq réaffirme aussi son souhait de « répondre aux attentes des clients partout en France » en accueillant de nouveaux adhérents. Son développement se poursuit « de façon ciblée et structurée, avec les 5 enseignes », 2023 affichant une balance positive de + 35 établissements. L'ambition de

croissance repose aussi sur des stratégies internes, dont une organisation plus ouverte, davantage de services, une offre et une productivité améliorées, les remodelings de magasins, les campagnes promotionnelles et la fidélisation. « Nous déployons un nouveau programme de fidélité, plus simple et digitalisé, avec des animations variées », annonce **Frédéricka Valentini**.

L'avenir passe aussi par Cofalog, la filiale d'achat et de logistique du groupe. Avec près de 1 000 fournisseurs, 39 000 références et 2 plateformes en France, elle garantit à chaque magasin une livraison en 24 à 72h, pour une grande quantité comme pour une commande à l'unité, avec des contrôles qualité et un franco unique et attractif. « Cela permet de proposer une offre large, sans s'inquiéter des délais. Cofalog est un vrai levier de croissance ! » clame **Hakim Bélaïd Makhlouf**, responsable de la filiale logistique.

En outre, le Groupe Cofaq a lancé une cellule dédiée aux prix de vente conseillés. « Nous voulons instaurer une transparence sur le costing et les matières premières, pour assurer la plus grande pertinence », indique **François-Xavier Druenne**, directeur Supply Chain. En parallèle, les dirigeants souhaitent « mieux maîtriser le parc de fournisseurs », en les sélectionnant selon plusieurs critères, que l'on retrouvera à travers les Trophées Fournisseurs Cofaq qui seront lancés cette année.

2024 s'annonce donc dynamique, et a bien commencé avec un Salon Cofaq à succès, fin janvier (voir l'encadré). L'événement fut aussi l'occasion de fêter les 70 ans du Groupe Cofaq... qui compte doubler son CA d'ici 2032, et ainsi dépasser 1 Md€ d'achat. « Pour cela, nous devons continuer à nous adapter, à innover ! » lance **Laurent Huntzinger**. ♦

Un Salon Cofaq 2024 agrandi et réussi qui confirme la dynamique du groupe

Avec 14 000 m², 320 stands dont 90 nouveaux, 370 marques et 2 500 visiteurs, le Salon Cofaq 2024 a rencontré un vif succès fin janvier. Pas moins de 55 M€ d'achat se sont joués pendant ces 2 jours. « Comme nos adhérents peuvent commander 80 % des références en direct, c'est bien qu'ils puissent rencontrer les fournisseurs, et aborder avec eux des sujets-clés comme la livraison et la disponibilité des produits », explique **Frédéricka Valentini**. L'événement s'est digitalisé grâce à l'appli Imagina, avec plan interactif et fiches produits. « Les visiteurs ont ainsi pu mieux préparer ces 2 jours intenses, et anticiper les visites de stands », commente la responsable marketing et communication. En outre, originellement organisé pour Master Pro, le Salon Cofaq s'est ouvert à ses autres réseaux Securom, BigMat, Epagri et Bricopro. Un aspect multi-enseignes judicieux, « chaque marque pouvant avoir un intérêt à rencontrer les adhérents des différents réseaux ».



© A. Thiriet

Au sein du Salon Cofaq 2024 se trouvait un espace dédié à l'agencement et à la mise en valeur des linéaires pour les magasins du réseau.

Le Groupe Cofaq a aussi profité du salon pour présenter ses services, en mettant l'accent cette année sur ses marques propres (voir l'encadré dédié) et sur l'harmonisation des magasins. La coopérative accompagne en effet ses adhérents indépendants tant au niveau des fournisseurs que de l'agencement. « Nous proposons une logique d'implantation, que nous avons présentée au cœur du salon. Cofaq n'avait jamais déployé un linéaire aussi abouti, qui présentait la modularité et tous les sujets annexes aux produits. » Des mises en place de magasins étaient aussi diffusés sur écran, pour encourager les adhérents à se projeter.

MR. BRICOLAGE

« Mon âme d'entrepreneur me permet de rester toujours positif ! Le marché du bricolage est très résilient »

Jean-Christophe Copsidis, dirigeant de 7 magasins Mr.Bricolage.



© Mr.Bricolage

Le magasin Mr.Bricolage de Cachan (94), ouvert le 6 janvier 2010.

• Quel a été votre parcours, avant d'intégrer l'univers du bricolage et du jardin ?

Jean-Christophe Copsidis : Ingénieur spécialisé dans l'aéronautique et l'automobile, j'ai toujours eu un esprit d'entrepreneur. Alors que je travaillais au sein du groupe Volkswagen, dont je partageais les valeurs de proximité et de serviabilité, je me suis rapidement rendu compte qu'une installation à mon compte dans cet univers demandait beaucoup d'investissements. Également passionné par le bricolage et le jardinage, j'ai décidé de chercher dans ce domaine et j'ai saisi une très belle opportunité au sein du Groupe Mr.Bricolage en 1996.

• Comment en êtes-vous parvenu à vous développer, pour posséder aujourd'hui 7 magasins de bricolage ?

J-C.C. : Pour la petite histoire, je suis le premier adhérent-entrepreneur à avoir ouvert une franchise de bricolage dans Paris intramuros en 1996. Il s'agissait d'un magasin Catena situé rue de l'Abbé-Groult. Ce projet réunissait mon envie d'entreprendre et celle d'être commerçant de proximité.

À l'époque, l'enseigne n'avait pas l'expérience de l'Île-de-France et des zones urbaines qu'elle a aujourd'hui. J'ai contribué à son développement dans cette région en ouvrant un 2nd magasin rue Lecourbe (Paris 15^{ème}) en 2002. Pendant cette période, j'ai occupé la présidence de l'un des 4 comités régionaux de Catena, dont l'une des missions était d'accompagner les magasins en difficulté. J'ai monté ce que je crois être la 1^{ère} location de gérance dans le bricolage pour un magasin situé dans l'Eure-et-Loire, que j'ai racheté lorsque les propriétaires sont partis à la retraite.

Puis, les ouvertures se sont succédées. En 2011, après la fusion de Catena avec Mr.Bricolage, j'ai transformé tous mes magasins en

« Dans cette période complexe, nous nous recentrons sur la qualité du service client et des opérations commerciales pertinentes pour rester compétitifs »

Jean-Christophe Copsidis, Mr. Bricolage

Âgé de 61 ans, Jean-Christophe Copsidis jouit d'une expérience de plus de 25 ans dans l'univers du bricolage, du jardinage et de l'aménagement de la maison. Aujourd'hui, il possède 7 magasins Mr.Bricolage qu'il entend pérenniser et conserve, malgré un contexte de marché tendu, une vision optimiste pour le secteur.

Propos recueillis par Camille Borderie

Mr.Bricolage et j'ai ouvert mon 1^{er} Mr.Bricolage à Cachan (94). Puis, ont suivi les magasins d'Angerville (91) en 2016, Gentilly (94) en 2017 et Anet (27) en 2019. Aujourd'hui, nous exploitons 7 magasins sous enseigne Mr.Bricolage.

• Quelle est votre vision du marché en 2024 ?

J-C.C. : Après une période florissante pendant le Covid, le marché est aujourd'hui plus tendu. À la pénurie des matériaux, l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat et la situation géopolitique internationale, s'ajoutent une hausse des taux qui pénalise l'immobilier. Sans oublier les conditions météorologiques de plus en plus difficiles à prévoir sous l'effet du changement climatique. Mais notre marché est très résilient, l'aménagement de la maison reste une valeur refuge. À Paris, mes magasins sont durablement installés avec une clientèle habituée ; en province, d'autres ne sont pas encore assez matures et peuvent s'avérer plus difficiles à piloter. Une chose est sûre, dans cette période complexe, nous nous recentrons sur la qualité du service client et des opérations commerciales pertinentes pour rester compétitifs. La force de notre réseau, c'est aussi que nous sommes particulièrement bien accompagnés par les équipes au siège.

• Êtes-vous optimiste pour l'avenir ?

J-C.C. : Bien sûr, il le faut quand on est entrepreneur et chef d'entreprise. Mes équipes et nos clients comptent sur nous. Je suis confiant dans la résilience de notre marché et la performance du modèle de Mr.Bricolage. ♦



© L'Esprit

Jean-Christophe Copsidis

Le Groupe Mr.Bricolage en 2023

- 1 088 points de vente au 31/01/2024, 111 de plus qu'au 31/01/2023
- 2,3Md€ de volume d'affaires au 31/12/2023
- 77 magasins à l'international dans 11 pays
- Concept magasin installé dans 111 points de vente sous enseigne Mr.Bricolage

En bref

Hanane Ennassiri-Rousseau nommée directrice générale de Saint Maclou



Après 20 ans d'expérience dans l'univers de la décoration chez Leroy Merlin, Hanane Ennassiri-Rousseau est nommée directrice générale de Saint Maclou (groupe Adeo). Elle succède à Axel Cano, à la tête de l'enseigne depuis 12 ans. Saint Maclou compte 138 points de vente en France, 1 400 collaborateurs et entend aujourd'hui se réinventer.

Après une formation spécialisée dans le commerce, la finance et la gestion (IUT de Lens, IEA Lille, SKEMA, HEC Paris), Hanane Ennassiri-Rousseau a démarré sa carrière chez Leroy Merlin et a progressivement gravi les échelons. En exerçant les postes suivants en magasin et au sein de la centrale, sa vaste expérience dans le domaine de la distribution et des revêtements de sols la prépare à diriger Saint Maclou vers de nouveaux horizons. Sa première mission visera à « soutenir et renforcer le projet d'entreprise et la marque en accélérant l'affirmation du positionnement et le développement de la marque sur le marché du sol ». ♦ C.B.



Brico Dépôt déploie son dispositif « Spécial Pros » dans l'ensemble de ses dépôts en France

Après avoir initié un test en avril dernier au sein de 8 entrepôts puis 24 au cours de l'année, l'enseigne de bricolage Brico Dépôt (groupe Kingfisher) lance son dispositif « Spécial Pros » sur l'ensemble du territoire. Les corners « Spécial Pros » s'implanteront dans chaque dépôt dès avril 2024. « Nous sommes ravis de déployer ce service sur l'ensemble de nos dépôts afin de répondre aux besoins de notre clientèle professionnelle sur tout le territoire. Grâce à nos fondamentaux de discount, combinés à un accompagnement personnalisé, nous pouvons devenir leur partenaire de confiance », lance Laurent Vittoz, directeur d'enseigne de Brico Dépôt.

Les professionnels bénéficieront des atouts du modèle discount de l'enseigne (accessibilité prix, efficacité, disponibilité des produits en quantité chantier et simplicité de l'offre) et se verront proposer un parcours d'achat adapté à leurs besoins. De plus, ils profiteront du paiement différé et d'un système de cashback, de l'appui d'un conseiller référent en magasin et d'un service dématérialisé pour suivre leurs factures, connaître les prix et la disponibilité des produits depuis leur compte web ou via l'application mobile. ♦ N.W.



Bricorama ouvre le plus grand magasin de bricolage de Rennes

L'enseigne de proximité du Groupement Les Mousquetaires Bricorama a ouvert son 1^{er} point de vente à Rennes (35), dans le centre commercial Colombia situé au cœur de la ville. D'une superficie de 1 800 m² et s'étendant sur 2 niveaux, il est considéré comme « le plus grand magasin de bricolage Rennais » et propose 25 000 références ainsi que des services de proximité. Il est doté d'un espace aménagement/rangement proposant de l'encadrement sur-mesure, d'un vaste rayon luminaires et décoration, et de rayons dédiés à l'électricité, au jardin, et aux animaux et d'un rayon peinture. En parallèle, l'offre de services a été pensée pour une population urbaine avec le click & collect, de la livraison à domicile, de la location de matériel, de la découpe bois et verre, ou encore de la reproduction de clés. L'enseigne prévoit également de développer des ateliers de formation. Le magasin emploie une vingtaine de collaboratrices et collaborateurs formés pour assurer l'accompagnement personnalisé des clients et faciliter leur parcours d'achat. ♦ C.B.



© Bricorama

Le site internet de Botanic fait peau neuve

Créée en 1995, l'entreprise familiale et enseigne de jardinerie naturelles Botanic a profité de l'arrivée du printemps pour dévoiler son nouveau site internet botanic.com, qui offre une expérience d'achat omnicanale plus fluide et ergonomique. En adéquation avec ses magasins physiques, l'enseigne a revu l'intégralité de son parcours. Désormais, le site propose 8 univers pensés pour faciliter les recherches, avec un nouveau menu « Plantes & Fleurs ». Les clients peuvent retrouver des options de livraisons à la carte et un programme de fidélité intégré. Côté contenu, ils ont à disposition des conseils, idées et services afin de trouver davantage d'inspiration et d'accompagnement, avec un espace dédié. ♦ C.B.



© Botanic

PRÊT À NOUS RETROUVER ?

MARLINE



NOUVEAU

HALL 2 - STAND X30

JdC 20^e édition
Garden Trends 2024

MARLINE



www.marline.fr

Marques & Innovations



Le dévidoir à ré-enroulement automatique Auto Reel Mobile.

HOZELOCK

Hall 2 - P19

Innovation et engagement pour un arrosage durable

La marque d'origine britannique **Hozelock** (appartenant au groupe familial Français **Exel Industries**) se positionne comme une référence dans le domaine de l'arrosage grand public. Avec une position de leader en Angleterre et une présence européenne, elle se distingue par la qualité, le caractère premium de ses produits et son engagement pour l'innovation.Par Elina Coutinho

Le groupe Hozelock (Hozelock Ltd basée en Angleterre et Hozelock Exel implantée à Villefranche sur Saône) continue de marquer son empreinte dans l'industrie du jardinage en offrant des produits durables et pratiques. Grâce à son engagement pour la qualité et la durabilité, elle reste à la pointe de l'innovation, tout en préservant l'environnement pour les générations futures.



« Nous proposons des solutions pour la pulvérisation de recettes maison et la fabrication de purins de plantes, répondant ainsi aux besoins croissants des jardiniers soucieux de leur environnement »

Nicolas Toran, directeur Marketing

Des produits «révolutionnaires» pour l'année 2024

« Cette année, Hozelock propose une vraie innovation de rupture, afin de répondre aux frustrations des consommateurs. », lance **Nicolas Toran**, directeur marketing. Elle consiste en un dévidoir à ré-enroulement automatique pour tuyaux de 35 m, l'**Auto Reel Mobile**, présenté en avant-première lors des JdC. « Il s'agit du premier dévidoir automatique sur roues, offrant une liberté totale d'installation dans le jardin et équipé d'une lance d'arrosage avec trois types de jets », précise Nicolas Toran. La marque l'avait déjà inventé l'Auto Reel en 1999, mais avec la contrainte de devoir le fixer au mur. Il peut dorénavant s'utiliser sur l'intégralité du terrain, en toute autonomie. Autre valeur ajoutée : le tuyau est constitué à 20% de matière recyclée.



Hozelock s'engage pour la durabilité

Hozelock se distingue également par son engagement envers la durabilité. Avec des usines en France, en Angleterre et en Italie, plus de 85 % de ses produits proviennent d'Europe. « En tant que seul fabricant français de pulvérisateurs de jardin, Hozelock met l'accent sur la fabrication locale et la réduction de son empreinte carbone », conclut **Nicolas Toran**. De plus, Hozelock s'engage dans l'arrosage raisonné, développant des solutions telles que la micro-irrigation et l'arrosage goutte à goutte pour une utilisation efficace de l'eau.

Depuis plusieurs années, Hozelock innove également dans le domaine du jardin naturel avec sa gamme **Hozelock Pure**. « Nous proposons des solutions pour la pulvérisation de recettes maison et la fabrication de purins de plantes, répondant ainsi aux besoins croissants des jardiniers soucieux de leur environnement », souligne **Nicolas Toran**.

L'offre Indoor se réinvente avec une nouveauté phare

Pour se démarquer, Hozelock revisite ses produits phares, comme le **composteur de cuisine Bokashi**, une technique japonaise ancestrale de compostage des déchets alimentaires. Elle a amélioré ce concept en proposant un design esthétique et pratique, en le dotant de nouvelles fonctionnalités telles qu'un robinet télescopique permettant de récupérer le jus de compost. Grâce à son activateur à base de céréales, les déchets s'assèchent et constituent un véritable fertilisant naturel. Il est possible de s'en servir dans la terre afin d'améliorer le terreau utilisé pour les plantations.

« Sur la base d'un produit existant, nous avons effectué des modifications afin qu'il soit encore plus agréable à l'usage pour le consommateur. Le composteur de cuisine Bokashi est livré avec des ustensiles, notamment un tamis, une coupelle et un système de rangement malin sous le couvercle hermétique », précise **Nicolas Toran**. ♦



Le composteur de cuisine Bokashi, qui composte les déchets alimentaires et dont le robinet télescopique récupère le jus de compost.

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU CATALOGUE 2024

Nous unissons l'expérience de Nortene à l'innovation et à la fabrication propre de Catral pour créer un catalogue unique sur le marché.

NORTENE
VOTRE JARDIN VOSSE AIRME

CATRALGROUP
FOR A SUSTAINABLE GARDEN

Un extérieur à votre image 2024

Mosaïc
Durable et 100% recyclable

Tundra
N'a pas besoin d'arrosage

Coconatur
Propre Fabrication

Chanvrelin
100% biodégradable

Amaris
Énergie Solaire

Manufactured by
Catral
GARDEN TRENDS

AMENAGER | DÉCORER

Scannez-moi

Et visualisez le catalogue en ligne!

Retrouvez-nous sur le salon JDC 2024!

STAND N37 | HALL 2

PARC CHANOT, Marseille, France

26 au 28 mars 2024

nortene.com

catralgroup.com

catralgarden.com

JdC 20^e édition 2024
Garden Trends

NORTENE

CATRALGROUP
FOR A SUSTAINABLE GARDEN

Catral



© Kärcher

L'eco!Booster, au cœur de la stratégie d'économie d'eau et d'électricité de Kärcher.

• Que représente le retour de Kärcher sur les JdC 2024 ?

Louis Larousse : Pour nous, il s'agit d'un événement incontournable étant donné les innovations que nous lançons sur ce marché en 2024. Kärcher entend s'inscrire durablement sur ce salon majeur en Europe et devenir un acteur clé dans l'univers du jardin. Nous y présenterons plusieurs catégories de produits et des nouveautés qui ciblent l'entretien des extérieurs et la gestion de l'eau.

• Plus précisément, qu'allez-vous proposer ?

L.L. : Notre stand sera divisé en 4 thématiques. L'une d'elle est dédiée au **Mobile Cleaning**. Nous y présentons 2 nouveautés totalement autonomes en eau et en électricité. De 10 cm de haut plié, le nettoyeur mobile **OC3 Foldable** permet de nettoyer facilement les salissures légères des activités extérieures et se transporte aisément. Avec son réservoir, qui déplié offre une capacité de 8 L, est l'outil idéal pour nettoyer les vélos, les chaussures ou même les pattes du chien après les randonnées. Pour les plus grosses salis-



© Kärcher

La batterie 18V et son écran LCD.

KÄRCHER
Hall 2 - Y40

« Kärcher entend s'inscrire durablement sur ce salon et devenir un acteur clé dans l'univers du jardin »

Louis Larousse, chef de produits Consumer Outdoor et Garden.

De retour sur les JdC Garden Trends, Kärcher entend gagner de nouveaux référencements et acheteurs avec la gamme Mobile Cleaning. Tout en communiquant sur la bonne gestion de l'eau avec l'eco!Booster qu'elle est la seule à proposer. Échange avec Louis Larousse, chef de produits Consumer Outdoor et Garden.

Propos recueillis par Laurence Peraud



© Kärcher

« Pour nous, il s'agit d'un événement incontournable étant donné les innovations que nous lançons sur ce marché en 2024 »

Louis Larousse

comme celles des mobiliers de jardin ou du camping-car, nous avons innové avec l'**OC 6 18 Premium** qui intègre la plateforme batterie 18 V Kärcher. Il s'utilise en toute autonomie avec son chariot dévidoir de 12 L intégré ou en se connectant sur un tuyau d'arrosage.

• À travers ces nouveautés, cherchez-vous à attirer un nouveau public ?

L.L. : La France est le 2^e plus gros marché européen en termes de vélo et de caravanning après l'Allemagne. Les activités de plein air sont très populaires, mais il n'y a pas suffisamment de solutions de nettoyage qui y répondent. Kärcher a créé des nettoyeurs adaptés à ces besoins et aux contraintes de la gestion de l'eau.

• Que proposez-vous pour économiser la ressource en eau ?

L.L. : Sur les JdC, Kärcher dévoile l'**eco!Booster**, un accessoire compatible avec les nettoyeurs haute pression Kärcher du K4 au K7. Avec la même quantité d'eau et d'électricité, vous nettoyez 50 % de surface en plus. Doté d'un effet mécanique plus important et d'un spectre de nettoyage plus large, il offre une économie d'eau, d'électricité et de temps. Autre astuce présentée sur le stand, le kit d'aspiration qui, en se raccordant

à un récupérateur d'eau de pluie, n'utilise pas l'eau du robinet. Il peut être associé à l'eco!Booster pour plus d'économie.

• Qu'en est-il de la gamme Garden Tools ?

L.L. : Nous présentons une **batterie 18 V**, la seule du marché qui affiche l'autonomie en temps réel et une nouvelle plateforme de produits qui fonctionne en 2 x 18 V. Certains outils de jardin, comme les tondeuses à moteur 36 V, en bénéficient et seront exposés. Cette batterie peut être utilisée pour les produits 18 V ou 2 fois 18 V, et est utilisable sur plus de 30 produits Kärcher. ♦

KÄRCHER



Laure Taberlet,
directrice marketing,
produits et
communication :

« Renouveler pour durer » sont les premiers mots de la raison d'être de Kärcher. En tant que leader, Kärcher se doit de trouver des solutions adaptées à notre contexte environnemental. Notre innovation phare 2024, l'eco!Booster, en est l'illustration. Cet accessoire de nettoyeur haute pression permet un nettoyage plus efficace et plus rapide pour une meilleure préservation de nos ressources en eau. C'est pour annoncer son lancement en avril et (re)présenter nos différentes solutions outdoor que Kärcher sera présent au JdC. »



Tuyau Tubi'Green de 25 mètres.

RIBIMEX

Hall 2 - N24

L'outillage à batterie et l'éclairage solaire en croissance

Créée en 1971 en France et disposant de filiales en Chine et en Italie, Ribimex est présente sur le secteur de l'outillage, mais surtout du jardinage qui représente 70% de son chiffre. Avec 20M€ de chiffre d'affaires, la société française, tête de pont du groupe créé par Pascal Ribolla il y a 53 ans, se porte bien. D'autant que le marché, qui avait explosé durant le Covid pour ensuite se stabiliser, semble repartir à la hausse. Avec plus de 2 000 références dont les 2/3 dédiés au jardin, Ribimex - qui travaille uniquement en B to B avec la distribution - tire son développement grâce à des produits techniques.

Au premier plan, les outils sans fil : « Notre gamme R-BAT20 pour les outils à batterie 20 volts universelle se développe bien avec déjà une cinquantaine de produits tant pour le jardin que l'outillage pour couper, tronçonner, percer, meuler », lance Pascal Ribolla. Une gamme qui va jusqu'aux tailles haies et aux tondeuses à gazon, dont le marché filaire avec prise électrique s'est écroulé.



L'éclairage solaire, revêt toute son importance

La société travaille également l'éclairage solaire avec une gamme Timeo de potelets et lampadaires. « Ce sont des produits qui éclairent vraiment. Rien à voir avec les spots peu coûteux et qui ne servent qu'à la décoration », ajoute le PDG. Le lampadaire Timeo, qui fonctionne en continu ou à télécommande, produit jusqu'à 3000 lumen. Derniers produits en date chez Ribimex : un lampadaire Leo mural et sur poteau de 1400 lumen avec un détecteur pour s'allumer automatiquement et un projecteur portable qui se recharge en solaire ou via une prise USB. Il peut également servir de recharge de téléphone. « Les produits dans l'air du temps fonctionnent », constate Pascal Ribolla. Fin mars, Ribimex sort également un tuyau d'arrosage anti-ville Tubi'Green de 25 mètres en diamètre 15, produit en matière recyclée à plus 96% et au même prix qu'un tuyau ordinaire. ♦ D.T.R.



Le lampadaire Leo, disponible sur mur ou sur poteau.

PORTLAND GARDEN

Hall 2 - N19

Répulsifs et semences : adaptation au changement climatique et aux attentes des consommateurs



Kit de voyage anti-moustiques 2 en 1.

Présente depuis 1946 dans l'univers des soins du jardin, Portland Garden (groupe Doff Portland Ltd) conçoit, aujourd'hui, une nouvelle génération de produits naturels avec sa propre expertise. À l'occasion des JdC Garden Trends, elle présente trois grandes nouveautés dans ses gammes de répulsifs et de semences enrobées.



et offre plus de 15h de combustion par kit.

Toujours dans sa gamme de répulsifs TP19, Portland Garden présente un répulsif chats & chiens 650g double action (préventive et curative), avec des granulés prêts à emploi ayant une action longue durée et une tenue accrue aux intempéries. Ils permettent d'éloigner les chiens et les chats sur une étendue de 26 m². ♦ C.B.

Un kit de voyage anti-moustiques 2 en 1 et un répulsif chats & chiens

L'année dernière, Portland avait présenté sa spirale répulsive anti-moustiques TP19, fabriquée avec 95 % de matériaux recyclés avec une combinaison d'huile de citronnelle naturelle et géraniole. Aujourd'hui, elle va encore plus loin en lançant un kit de voyage anti-moustiques 2 en 1. Petit et léger à transporter, il comprend un spray corporel répulsif insectes et tiques (25 ml), un pack de 5 mini-spirales de 76mm (+ un support en métal) ainsi qu'un plateau en métal pour recueillir les cendres de la spirale. À base d'huile d'eucalyptus citronné, le spray revêt une formule non grasse et protège jusqu'à 6h. Toujours avec la même composition, la spirale reste intacte pendant le transport

Un gazon aux petits soins, avec les semences 100% enrobées

À l'écoute des besoins des consommateurs et s'adaptant au changement climatique, Portland Garden a ciblé ses semences pour gazon à travers 4 thématiques : Pousse Rapide, Sport & Jeu, Terrain Sec, et Rustique. Avec une germination et une densité racinaire améliorées, elles sont plus résistantes à la sécheresse et au manque d'eau. Leur enrobage permet de créer un micro-environnement sain, pour un enracinement optimal.



4 nouvelles semences pour gazon.

MARLINE

Hall 2 - X30



Christophe Blanc, directeur marketing et développement de marques.

Des carburants alliant qualité, protection de l'environnement et santé de l'utilisateur

La marque française créée en 1954 élabore et commercialise des carburants spéciaux et des mélanges prêts à l'emploi pour les particuliers et les professionnels. Elle poursuit le développement de produits hautement performants, conforte ses ambitions de leader du marché et confirme une politique RSE très poussée. Par Laurence Peraud

En 2017, Marline a été rachetée par la coopérative agricole suédoise Lantmännen, elle-même devenue, depuis l'acquisition d'Aspen il y a près de 20 ans, le leader des carburants spéciaux en Europe. Cette acquisition lui a permis d'étendre son offre en France et de croître au-delà du segment premium.

L'essence alkylate, star de la gamme premium de Marline

Depuis le 1^{er} bidon de mélange carburant-huile prêt à l'emploi conçu pour faciliter l'utilisation du VéloSoleX, Marline innove et propose des carburants et des accessoires offrant de nombreux avantages pour l'utilisateur. Sa ligne de conduite : créer des produits performants, faciles d'utilisation, sains pour l'humain et respectueux de l'environnement. Marline Premium, la gamme disponible en conditionnement de 1 litre jusqu'à 1000 litres, est l'ambasadrice de ce positionnement et réalise 30% des ventes auprès de la GSB, lieu de passage incontournable. Particulièrement adaptée au marché du TP et BTP ainsi qu'à l'entretien des espaces verts, Marline Premium n'utilise que des composants de très grande qualité, tels que l'essence Alkylate élaborée à partir de gaz purifiés issus du raffinage

du pétrole. Contenant une très faible proportion d'hydrocarbures aromatiques et moins de 0,1 % de benzène, elle est donc plus vertueuse pour l'homme et pour l'environnement.

Nouveau bidon de 5L pour le carburant Diesel HVO



En chiffres

Avec 50 000 litres de carburants conditionnés dans l'usine de Brière les scellés (91) et livrés chaque jour, Marline emploie une trentaine de collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 40M€ en 2023.

Essence Alkylate pour moteur 2 temps (bidon de 2L) issue de la gamme Marline Premium.

« Cette gamme rencontre un grand succès auprès des GSB et recrute régulièrement de nouveaux clients, particuliers ou professionnels. » précise Christophe Blanc, directeur marketing.

Pour faciliter les premières utilisations, Marline Premium propose également des kits de démarrage. « Ils sont la première étape pour découvrir notre gamme premium. Ils sont composés d'un litre de carburant, d'huiles (excepté le 2 temps) et d'accessoires sécuritaires (lunettes, gants, bouchons). Au nombre de 3, ils répondent à tous les besoins », ajoute Christophe Blanc.

Le diesel chez Marline montre également patte verte et respecte la raison d'être de la marque centrée sur la protection de l'environnement et la santé des utilisateurs. La gamme HVO est une gamme sans pétrole, issue à pratiquement 100 % de matières renouvelables.

Une politique RSE qui n'est pas bidon

Dans le cadre de sa responsabilité sociétale et environnementale, Marline conçoit ses bidons en plastique 100 % recyclable. À l'intérieur, les ingénieurs de la marque ont créé une barrière fluorée qui évite les évaporations. Ils sont donc moins impactant pour l'environnement. Et pour éviter leur propagation dans la nature, les équipes de Marline organisent actuellement une campagne de tests pour récupérer les bidons vides auprès de ses clients-utilisateurs.

Marline respecte sa ligne de conduite historique et cible 2 axes de développement forts : fabriquer de nouveaux carburants plus respectueux de l'environnement et de la santé humaine, et faciliter leur utilisation avec la création d'une

nouvelle gamme d'accessoires pratiques comme les becs verseurs ou filler type pistolet. ♦



Marline Premium, carburant 4 temps.

HOZELOCK

INNOVATION
2024



Auto Reel

««« Mobile »»»

Enrouleur
automatique



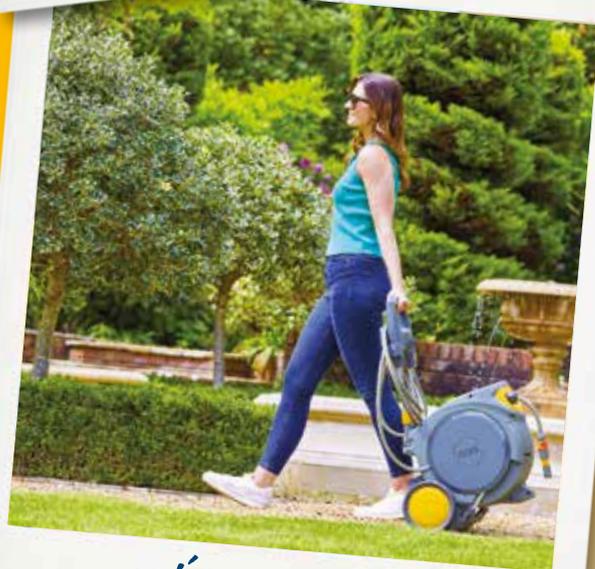
Facilement
manoeuvrable



Équipé avec
un tuyau premium
35m



Le tuyau
qui se range tout seul ...



... n'importe où !



HOZELOCK
EXEL

* Le consommateur peut souscrire une extension de la garantie commerciale à 5 ans sur le site internet d'Hozelock.

HOZELOCK EXEL - 891 route des Frênes - ZI Nord Arnas - BP 30424 - 69653 Villefranche Cedex - SAS au capital de 2 600 000 euros
SIRET 77965877200024 - APE 2830 Z - RC Villefranche B - N° TVA intra-communautaire : FR 02 779 658 772 - Photos et images non contractuelles.



COMPO FRANCE

Hall 2 - T04

Vers des innovations plus naturelles, liées aux mutations du marché

À travers son portefeuille de marques, le fabricant européen de terreaux, engrais, semences gazon, traitements et biocides connaît un tournant majeur. En cohérence avec la vision du groupe et la prise en compte des réglementations à venir (Loi Climat et Egalim), Compo France oriente sa stratégie vers encore plus de naturalité, avec l'objectif de devenir la référence du jardinage durable. En témoigne la publication de son 1^{er} rapport de durabilité.

Par Camille Borderie

Créé en 1956 avec le lancement du 1^{er} terreau en sac, Compo est, depuis lors, devenu un fabricant européen primordial avec plus de 800 collaborateurs répartis sur 25 sites. Le groupe parvient à se démarquer du marché à travers des marques – **Algoflash**, **Clairland** et la **gamme Barrière** – aux positionnements forts et expertes dans leur catégorie. En apportant tous les ans une innovation sur chaque segment, la société s'adapte aux mutations du marché avec notamment les produits "bio" ou naturels. « Auparavant, l'offre dite "naturelle" était minoritaire. Désormais, le "bio" représente plus de 50 % du marché français et va augmenter avec la loi Climat. Compo veut montrer à la distribution qu'elle évolue en parallèle du marché, en étant flexible et en trouvant des solutions », commente **Valérie Brault**, directrice marketing et communication.

L'éco-responsabilité au cœur d'un rapport complet et d'innovations



Fin 2023, Compo a annoncé la sortie de son 1^{er} rapport de durabilité baptisé "Responsibility Pledge". L'entreprise y révèle sa vision et ses missions en matière de RSE. « L'action responsable et la gestion durable font partie intégrante de l'ADN de Compo. Cela ressort clairement dans chaque chapitre, interview et déclaration de notre engagement de responsabilité », souligne **Stephan Engster**, CEO de Compo. Ainsi, l'objectif est de déployer ce sujet dans tous les domaines, tout en veillant à le rendre tangible pour ses collaborateurs, partenaires commerciaux et les consommateurs.

Pour ses nouveautés, reflets de cette stratégie, le groupe mise sur la durabilité. En témoigne le lancement de **Granuplant**® d'Algoflash, des granulés de pierre ponce



en remplacement des billes d'argile dont la fabrication est très énergivore. Sans transformation énergétique, Granuplant® bénéficie d'une empreinte carbone réduite. De plus, l'**engrais bleu**, 1^{ère} référence sur le marché des engrais, est désormais disponible en version "bio". « Ce qui a nécessité un long travail de R&D, pour garder les propriétés nutritionnelles de l'engrais, tout en conservant la couleur bleue » relate **Valérie Brault**.

En nouant un partenariat avec la société **Ynsect**, Compo a développé un engrais 100% naturel à base de Frass (déjections d'insectes). Côté biocides, Compo anticipe la loi Egalim et travaille sur une offre alternative : des répulsifs T19 et des produits sans insecticide. Ces derniers (gamme Barrière à Insectes Zero) permettent de se débarrasser des insectes grâce un polymère d'origine végétal. ♦



L'engrais bleu en version bio.

Une nouvelle campagne de communication : « Donnons le meilleur. Pour la nature. Pour vous. Pour tous »

Compo lance sa campagne internationale « Donnons le meilleur. Pour la nature. Pour vous. Pour tous ». Elle met l'accent sur la responsabilité du groupe à l'égard de la nature et la société. « La nature fait tellement pour nous qu'il est temps d'être généreux à notre tour. C'est pourquoi Compo donne le meilleur », met-elle en avant. Le meilleur signifiant le meilleur résultat possible pour la nature et les jardiniers, avec le moins d'impact et le moins d'effort. Plus qu'une simple idée créative, la campagne reflète la vision et la responsabilité sociale du groupe. Ce film intergénérationnel est au centre de la campagne de communication digitale qui est également relayée sur le site web et les réseaux sociaux.





En 2023, le groupe Catral a annoncé le remplacement de sa flotte de véhicules conventionnels par des voitures hybrides dans la péninsule ibérique.

© Catral/Nortene

NORTENE

Hall 2 - N37

Des ambitions de croissance et d'éco-responsabilité

Depuis le rachat de Nortene par le groupe Catral Garden & Home Depot S.A, la marque dédiée au jardinage, bricolage et aménagement du jardin maintient le cap. Bien que l'année 2023 fût plus compliquée que les précédentes, elle exprime de fortes ambitions de croissance et entend réduire son empreinte carbone, en plus de proposer une offre plus vertueuse..... Par Camille Borderie

Fin 2022, un tournant a été pris pour la marque **Nortene**, appartenant à la société espagnole **Intermas**. C'est en effet l'année où le groupe **Catral** en est devenu l'heureux acquéreur. Près d'un an et demi plus tard, « *le meilleur des deux mondes a été réuni pour créer un catalogue enrichi sous la marque Nortene, celle qui a le plus de notoriété en France* », lance **Olivier Morel**, directeur corporate sales, marketing & strategy.

De son côté, Nortene propose des gammes de produits pour le potager, l'aménagement et la décoration du jardin et de l'autre, Catral est spécialisée dans les systèmes d'occultation et de brises vues conçus en matières plastiques et composites depuis près de 100 ans. Elles réunissent désormais près de 300 références comprises dans l'offre 2024. « *L'autre avantage est que nous réalisons, avec Catral, une production et un assemblage 100% européens grâce à notre usine située à Alicante, en Espagne* », précise Olivier Morel.

Pour le groupe récemment réorganisé, l'année 2023 a été plus difficile par rapport aux exercices précédents en raison d'un marché complexe. D'un côté, il a fait face à une déconsommation liée à l'inflation et de l'autre, à un niveau de stock trop élevé datant de 2022. Outre la France, il est présent dans de nombreux pays européens (Bénélux, Italie, Espagne, Portugal, Hongrie, Pologne, Roumanie, Balkans). Tout en exprimant des ambitions de croissance à 2 chiffres en augmentant sa part de marché en 2024, la volonté, à l'échelle du groupe, est de conquérir de nouveaux territoires tels que l'Autriche, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Objectif zéro déchet, énergie renouvelable et innovations éco-responsables

Désormais membre à part entière du groupe Catral, Nortene s'empare pleinement de sa signature « For a sustainable garden ». Pour en faire non pas un projet, mais un axe prioritaire au regard de son management et ses projets. « *Nous nous engageons à améliorer la façon dont fonctionne l'entreprise pour y réduire l'empreinte carbone. Nous souhaitons offrir, en parallèle, des produits plus vertueux pour l'environnement* », commente Olivier Morel. L'objectif étant d'arriver au zéro déchet et à l'emploi continuels d'énergies renouvelables, Nortene réalise de nombreux chantiers au sein de ses usines, mais aussi en changeant les matériaux des produits, les packagings et en s'assurant de leur réparabilité et recyclabilité. Ses gammes connaissent déjà de nombreuses transformations

« *Le meilleur des deux mondes a été réuni pour créer un catalogue enrichi sous la marque Nortene, celle qui a le plus de notoriété en France* »

Olivier Morel, directeur corporate sales, marketing & strategy

afin d'y répondre. Déjà amorcée depuis quelques temps, cette nouvelle stratégie de durabilité s'illustre désormais à travers un **Éco-Score** apposé sur les produits et selon les familles couvertes par la marque. « *Une inspiration provenant de nos clients, pour mesurer l'impact des nouveautés commercialisées sur le marché.*

En prenant en compte le produit, le packaging, l'origine et l'usage », souligne le directeur corporate sales, marketing & strategy. Établi selon 26 critères voués à évoluer selon différents paramètres, cet Éco-Score permet de ralentir la course au nombre, pour privilégier la qualité et la créativité. À termes, il pourra s'appliquer à l'ensemble des produits commercialisés physiquement et en ligne. ♦

À découvrir sur les JdC

Les nouveautés présentées sur les JdC émanent des gammes actuelles, avec des améliorations significatives. Notamment par rapport à leur empreinte environnementale, avec des matériaux recyclés en grande partie, mais aussi des matériaux naturels qui viennent remplacer l'artificiel.

CATRALGROUP

FOR A SUSTAINABLE GARDEN



© Catral/Nortene

SWISSINNO

Hall 2 - P14

Un nouveau piège à souris et à rats électronique et connecté

Accompagnée de son slogan "We protect what we love" (nous protégeons ce que nous aimons), l'entreprise suisse **Swissinno** fondée en 1999 revient avec un piège à souris et à rats électronique **SuperCat**, efficace et respectueux du bien-être animal. Son système est équipé d'un capteur à 3 plaques haute tension de 9 000 volts. Celui-ci s'active immédiatement lors du passage d'un rongeur, qui doit atteindre la 3^e plaque pour déclencher le piège. Les 3 plaques sont alors mises sous haute tension et il ne peut plus revenir en arrière. Équipé de 4 piles de type C (LR14), sa durée de fonctionnement va jusqu'à 12 mois ou 50 captures. À cela s'ajoute la connectivité. Grâce à l'application Swissinno, l'utilisateur peut vérifier quotidiennement l'état du piège et sera notifié dès lors qu'une capture est identifiée. Autres atouts : la capacité de vérifier plusieurs pièges simultanément et différer les notifications grâce au mode nuit. ♦ C.B.



© Swissinno
Piège à souris et rat électronique SuperCat.

**SWISS
INNO**

ANDERMATT

Hall 2 - U31

Démocratisation du piège à taupes et campagnols

Spécialisée dans l'univers de l'animal, de la maison et du jardin, **Andermatt** présente à nouveau son piège mécanique à taupes et campagnols **TopCat**. Après avoir fait ses preuves durant de longues années chez les professionnels, il s'élargit désormais au grand public avec un nouveau packaging. Fabriqué en Suisse et conçu en inox, il s'avère solide et efficace à 100%, ne contient pas d'ingrédient chimique et est garanti à vie. Lancée en mars, une campagne digitale (via YouTube, les réseaux sociaux, et plusieurs bannières) accompagne ce nouveau lancement. En outre, des vidéos-tuto permettent d'en expliquer l'utilisation. « Nous avons également retravaillé notre site web, pour une expérience utilisateur et un parcours client amélioré, et pour faciliter les achats en magasin avec un blog et des fiches produits détaillées », souligne **Alexandra Bour**, chef de marché Maison, Jardin et Biocides. ♦ C.B.



© Andermatt
L'offre TopCat à destination du grand public.

PREMIER TECH

Hall 2 - T11

Une nouvelle gamme avec « Silence, ça pousse ! »

Connu pour son savoir-faire dans la formulation de substrats professionnels, le groupe canadien **Premier Tech** rejoint la marque commerciale « **Silence, ça pousse !** » pour sa nouvelle gamme de terreaux et paillages qui portent son nom. Elle rejoint ainsi un « *groupement de producteurs et de fabricants experts, unis par la même passion du végétal et du jardin* », lance **Guillaume Roth**, directeur général de Premier Tech. Qui ajoute : « *Silence ça pousse ! est une marque connue et reconnue qui se distingue sur le marché en proposant une offre complète de création végétale et un accompagnement privilégié, à destination des points de vente et des jardiniers* ». Premier Tech propose désormais 12 références de terreaux et de paillage, disposant de biostimulants issus des recherches de la société, pour un développement rapide et productif du système racinaire et aérien, une capacité d'absorption accrue, de beaux rendements, une floraison prolongée et une plus grande résistance aux différents stress abiotiques, dont la sécheresse. ♦ C.B.



© Premier Tech
Terreau bacs et jardinières 40L.

VILMORIN

Hall 2 - P11

Moult nouveautés en 2024

L'acteur majeur du segment des semences et des gazons **Vilmorin** dévoile de nouvelles **semences bio** avec un mélange pour les carottes qui se conservent l'hiver ; 3 mélanges de haricots ; et 2 références de tomates (Cornues des Andes et tomates cerises avec 4 variétés). Elle a revu les sachets des **193 références de sa gamme de fleurs** avec les informations essentielles permettant de connaître l'espèce, la variété, le cycle de culture de la fleur, où, quand et comment la semer. Elle propose également une **pelouse éloigne moustiques**, qui contient de la mélisse. Côté potager, la marque lance de nouvelles variétés de **légumes bio** naturellement plus résistantes et d'autres adaptées aux espaces extérieurs de petite taille ainsi qu'à la culture en pot. ♦ C.B.



© Vilmorin
Packaging fleurs avec les informations essentielles.

group
elho

florus

des pots de fleurs durables pour tous



FABRIQUE EN
FRANCE



100% recycled



UV protected



frost resistant



choisissez votre couleur

ELHO

Hall 1 - D15

Une marque éco-responsable qui multiplie ses innovations design et fonctionnelles

Fondée en 1964 et basée à Tilburg aux Pays-Bas, **Elho** a à cœur de préserver la nature à travers des produits destinés aux spécialistes et jardinerie sur tous les segments du marché du jardin. « Depuis le 1^{er} janvier 2024, l'ensemble de nos gammes sont produites à partir de plastique recyclé », lance **Renaud Lorillard**, directeur des ventes France et Ibérie. À cela s'ajoute les 2 certifications qu'Elho est la seule à posséder dans sa catégorie : **B Corp** et **TÜV**.

Des pots éthiques et esthétiques

Après le lancement de sa gamme **Ocean** et ses pots conçus à base de filet de pêche, Elho présente **Coffee**, sa nouvelle collection composée de marcs de café pour compléter sa famille indoor. Constatant que l'Europe produit 6 millions de déchets liés au café chaque année, la marque a collaboré avec **CoffeeBased** pour les récolter et les réutiliser. Déclinés en 4 diamètres (14, 16, 18, 22), les pots arborent un coloris "expresso" associé à une texture agréable. « Pour aller au bout de notre démarche responsable, cette collection est produite avec de l'énergie éolienne », précise Renaud Lorillard. Elho met aussi en avant ses pots **Vibes** pour les orchidées, et sa gamme **Jazz**, conçue en plastique 100 % recyclé et recyclable. Avec ses 4 coloris tendance et sa texture originale, la matière plastique semble disparaître.



Collection de pots d'intérieur Jazz, avec 4 coloris tendance.

Le potager s'élargit aux fraises

En parallèle, après le potager sur pied et le pot pour faire pousser les pommes de terre et tomates, Elho propose 3 nouvelles solutions dont **green basics Strawberry** pour les fraises. Ses rebords larges permettent aux tiges de ne pas s'emmêler et son réservoir d'eau et sa capacité de drainage désaltèrent les fraises. Enfin, la surélévation évite l'arrivée de parasites et empêche les fruits de pourrir. ♦ C.B.



La collection Coffee, avec des pots issus du recyclage de marc de café.



La collection green basics et sa nouvelle solution pour les fraises.



Forest Style acquiert Jardipolys Esplanade - A40

FOREST-STYLE GROUP

Jardipolys

Le spécialiste français de l'aménagement extérieur en bois **Forest Style** a consolidé sa position sur le marché français et européen en rachetant **Jardipolys**, qui appartenait au groupe **Burger & Cie**. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie de croissance et d'expansion internationale du groupe, qui entend élargir son catalogue de produits, consolider son empreinte sur le marché de l'aménagement extérieur en bois et renforcer ses capacités d'investissement en innovation et en RSE. Les deux entreprises, qui partagent les mêmes valeurs (qualité, innovation et respect de l'environnement), ont un bel avenir devant elles. ♦ C.B.

Simplicité, transparence et durabilité chez The Pots Company Hall 1 - C07

The Pots Company a récemment retravaillé la stratégie de sa marque **Ecopot**. Celle-ci est dorénavant plus reconnaissable et attrayante en magasin physique et en ligne. Les pots se parent de nouveaux emballages et étiquetages réduisant le nombre de déchets, facilitant leur manipulation et les protégeant. En parallèle, un accessoire accrocheur fournit les informations tout en faisant office d'éponge de réparation. En magasin, leur disposition a été revue à travers une mise en œuvre réfléchie des couleurs, modèles et formats. ♦ N.W.

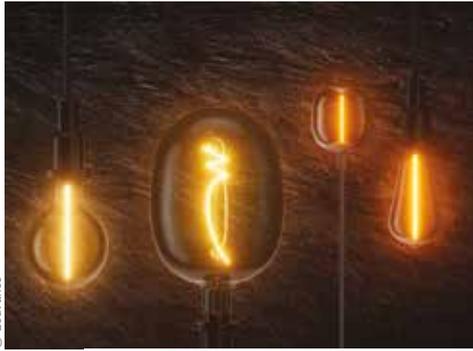


Boutté valorise la gestion de l'eau Hall 2 - U20

Basée dans le bassin industriel de la Picardie Maritime, à Friville-Escarbotin (80), **Boutté** emploie 140 salariés et 30 commerciaux en France. Elle présente **3 nouveaux produits** complémentaires visant à optimiser la récupération d'eau au jardin, à savoir un **kit de jumelage**, un **filtre** et une **vanne à écrou mobile**. Conçues à destination des jardiniers professionnels et amateurs, ces solutions dédiées aux cuves de récupération d'eau de pluie sont faciles à installer et permettent de gagner en autonomie. ♦ N.W.



© Boutté



© Ledvance



LEDVANCE

Hall 1 - K25

Quand lumière rime avec qualité, performance et durabilité

Née en 2016 de la scission d'Osram, Ledvance a depuis lors poursuivi l'écriture de son histoire. Évoluant avec son temps, elle propose aujourd'hui une large gamme d'ampoules Led et de luminaires ainsi que des solutions d'éclairage connectés et écologiques, tant sur l'indoor que l'outdoor. Elle s'impose comme le principal fournisseur mondial de solutions d'éclairage général..... Par Camille Borderie

Dans son film corporate diffusé en 2024, Ledvance met en exergue son mantra « Power Through Light » qui reflète sa mission première. Celle de « repousser les limites de ce que la lumière peut nous apporter ». Grâce à son passé avec Osram et principal fournisseur d'éclairage mondial, la marque officiellement née en 2016 dispose d'un savoir-faire centenaire sur les technologies lumineuses tout en restant distributeur exclusif de la marque Osram en ampoule.

En adéquation avec son temps, Ledvance élargit son champ d'action en faisant évoluer ses technologies. Considéré comme trop énergivore, le marché de l'éclairage connaît de nombreuses restrictions depuis 2009. Les technologies Incandescente, Halogène et Fluocompacte ont progressivement disparu au profit de la Led. Dans ce contexte, elle a su adapter ses outils de production et ainsi innover. « Ces dernières années, nous avons prouvé notre résilience en nous adaptant aux différents chocs technologiques, pour proposer des produits conformes à la législation, avec

une recherche continue d'efficacité, de performance, et de respect de l'environnement », lance Sylvie Baranek, directrice marketing retail. La marque propose désormais des produits allant de l'ampoule au luminaire, jusqu'à la production d'énergie avec les panneaux solaires, actuellement en plein lancement. Membre du groupe **MLS Global**, sa posture internationale et sa vision globale lui permettent de s'adresser à un ensemble de pays et marchés différents, à travers moult technologies.

Une stratégie prônant l'environnement

Dans la continuité de sa stratégie, Ledvance considère que le développement durable n'est pas une fin en soi, mais une démarche continue. Pour cela, elle réduit son empreinte carbone, crée des espaces collaboratifs durables et promeut une conduite éthique des affaires. En plus de la production d'énergie par les panneaux solaires, elle a développé une marque baptisée **Ledvance Loop** et dédiée au développement durable. Elle comprend les gammes **Natureloop**, avec des matériaux à base de plastique recyclé et **Everloop**, qui permet de remplacer les composants afin de prolonger la durée de vie des produits. En outre, les produits de classe énergétique A représentent une priorité.



Gamme outdoor, qui se verra élargie lors des JdC.

© Ledvance

Des produits qui allient esthétique et fonctionnalité

Pour aller « au-delà de la lumière » et « chercher le meilleur de la performance », Ledvance va aujourd'hui plus loin en termes de nouveautés. De manière globale, elle développe, pour de nombreux secteurs, des lampes Led, des luminaires résidentiels, des systèmes de rubans Led, des luminaires professionnels, des systèmes de gestion

de l'éclairage et des technologies dites « smart home ». En juin 2024, sa gamme classe énergétique A s'élargira, en intégrant une partie gradable, des tubes Led et des projecteurs. Afin de répondre au marché de la déco, elle lance également des luminaires déco et développe une gamme d'ampoules tendances, présentée lors des JdC Garden Trends. Côté outdoor, elle présente une gamme plus vaste répondant à tous les besoins, une collection hybride

et une offre "smart", qui comprend les caméras intelligentes. Le spécialiste historique de la lumière n'a non seulement pas de limite, mais n'entend pas s'arrêter en si bon chemin. ♦



© Ledvance

Ampoule connectée Smart.



En chiffres

- N°2 des entreprises d'éclairage général
- Présente dans plus de 140 pays
- 3200 employés dans le monde
- 1500 produits brevetés

SHARKNINJA

Rabatau - L16

À la conquête de l'outdoor, après une arrivée triomphante en France

Présent sur le segment de la beauté et de l'entretien des sols (avec Shark) et sur celui de la cuisine (avec Ninja), le groupe américain SharkNinja est devenu, en 4 ans, leader sur le marché des AirFryers en France. Cette année, la marque entend dupliquer son succès sur d'autres catégories, dont l'outdoor. Présente sur les JdC, elle expose ses modèles de barbecues, son four extérieur, et d'autres innovations au-delà de la cuisson. *Par Camille Borderie*



Le barbecue OG901 XL connecté.

Créée en 1994 et basée à Needham dans le Massachussets, la marque de petit électroménager SharkNinja est désormais reconnue en France. Après avoir triplé son CA en 2023, elle s'est parée de nouveaux bureaux à son image, situés au cœur de Paris et inaugurés en janvier dernier. Avec l'obsession de développer et lancer des produits innovants, qui bousculent les codes et proposent une réelle valeur ajoutée au consommateur, SharkNinja ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.



« Chaque lancement est réalisé de manière locale, pour correspondre aux différents besoins des utilisateurs, et après de nombreux tests »

Emmanuel Benoit, directeur Marketing France.

France. Si un produit sort, il doit être suffisamment disruptif et obtenir une note d'au moins 4,5/5.

Barbecues et fours, véritables leviers de croissance

Présent pour la 1^{ère} fois au salon **Barbecue Expo** de Vincennes puis aux **JdC Garden Trends** de Marseille, SharkNinja entend devenir le nouveau dynamiseur de la catégorie du barbecue. 2 modèles comprenant un barbecue compact et un four avaient déjà été pré-testés et ont connu de belles retombées, avec une rupture de stock immédiate.

Le vrai lancement est prévu pour ce printemps 2024, avec 2 innovations majeures à découvrir sur les JdC. Le barbecue **OG901 XL** connecté se démarque par son large format, la fonction fumoir sans les désagréments du barbecue à charbon et une connectivité au-delà de la simple tendance. « Lors d'un barbecue, l'utilisateur se sent souvent exclu de la fête. Pour y remédier, nous avons mis au point une sonde le guidant

à distance durant toute la cuisson. Elle l'alerte, par exemple, dès lors qu'il faut retourner la viande », explique Emmanuel Benoit. De son côté, le four d'extérieur **00101** présente également de vrais avantages. Avec tous les bénéfices d'un four traditionnel (griller sa viande et ses plats), il s'utilise aussi comme un four à pizza en atteignant les 370°. Vrai plus, sa fonction fumoir fonctionne avec l'unique usage de pelles.

Parallèlement à ce lancement, SharkNinja déploiera une campagne de communication d'envergure en digital, influence ciblée mais surtout en TV dès le mois d'avril sur les grandes chaînes nationales. Ce qui le démarque incontestablement de ses concurrents, et créera une notoriété et une désirabilité immédiates. ♦

À la suite du succès fulgurant des Airfryers, avec une croissance de 670 % (bien au-dessus de la moyenne du marché de 230 %), l'entreprise américaine accélère et diversifie sa stratégie en visant une dizaine de catégories supplémentaires, dont l'outdoor. Implantée dans 26 pays, elle maîtrise déjà 30 catégories et demeure leader sur nombre d'entre elles aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni, pays où elle s'est implantée en 2014 et où se situe son hub européen. Cette plateforme de services permet de délivrer un message commun aux différents territoires dans lesquels sa croissance est exponentielle. « En parallèle, chaque lancement est réalisé de manière locale, pour correspondre aux différents besoins des utilisateurs, et après de nombreux tests », souligne Emmanuel Benoit, directeur marketing



Le four d'extérieur OO101 et ses nombreux accessoires.

Shark NINJA

Des innovations outdoor, au-delà de la cuisson

- Pour rendre un vrai service au consommateur final, SharkNinja lance une nouvelle **glacière** avec 2 compartiments séparés pour éviter d'humidifier les aliments tout en les conservant au frais ;
- Un **ventilateur rechargeable** doit également voir le jour. Il sera doté d'un dispositif qui permet de le relier via un tuyau d'arrivée d'eau, dégageant alors une brume rafraîchissante tel un brumisateur.

NAPOLEON

Rabatau - L40

Nouveaux barbecues Kettle et 2 modèles de cuisines d'extérieur

Entreprise familiale canadienne fondée en 1976, **Napoleon** conçoit et fabrique des barbecues de haute qualité, réputés pour leur durabilité, robustesse et praticité. Cela fait déjà 6 ans qu'elle est implantée sur le marché français, et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Pour elle, l'année 2023 a représenté un tournant stratégique. Elle a sorti une gamme complète de barbecues kettle à charbon de bois avec 7 modèles au design revisité, aux fonctionnalités augmentées. Sur cette édition des JdC, elle présente la gamme **Kettle premium** et **Kettle pro** avec un design revu et 2 modèles supplémentaires. À cela s'ajoute la gamme **Oasis Compact** (en 2 modèles), une solution complète de cuisine d'extérieur. Celle-ci est composée d'un barbecue, de trois meubles (un classique, un à 2 tiroirs et un pour la bouteille de gaz), d'un plan de travail, d'un brûleur infrarouge Sizzle Zone et de housses de protection. ♦ C.B.



© Napoleon

Gamme Oasis Compact 500.

ENO

Rabatau - L21

Un savoir-faire français combiné à des planchas et modules pour cuisine

Après avoir généré 15M€ de chiffre d'affaires en 2023 (dont 30% à l'export), la PME française installée à Niort depuis 1916 continue d'innover en fabricant et commercialisant des appareils de cuisson pour le nautisme ainsi que des planchas grâce à son savoir-faire d'excellence en émailage. L'obtention des labels **Origine France Garantie** en 2011 et la certification **Long Time®** en 2022 prouvent la robustesse et la réparabilité de ses produits. Sur le marché français, elle se démarque avec une largeur de gamme qui lui permet d'étendre sa présence au sein de nombreux circuits de distribution. « Notre force, c'est cette fabrication française avec des produits au design abouti et performant », souligne **Lorine Colas**, responsable communication. En 2024, elle présente sa nouvelle **plancha Initial 50 électrique** (disponible sur un chariot en acier galvanisé), une version plus compacte et accessible que le gaz mais tout autant performante. Pour les cuisines d'extérieur, elle présente son nouveau **module d'angle 80** (finitions inox et noir / acier gris cargo et noir) pour créer un nouvel espace de rangement ainsi qu'un **comptoir bar** qui s'adapte à tous les modules. ♦ C.B.



La plancha Initial 50 électrique au design compact est équipée d'une zone de chauffe avec une puissance de 0 à 360° en 10 minutes.

FORGE ADOUR

Rabatau - L12

Changement d'horizon après un rachat et une innovation disruptive

Fondée en 1978 à Bayonne, **Forge Adour** concevait initialement des accessoires de cheminées. Elle a développé une activité distincte autour de la plancha haut de gamme (gaz et électrique), désormais son produit phare. Il s'accompagne de nombreux accessoires (ustensiles, chariots, capots, housses...). Aujourd'hui, elle maîtrise entièrement ses processus de création et fabrication, dans son usine basée à Villafraanco de los Barros en Espagne, mais aussi de commercialisation en France et à l'étranger. « Chaque année, nous augmentons

le pourcentage de planchas électrique, qui représente aujourd'hui 30% de nos volumes de vente par rapport au gaz », souligne Olivier Renoux, associé. Fin juin 2023, la marque a été acquise par le **Groupe Seb**, pour enrichir sa gamme de planchas. « Les actionnaires que nous sommes avons vendu l'ensemble de l'entreprise au groupe, pour poursuivre notre développement sur l'ensemble de nos activités et notamment à l'international », ajoute l'associé.

Forge Adour continue d'ancrer l'innovation au cœur de sa stratégie. En plus d'avoir



© Forge Adour

FORGE ADOUR

renouvelé ses 2 gammes au positionnement abordable, elle présente un produit « complètement atypique et nouveau ». Baptisé **Nomad**, il apporte un fonctionnement, une utilisation et une esthétique encore jamais vus sur le marché. Présentée au **Prix des Collections Jardin** (voir p. 4-5) dans la catégorie "Cuisson en Extérieur", cette nouveauté complètera l'univers Forge Adour, tout en vivant complètement à part des autres collections. ♦ C.B.



Thierry de La Tour d'Artaise, président du Groupe Seb, célébrant les 75 ans de la marque et l'extension de son usine sur le site de Pluguffan.

KRAMPOUZ

Rabatau - L11

L'entreprise fête ses 75 ans et agrandit son usine

Ancrée en Bretagne depuis son origine, Krampouz bénéficie de nouvelles perspectives de croissance depuis son rachat en 2019 par le Groupe Seb.

L'entreprise du patrimoine vivant Krampouz est considérée comme la marque n°1 sur le marché de la crêpière professionnelle, et emploie plus de 100 salariés sur le site de Pluguffan. Alors que l'emploi industriel a augmenté de 38 % en 5 ans, c'est en 2022 que le **Groupe Seb** a débuté des travaux d'extension de l'usine. En augmentant sa surface de 50 %, pour un total de 10 000 m² qui permettent de soutenir sa croissance. Un investissement de 50M€ a été réalisé, avec notamment deux machines de découpe, dont la dernière qui représente 1,3 M€ à l'achat.



comme la plancha, le gaufrier et la crêpière tel que la «Billig».

La dynamique apportée par le groupe Seb va permettre à Krampouz de s'assurer un

développement économique, notamment à l'étranger. Aujourd'hui, 30% du CA se fait à l'international, et le reste en France. La marge de croissance reste donc importante. Pour rappel, les planchas fabriquées sur le site se vendent aujourd'hui en Allemagne sous la marque WMF.

Garder son ADN porté par son histoire d'authenticité et de savoir-faire, telle est l'ambition de cette marque née en 1949. Au fait, saviez-vous que Krampouz signifie « crêpe » en Breton ? ♦ L.D.



Lois Noualet, directeur commercial France (à gauche) et Ramunicho Etchevery, directeur général.

Une stratégie de croissance et un développement à l'international

Selon le Groupe Seb, le secteur professionnel connaîtra, dans les prochaines années, une forte croissance. Il affirme ainsi sa position de leader du secteur à travers l'acquisition de Krampouz en tant que leader mondial du secteur, mais aussi avec des produits grand public



Thierry de La Tour d'Artaise, entouré des équipes du site Krampouz.

Agenda habit@t

Notre sélection d'évènements liés aux marchés du jardin et du bricolage

Retrouvez toutes nos actualités :

MAI 2024

1^{er} au 12 mai 2024

FOIRE DE PARIS

Évènement commercial incontournable du printemps, avec une offre variée et répartie en différents univers (dont l'outdoor) pour le grand public

• Paris Expo - Porte de Versailles



JUIN 2024

16 au 18 juin

SPOGA+GAFA

Évènement international dédié au jardin et au barbecue

• Parc des Expositions, Cologne (Allemagne)



SEPT. 2024

5 au 9 septembre

MAISON & OBJET

Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration

• Paris Nord Villepinte (93)



Agenda non exhaustif, mis à jour le 11 mars 2024. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres évènements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com

NINJA WOODFIRE



Et si le barbecue électrique créait aussi de délicieuses saveurs fumées authentiques ?

Découvrez les gammes de grills et fours électriques d'extérieur Ninja Woodfire. La technologie Woodfire permet de combiner la praticité de l'électrique avec des résultats de cuissons grillés et des saveurs fumées authentiques digne d'un barbecue traditionnel, sans les inconvénients d'une cuisson au charbon ou au bois. Une dose de granulés en bois 100% naturels combinée à un ventilateur à convection suffit à développer des accents fumés appréciés de tous les gourmets.

Venez nous rencontrer sur le STAND L16 lors des JDC Garden Trends 2024 à Marseille.

OG901EU Barbecue Woodfire ProConnect XL
OO101EU Four d'extérieur Woodfire

Retrouvez-nous sur www.ninjakitchen.fr



KÄRCHER



NETTOYEZ PLUS GRAND. ECONOMISEZ L'EAU.

+50% de surface nettoyée pour la même quantité d'eau et d'électricité* avec le dernier accessoire Kärcher pour nettoyeur haute pression. Compatible avec les modèles K 4, K 5 et K 7, l'**eco!Booster** assure un nettoyage efficace, même des surfaces délicates. A découvrir prochainement sur [karcher.fr](https://www.karcher.fr)



*par rapport à une lance jet plat dans le même laps de temps d'utilisation