



# UNIVERS habitat@ot

commerce associé - distribution - industrie

## Spécial Brico-Jardin

Marché & perspectives  
Vers une dynamique  
retrouvée ?

JdC  
Garden Trends  
2025

*Journées des Collections - Garden Trends : la 21<sup>e</sup> édition est lancée ! En tant que fidèle partenaire, toute l'équipe d'Univers Habitat se réjouit de vous retrouver pour cet événement incontournable, à travers notre Numéro Spécial explorant l'univers du Jardin et du Bricolage. Celui-ci vous offre des analyses, interview exclusives et informations-clés reflétant les réalités du secteur. Sans oublier les innovations prometteuses dans les différents univers couverts par le salon, que nous mettons également en lumière. Nous sommes impatients de vous croiser lors de ce beau salon, d'échanger sur les tendances du marché et d'explorer les stands à vos côtés. Excellente lecture,*

*L'équipe d'Univers Habitat*



© Image générée par IA  
p. 6



p. 14

**DISTRIBUTION & STRATÉGIES**  
*Botanic : 30 années  
d'engagement consolidées  
par un plan ambitieux*



p. 20

**DISTRIBUTION & STRATÉGIES**  
*Groupe Cofaq :  
Un accompagnement renforcé  
et une nouvelle marque propre*



p. 24

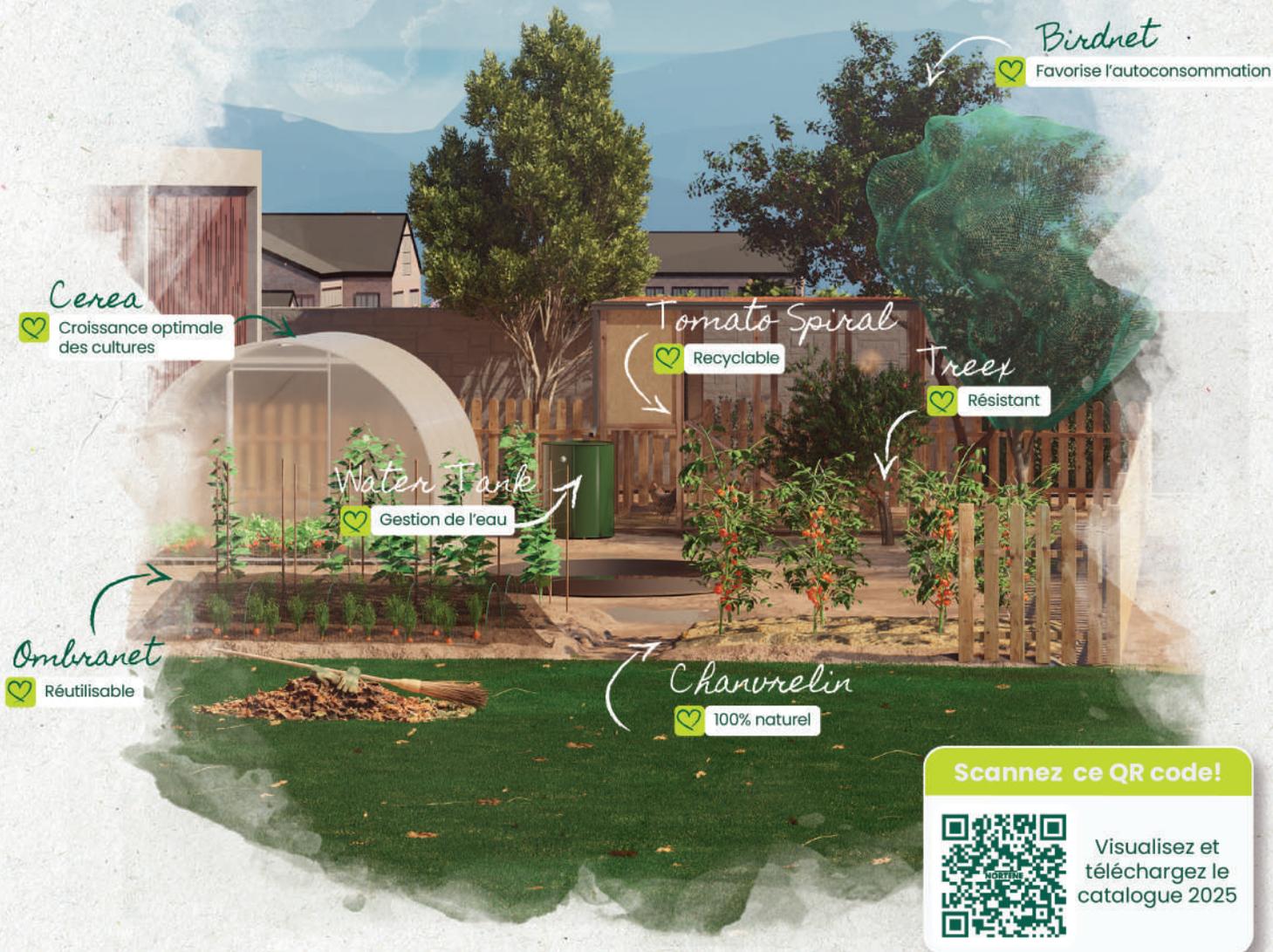
**MARQUES & INNOVATIONS**  
*Nouveautés et informations-clés  
sur les fabricants  
du secteur*

**NORTENE**

VOTRE JARDIN VOUS AIME

# Un jardin éclatant

toute l'année avec les solutions Nortene.



**JdC**  
Garden Trends  
2025

STAND N37 | HALL 2  
PARC CHANOT | Marseille  
25 AU 27 MARS

Retrouvez-nous!

**NORTENE**

**CATRALGROUP**  
FOR A SUSTAINABLE GARDEN

**Catral**



## Hors-Série Spécial Brico-Jardin (JdC)

Mars 2025

Directeur de la publication & de la rédaction  
Laurent Dollez • [dollez@univers-presse.com](mailto:dollez@univers-presse.com)  
Tél. : 01 55 58 06 01

Co-directeur de la rédaction  
Anthony Thiriet • [a.thiriet@univers-presse.com](mailto:a.thiriet@univers-presse.com)

Rédactrice en chef  
Camille Borderie  
[c.borderie@univers-presse.com](mailto:c.borderie@univers-presse.com)

Ont également collaboré à ce numéro  
Agnès Richard, Sabine Moressa, Maxime Gouet, Caroline Bapt, Pauline Garaude

Directrice de clientèle  
Camille Durand  
[c.durand@univers-presse.com](mailto:c.durand@univers-presse.com)  
Tél. : 07 65 17 09 06

Chargée de communication  
et stratégie des partenariats  
Tarcila Gomes  
[t.gomes@univers-presse.com](mailto:t.gomes@univers-presse.com)  
Tél. : 06 15 43 96 55

Assistante de direction et community manager  
Karine Jaron-Folletti  
[karine.f@univers-presse.com](mailto:karine.f@univers-presse.com)  
Tél. : 06 52 43 26 23

Diffusion et abonnements  
[contact@univers-presse.com](mailto:contact@univers-presse.com)  
Tél. : 01 55 58 06 03

Conception et réalisation graphique  
[www.lacommunautedesgraphistes.com](http://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 06  
Tarif annuel d'abonnement : 49€



# UNIVERS HABITAT

## Hors-Série Spécial Brico-Jardin (JdC)

### Mars 2025

## Édito

# Un vent d'optimisme souffle sur les JdC

Après la pluie, le beau temps serait-il sur le point d'arriver ? Nul ne peut, pour le moment, connaître la réponse. Une chose est sûre, 2024 n'aura pas été aisée pour les marchés du bricolage (- 6,4 %) et du jardin (- 4,9 %). Face aux défis attendus par le secteur, les JdC Garden Trends n'ont pas dit leur dernier mot. Avec près de 1 200 acheteurs de la distribution française et 380 exposants (dont 50 % proviennent de plus de 20 pays), il devrait à nouveau satisfaire l'ensemble de la profession. Si les jardiniers et bricoleurs évoluent vers une consommation plus responsable, le salon se veut être la vitrine de l'évolution de ces comportements vertueux. Il faut donc rester optimistes, d'autant plus que nous avons désormais la certitude que la maison est l'endroit où les Français se sentent le mieux en 2024. ♦

Camille Borderie  
Rédactrice en chef



## Sommaire

JdC Garden Trends .....	04	Marques & Innovations...24
		Kärcher.....24
		Hozelock.....26
		Gardena.....27
		Ryobi.....28
		Einhell.....28
		Ribimex.....29
		Compo.....30
		Nortene.....31
		BGS-Cozze.....32
		Outdoorchef.....34
		Campingaz • Eno • Favex.....36
		Elho.....37
		Vitrines I Vu sur Cofaq.....38
		Spoga+Gafa.....40
		Agenda & Évènements.....40
Marché & Études .....	06	
Insight Talk de GfK : Le bricolage et le jardinage suscitent l'envie.....	6	
Distribution & Stratégies .....	10	
Weldom.....	10	
Botanic.....	14	
Teract.....	18	
Bonial x Ipsos.....	19	
Cofaq.....	20	
Mr. Bricolage.....	22	
Castorama.....	23	

### 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.



# JdC Garden Trends 2025

JDC

## Une 21<sup>e</sup> édition pleine de promesses

Après une 20<sup>e</sup> édition-anniversaire remarquable, les JdC Garden Trends sont de retour sous le soleil – nous l'espérons – du Parc Chanot de Marseille. Structuré autour de 5 grands domaines (« Jardiner & Cultiver », « Aménager & Construire », « Vivre outdoor », « Maison & Loisirs », « Services pour le retail »), l'évènement et ses 380 exposants placent l'innovation responsable au cœur de leurs préoccupations. ...Par Camille Borderie

En dépit de deux années quelque peu compliquées, le jardin, et plus globalement l'espace extérieur, continuent de présenter un vif intérêt pour les Français. Dans ce contexte où le profil des acheteurs de végétaux se diversifie et les foyers sont de plus en plus éco-engagés, les JdC Garden Trends ouvrent les portes de leur 21<sup>e</sup> édition. Cette dernière prévoit de rassembler près de 1200 acheteurs et 380 exposants (dont 50 % venant de l'étranger).

### Un évènement sous le signe de l'innovation responsable

Cette année, les JdC Garden Trends se structurent autour d'une segmentation claire et **5 domaines clés** : « **Jardiner & Cultiver** » – qui englobe les marques de motoculture, le matériel d'arrosage, le bricolage et les végétaux –, « **Aménager & Construire** » – qui se focalise sur les produits liés à l'aménagement extérieur –, « **Vivre outdoor** » –, qui comprend les barbecues, le mobilier de jardin et les accessoires –, « **Maison & Loisirs** » – avec l'art de la table, les loisirs créatifs, les plantes d'intérieur, les pots, les tapis, etc. – et « **Services pour le retail** » –, pour les conseils en équipement de magasin ou logistique dédiés aux distributeurs. Cette segmentation, illustrant les enjeux d'une filière en pleine transformation, répond aux nouvelles attentes des consommateurs, particulièrement sensibles à 4 critères : la santé, le local, l'écologie et l'éthique. « *Les marques exposantes aux JdC garden Trends 2025 ne*

Les portes du salon des JdC Garden Trends s'ouvriront le 25 mars, dès 12h.



© C.Borderie

manquent pas de valoriser leurs performances environnementales et sociales à travers leurs innovations », rappellent les organisateurs. En outre, un secteur émergent s'oriente vers les innovations futures : celui des start-up, jeunes entreprises innovantes qui créent des technologies visant à aider les consommateurs à adopter des habitudes plus durables, à faire des choix plus éclairés et à optimiser l'utilisation de leurs ressources.

En parallèle, le salon propose des circuits thématiques ciblés, notamment autour du Made in Europe/France, du jardin bio et naturel, et du jardin économe et paysager. Ces parcours permettent à chacun d'optimiser sa visite et de découvrir les solutions les plus adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs. Sans oublier la concentration de fabricants de barbecues, la plus importante en France dans un contexte BtoB, avec une cinquantaine d'acteurs présents et des marques de renom.

**JdC** 2025  
Garden Trends  
25 - 27 mars  
PARC CHANOT • MARSEILLE • FRANCE



L'espace outdoor continue de rassembler de nombreuses marques de barbecues.



© C.Borderie

De nombreuses conférences auront lieu durant ces 3 jours.



© JdC

### Les tendances du secteur mises en lumière

Les JdC Garden Trends s'affirment comme un observatoire clé des tendances émergentes dans le secteur jardin. L'entrée du salon met en scène le thème « **Regencycore** » grâce à une collaboration entre le cabinet **Chlorosphère** et les pépinières « Silence, ça pousse ! ». Il présente des compositions verticales de plantes grimpantes sur les structures **Cerland**. Alors que l'influence des « **Chroniques de Bridgerton** » transcende le cadre télévisuel pour s'imposer dans la mode, la décoration, l'art de la table et l'aménagement paysager, les jardins s'en emparent. L'inspiration anglaise et l'esthétique classique séduisent une clientèle en quête d'un art de vivre raffiné. Les données confirment cette tendance avec une hausse de 850 000 recherches pour les « serres de jardin » et une forte demande pour le mobilier d'extérieur de style Régence et les parasols à franges.

Côté végétal, la glycine et les vivaces d'ombre à grand développement (astilbes, digitales, delphiniums) connaissent un succès notable. Cette évolution s'accompagne d'un renouvellement de couleurs dans les aménagements extérieurs. Les tons crème, blanc cassé et beige remplacent progressivement l'antracite.

#### Informations pratiques

- Horaires des JdC 2025 :
- Mardi 25 mars : 12h-20h
- Mercredi 26 mars : 8h30-19h
- Jeudi 27 mars : 8h30-16h
- Parc Chanot – 13008 Marseille
- [www.jdcgardenrends.com/fr](http://www.jdcgardenrends.com/fr)

Comme à l'accoutumée, le salon des JdC continue d'offrir, aux professionnels, l'opportunité de découvrir les dernières innovations tout en participant activement à la transformation durable du secteur du jardin. ♦



© JdC

### Les conférences à ne pas manquer - du 25 au 27 mars

Animées par des experts du secteur, les conférences des JdC Garden Trends (Hall 1) permettent de comprendre les tendances émergentes du marché.

#### ▪ Mardi 25 mars

- 12h30 – **Conférence d'ouverture** par Jean-Noël Caussil (LSA) et Manuel Rucar (Chlorosphère).
- 15h00 – « **Les performances du marché du jardin en ligne** » par Thomas Le Rudulier (Fédération des Jardineries et Animaleries de France).
- 16h30 – **Remise des Prix des Collections Jardin 2025-2026** par Carole Tolila (« Silence ça pousse ! »).
- 18h30 – **Happy Hours**.

#### ▪ Mercredi 26 mars

- 9h30 – « **La distribution et le végétal** » par Roland Motte et Pierre Hervet.
- 10h30 – « **Tendances Produits & Dynamiques circuits (online inclus) 2024-2025** » (NielsenIQ & GfK) par Guillaume Mulleret.
- 11h15 – « **Comment les industriels du jardin s'engagent concrètement en RSE ?** » par Delphine de Labarrière (Inoha).
- 12h00 – **Tendances Hardin 2025-2026** par Manuel Rucar.
- 15h00 – « **Choc après choc, où en est le marché du Jardin ?** » Par Sabrina Tiphaneau (Promojardin-Promanimal).

#### ▪ Jeudi 27 mars

- 11h00 – « **REP Bricolage et Jardin et Nouvelles opportunités pour les industriels** » par Vincent du Granrut (Ecomaison).
- 12h00 – **Tendances Jardin 2025-2026** par Manuel Rucar.

Sans oublier : « **10 produits en 10 minutes** », un instant privilégié durant lequel les exposants disposent de 60 secondes-chrono pour présenter leur produit phare.

### Le billet Tarot de Sabrina Moressa

#### Une 21<sup>e</sup> édition placée sous le Monde

En effet, cette année, les JdC Garden Trends sont associées au 21<sup>e</sup> arcane du tarot de Marseille : Le Monde, qui est attaché au commencement d'un nouveau cycle, et à l'émergence de nouvelles opportunités. Une situation exceptionnelle qui vient récompenser tous les efforts. À long terme, cet arcane peut rappeler que le rôle du salon au sein de la profession fait désormais parfaitement sens, qu'il est à la place qu'il souhaite occuper, et qu'il est ici pour durer. Alors, profitez-en comme il se doit et ne boudez pas votre plaisir d'y participer... même si la pluie venait à s'y inviter !



# Marché & Études



## Insight Talk de GfK

### Bricolage et jardin : susciter l'envie !

Même si les pratiques demeurent stables, les marchés du bricolage et du jardin sont en recul en 2024. Pour préserver son budget, le consommateur privilégie les promotions ou reporte ses achats. Il s'agit de susciter ses envies en 2025. Par Agnès Richard

Ce n'est guère une surprise. En 2024, selon NielsenIQ GfK, le marché du bricolage accuse une baisse de 6,4 % en valeur pour un chiffre d'affaires de 22,8 Mds€, tandis que ses volumes limitent le retrait à - 1,6 %. L'inflation n'est plus là pour soutenir les chiffres d'affaires. « C'est du jamais vu sur le bricolage. La baisse est forte, à partir du milieu de l'année 2023 jusqu'au milieu de l'année 2024. Avec l'historique négatif du 2<sup>e</sup> semestre, on espérait que les ventes allaient se reprendre. Cela n'a pas été le cas », commente **Guillaume Mulleret**, directeur Market Intelligence NielsenIQ GfK.

Côté jardin, les ventes, à 8,2 Mds€ régressent de - 4,9 %, pour des volumes également mal en point (- 3,3 %). « Cette année est encore très marquée par des effets météo, notamment un mois de mai catastrophique alors qu'il s'agit souvent du pic de la saison. » Avec un chiffre

#### Les ventes en 2024 (en valeur sur un an)

- ➔ Bricolage : - 6,4 % (22,8 Mds€)
- ➔ Jardin : - 4,9 % (8,2 Mds€)
- ➔ Pet Care : + 5,8 % (4,9 Mds€)

Source : GfK

« Cette année est encore très marquée par des effets météo, notamment un mois de mai catastrophique alors qu'il s'agit souvent du pic de la saison. » Avec un chiffre

### « L'omnicanalité est une dynamique à capter pour animer et étendre l'offre »

Marcus Turlet, NielsenIQ GfK

d'affaires de 4,9 Mds€, l'animalerie est, elle, en pleine forme, tant en valeur (+ 5,8 %) qu'en volume (+ 4,3 %). Mais qu'on ne s'y trompe pas, nos compatriotes n'ont renoncé ni au bricolage ni au jardinage. 58 % ont bricolé et 59 % ont jardiné au moins une fois par mois, soit autant que l'an dernier. Néanmoins, seulement 12 % des matériels de jardinage ont été acquis en 2024 et 11 % pour le bricolage. Ainsi, près de 50 % des équipements de bricolage et plus de 40 % de jardinage ont plus de deux ans. « On attend ardemment le renouvellement des équipements. Les pratiques restant au même niveau, c'est plutôt rassurant. »

#### Bricolage : repli général (en valeur sur un an)

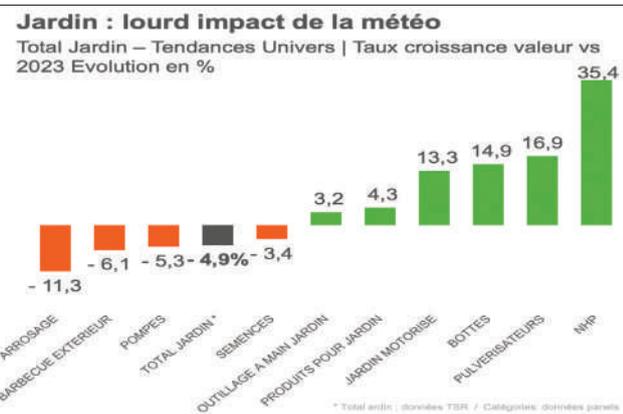
- ➔ Éclairage : - 9,5 %
- ➔ Génie climatique : - 8,5 %
- ➔ Outillage : - 5,1 %
- ➔ Sanitaire : - 3,9 %
- ➔ Domotique : - 2,4 %
- ➔ Décoration : + 0,4 %



20 % des consommateurs envisagent au moins 1 achat Brico-Jardin en 2025.

#### Les spécialistes plébiscités

Même s'ils achètent moins, bricoleurs et jardiniers vont en priorité chez les spécialistes. Les GSB poursuivent leur progression dans le jardin, détenant 32,1 % des ventes (+ 0,2 point), devant les jardinerries et les lisas, à 23,7 % (- 1 point), les GSA, à 11,5 % (- 1,5 point). Les





**Outillé  
pour ma  
nouvelle vie !**



**Envie d'un projet  
à la mesure de  
tes ambitions ?**

**Crée ta boîte  
avec Weldom !**

[rejoins.weldom.fr](https://rejoins.weldom.fr)



**weldom**  
Bricoler • Jardiner • Décorer

spécialistes motoculture sont eux aussi en hausse (22,5 %, soit + 1,6 point). Dans le bricolage, les GSB règnent sur désormais 84,1% des ventes (+0,4 point), largement devant les GSA (6,9 %) et les GMS (2,5 %).

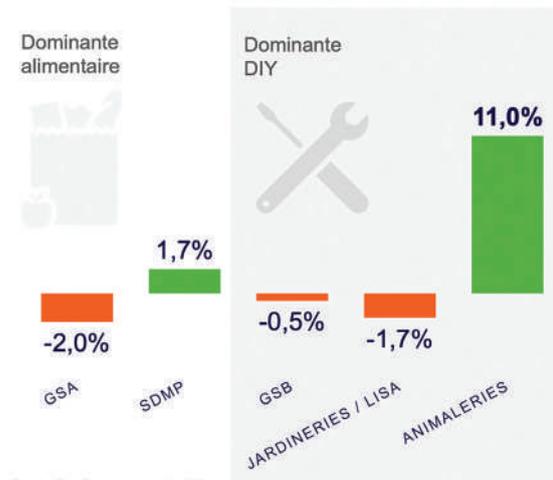
Néanmoins, 39 % des bricoleurs ont effectué un achat en ligne en 2024 (+12 points vs. 2021) et 30 % des jardiniers (+10 points). L'engouement est de plus en plus fort, particulièrement sur l'animalerie, où le online représente 20% des achats, l'outillage (17%) et la quincaillerie (16%). « L'omnicanalité est une dynamique à capter pour animer et étendre l'offre », indique **Marcus Turlet**, Retail Consultant NielsenIQ GfK. Le large choix de produits sur Internet et la facilité d'accès à l'information séduit, sans oublier la possibilité de livraison des produits volumineux.

**L'effet météo sur les ventes**  
(en valeur vs. 2023)

- Anti-limaces : + 76 %
- Taupicides : + 58 % pour les taupicides
- Absorbants d'humidité : + 30 %
- Taille-haie : + 21 %
- Tondeuses : + 35 %
- Nettoyeurs haute-pression : + 35 %
- Pulvérisateurs : + 17 %
- Bottes : + 15 %
- Jardin motorisé : + 13 %
- Produits pour le jardin : + 4,3 %
- Climatisation : - 23 %
- Arrosage : - 11 %
- Barbecues : - 6 %

**Un parc magasin stable en 2025**

TradeDimensions – Parc magasins | Taux croissance vs 2024



Données TradeDimensions – Janvier 2025

les quatre dernières années, le nombre de références reste plus ou moins stable, mais le nombre de marques présentes dans les rayons augmente de 16 %. Il va falloir se recentrer sur les marques phares et éliminer les produits en double ou qui ne génèrent pas assez de chiffre d'affaires pour se concentrer sur les références les plus performantes. » Sur les tondeuses robot, par exemple, le nombre de références se déploie (+38 % vs. 2020), de même que le nombre de marques (+ 47 %), avec un dynamisme promotionnel représentant 16 % des ventes, ce qui a visiblement permis de soutenir les ventes en 2024, en élargissant la cible et en développant de nouveaux usages.

**Développer l'attractivité**

Avant tout, le marché doit se confronter plus que jamais aux comportements de « défense de pouvoir d'achat ». Interrogés en janvier 2025, 72 % des Français confirment modifier leurs comportements d'achats de produits de bricolage et de jardin, 29 % en conservant ses appareils et en n'achetant que si nécessaire, 26 % en reportant les achats prévus et 18 % en privilégiant les promotions. « L'attente promotionnelle est très forte aussi en bricolage et en jardinage », explique **Agathe Gros**, research expert GfK IqNielsen. « Le consommateur cherche davantage d'informations avant l'acte d'achat, soit pour trouver un point de vente moins cher, soit pour un produit moins cher qui pourrait répondre aux mêmes besoins. » Alors que selon **A3Distribution**, le nombre d'opérations a baissé de 2 % en 2024, se concentrant sur moins d'articles (16 %), la relance passera donc en 2025 par une dynamique prix et politiques promotionnelles attractives. Cette situation ne favorise pas les MDD (32 % des achats de bricolage sous MDD, en hausse d'un point et 39 % en jardin, stable), les Français préférant en 2024 toujours les marques nationales.

Les marchés du bricolage et du jardin connaissent d'ailleurs une forte intensité concurrentielle. « En ce qui concerne le jardin, sur

En 2025, alors que 88 % des consommateurs ont encore prévu de réduire leurs dépenses, il s'agit effectivement de réveiller leurs envies à court et à moyen termes. 20 % des Français envisagent d'ailleurs au moins un achat de BricoJardin cette année. L'innovation est un atout pour répondre à leurs nouveaux besoins, avec un intérêt croissant pour les produits écoresponsables, les équipements extérieurs – si le soleil veut bien être au rendez-vous –, les plateformes d'outils sur batterie permettant d'acheter des produits nus pour un montant moindre, ainsi que le smart home. 13 % de cet univers contre 10 % en 2021 est dédié aux solutions pour le bricolage et le jardin. « Les Français ont des projets d'achat immobilier, de rénovation et, c'est un nouvel item, des projets de rafraîchissement en décoration. On sort de cette logique de gros travaux pour des projets un peu moins coûteux et plus faciles à faire soi-même. Ce sont des signaux positifs », souligne Guillaume Mulleret. Dans ce contexte, et alors que le relais de la rénovation énergétique est bien incertain, GfK NielsenIQ entrevoit pour 2025 un marché du bricolage toujours au ralenti (- 2 %), mais une croissance de 5 % sur l'animalerie et, après plusieurs années desservies par une météo calamiteuse, de 3 % sur le jardin. ♦

**Prévisions de marché 2025** Evolutions CA 2025 vs 2024



**Des projets reportés ou annulés en 2025**

- 8 % des achats immobiliers.
- 10 % des gros travaux (extension, extérieur...).
- 10 % des travaux de chauffage.
- 11 % travaux d'isolation.
- 11 % des projets de rénovation de cuisine ou de salle-de-bain.

# RIBIMEX®

garden & tools



**JdC**  
Garden Trends  
2025  
25 - 27 mars  
PARC CHANOT • MARSEILLE • FRANCE  
Hall 2 - N 24

Une batterie,  
plein d'outils...

[www.ribimex.com](http://www.ribimex.com)

Depuis 1971



# Distribution & Stratégies



## WELDOM

### Des Rencontres illustrant la dynamique et la synergie d'un réseau aux valeurs fortes

Sur un marché en repli, l'enseigne française de bricolage de proximité Weldom maintient le cap. Les Rencontres Weldom, qui se sont tenues à Villepinte les 27 et 28 janvier, ont mis en lumière cette dynamique avec la présentation de 5 000 nouvelles références par 291 fournisseurs..... Par Agnès Richard



Les Rencontres Weldom se sont déroulées les 27 et 28 janvier à Paris Nord Villepinte autour de 291 fournisseurs.

© T. Gomes

**E**ric Béchu, directeur général de Weldom, est enthousiaste. On le comprend. Sur un marché des GSB annoncé en recul de 4 % en valeur en 2024, le réseau de proximité du Groupe Adeo affiche, à surface égale, une croissance de 2 %, pour un volume d'affaires établi à 1,771 Mrd€. Ces données intègrent les magasins sous enseigne Weldom et ceux du Club Partenaires, qui bénéficient des services de la centrale sans avoir la bannière Weldom, à l'instar des magasins BricoPro à la suite de l'accord de 2023 avec Cofaq. « *L'écart par rapport au marché est conséquent, pour la 4<sup>e</sup> année consécutive. Ces éléments sont rassurants pour nos adhérents et pour nous. Ils nous confortent dans le fait qu'on est vraiment bien dans la feuille de route prévue : aller chercher les 1000 points de contact en 2027, contre 793 aujourd'hui* », explique le directeur général.

#### 300 magasins Weldom

En 2024, le réseau Weldom s'est révélé particulièrement dynamique, en témoigne une croissance de + 6,8 % pour un volume d'affaires de 1,309 Mrd€. Il vient de passer le cap des 300 unités, avec l'inauguration du magasin de Saint-Clément, à côté de Sens, dans l'Yonne. De quoi entrevoir 350 à 400 magasins sous enseigne d'ici 2027, contre un peu plus de 200 en 2020. Les 493 magasins du réseau Club Partenaires réalisent, eux, un volume d'affaires de 461 M€. Leur nombre



« **L'écart par rapport au marché est conséquent, pour la 4<sup>e</sup> année consécutive** »

Eric Béchu, directeur général de Weldom

est toutefois en baisse par rapport à 2023, en raison notamment des transferts qui ont eu lieu au profit de l'enseigne Weldom. « *Mais plusieurs partenariats pourraient voir le jour et avancer un peu plus vite que prévu.* »

#### Des investissements d'envergure

Pour Eric Béchu, les raisons du succès sont claires. « *La bonne recette de Weldom est d'associer le meilleur d'un grand groupe international, Adéo, et l'engagement local de nos franchisés* » résume-t-il en rappelant que le leader du marché européen du bricolage a investi, depuis cinq ans, 110 M€ pour apporter à Weldom une logistique totalement intégrée, permettant de livrer plus de 90 % des références à l'unité partout en France et dans les DOM-TOM. Ce dispositif logistique repose désormais sur quatre sites, parmi lesquels Breuil-le-sec dans l'Oise (140 000 m<sup>2</sup>, dont 42 000 m<sup>2</sup> de plus en 2023), reconnu pour sa capacité à traiter des marchandises à

# VALOBAT

## L'ÉCO-ORGANISME MULTI-RÉGLEMENTAIRE DU BÂTIMENT

CRÉÉ PAR DES ENTREPRISES  
COMME LA VÔTRE, VALOBAT  
ACCOMPAGNE TOUS LES ACTEURS  
DU SECTEUR DU BÂTIMENT, DE  
L'AMEUBLEMENT ET DU BRICOLAGE  
& JARDIN DANS LA COLLECTE, LE  
RECYCLAGE ET LE RÉEMPLOI DE  
LEURS PRODUITS.

Valobat propose des services et un  
accompagnement personnalisés  
pour accélérer l'économie  
circulaire au sein du Bâtiment.



Produits et  
Matériaux de  
Construction du  
Bâtiment

REP PMCB



Déchets  
d'Éléments  
d'Ameublement

REP DEA



Articles de  
Bricolage et de  
Jardin

REP ABJ



*Pour en  
savoir plus*

**JdC** 2025  
Garden Trends

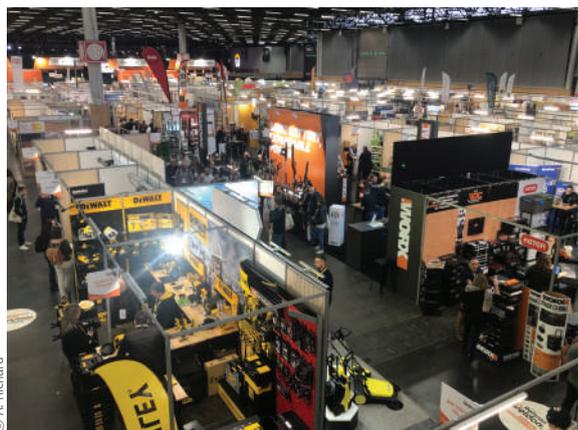
Retrouvez-nous  
Hall 1 - C07

 valobat

[www.valobat.fr](http://www.valobat.fr)

01 80 83 60 70





© A. Richard



© T. Gomes

Weldom propose 5 000 nouvelles références en 2025, dont une grande partie était présentée sur Les Rencontres Weldom.

l'unité. Les travaux de modernisation actuels seront achevés en 2025, avec l'installation d'une ligne d'emballage dédiée au e-commerce, la mise en production d'une nouvelle ligne de déconditionnement en réception et le lancement de la seconde phase de la ligne de préparation automatisée.

### La superforme du concept C9

Lancé en 2021, le concept Weldom, dit C9, participe évidemment à la dynamique. « Il offre une rentabilité au m<sup>2</sup> supérieure au standard du marché aussi bien dans des formats de 400 m<sup>2</sup> que de 4 000 m<sup>2</sup>. » Aujourd'hui, ce modèle, qui se caractérise par sa modularité, est déployé dans 155 magasins. Il exige un coût au m<sup>2</sup> d'environ 200 €, selon l'état du magasin. « Chaque itération du concept, parce qu'on a une meilleure offre, parce qu'on s'adapte encore plus, parce qu'on travaille encore mieux avec le franchisé, nous permet d'aller chercher des progressions qui sont bien supérieures à celles de l'itération d'avant. Ce qui fait que nous avons un programme qui vise à revoir les premiers magasins. » En première année, les magasins remodelés affichent 10 points de plus que le réseau en moyenne et de 7 points la deuxième année. La quatrième année, l'écart est toujours supérieur à plus d'un point. La croissance du réseau repose aussi sur une envie d'entreprendre. Ainsi, les magasins de centre-ville sont souvent le 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> magasin d'un adhérent : c'est le cas à Bordeaux, magasin de 800 m<sup>2</sup> qui vient d'être ouvert par l'adhérent de Castillon-la-Bataille (33). « Historiquement, Weldom, c'était un adhérent, un magasin. On se coupait finalement de nombreuses envies d'entreprendre, à tel point que des adhérents lançaient des magasins sous d'autres enseignes dans différents secteurs. » Aujourd'hui, un parcours dédié est proposé aux franchisés qui souhaitent ouvrir plusieurs magasins.



Le Home Index, l'indicateur qui évalue l'impact environnemental et social d'un produit mis en place par Leroy Merlin, se déploie chez Weldom, notamment en ligne.

© A. Richard

Concrètement, sur les 33 magasins Weldom ouverts en 2024, 25 % sont des créations de la part de franchisés, 25 % de ralliements et 50 % de bascules du Club Partenaires. En 2025, 30 nouveaux points de vente sont attendus.

### La force d'un réseau singulier

Weldom joue la carte de l'adaptation à travers sa capacité à travailler avec des structures de magasins importantes, comme les groupes régionaux **Martin** dans le Sud-Est, **Courriol** en Auvergne, **Baeumlin** dans l'est ou encore **Ravatte** à la Réunion. Ces grands partenaires représentent environ 30 % du CA de Weldom. « Nous travaillons avec eux plus de structure à structure, que magasin par magasin, même si nos animateurs sont auprès de ces derniers. C'est aussi une spécificité de Weldom. » Pour être grand partenaire, les conditions reposent sur la nécessité d'avoir plus de 5 magasins et un CA supérieur à 15 Md€ HT. La singularité du réseau Weldom passe aussi par ses 23 magasins intégrés, considérés comme une force. « Ce sont des magasins de formation et des vitrines qui visent à porter nos tests. » Ils réalisent une croissance supérieure d'un point à l'ensemble des magasins.

### Synergies de groupe

Les synergies avec les autres enseignes d'Adeo se poursuivent. Si les partenariats autour de la cuisine mené avec Leroy Merlin n'apportent pas encore les retours escomptés, le travail sur l'extension de l'offre est plus que jamais d'actualité. Le client pourra commander sur le site internet de Leroy Merlin et se faire livrer dans un magasin Weldom. De même, les MDD communes sont en plein essor : elles représentent actuellement 35 % du CA de Weldom et devraient atteindre les 40 % à fin 2027. Malgré le contexte incertain concernant la rénovation énergétique, de nouveaux projets devraient également voir le jour. D'ailleurs, la Weldom Academy se met en place cette année, avec pour mission de proposer des formations certifiantes, en particulier sur la rénovation énergétique. « Nous devons être capables d'accompagner sur la rénovation énergétique. Je suis pleinement convaincu que nous prendrons une longueur d'avance en entrant dans le domicile de nos clients dans les années à venir. » ♦

### Weldom en 2024

- 1,771 Md€ de volume d'affaires.
- Une croissance de 2 % sur un an.
- 300 magasins sous enseigne Weldom.
- 493 magasins membres du Club Partenaires.



 **SWISS DESIGN  
ENGINEERING**



Configurez votre cuisine  
facilement en ligne

smoke



**Stand L24**

[www.outdoorchef.com](http://www.outdoorchef.com)

## BOTANIC

# 30 années d'engagement consolidées par l'ambitieux plan "Jardin de demain 2030"



Luc Blanchet, président de Botanic, a présenté le programme « Jardin de demain 2030 » en février.

Fondée en 1995 en Haute-Savoie par 3 familles d'horticulteurs, Botanic s'est imposée depuis 30 ans comme une enseigne pionnière et engagée sur l'environnement. Elle avait ouvert la voie au jardinage écologique dès 2008 en supprimant tous les pesticides et engrais chimiques, 11 ans avant la loi Labbé. En 2020, Botanic a lancé la première filiale française de recyclage de pots horticoles pour les particuliers. L'année suivante, elle a lancé un Fonds de dotation dédié à la préservation des forêts, aujourd'hui élargi aux corridors écologiques. C'est aussi en 2021 que Botanic est devenue Société à Mission, intégrant des objectifs environnementaux dans ses statuts, soumis à audits. Bien d'autres de ses engagements

Pour ses 30 Printemps, Botanic a dévoilé sa nouvelle vision du Jardin à horizon 2030. Ce programme de transformation concerne toute l'entreprise et les 75 magasins du réseau. Explications et présentation des premières concrétisations de ce plan stratégique..... Par Anthony Thiriet

ont permis de réconcilier jardinage et respect de la nature, tout cela avec un leitmotiv explicite : « Ensemble, retrouver le chemin de la nature. »

### Insuffler de nouvelles pratiques

Dérèglement climatique, sécheresses et inondations, chute de la biodiversité... Face à de nouveaux phénomènes extrêmes, Botanic veut s'appuyer sur ses 30 ans d'expérience pour contribuer à la création d'espaces de vie résilients. Les 3 canicules de l'été 2022 ont été un électrochoc pour l'enseigne, qui a créé des groupes de travail composés de collaborateurs et d'experts. Il en est ressorti une prise de conscience autour du pouvoir du jardin.

Botanic a donc décidé de placer ce sujet au centre de ses actions, à travers son programme Jardin de demain. Son objectif ? Redéfinir le rapport au jardin d'ici 2030, en le rendant régénératif, en en faisant un lieu d'harmonie et de transmission, et en l'inscrivant au cœur du (re)développement de la biodiversité. Avec cette approche holistique des espaces extérieurs, l'enseigne compte aussi insuffler de nouvelles pratiques pour les jardiniers.

### Travailler autour de 4 piliers-clés

Ce programme repose sur 4 marqueurs forts, piliers du Jardin de demain, selon Botanic :

- la **biodiversité**, en développant des solutions, des biens et des services qui l'encouragent dans les jardins et sur les balcons et terrasses ;
- la **gestion durable de l'eau**, en proposant des solutions pour la préserver et l'utiliser à bon escient ;
- une **palette végétale adaptée** aux changements climatiques et aux différents contextes de sol et de météo des magasins ;
- la **préservation des sols vivants**, grâce à des produits et solutions spécifiques.

### Évoluer sur 5 axes stratégiques

Botanic a aussi défini 5 axes de transformation, tous liés aux 4 marqueurs précités :

- **L'offre de produits et services** : Innovation, veille sur d'autres marchés et choix drastiques participeront à son évolution. Aujourd'hui, 94 % des plants potagers chez Botanic sont déjà AB et cultivés en France.
- **La transmission interne et externe** : Il s'agit de former les équipes et d'informer les consommateurs sur les enjeux du programme. Un premier travail a déjà été fait lors d'une Convention avec 700 collaborateurs et 200 fournisseurs.
- **L'expérience magasin** : Botanic veut raconter une nouvelle histoire autour des 4 marqueurs précités, qui s'exprimeront dans

Les 75 magasins Botanic sont concernés par ce nouveau plan stratégique.



### En chiffres

- Botanic, c'est 75 magasins, 2 663 collaborateurs et 510 000 clients Club en 2025
- Une satisfaction client de 9,06/10
- Une surface moyenne de 6 000 m<sup>2</sup> (de 2 000 m<sup>2</sup> à 12 000 m<sup>2</sup>)
- 412 M€ de CA HT sur l'exercice 2023-2024 (- 2 %).

# ALGOFLASH

# PROTECTION DES PLANTES EN PÉRIODE DE SÉCHERESSE

NOUVEAU

UN CONCEPT INNOVANT

## TERREAU UNIVERSEL

Avec un biostimulant pour lutter contre le stress hydrique



Capacité élevée de stockage en eau



Stimulation de la croissance racinaire



Moins d'arrosage



## ENGRAIS GAZON

Protège le gazon des périodes de sécheresse



Pour un effet immédiat et longue durée



Riche en potassium : pour renforcer la résistance à la sécheresse



Optimisation de l'utilisation des réserves en eau

## ENGRAIS UNIVERSEL

Croissance et robustesse en période de sécheresse



Optimisation de l'absorption hydrique



Nutriments utiles à l'équilibre hydrique



Diminution de l'évaporation



APPORT ADAPTÉ EN NUTRIMENTS POUR UNE BONNE RÉSISTANCE À LA CHALEUR ET À LA SÉCHERESSE

SUPPORT DE CULTURE NF U 44-551 Terreau avec engrais. ENGRAIS NF U 42-001-3, ENGRAIS PHOSPHATE ET SILICATE AMM n°1150012 AGROSIL® LR2 (COMPO Expert)

ENGRAIS ORGANIQUE NF U 42-001-2 Engrais liquide organique NPK (S03- Na2O) 4,6-1-5 (1,3-1,3). (\*)

ENGRAIS ORGANIQUE NF U 42-001-2 Engrais gazon organique NPK (S03 ; CaO) 7-3-12 (11,3 ; 3).(\*)

Produit utilisable en Agriculture Biologique conformément au règlement européen en vigueur(\*). Produits distribués par COMPO France SAS Z.I. 25220 Roche Lez-Beaupré

[www.algoflash.fr](http://www.algoflash.fr)



© Botanic



Le nouveau concept de haie naturelle axé sur la biodiversité.



L'équipe de Botanic a célébré les 30 ans de l'enseigne.

© A. Thiriet

un nouveau parcours client plus inspirant. Il sera testé dès ce Printemps dans 2 magasins, Montpellier-Clapiers et Albertville, aux clientèles et palettes végétales très différentes. Si ces expériences sont réussies, le concept sera dupliqué dans tout le réseau.

- **La communication jardin** : Liée aux 4 marqueurs et en phase avec les nouvelles attentes, la communication de l'enseigne pourra explorer de nouveaux territoires : conseiller de ne pas tondre en mai, proposer de faire des haies en bois sec...
- **Les modèles de commerce** : 18 magasins proposent déjà des produits d'occasion, et plus de 10 000 articles ont été vendus. Botanic pourrait même se limiter à la seconde main sur certains produits. La location fait aussi partie des évolutions amorcées.



Le nouveau carnet pédagogique de Botanic conçu pour sensibiliser les plus jeunes.



© Botanic

Côté services, l'offre de location d'outils manufacturé sera étoffée dès cette année.

### Concrétiser des actions dès cette année

Ce programme ambitieux se fera « *selon la stratégie des petits pas, avec des actions concrètes chaque année jusqu'à 2030* », indique **Luc Blanchet**, président de Botanic. Plus d'une dizaine de réalisations sont toutefois prévues dès 2025 :

- Concernant l'**offre produits**, l'enseigne proposera un nouveau concept de haie naturelle axé sur la biodiversité, réduira de moitié l'offre minérale au profit du végétal et commercialisera des végétaux adaptés aux nouveaux usages (résistants au sec, idéaux pour les zones d'ombre...). L'enseigne vend déjà des plants potagers en mottes pressées qui facilitent le zéro déchet et bien d'autres produits mieux-disant pour l'environnement comme un carré potager, une fourche écologique, des kits goutte-à-goutte et du fumier lombricomposté.
- Concernant la **transmission**, Botanic déploiera un nouveau programme de formation ambitieux. Tous les collaborateurs du jardin seront formés d'ici 2 ans. Ces formations sur-mesure seront adaptées aux niveaux d'expertises et d'ancienneté. Botanic a aussi réalisé une vidéo qui présente les pouvoirs des jardins, et publié un nouveau carnet pédagogique en BD pour sensibiliser les plus jeunes.
- Concernant les **services**, l'offre de location d'outils manufacturé sera étoffée cette année. Botanic s'engage aussi sur l'anti-gaspi végétal avec Too Good To Go, utilisée par l'ensemble du réseau depuis mars.

### Poursuivre et accélérer le développement

Si ce projet 2030 concerne le Jardin, cœur de métier de Botanic, des réflexions et évolutions similaires se font sur ses 3 autres marchés (voir l'encadré). « *C'est un plan de transformation globale de l'entre-*

*prise qui est déployé* », lance le président. L'enseigne continuera aussi sa transition énergétique, après avoir installé 12 500 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques en 2023. Sur un marché à - 4 %, le Groupe Botanic a enregistré - 3,7 % sur l'exercice 2023-2024. En janvier, l'enseigne a ouvert son capital à **Crédit Mutuel Equity**. « *Cette entreprise inscrit la performance sur le temps long. Nous sommes rattachés sur nos valeurs* », précise Luc Blanchet. Cette participation minoritaire aux côtés des fondateurs aidera à étendre le réseau, notamment dans l'Ouest, et participera à la réalisation des objectifs du plan 2030. Notons que la franchise n'est pas exclue : « *Notre volonté, c'est de développer notre projet Jardin de demain, y compris avec de nouveaux magasins. La franchise est envisageable avec des partenaires qui partagent nos valeurs et notre vision stratégique.* » ♦

### Répartition du CA de Botanic

- **45 % Jardin** : végétaux extérieurs, semences, bulbes, engrais, produits de traitement, outillage, arrosage, terreaux, amendements, paillage, déco et aménagements extérieurs.
- **22 % Maison** : plantes et déco d'intérieur, arts de la table, fleuristerie, Noël et plein air dont mobilier d'extérieur et barbecues.
- **20 % Animalerie**.
- **13 % Marché de la personne** : alimentation bio et bien-être, librairie.

► **Flashez ce QR-Code** pour découvrir notre reportage plus détaillé sur le programme « Jardin de Demain » de Botanic



# La tondeuse robot SILENO.

Apprend. S'adapte. Évolue. Pour une pelouse parfaitement entretenue.

VU À LA  
TV

- **LONA™ Intelligence** : Technologie basée sur l'IA qui localise, cartographie et s'adapte à chaque jardin.
- **Trim-to-Edge** : Tonte jusqu'à 1cm\* des bords de pelouses délimités par des murs ou clôtures.
- **DualCutting** : Double plateau de coupe pour une tonte efficace et une meilleure couverture de la pelouse.

Modèles disponibles avec ou sans fil périphérique.

 **GARDENA®**

[GARDENA.com](https://www.gardena.com)

\*Pour le modèle free, les mesures peuvent varier.



**TERACT**

**Porté par ses activités « jardinerie-animalerie », le Groupe affiche une belle résistance au 1<sup>er</sup> semestre 2024-2025**



Dans un climat économique morose, le Groupe Teract maintient son chiffre d'affaires à 396,1 M€ au premier semestre de l'exercice 2024-2025. Tout en confirmant ses objectifs annuels, l'entreprise poursuit sa transformation digitale et renforce ses marques propres. .... Par Camille Borderie & Maxime Gouet

un contexte de consommation morose, accuse un recul de 0,3 % sur la période juillet-novembre 2024 (selon Promojardin / Prom'animal).

**Une stratégie multicanale gagnante**

L'excellence opérationnelle de Teract se reflète dans les nombreuses distinctions reçues. Son enseigne Jardiland a notamment été élue « **Meilleure Chaîne de Magasins** » dans la catégorie « jardinerie » pour la 9<sup>e</sup> année consécutive, et pour la première fois « **Enseigne de l'Année** » toutes catégories confondues. Elle s'est également distinguée dans le digital en étant nommée « **Meilleur E-Commerçant 2025** ».

nouvelles références. Enfin, la stratégie de développement des marques propres continue de porter ses fruits. Les marques comme **Ecloz**, **Invivo Nous on sème**, **Pure Family** et les **Sens du Terroir** représentent désormais 24,5 % des ventes des magasins intégrés, contre 22,1% un an auparavant. Cette progression témoigne de l'attrait croissant des consommateurs pour ces marques qui allient qualité et maîtrise des prix.

**Perspectives et objectifs maintenus**

Fort de ces performances, Teract confirme son objectif de chiffre d'affaires annuel entre 900 et 950 M€. Le Groupe poursuit par ailleurs l'optimisation de son réseau, avec une attention particulière portée à la rentabilité des points de vente. La stratégie de développement s'articule autour de trois axes majeurs : le renforcement des marques propres avec un objectif de 26 % de pénétration d'ici fin juin 2025, l'expansion du réseau de franchises, et l'accélération de l'omnicanalité. ♦

Dans un contexte économique toujours tendu, le **Groupe Teract** démontre la résilience de son modèle avec un chiffre d'affaires stable de 396,1 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2024-2025 (-0,3 % en données publiées et + 1,6 % en données comparables). Ces performances ont notamment été permises par le dynamisme du segment jardinerie-animalerie.

Le pôle jardinerie-animalerie, avec les enseignes **Jardiland**, **Gamm vert**, **Delbard**, **Jardineries du Terroir** et **Noé**, la **Maison des Animaux**, affiche une croissance de 0,2 % en données publiées et de 2,8 % en comparable. Une performance d'autant plus remarquable que le marché du jardin, pénalisé par une météo capricieuse et

En parallèle, le Groupe a accéléré sa transformation digitale avec le lancement réussi de sa marketplace en juin 2024. Celle-ci compte déjà 160 vendeurs partenaires, dépassant largement l'objectif initial d'une centaine de vendeurs à fin juin 2025. Ces partenariats ont permis d'enrichir le catalogue en ligne de 200 000



**Du mobilier de jardin tendance chez Jardiland**

Le 16 janvier dernier, Jardiland et Gamm Vert ont présenté leurs nouvelles collections 2025. Dans la thématique « **Sauvage Chic** », aux couleurs ocre, terre cuite, anthracite et bleu, se trouve le salon de jardin **Elisabeth**, composé d'un canapé, de deux fauteuils et de deux tables basses noires de tailles différentes. Pour l'accompagner, l'enseigne propose un espace repas composé de la table extensible **Eneko** gris clair. Quant à la thématique « **Green Energy** », elle utilise des matières brutes et des couleurs vertes et roses pour donner un côté végétal aux accessoires de décoration. En outre, marque a voulu innover sur l'**art de la table** : sont proposés des dessous de plats, de verre, des ronds de serviette en forme de fleur, et bien d'autres accessoires de tables. Une capsule « **Pretty Pop** » aux couleurs vives (rose, orange, bleu) est exposée avec de nouvelles dalles clipsables, qui permettent d'embellir son sol de terrasse. Elles sont disponibles en gazon synthétique, bois d'acacia et travertin clair ou foncé.



La collection « Green Energy » propose un retour aux matières brutes.

## BONIAL DAY • BAROMÈTRE IPSOS x BONIAL

# Quelles sont les enseignes de l'habitat « les plus attractives de France » selon les consommateurs ?

**B**onial a profité de sa journée annuelle de conférences, le Bonial Day du 6 décembre 2024, pour dévoiler les résultats d'une étude exclusive réalisée avec le cabinet Ipsos.

Pour le secteur « Bricolage & Jardinage », 21 enseignes ont été évaluées par des consommateurs, qu'ils soient déjà leurs clients ou non. L'étude précise que les écarts-types de ce segment sont élevés sur les éléments liés au prix : « *L'attractivité prix et le rapport qualité prix apparaissent comme des critères où les enseignes de bricolage et de jardinage peuvent construire leur singularité pour se démarquer sur le marché* », commente **Emily Tamazirt**.



Flore Delobelle, directrice marketing de Leroy Merlin.



L'enseigne arrive en tête sur 6 des 11 critères, dont la « facilité d'accès au magasin » (42,5 vs 34,4 de moyenne), la « variété de l'offre » (40 vs 26,1), la « pertinence de l'offre » (37,7 vs 24,7), la « qualité de l'offre » (33,9 vs 21,8) et « l'expérience d'achat en magasin » (30,8 vs 20,2). Notons que Leroy Merlin se hisse à la 4<sup>e</sup> place de ce baromètre Ipsos/Bonial 2024, tous secteurs confondus.

### Victoire pour Leroy Merlin, 4<sup>e</sup> du classement général

Sur les 21 enseignes évaluées dans cette catégorie, c'est **Leroy Merlin** qui a été désignée « la plus attractive de France ». Alors que l'indice d'attractivité du secteur « Bricolage & Jardinage » est de 18,1, l'entreprise a obtenu le très beau score de 27,1. Le trophée a été remis à **Flore Delobelle**, directrice marketing de Leroy Merlin.

### Kingfisher sur le podium, Botanic en tête pour la RSE

Les enseignes **Brico Dépôt** et **Castorama**, toutes les 2 intégrées au groupe **Kingfisher**, suivent à la 2<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> place de la catégorie « Bricolage & Jardinage », avec des indices respectifs de 24,2 et 22,1. **Brico Dépôt** est en tête sur 4 des 11 critères de cette étude, dont le « rapport qualité prix » (37,8 vs 24,4), la « fréquence des promotions » (22,9 vs 13,1) et la « générosité des promotions » (18,2 vs 9,3). Sur la « responsabilité sociétale », c'est **Botanic** qui obtient la 1<sup>re</sup> place et le meilleur indice d'attractivité, à savoir 13,9 pour une moyenne toutes enseignes confondues de 8,6. ♦ A.T.

# florus

des pots de fleurs  
durables pour tous

FABRIQUE EN  
FRANCE



100% recycled



UV protected



frost resistant



choisissez votre couleur

## GROUPE COFAQ

# Un salon dynamique, avec un accompagnement renforcé et une nouvelle marque propre



Le Salon Cofaq 2025 a réuni 340 fournisseurs et plus de 2 000 visiteurs les 23 et 24 février à Lyon. À travers ses nouveautés, cette édition a été un tournant dans la stratégie et le développement de la Coopérative et de ses enseignes. Elle fut notamment l'occasion de lancer de la MDD Obsima et le projet PRISME Cofaq 2030. Par Anthony Thiriet

L'édification 2025 du Salon Cofaq a permis aux adhérents de découvrir les nouveautés et de lancer l'année commerciale, et aux marques de présenter leurs offres et innovations, avec l'objectif de se faire référencer dans les magasins (voir aussi p. 36). « Nous avons observé l'engagement des fournisseurs à proposer des produits différenciants, parfois audacieux, qui répondent aux attentes du marché », commente Laurent Hutzinger, directeur général.

### Une édition qui renforce l'accompagnement

Le salon évolue depuis 2022 avec l'objectif d'améliorer la satisfaction des exposants et l'expérience visiteur. Cette année, la direction et les équipes ont notamment retravaillé sa scénarisation pour offrir un cadre plus convivial. Ils ont aussi voulu renforcer l'accompagnement, « pour que chacun rentabilise au mieux le temps passé sur l'événement », précise Éric Champion, président. D'autres nouveautés ont ainsi été déployées :

- Le salon intégrait une **Agora** interactive. De nombreuses animations s'y sont déroulées, dont des démonstrations de produits et services, retransmises sur les écrans dans les 2 halls.
- Pari osé mais relevé, les **Défiles des EPI et vêtements de travail** ont

rencontré de vifs succès. Les équipements de protection individuelle étaient ainsi présentés en mouvement, pendant qu'étaient énoncés leurs avantages et caractéristiques. « Ces rendez-vous ont permis de découvrir autrement des innovations alliant sécurité, ergonomie et design », indique Pierre-Yves Laurent, directeur marketing et communication.

- Autre création 2025, le **Village des Innovations** réunissait des nouveautés joliment présentées sur un parcours immersif, chemin d'accès au restaurant. « Nous voulions que chacun ait conscience des innovations et des tendances en sortant du salon », explique Laurent Hutzinger. Le jeu interactif **Stand Explorer** permettait aussi de découvrir d'autres produits et services, donc de maximiser les rencontres professionnelles.

### Un salon qui confirme les valeurs du groupe

« L'enthousiasme et l'énergie positive observés sur le salon montrent que nous avançons dans la bonne direction », lancent en cœur le DG

### Lancement du projet PRISME 2030



Alors que 2024 a posé les bases de sa future croissance, le Groupe Cofaq a profité de son Salon 2025 pour officialiser son projet d'avenir PRISME, acronyme de **Performance, Résilience, Innovation, Simplicité, Méthode et Ensemble**. Il se lance dans une transformation de ses outils informatiques, qui s'étendra sur 5 ans. L'objectif ? « Élever la Coopérative au niveau qu'elle mérite, en mettant l'accent sur la performance, avec comme principes structurants l'efficacité des adhérents et la satisfaction client », répond Emmanuel Barbé, DSI. Tous les métiers et services du groupe sont concernés.



Préparation de l'un des défiles EPI qui ont animé ces 2 journées d'échanges professionnels.



Intégrant un espace pour Cofaq TV, cette Agora faisait partie des nouveautés du Salon 2025.



© A. Thiriet

Pierre-Yves Laurent, directeur marketing et communication, Laurent Hutzinger, directeur général, et Éric Champion, président du Groupe Cofaq (de g. à d.).



Le Groupe Cofaq a profité de son Salon 2025 pour lancer sa 6<sup>e</sup> marque propre, Obsima.



et le président. Le Groupe Cofaq a aussi organisé une **Soirée** à la Sucrière, qui a plongé ses invités dans un univers aussi féérique que décalé, avec spectacle surprenant, chanteuse vibrante, illusions captivantes et buffet d'exception. « Elle a incarné les valeurs du Groupe dont la convivialité, le partage et la fierté de se retrouver, de célébrer nos succès et de se projeter, avec notre modèle de coopérative », analyse le DG.

Fort de ses 70 ans, le Groupe Cofaq poursuit sa transformation. Signe de l'évolution, le logo du salon s'était paré de vert, et cette couleur était à l'honneur dans les allées, illustrant les engagements de l'entreprise, labellisée **Engagé RSE**, et qui a réduit l'impact environnemental de l'événement.

Une autre force du groupe, ce sont les **Services**. Sur le salon, un stand réunissait **Fico** et **Cofalog** côté Cofaq, **Partoo** et **Big One by Nanotera** pour la notoriété digitale, **Kalido** pour la fidélisation, et **Boomerang** et **Bricopro by Dealt** pour les services en point de vente. Le pôle Merchandising présentait aussi ses services d'optimisation des plans de vente.

### Obsima, une nouvelle marque propre pour les pros

Le Groupe Cofaq avait aussi reconduit le stand dédié à ses marques propres... qui en accueillait une nouvelle ! **Obsima** rejoint **Atis-Green** (équipements de jardin et accessoires), **Attractiv'** (équipements agricoles et consommables techniques pour machines et véhicules),

**Edena** (motoculture), **Profac** (outillage à main et accessoires électroportatifs) et **Winko** (peintures premium, pinceaux et rouleaux). Très attendue par les pros, cette 6<sup>e</sup> MDD du Groupe Cofaq est portée par les 250 points de vente **Master Pro**, et sera réservée aux réseaux de la Coopérative. Son nom inspiré d'une roche volcanique évoque la simplicité, la robustesse et l'efficacité. Il s'accompagne d'un slogan efficace : « **Forgé pour les Pros** ».

« C'est le fruit d'un travail collaboratif avec les adhérents, qui ont testé les produits pour qu'ils soient durables, fiables, performants et qualitatifs », explique **Marie-Pierre Bernard**, responsable Marque Propre. Obsima proposera d'ici la fin d'année une gamme complète et essentielle d'outils répondant à tous les besoins des professionnels sur 8 familles. Ces produits seront à prix accessibles, la marque se positionnant sur le milieu de gamme. Cofaq s'appuie sur des fabricants experts et reconnus pour qui cela représente un levier de croissance.

Et le DG de résumer : « *Obsima, c'est le concentré de toutes nos expériences, avec 2 objectifs : satisfaire et fidéliser nos adhérents pros, en leur proposant des alternatives intéressantes aux marques nationales ; et satisfaire et fidéliser leurs clients avec des produits qui répondent à leurs besoins, qualitatifs et à des prix intéressants.* » Un plan de communication est prévu pour accompagner ce lancement en magasin. ♦

### Wendy Rinuccini, nouvelle directrice de la Transformation Achat

Le salon fut aussi l'occasion de présenter **Wendy Rinuccini**, directrice de la Transformation Achat depuis février. Diplômée d'une formation d'ingénieur en bâtiment, elle a enrichi son parcours avec un Master 2 en achats Internationaux, suivi d'un MBA en ressources humaines. Forte de plus de 20 ans d'expérience en achat, elle a travaillé sur des missions variées, de la stratégie d'achat aux achats techniques en passant par les MDD. Ces 7 dernières années, elle était directrice des Achats et du Développement dans le secteur de la Transmission, Quincaillerie, Outillage et fourniture industrielle (MRO) du groupe Descours & Cabaud. Wendy maîtrise les processus d'achat et excelle dans l'analyse et la résolution de problématiques complexes, et dans la gestion d'équipe. Elle chapeaute dorénavant toutes les fonctions des services et pôles achats du Groupe Cofaq, couvrant les dimensions administratives, opérationnelles et stratégiques. Elle a pour mission de générer de la valeur ajoutée à l'entreprise, en travaillant sur sa compétitivité et l'amélioration de ses performances.



© Cofaq



Le Pôle Services présentait plusieurs solutions, dont **Big One by Nanotera** pour la notoriété et **Kalido** pour la fidélisation.



La Soirée Cofaq'Chups a plongé les invités dans un univers aussi féérique que décalé.

© A. Thiriet

### Les 5 réseaux du Groupe Cofaq

- **Bricopro**, magasins de brico, déco et équipements de plein air pour le grand public ;
- **Master Pro**, spécialiste de l'outillage pro en industrie, bâtiment, artisanat et EPI ;
- **Securom**, spécialiste de l'équipement de protection individuelle ;
- **Epagri**, outillages professionnels dédiés aux agriculteurs et éleveurs ;
- **Distribution du Bâtiment**, magasins de libre-service en outillages pro. Ils représentent plus de **900 points de vente** en France.

## MR. BRICOLAGE



« Avec Mr.Bricolage Relais, nous allons renforcer notre ancrage sur le territoire national et déployer notre savoir-faire en proximité »

Christophe Mistou, directeur général de Mr. Bricolage

Alors que Mr. Bricolage fête ses 45 ans d'existence sur le marché français, elle annonce le lancement de sa nouvelle enseigne de proximité «Mr.Bricolage Relais». D'ici fin mars, 40 magasins l'adopteront. Échange avec Christophe Mistou, directeur général. .... Propos recueillis par Camille Borderie

- En janvier 2025, vous annoncez le lancement de votre nouvelle enseigne « Mr.Bricolage Relais ». Pouvez-vous nous en dire plus ?

**Christophe Mistou :** La création d'une nouvelle enseigne est une première dans l'histoire de notre groupement. Mr.Bricolage Relais marque un tournant important pour le Groupe Mr.Bricolage. Elle est l'expression de notre marque qui fait partie du paysage économique français depuis 45 ans. Avec Mr.Bricolage Relais, nous allons renforcer notre ancrage sur le territoire national et déployer notre savoir-faire en proximité. Nous élargissons également les opportunités pour les entrepreneurs de bénéficier de la puissance de la marque Mr.Bricolage et de l'excellence d'une offre de produits et services de proximité. Nous souhaitons devenir le premier réseau de bricolage de proximité en France.

- Qu'est-ce qui change réellement par rapport à un magasin Mr. Bricolage ? L'offre sera-t-elle similaire ?

**C.M. :** Tous les magasins Mr.Bricolage Relais présenteront les fondamentaux de l'expertise Mr.Bricolage : une offre accessible et adaptée aux besoins locaux ; des services de proximité et un accompagnement client sur-mesure. D'ici la fin mars, 40 de nos magasins, jusqu'alors exploités sous enseigne Les Briconautes ou affiliés au Groupe, adopteront l'enseigne Mr.Bricolage Relais.

- Vous avez également annoncé un investissement majeur pour moderniser vos activités logistiques. Pourquoi un tel investissement ? Et à quoi est-il destiné ?

**C.M. :** Afin de renforcer sa compétitivité, développer l'attractivité de ses réseaux et proposer les meilleurs produits aux meilleurs prix, Mr.Bricolage co-investit 17,2 M€ sur son site de Voivres-lès-Le-Mans. Notre entrepôt sarthois se dote de technologies innovantes pour devenir le pôle principal de nos activités logistiques en France. Cet investissement témoigne de notre confiance dans l'avenir du secteur, de la robustesse et de la performance de notre modèle économique et de notre engagement auprès de nos adhérents-entrepreneurs.

- À travers quel modèle comptez-vous développer le Groupe ?

**C.M. :** Mr.Bricolage développe désormais trois modèles pour s'adapter à tous les projets entrepreneuriaux en bricolage de proximité : Mr.Bricolage, Mr.Bricolage

Relais et les affiliés, membres de la famille Mr.Bricolage.

- Pour finir, avez-vous un message à faire passer sur l'avenir de Mr. Bricolage et vos ambitions futures ?

**C.M. :** L'actualité de la distribution nous montre que les modèles qui performant et survivent aux crises, ce sont les modèles d'indépendants et de proximité. Mr.Bricolage est justement construit ainsi : une centrale d'achats et de services à destination d'adhérents-entrepreneurs indépendants qui exploitent des magasins de proximité. Nous avons tous les atouts pour poursuivre notre développement dans les prochaines années, en France et à l'International, et accompagner les entrepreneurs dans l'exploitation de magasins performants. Cette année est particulière, puisque nous fêtons les 45 ans de l'enseigne Mr.Bricolage. À la fin du mois, nous lançons une nouvelle campagne publicitaire et prévoyons des animations spéciales dans les magasins de nos réseaux. ♦

**Mr.Bricolage Relais**

### En chiffres

- 8000 collaborateurs au niveau du Groupe Mr.Bricolage.
- 2,3 Mrd€ TTC de volume d'affaires au 31 décembre 2023.
- 1091 magasins sous enseignes ou affiliés au 30 juin 2024 : 341 Mr.Bricolage, 101 Les Briconautes et 571 sous enseignes indépendantes.
- 78 magasins sous enseigne Mr.Bricolage dans 11 pays au 30 juin 2024.



## CASTORAMA

## Une nouvelle équipe dirigeante avec 5 nominations stratégiques

Sous l'impulsion de **Pascal Gil**, nommé directeur général il y a près d'un an, **Castorama France** poursuit sa transformation. L'enseigne a annoncé, en février, une importante évolution de son Comité de Direction. 5 nominations clés ont renforcé son équipe dirigeante et se sont inscrites dans la stratégie de développement de Castorama France, qui compte aujourd'hui 94 magasins et plus de 11 000 collaborateurs.

Fort d'un parcours de plus de 40 ans au sein

du Groupe Kingfisher et après avoir gravi tous les échelons, **Willy Tintin** a pris les rênes de la **direction des Opérations** en décembre. D'autre part, la **direction Stratégie et Project Management** a été confiée à **Latifa Moutai**, qui a rejoint Castorama après un parcours significatif chez Casino. Son expertise dans le pilotage de projets stratégiques et sa maîtrise des enjeux du retail sont précieuses pour l'enseigne. De son côté, **Marie-Laure Cassé** a été nommée au poste de **directrice Digital, Marketing et**

**Clients** pour apporter son expertise acquise chez de nombreuses entreprises. La direction Commerciale est assurée, depuis le 10 janvier 2025, par **Luis Bueno Nieto**, entrepreneur dans l'âme. Enfin, **Allistair Baird** a pris la direction, par intérim, des **projets technologiques et informatiques**. Sa connaissance approfondie du groupe Kingfisher, où il officiait depuis 2020 comme directeur Technologie, sera un atout majeur pour poursuivre la transformation numérique de l'enseigne. ♦ C.B



Willy Tintin



Latifa Moutai



Marie-Laure Cassé



Luis Bueno Nieto



Allistair Baird

# KYF

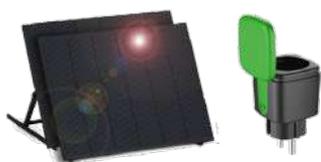
# UNIVERS JARDIN

JdC 2025  
Garden Trends  
25 - 27 mars  
PARC CHANOT • MARSEILLE • FRANCE

## LA NOUVELLE MARQUE FRANÇAISE DE L'HABITAT

Rendez-vous  
Hall 1 Stand C10

### ÉCONOMIE D'ÉNERGIE



### INSTRUMENTS DE DÉTECTION



### PLUVIOMÉTRIE, MÉTÉO, ARROSAGE



### ENTRETIEN



### SÉCURITÉ



### PRODUITS DE CHANTIER



### DRONE



### ÉCLAIRAGE EXTÉRIEUR



# Marques & Innovations



© Kärcher  
Le nouveau nettoyeur PCL 6 nettoie efficacement le bois.

## KÄRCHER

Hall 2 – Y40

### Des solutions innovantes pour l'entretien des terrasses et des espaces verts

Kärcher, leader de l'innovation en matière de nettoyage, lance cette année deux produits phare : le nettoyeur de terrasse PCL 6, spécialement conçu pour le bois, et son premier robot tondeuse connecté. Ces nouveautés viennent répondre aux attentes d'un marché français en quête de solutions performantes et respectueuses des surfaces. Par Caroline Bapt

Le nettoyeur de terrasses **PCL 6** est une avancée majeure pour l'entretien des surfaces boisées. Cette innovation de la marque Kärcher combine l'effet mécanique de 4 rouleaux en rotation inversée et l'eau d'un tuyau d'arrosage pour un nettoyage efficace et respectueux du bois. Contrairement aux nettoyeurs haute pression, souvent trop agressifs, il nettoie en profondeur sans dégrader la fibre. Ce système permet d'éliminer la patine grise des terrasses, en respectant le sens de la fibre du bois. Son design ergonomique facilite la manipulation, rendant le nettoyage autonome. Le PCL 6 va naturellement vers l'avant grâce à sa rotation à sens inversé, et repose entièrement sur le sol. Kärcher offre ainsi une solution unique et innovante, alliant performance, respect du matériau et simplicité d'utilisation. À noter, qu'après chaque nettoyage, il est conseillé d'appliquer un saturateur ou de l'huile de lin pour préserver la durabilité du bois. « Chez Kärcher, notre ambition est claire, rendre le meilleur encore meilleur », lance **Louis Larousse**, responsable Management Produits Consumer Kärcher France.



La nouvelle génération de robots tondeuses RCX 4 et RCX 6. © Kärcher

optimal. Aussi, elles sont capables de s'adapter à des terrains avec des pentes jusqu'à 60 à 70 %. Un autre atout majeur est la possibilité d'ajuster la hauteur de coupe de 2 à 10 cm, idéale pour les pelouses en manque d'entretien ou en sortie d'hiver. Cette fonctionnalité assure une maintenance plus flexible et performante. Le robot tondeuse se pilote via une application mobile, définissant les différentes zones de tonte selon les besoins. Kärcher se positionne ainsi sur un marché premium, avec une solution robotique innovante, pratique et adaptée à des jardins de taille moyenne. Sans oublier les options de connectivité, en Wi-Fi ou via un module 4G, pour un pilotage à distance pour des terrains plus éloignés. ♦

## KÄRCHER

### Des robots tondeuses premium

Le marché de la tondeuse évolue rapidement, notamment avec l'essor des robots tondeuses. En Europe, ce secteur connaît une croissance à deux chiffres, représentant plus d'1 Md€ en 2023. Avec son expertise en produits professionnels, Kärcher investit depuis des années dans la recherche et le développement de solutions robotiques. Aujourd'hui, la marque propose, pour la première fois, des robots tondeuses haut de gamme avec les modèles **RCX 4** et **RCX 6**, destinés à des surfaces de 1500 à 3000 m<sup>2</sup>. Ils sont équipés de technologies avancées avec un GPS et des caméras embarquées avec intelligence artificielle, permettant à la tondeuse d'éviter les obstacles en temps réel et de continuer sa tâche même en cas de perte du signal GPS. Ces tondeuses ne nécessitent pas de câbles pour délimiter la zone. L'installation est simplifiée grâce à une antenne RTK à placer en extérieur pour garantir un signal

### Un nettoyage haute pression simplifié

Kärcher innove avec ses flexibles **PowerFlex**, conçus pour les nettoyeurs haute pression. Plus souples et résistants, ils empêchent les nœuds et les pincements. Ils assurent une manipulation plus facile et prolongent la durée de vie des équipements, même en conditions exigeantes. Autre nouveauté : la nouvelle génération de déboucheurs de canalisation dispose désormais de deux buses. L'une pour un débouchage efficace en cas d'obstruction, l'autre pour un entretien préventif à 360°, idéal pour éviter la formation de bouchons. Disponibles en 7,5 m et 15 m, ces flexibles s'adaptent à toutes les situations et réduisent le recours aux interventions coûteuses.

Les nouveaux flexibles PowerFlex.





# Bricopro

## Développez votre commerce en rejoignant les **160** points de vente Bricopro

Bricopro accompagne ses commerçants indépendants en leur offrant **la puissance d'un réseau national** tout en respectant **leur liberté**.

- +1000 fournisseurs
- 2 millions de références
- 2 plateformes logistiques
- 1 plan d'action commercial national et local
- Un ensemble de services supports
- 5 marques de distributeur



Rejoignez-nous !



**Bricopro**,  
enseigne du Groupe COFAQ  
900 points de vente à travers 5 réseaux.

## HOZELOCK EXEL

Hall 2 – P19

# Pour un jardinage innovant et durable

Alors que le secteur de l'arrosage a traversé une période turbulente ces deux dernières années, Hozelock Exel aborde l'année 2025 avec une stratégie offensive, proposant une série d'innovations significatives tant dans le domaine de l'arrosage raisonné que sur le segment de la pulvérisation..... Par Camille Borderie

**A**cteur industriel français spécialisé dans les solutions d'arrosage et de pulvérisation pour les jardiniers particuliers et professionnels, **Hozelock Exel** se distingue par une approche innovante et éco-responsable. Le Groupe propose aujourd'hui des solutions technologiques intégrant des préoccupations environnementales, comme en témoignent ses nouveaux pulvérisateurs et son récent kit d'arrosage solaire autonome.

### Des pulvérisateurs fabriqués en France

À travers ses différentes marques, Hozelock Exel se distingue comme un acteur majeur de la pulvérisation en France. Seule société à produire ses pulvérisateurs sur le territoire national, l'entreprise propose une offre complète qui couvre tous les segments du marché. Tecnomat répond aux besoins d'entrée de gamme, Hozelock occupe le cœur du marché, tandis que Berthoud s'adresse aux jardiniers les plus avertis. Alors que le secteur affiche une croissance à deux chiffres, Hozelock innove en 2025 sur le plan environnemental avec le lancement de pulvérisateurs 0% packaging. Les gammes **T7** et **Pulsar** (Hozelock) font désormais l'impasse sur les films plastiques et cartons de protection. Dans la même lignée, le nouveau Pulsar 7 multi se distingue par ses joints en EPDM et s'adapte aux applications de vinaigre blanc ou de javel diluée.



Le pulvérisateur Pulsar 7.

### Avec Solar Select, l'arrosage devient automatique

Le kit d'arrosage automatique **Solar Select** d'Hozelock, système d'irrigation autonome, est entièrement alimenté par énergie



Le système d'arrosage automatique Solar Select.

solaire. Ce programmeur combine en effet un panneau solaire, des piles rechargeables et un système goutte à goutte. Il offre, par ailleurs, une flexibilité technique avec 13 programmes prédéfinis et une indication du volume d'eau distribué par chaque goutteur et pour chaque plante. Ses caractéristiques techniques se distinguent par leur polyvalence. Le programmeur propose des fonctionnalités avancées telles que l'arrosage manuel jusqu'à 20 minutes et un mode d'arrosage différé

pouvant atteindre 5 jours. Sa compatibilité avec les récupérateurs d'eau de pluie constitue un atout majeur, grâce à une pompe intégrée capable d'aspirer l'eau sans capturer les petites particules ou sédiments. De plus, le système de goutte-à-goutte fourni comprend 20 mètres de tuyau de diamètre 4 mm et 20 goutteurs de 2L/h. Enfin, l'approche technique privilégie une distribution d'eau directement aux racines, minimisant le gaspillage et les risques phytosanitaires. ♦

### GF Garden transforme les déchets plastiques marins



À travers sa marque **GF Garden**, Hozelock Exel lance la gamme **For Ocean**, fruit d'un partenariat stratégique avec Tide Ocean SA, entreprise suisse spécialisée dans le recyclage des déchets plastiques océaniques. Ainsi, ses produits se composent avec 50 % à 80 % de plastique recyclé issu de l'océan. Cette nouvelle collection se décline en trois produits. Le dévidoir compact **Aquabag** (11,5 ou 16,5 mètres et + 80 % de plastique recyclé) intègre un système d'enroulement avec boîtier fermé et poignée ergonomique. De son côté, l'**Aquapop** (+ 80 % de plastique recyclé) propose un tuyau extensible atteignant 15 ou 30 mètres, accompagné d'un sac multifonction également fabriqué en plastique recyclé. Enfin, l'**Aquaflo Holiday** (+ 50 % de plastique recyclé) représente une solution technique innovante pour l'arrosage autonome. Ce dispositif s'adapte à des bouteilles de 0,5 à 2 litres, avec un embout multi-étagé permettant un arrosage précis. Sa grille de sortie brevetée délivre l'eau directement aux racines, réduisant significativement les pertes par évaporation.

La nouvelle gamme For Ocean de GF Garden.



## GARDENA

Hall 2 – W20

# Une nouvelle génération de tondeuses robots sans câbles

Filiale du Groupe Husqvarna, Gardena révolutionne le marché avec de nouvelles tondeuses robots sans câbles. Alliant intelligence artificielle, connectivité et respect de l'environnement, ces innovations facilitent l'entretien des jardins tout en offrant une performance de pointe..... Par Caroline Bapt



Pionnier du secteur, le Groupe **Husqvarna** célèbre cette année les 30 ans de la première tondeuse robot. Depuis, le marché n'a cessé de croître et, en 2024, les tondeuses robots atteignent 113 000 unités vendues en France, portées par l'innovation et la connectivité. Acteur clé de cette révolution, **Gardena**, filiale du Groupe Husqvarna, redéfinit les standards du marché avec des robots plus intelligents, high tech, innovants et faciles à installer. La marque démocratise la tonte autonome grâce à son écosystème smart system, sa technologie exclusive **Lona™**, qui cartographie et analyse chaque recoin du jardin définissant les zones de tonte et de non-tonte et la fonction *Trim-to-Edge*, qui assure une finition jusqu'à 1 cm des bordures, grâce à un double plateau de coupe. « *Chez Gardena, nous sommes fiers de repousser les limites de l'innovation pour offrir des solutions de jardinage intelligentes et accessibles. Nos tondeuses robots sans fil transforment l'entretien des jardins* », lance **Julie Hoang**, directrice Marketing et Communication.



### Entre connectivité et éco-responsabilité

La gamme Sileno allie praticité et éco-responsabilité. Avec un niveau sonore de 57dB, elle figure parmi la plus silencieuse du marché. Elle gère les passages étroits et les pentes jusqu'à 35 %, tout en garan-

tissant une tonte précise. Connectée en Bluetooth ou Wi-Fi, elle intègre l'IA **Lona™**, qui cartographie le jardin. En 2025, la fonction *Trim-to-Edge* est généralisée sur tous les nouveaux modèles Sileno. Plusieurs modèles sont proposés.

Le smart Sileno max, équipé d'un câble périphérique, assure une gestion précise avec une marge d'erreur réduite au centimètre, idéale pour les terrains complexes. Disponible en trois versions : 800 et 1 500 m<sup>2</sup>, il est vendu en version Bluetooth mais peut être upgradé en smart via une smart Gateway, permettant un pilotage à distance, même au bout du monde. Le Smart SILENO free représente une révolution. Sans câbles, il fonctionne à l'aide de signaux basés sur les satellites. La smart Gateway est incluse, sans abonnement requis. Il est équipé de la fonction *Trim-to-Edge* et de la technologie **Lona™**. Conçu pour des jardins à ciel dégagé de 600, 800 et 1 200 m<sup>2</sup>, il offre une tonte autonome et 100 % connectée.

Grâce à l'application *smart App Gardena*, l'installation des tondeuses est simple et intuitive. L'utilisateur pilote le robot via son smartphone pour cartographier avec précision le jardin. Des accessoires complètent la performance et la durabilité de la gamme *max et free*. Un abri pour protéger le robot des intempéries, un radar anticollision

pour éviter les obstacles, et des brosses de nettoyage pour éliminer herbe et résidus de saleté. Ces équipements garantissent une tonte efficace, une meilleure adhérence sur tous les terrains et prolongent la durée de vie du robot.

Enfin, Gardena facilite chaque étape, du choix à l'entretien. Son outil d'aide en ligne simplifie la sélection du modèle idéal grâce à un questionnaire rapide évaluant la taille du jardin, la complexité du terrain et la connectivité souhaitée (Bluetooth ou Smart). L'enregistrement en ligne de la tondeuse robot offre un an de garantie supplémentaire. De plus, des tutoriels et vidéos sur le site de Gardena et YouTube facilitent l'installation et l'utilisation. Au besoin, Gardena propose également des services d'installation à domicile (pour les modèles avec câble), d'hivernage, d'assurance et de mises à jour logicielles, assurant un robot toujours performant. Enfin, pour personnaliser son appareil, des autocollants décoratifs permettent d'ajouter une touche d'originalité. ♦



**RYOBI**

## De nouvelles batteries et 10 nouveaux produits

Fabricant mondial d'outillage, Ryobi innove dans moult domaines avec sa collection 2025.



La nouvelle batterie **18V High Performance EDGE** offre 50 % de puissance et d'autonomie supplémentaires par rapport aux batteries précédentes, tout en étant légère (650 g) et rétrocompatible avec les plus de 200 produits proposés par la marque, dont les 10 nouveautés de cette année.

Dans l'entretien du jardin, la marque lance une **tondeuse** poussée compacte. 2 en 1, elle dispose d'un mode "mulching" pour couper finement l'herbe et d'un mode ramassage pour la collecter.



La tondeuse 18V ONE+™ 33 cm.

Autre appareil 2 en 1, la **cisaille/sculpteur**, avec un changement de lame simplifié. Deux nouveaux modèles de souffleurs sont proposés. Le premier, plus large, propose un débit de quasiment 10 m<sup>3</sup>/min pour un poids de 3,2 kg. Le second, ultra compact, embarque un moteur brushless proposant un débit de 6,5 m<sup>3</sup>/min pour 1,5 kg. Pour les haies, Ryobi propose un nouveau combo comprenant un **taille-haies** de 60 cm, un **harnais-ceinture** ergonomique porte-batteries capable de se connecter à 2 batteries Ryobi et le tout nouveau Super Chargeur 10A 36V. Ce dernier propose une charge rapide et sécurisée des batteries de la



© Ryobi

Le taille-haies 60 cm 36V MAX POWER avec son harnais et sa ceinture porte-batteries.

marque, de 45 minutes pour une 4 Ah à 1h25 pour une 12 Ah.

Pour le nettoyage de la maison, Ryobi lance un nouvel **aspirateur balai** classique et une version améliorée, avec une brosse anti-emmêlement, un collecteur plus grand (1 litre contre 800 ml), tout en étant plus silencieux de 10 dB (63 vs 73). En parallèle, la marque lance un **aspirateur-laveur** 3-en-1, qui aspire, lave, et sèche en même temps.

◆ M.G.

**EINHELL**

Hall 2 – Y20

## Une innovation professionnelle et de fortes ambitions

Spécialiste reconnu de l'outil-lage électroportatif, la marque allemande Einhell enrichit sa gamme « Professional » avec le lancement de sa débroussailleuse sans fil **P-BC 36/430 Li-BL - Solo**.

Équipée de la technologie **Twin-Pack** et de deux batterie 18V de la gamme **Power X-Change**, la débroussailleuse bénéficie d'un moteur **Brushless** performant, garanti 10 ans, qui assure une puissance constante sur tous types de terrains. Elle intègre également de nombreuses fonctionnalités. Sa **poignée double universelle**, ajustable en hauteur et pivotante, offre une prise en main optimale. Un **harnais ergonomique** est également fourni pour réduire la fatigue lors des longues sessions



La débroussailleuse sans fil.

de travail. En outre, l'outil est équipé d'un **panneau de contrôle intuitif** intégré à la poignée, permettant d'ajuster la vitesse sur deux niveaux et de consulter en temps réel le niveau de charge des batteries.

Enfin, le **manche en aluminium** anodisé, à la fois léger et résistant, peut être séparé en deux parties pour faciliter le transport et le rangement.

La débroussailleuse est vendue avec **2 systèmes de coupe interchangeables** : une bobine de fil double avec avance mécanique offrant une largeur de coupe de 43 cm ; une lame métallique à 3 dents de 25,5 cm. Son carter de protection compact, en aluminium moulé sous pression, assure une excellente durabilité tout en permettant d'atteindre les zones difficiles d'accès. ◆ C.B.



© L.Dollez

Jessica Maio, directrice Marketing, et Jean-Christophe Coqueret, PDG (de g. à d.)

### Un CA doublé à l'horizon 2029

Fort de son expertise, Einhell ambitionne de réaliser un CA de 2Md€ – dont 120 M€ en France – d'ici à 5 ans. Pour ce faire, le Groupe mise sur 5 axes stratégiques :

- Lancement d'une gamme d'outils performants dédiés aux professionnels.
- Pénétration des réseaux de distribution professionnels.
- Élargissement des solutions de rangement et d'entretien de la maison et du jardin.
- Ouverture d'un site internet de vente directe.
- Accélération du développement à l'international.

## RIBIMEX

Hall 2 – N24

# Une offre plus large de nettoyeurs haute pression

**A**cteur majeur sur le secteur du jardinage puis du bricolage depuis 1971, Ribimex dévoile sa nouvelle gamme de nettoyeurs haute pression RX. Cette collection complète répond aux besoins variés des utilisateurs amateurs et experts.

### Des appareils performants et pratiques

La marque française propose 7 modèles différents, s'échelonnant de 110 à 180 bars de pression, pour s'adapter à tous les usages extérieurs. Du nettoyage simple des vélos et mobiliers de jardin, jusqu'aux travaux plus exigeants comme le décapage des façades ou le nettoyage des terrasses, chaque appareil a été pensé pour offrir performance et praticité. Ils sont tous dotés des fonctionnalités suivantes : poignée ergonomique et roues, réservoir

de détergent intégré, système de pompe mécanique... Et une attention particulière a été portée à la sécurité, avec une protection thermique du moteur.

Alors que l'entrée de gamme débute avec un modèle compact de 110 bars commercialisé à 86,90€, Ribimex propose des versions plus puissantes équipées d'enrouleur de tuyau et moteurs à induction, gage de longévité. Quant au plus haut de gamme, le modèle professionnel **RX7** bénéficie d'une puissance de 2800 W et développe jusqu'à 540 litres par heure. Commercialisé à 399,90 €, il intègre des fonctionnalités avancées comme un enrouleur de tuyau et un kit complet de quatre buses spécialisées. Ces nettoyeurs haute pression sont disponibles en GSB, GSA, négoce, jardinerie et sur internet.

◆ C.B. & A.T.



© Ribimex

**RIBIMEX**  
MARQUE DÉPOSÉE

Nettoyeur haute pression RX2.

### Fidèle au Salon Cofaq

La marque Ribimex était présente sur le Salon Cofaq, dont elle est fidèle. Son stand très marketé mettait notamment en lumière son système de **batteries interchangeable** BAT20 et ses **aspirateurs à cendre** fabriqués en Italie. Plusieurs nouveautés 2024-2025 étaient aussi présentées, dont les gammes de **sangles** (une quinzaine de références) et d'**élingues** (une vingtaine), et la gamme de **nettoyeurs haute pression** nouvelle génération (6 modèles à date).



# BGS<sup>cd</sup>

Barbecue Garden Shed

Présent sur le marché du jardin depuis 1988

**ABRIS DE JARDIN & COFFRES DE RANGEMENT**

**FOURS À PIZZA & CUISINES D'EXTÉRIEUR  
MODULABLES COZZE®**

**03 20 70 66 74**

[contact@bgscd.com](mailto:contact@bgscd.com)



Catalogue Abris



Catalogue Cozze®



## COMPO FRANCE

Hall 2 – T04



### « Nous ambitionnons de devenir le “green leader” des produits de jardinage »

Franck Mauxion, directeur général Compo France

Directeur général de Compo France depuis janvier 2024, Franck Mauxion a orienté la stratégie de l'entreprise vers le développement de produits 100% bio et un renouveau du catalogue. Aujourd'hui, il nous dévoile les ambitions et stratégies à venir du Groupe. Par Pauline Garaude

• Quel bilan dressez-vous de Compo France sur l'année 2024 ?

**Franck Mauxion :** Je suis arrivé en janvier 2024 pour donner un nouveau cap à l'entreprise. Ainsi, 2024 a été une année de construction. Il fallait nous préparer à prendre ce nouveau virage. Nous avons amélioré la qualité de nos services sur la livraison et la disponibilité de nos produits, renforcé nos équipes commerciales et marketing, et avons déployé notre politique de communication en investissant massivement sur le digital et en nouant des partenariats à l'image de l'émission « Silence, ça pousse ! », dont nous sommes sponsors. Côté produits, nous avons commencé à repositionner notre offre vers du tout bio et à refondre notre catalogue en y intégrant beaucoup de nouveautés pour 2026 que nous présentons au salon des JdC. En termes de bilan économique, la dynamique initiée en 2024 a déjà permis une très belle croissance des trois marques de Compo France (**Algoflash**, **Clairland** et **Barrière à insectes**) au 2<sup>nd</sup> semestre.



### « Le marché des phytosanitaires et des biocides a le vent en poupe. Compo France y est bien positionné et va continuer à le dynamiser »

Franck Mauxion, Compo

• Quels sont vos objectifs pour 2025 ?

**F.M. :** Nous visons une croissance à deux chiffres qui va s'appuyer sur notre capacité à innover et à repenser totalement notre offre produits pour l'orienter vers le tout bio. Nous ambitionnons de devenir le « green leader » des produits de jardinage. Non seulement sur le produit mais sur tous les aspects : moins d'emballage, plus de part de recyclé et de recyclable... Nous avons une vraie gouvernance verte et cela est l'axe majeur de notre stratégie de développement. À ce propos, notre pôle innovation a déjà élaboré plus d'une dizaine de nouvelles formules.

• Pouvez-vous présenter ces nouveautés et la réorientation de votre catalogue produits ?

**F.M. :** Tous nos engrais liquides sont déjà passés en bio et nous avons aussi développé de nouvelles formules et des formules prêtes à l'emploi. La prochaine étape, pour 2026, est de passer en bio tous nos engrais jardin avec également de nouvelles formules. L'intégralité de notre gamme d'engrais sera bio dès 2026. Dans cet esprit, nous avons remplacé nos billes d'argile par des pierres d'origine volcanique et

naturelle avec une empreinte carbone réduite. Autre actualité : la relance d'une entrée de gamme engrais bleus et engrais gazon. Enfin, nous allons également renouveler 50% de notre gamme de terreau pour améliorer la qualité et être plus compétitifs. Et c'est sans parler des nouveautés que nous présenterons dans le segment des biocides.

• Au sein de Compo France, quels sont les segments et produits les plus porteurs ?

**F.M. :** Notre stratégie est basée sur le développement des supports de culture et des engrais. Sur ces produits, nous disposons de trois forces : une expertise, une marque reconnue et le fait que nous soyons producteurs. Dès lors que l'on a une expertise de production, de qualité et un nom, nous avons tout le potentiel pour innover. Nous poursuivrons ainsi avec le développement de nos terreaux anti-sécheresse et de nos engrais avec rétenteurs d'eau. Le marché des phytosanitaires et des biocides a le vent en poupe. Compo France y est bien positionné et va continuer à le dynamiser.

• Qu'attendez-vous du salon JdC ?

**F.M. :** L'évènement représente une vitrine de notre capacité d'innovation. En présentant nos nouveautés et notre nouvelle orientation, c'est l'occasion idéale d'exposer notre nouvelle stratégie de développement et ce nouveau cap que nous allons poursuivre sur les années à venir. ♦



Les nouveautés 2025 de Compo France.

## NORTENE

Hall 2 – N37

# Une vision transversale du développement durable

Avec l'éco-responsabilité comme fil rouge de sa stratégie de développement, la marque Nortene, rachetée par le Groupe Catral en 2022, ne cesse d'innover pour un jardin toujours plus durable. Une volonté qui s'appuie sur une vision transversale que détaille Marta Julià, directrice marketing & communication de Catral Group. *Par Pauline Garaude*



« **L**e développement durable est le pilier principal de notre vision stratégique, dont le maître mot est la transversalité. Elle s'appuie sur l'idée que « Ce qui est durable au départ l'est aussi à la fin ». C'est ce que nous appelons « Boucler la boucle », une philosophie qui imprègne le

Les produits de paillage et de forçage sont ceux où les challenges sont les plus difficiles à relever car ils contiennent beaucoup de matière plastique. « Pour certains usages, nous sommes défenseurs du plastique qui s'avère plus résistant et qui se prolonge pendant plus d'une saison. Tout l'enjeu va être

nous a permis d'élaborer trois produits vraiment innovants : le Mosaic Remake qui est notre panneau décoratif emblématique désormais fabriqué en polypropylène 100 % recyclé, le Trellis compost dont le bénéfice pour le client est de ne pas avoir à le retirer car il se dégrade dans le sol, et le Surfcan, un canisse PVC double face de 19 mm dont la composition réduit de 10 % l'utilisation du plastique. » La durabilité des produits de Nortene s'appuie sur 6 axes : l'usage, le packaging, la production, le recyclage, la réutilisation et la réparabilité. En matière de packaging, la marque vient d'optimiser la composition des emballages de certains de ses produits. « Nous avons amélioré la matière packaging bruyères en matières recyclables, la matière packaging sur les canisses synthétiques de fabrication propre et sur le packaging des films de croissance. Par ailleurs, notre brise-vue Recynet Plus comporte désormais 50 % de matière recyclée en plus », conclut la directrice marketing & communication. Face à un marché du jardinage en constante évolution, la marque compte bien poursuivre dans l'innovation et le développement durable. Et envisage d'élargir sa gamme de produits à de nouvelles tendances que sont, entre autres, le jardinage urbain et l'agriculture urbaine. ♦

« Nous proposons des produits à haute valeur environnementale tels que nos solutions de paillage biodégradables et nos systèmes d'irrigation économes en eau »

Marta Julià, Nortene



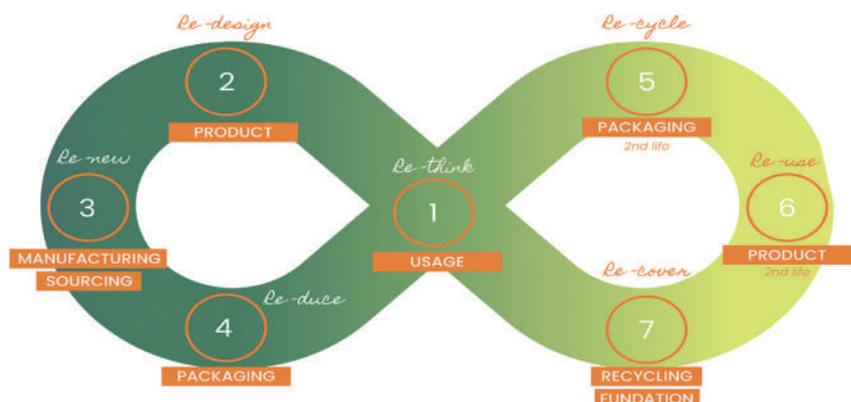
développement durable dans l'ensemble de notre chaîne de valeur. Cette vision que nous voulons transversale, est la clé de notre positionnement sur le marché français des produits de jardinage », déclare Marta Julià.

De la conception des produits dans leurs usines d'Alicante en Espagne à la réduction de l'impact des déchets des produits en fin de vie, le Groupe a identifié 12 des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) fixés par l'ONU sur lesquels ils peuvent apporter une contribution plus significative. D'où une approche à 360° pour répondre à ces exigences environnementales tout comme aux attentes des consommateurs « qui nous demandent toujours plus de durabilité dans nos produits », poursuit Marta Julià. Nortene a ainsi ouvert des axes de transformation et d'amélioration sur certains produits dès 2024. « Ces transformations passent par la révision de la composition de nos produits, l'amélioration des matières premières, le packaging... pour proposer des produits à haute valeur environnementale tels que nos solutions de paillage biodégradables et nos systèmes d'irrigation économes en eau ».

de trouver le bon plastique plus durable ou déjà recyclé, optimiser le poids du plastique et intégrer d'autres matériaux naturels et recyclables tout aussi résistants ».

### Un Garden Score pour évaluer l'indice de développement durable des produits

Afin d'aider le consommateur à faire des choix responsables, le Groupe a développé le **Garden Score** : un système de notation contrôlé par une certification officielle qui évalue l'impact environnemental, social et économique des produits. « Cet indicateur



**BGScd**

Esplanade - A84

# Un importateur de marques dans les univers de la cuisson extérieure, des abris de jardin et de l'aménagement du jardin

Entreprise familiale, BGScd trouve sa spécialité dans l'import et la distribution de marques prééminentes dans les différents domaines qu'elles couvrent. Cette année, en plus des abris de jardin, elle présente, sur les JdC, deux nouvelles marques partenaires baptisées Cozze et Vegtrug. Par Maxime Gouet

**B**GScd est l'acronyme de **Barbecue, Garden, Shed**, consulting et distribution. Les trois premières lettres sont les secteurs sur lesquels l'entreprise se focalise : les fours à pizza, braseros et cuisines extérieures (**Barbecue**) ; la motoculture et les carrés potagers (**Garden**) ; les abris de jardin (bois, métal, PVC), coffres de rangement ou abris de vélo (**Shed**). Créée en 1988 par leur père Daniel, l'entreprise est dirigée depuis 2019 par Alexis et Nicolas François, qui ont racheté les parts. « Nous proposons de la fraîcheur aux centrales d'achat, qui sont nos princi-



aux clients. Notre atout, c'est d'avoir dans notre catalogue des produits sur lesquels ils n'auraient pas forcément la capacité d'investir un volume de production, pour découvrir des tendances. Mais également des incontournables, au rapport qualité-prix imbattable. Chaque marque a ses spécificités », explique Alexis François, président de BGScd.

### Cuisson outdoor et nouveau partenariat avec Vegtrug

Pour l'entreprise, comme pour l'ensemble des acteurs du secteur, l'année 2024 fut difficile en raison du déficit d'ensoleillement. Certaines des marques qu'elle distribue ont tout de même tiré leur épingle du jeu. « Les tendances du moment, ce sont les fours à pizza et les cuisines extérieures. Nous avons la chance de distribuer Cozze, qui a fait un carton l'an passé », soutient Alexis François. Cozze est une marque danoise qui, historiquement, propose des fours à pizza à gaz et électriques. Plus récemment, la marque s'est lancée dans des cuisines extérieures avec un bon rapport qualité-prix. Dans ce secteur, BGScd distribue également Grandhall, fabricant de



Alexis et Nicolas François, et leur père Daniel, sur le stand BGScd des JdC de l'an dernier.

barbecues encastrables, ou encore **Feu du Jardin**, spécialiste des braseros. Le dernier arrivant dans le catalogue de BGScd est la marque britannique **Vegtrug**. Elle propose des carrés potagers brevetés en bois, un concept inédit sur le marché français. Elle sera présente pour la première fois en France sur les JdC.

Enfin, du côté des abris de jardin, l'entreprise se démarque grâce à la multiplicité de matériaux qu'elle distribue (métal, bois, PVC). « Pour une centrale, ce qui est intéressant, c'est d'avoir un seul fournisseur pour plusieurs types et matériaux pour les abris. Nous distribuons Duramax, Suncast, Trime-tals, Bertilo, etc. Dans cette liste, il y a des abris en métal, en bois, en PVC, et autres. Ce qui est un vrai atout ! », explique Nicolas François, co-dirigeant de l'entreprise. ♦

Les cuisines extérieures Cozze sont remarquées pour leur rapport qualité-prix.



### Une présence incontournable sur les JdC

Présente sur les JdC depuis longtemps, l'entreprise aura cette année un stand de plus de 70 m<sup>2</sup>, dans lequel elle représentera ses trois univers. « Un stand de cette taille pour une TPE de 4 personnes, cela montre que nos produits ont une place aujourd'hui sur le marché français », s'enthousiasme Alexis François. « Les JdC, c'est un incontournable pour nous. Nous sommes contents de revoir nos clients, leur présenter nos nouveautés. Mais également de rencontrer de nouvelles personnes chaque année. Faire de la prospection et du démarchage avec les produits en face, c'est concret », ajoute-t-il. Cozze mettra en avant ses cuisines extérieures, tandis que Vegtrug exposera son potager phare, qui est nommé au prix des collections jardin.



Duramax fabrique des abris de jardin, coffres de rangement en métal et PVC.



100% compatible  
récupérateurs d'eau de pluie

# HOZELOCK

## Solar Select

Kit d'arrosage autonome  
20 pots



Pompe et programmateur  
à énergie solaire



Contrôle du volume d'eau



 **ÉCONOMIE**  
temps - eau



**HOZELOCK**  
EXEL



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.



## OUTDOORCHEF

Allée – L24

### « Notre mantra ? Suissitude, innovation, technologie et design »

Delphine Gintzburger, directrice commerciale France Outdoorchef

Originnaire de Suisse, Outdoorchef, c'est une histoire devenue légendaire, dont on raconte que de l'échec du repas d'anniversaire d'un enfant, où les grillades se sont retrouvées carbonisées et brûlées par la graisse, est né en 1992 le barbecue sphérique à gaz avec système d'entonnoir pour pallier aux feux de graisse et à la formation de fumée. La marque investit désormais la cuisine d'extérieur, dans l'objectif d'être dans le top 5 en Europe d'ici 3 ans. Échange avec Delphine Gintzburger, professionnelle passionnée, qui a rejoint la direction des ventes France & International (Espagne et Portugal) en janvier dernier. ....Propos recueillis par Sabine Moressa

• **Delphine, pouvons-nous revenir sur votre arrivée chez Outdoorchef ?**

**Delphine Gintzburger :** J'aime développer des marques engagées dans leurs façons de concevoir, produire et commercialiser. Outdoorchef est un challenge intéressant, car c'est une marque Suisse à l'ADN forte qui perdure depuis 30 ans. Chez elle, le barbecue est plus qu'une simple méthode de cuisson et une tradition culinaire. Outdoorchef ne cesse d'améliorer son niveau d'innovation et de technologie, se distingue par sa qualité résultant de l'expertise de l'ingénierie Suisse, et propose un design intemporel et multi récompensé. J'y retrouve comme précédemment dans le sport, le jouet et l'électroménager, cette forte valeur produit avec des histoires à raconter. Comme dans mes expériences passées, se trouve la même dominante, celle d'être vendue dans les réseaux de distributions spécialisées.

• **Pouvez-vous nous parler de cette marque, originaire de Suisse ?**

**D.G. :** Outdoorchef AG est une filiale du groupe Diethelm Keller, une holding suisse basée à Zurich-Oerlikon, composée de différentes divisions, opérant au niveau mondial et dirigée par la 4<sup>e</sup> génération de la famille fondatrice. Aujourd'hui, le groupe a l'objectif de développer pleinement Outdoorchef en Europe, et notamment en France et Europe du Sud. À ce titre, Grillfürst (fondé en Allemagne), le plus grand détaillant spécialisé dans les barbecues en Europe qui n'agit pas seulement comme détaillant, mais aussi en tant que fabricant de sa propre marque, a rejoint notre filiale Diethelm Keller BBQ

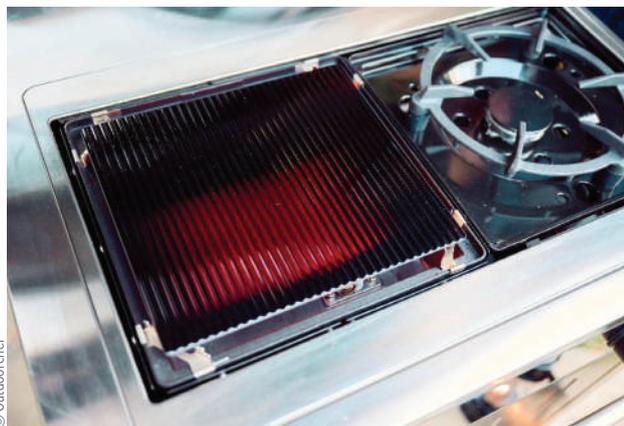
Brands en juillet 2023. Le but ? Créer une véritable BBQ Holding, avec notamment des marques de cuisines d'extérieurs haut de gamme et d'autres à venir pour affirmer nos positions.

• **Qu'en est-il du système de cuisson totalement novateur inventé par Outdoorchef ?**

**D.G. :** Suissitude, innovation, technologie et design. Un véritable mantra chez Outdoorchef qui vient rappeler que tout est créé et conçu en Suisse, par une équipe de 5 développeurs réunis autour de **Stephan Pfeifer**, directeur de la Technologie & l'Innovation. Le point de départ de la marque, c'est ce barbecue à gaz en forme de sphère avec un système de cuisson breveté basé sur l'entonnoir (Easy Slide). Il a évolué, en intégrant l'entonnoir Easy Flip pour le BBQ à gaz qui permet de cuisiner de 2 façons différentes en facilitant le passage de la cuisson directe à indirecte, et l'Easy Reflect pour les électriques. La gamme est aujourd'hui étendue avec différents modèles qui ont en commun : une facilité d'utilisation de la mise en route, de la cuisson et de l'entretien, avec des options de rangements et tiroirs coulissants.

• **Outdoorchef évolue vers les cuisines d'extérieurs. Expliquez-nous.**

**D.G. :** C'est une tendance forte et les barbecues de forme rectangulaire représentent désormais plus de 60% des ventes en Europe. Outdoorchef vient de lancer avec succès ses modules de cuisine d'extérieur avec sa nouvelle gamme HEAT, une solution abordable, avec des exigences élevées : matériaux durables (acier inoxydable époxy), brûleurs innovants fiables, facilité de nettoyage, facilité d'utilisation, modularité et espaces de rangement pratiques. Le module BBQ intègre une zone centrale avec 3, 4 ou 5 brûleurs jumelés en acier inoxydable, avec à gauche une zone infrarouge avec la nouvelle technologie d'un brûleur breveté en céramique. Extra large, cette Blazing Zone XXL peut atteindre une température de 900 ° pour saisir et marquer viandes ou poissons. Du côté droit de la station de grill HEAT, une zone de cuisson brevetée (températures variables de 60 à 300 °) est disponible pour préparer les sauces et accompagnements. Un brûleur arrière en acier inoxydable pour les plats au tournebroche enrichit le grill. Outdoorchef apporte un tout en un bien positionné pour un résultat garanti. À ce titre, HEAT peut accueillir une plancha en fonte 7 mm en taille L ou XL, une



Le Blazinglas, une plaque en verre innovante perméable aux infrarouges.



Outdoorchef lance une nouvelle gamme sur le segment des cuisines extérieures.

© Outdoorchef

caractéristique essentielle pour le marché français. Modulaire, HEAT permet d'innombrables variantes, préconfigurées, ou à combiner individuellement en fonction des besoins. Cela est à retrouver dans notre configurateur, un outil précieux pour le retail pour conseiller les clients dans leur projet de cuisine d'extérieur.

• **Qu'en est-il des accessoires proposés par Outdoorchef ?**

D.G. : Ils représentent 30 % de notre CA. Nos deux dernières nouveautés sont compatibles avec tous les barbecues du marché. Le Blazinglas, une plaque de verre innovante disponible en 3 tailles, ultra légère et perméable aux infrarouges, qui atteint sa température maximale en une minute, et protège les aliments tout en laissant passer les températures élevées (900°). Un plus pour caraméliser les viandes, faire office de plancha pour poissons et légumes, et assurer une parfaite réaction de Maillard. Les aliments sont grillés, ne se dessèchent pas, et restent juteux et tendres avec une savoureuse croûte umami. Aussi facile à utiliser, le Smoke, un générateur autonome de fumée froide pour fumer et aromatiser. Equipé d'une batterie, il se recharge par port USB-C avec une autonomie de 8 heures. Une fois rempli de 120 g de copeaux pour 90 min de fumage, on l'allume par simple pression sur un bouton et on glisse le tuyau silicone (1,5 m) dans la chambre de cuisson pour obtenir une fumée

« Nous lançons, sur le marché français, une large gamme de produits innovants, de façon à répondre aux multiples besoins de la distribution en fonction de leurs typologies de clientèle, de surfaces et de localisations »

Delphine Gintzburger, Outdoorchef

fine, réglable en intensité par un bouton rotatif. Le Smoke a obtenu le German Design Award 2024.

• **Comment s'articule la distribution ?**

D.G. : Je gère la direction commerciale France. À ce titre, je prends en charge la commercialisation des grands comptes et pilote une équipe d'agents commerciaux. Pour l'Europe du Sud, l'Espagne et le Portugal, nous travaillons via des distributeurs. Nos magasins cibles sont ceux spécialisés barbecues, une dizaine en France, les jardineries et magasins de bricolage indépendants ou en « petits » réseaux et les groupements. De même, nous ciblons les grandes surfaces spécialisées jardineries, et les électro ménagistes. Nous disposons d'une très large gamme de produits, qui nous permet de segmenter l'offre et proposer des produits en liens directs avec leurs surfaces de vente et leur clientèle. Nous déployons des programmes RP btoc avec des opérations de trade marketing, et nous allons accompagner les magasins avec un programme de formations des vendeurs. À noter que nous avons un stock européen à côté de Francfort avec un service de 12 000 pièces détachées, ainsi qu'un service ADV dédié, basé à Zurich, berceau de la marque. La création d'une BBQ Holding, avec l'arrivée de Grillfürst, nous a permis de créer un pôle de compétence sur l'univers du BBQ et témoigne de notre ambition de rentrer dans le top 5 en Europe, avec la volonté de rester dans les réseaux spécialisés et dans une distribution qualitative spécialisée.

• **Quels événements allez-vous couvrir cette année ?**

D.G. : Cette année, nous sommes présents dans tous les salons importants : Ambiente Francfort en février, Giardina Zurich en mars, les JdC Marseille fin mars, Barbecue Expo Paris en avril, qui nous permet d'être exposé dans la zone centrale du salon. Nous y présenterons HEAT et Lugano, la cuisine d'extérieur la plus compacte « au monde » -, et nous terminerons le 1<sup>er</sup> semestre avec le Spoga+gafa en juin. ♦



Le générateur autonome de fumée froide Smoke offre de nouveaux arômes.

© Outdoorchef

## Eno apporte des évolutions à son offre de cuisine extérieure

Allée – L21

Pour cette nouvelle année, **Eno** complète ses modules de **cuisine extérieure** avec de nouveaux meubles de cuisson et de rangement. Avec une largeur unique de 80 cm, ils sont tous équipés de 2 roues fixes et de 2 poignées escamotables pour le déplacement ainsi que de 2 pieds réglables en hauteur pour le niveau. Ces meubles sont disponibles en deux couleurs : Gris Cargo et Noir et Inox. Côté grill, un nouveau module **Master** accueille une table de cuisson à 2 brûleurs gaz, avec un espace de rangement pour la bouteille. La plaque et ses composants sont fabriqués à partir d'inox finition marine résistant à la corrosion et aux UV.

Pour gagner de la place dans sa cuisine extérieure, Eno propose, dans sa gamme **Modulo**, un nouveau module plan de travail.



Avec 2 tiroirs en acier galvanisé noir, ce meuble est disponible en gris, en noir et inox. La marque a également évolué son design de **meuble à évier** : désormais rectangulaire, l'évier réversible en inox est doté d'un égouttoir bénéficiant d'une bonde et d'un siphon. ♦ M.G.

Le module plan de travail 2 tiroirs offre un espace de rangement pratique et élégant.



## Campingaz élargit son offre avec 3 nouvelles planchas

Allée – L20

Spécialiste lyonnais des barbecues et planchas, **Campingaz** lance sa nouvelle génération de planchas à gaz. Elle intègre une nouveauté principale. Un couvercle, qui offre une mise en température rapide et un nouveau mode de cuisson : lorsque le couvercle est fermé, la plancha peut être utilisée comme un **four**, pour cuire lentement pizzas, quiches ou gâteaux. Le couvercle comprend également un **thermomètre** intégré. Les 2 nouvelles planchas à poser **Master 2 Pro** et **Sigma 2 Cook** sont équipées de 6 brûleurs à gaz. Ils sont dotés de la technologie **Blue Flame**, qui assure une haute performance et une répartition parfaite de la chaleur. Leur zone de cuisson à rebords permet de cuisiner pour 10 à 12 personnes. Elles disposent de réglages d'**inclinaison** de la plaque, ce qui permet d'évacuer les graisses durant la cuisson. Le **tiroir d'évacuation** a une capacité d'un **demi-litre** et peut être passé au lave-vaisselle.

Enfin, la plancha sur chariot **EX3** est dotée de 3 brûleurs capables d'atteindre une chaleur uniforme de plus de 250°C. ♦ M.G.

CAMPINGAZ



Conçue pour 10 à 12 convives, la plancha EX3 bénéficie de tablettes latérales rabattables et d'un chariot pouvant accueillir à chaud un réservoir de 6 kg.

## FAVEX • BRASERO, ENDERS, MOSQUITO MAGNET

Allée M05 (Brasero & Enders) | Hall 2 – P12 (Mosquito Magnet)

### Moult innovations pour la cuisson et la lutte anti-moustique

Le groupe **Favex**, spécialiste français des équipements d'extérieur, poursuit sa dynamique d'innovation en 2025 avec des avancées significatives sur ses deux segments phares : la cuisson *outdoor* et les solutions anti-moustiques.

#### Une nouvelle ère pour la gamme cuisson

L'année 2025 marque un tournant pour Favex dans le secteur de la cuisson *outdoor* avec le déploiement de sa gamme **EVO** pour sa marque **Brasero**. Après une phase de présentation en 2024, ces nouveautés arrivent désormais en force sur le marché. Les modèles **Bi-Energy** et les planchas **Silvia**, bestsellers, bénéficient d'un design entièrement revu et d'une ergonomie améliorée pour une expérience utilisateur optimale. Parallèlement, Favex accélère le déploiement de la marque allemande Enders. Après des résultats prometteurs dans le retail, 2025 verra l'installation de nombreux corners dédiés dans les magasins **Castorama**. Les barbecues Enders, comme les modèles **Monroe Black** et **Hyde**, se démarquent par leur conception



Un nouveau design pour le modèle Silvia, de la marque Brasero.

robuste et soignée, avec une double paroi pour plus de solidité, une répartition efficace de la chaleur, des grilles modulables adaptées à chaque besoin et une cuve en inox entièrement démontable qui se nettoie facilement.

#### Offensive stratégique contre les moustiques

Face à la problématique grandissante des moustiques, Favex renforce considérablement son offre. La marque **Mosquito Magnet** franchit un cap important en développant son réseau de distribution via les spécialistes de la désinsectisation (3D). Favex met à disposition de ces professionnels une expertise technique et un accompagnement commercial pour optimiser le déploiement de ces équipements haute performance. De son côté, l'**HexaTrap**, lancé l'année dernière, connaît une accélération grâce au partenariat noué avec la marque **K-Pro**. Favex prévoit une distribution massive de ce produit en France et travaille actuellement au développement d'une gamme complète. L'objectif est clair : proposer au grand public des solutions anti-moustiques alliant simplicité d'utilisation et efficacité durable. ♦ C.B.



Le modèle Executive, de Mosquito Magnet.

## ELHO

Hall 1 – D15

# Une collection premium, design et éco-responsable

Spécialisée dans les pots design et éco-responsables, la marque néerlandaise **elho** a lancé, en mars dernier, sa nouvelle collection **Premium**. Fabriquée à partir de plastique 100 % recyclé et s'articulant autour de trois styles de pots distincts – Amber, June et Eden –, elle marque son arrivée sur le segment haut de gamme.



La collection **Amber** se distingue par son style avant-gardiste. Alors que ses pots revêtent 4 formes différentes aux lignes douces et arrondies, ils sont disponibles en 3 coloris : blanc lin, caramel et beige équilibré. Les modèles incluent les pots Amber Coupe (35 et 41 cm), Amber Roll (en versions basse et haute de 43 cm), Amber Grail (30 et 40 cm) et Amber Beads (en trois tailles différentes, toutes de 40 cm de hauteur). Quant à elle, **June**

incarne un design intemporel avec, elle aussi, 4 formes distinctes. Déclinée en 3 coloris – prune vintage, beige équilibré et noir –, cette gamme s'adapte à différents environnements tout en conservant son élégance. Les modèles comprennent June Split (disponible en versions basse et haute de 46 cm), June Round High (30 et 40 cm), June Brick Divider (80 cm) et June Tulip

(40 et 47 cm). Inspirée du style Japandi, la collection **Eden** se caractérise par ses formes rondes et organiques. Disponible en blanc lin et taupe doux, cette gamme s'adapte aussi bien aux espaces intérieurs qu'extérieurs. Les modèles Eden existent en 4 tailles (25, 30, 35 et 40 cm), avec la version AquaCare de 40 cm proposée en 3 hauteurs différentes. ♦ C.B.



© elho La collection Amber.

### Des produits accessibles à tous

Avec les marques Florus et elho, le Groupe elho propose de nombreux positionnements pour toucher tous les consommateurs. Ses collections présentent 3 avantages :

- Démocratisation du design ;
- Création de valeur pour les jardinerie souhaitant segmenter leur offre (good/better/best) avec une gamme complète montant en gamme (Florus, elho, Premium) ;
- Affirmation d'un engagement environnemental avec une garantie à vie et des produits en plastique 100% recyclé.

## THÈME CLÉ : DESIGN GARDENS



NOUVEAU : DU MARDI AU JEUDI

# COME & GROW spoga+gafa

COLOGNE,  
DU 24 AU 26 JUIN 2025

LE PLUS GRAND SALON MONDIAL DU  
JARDIN ET DU BARBECUE

Salons Internationaux de Cologne  
koelnmesse@francoallemmand.com | Tél. 01 45 25 82 11

[spogagafa.com](http://spogagafa.com)



## Vitrines : parmi les exposants du Salon Cofaq 2025

Le Groupe Cofaq a organisé son salon annuel les 23 et 24 février à Lyon. Univers Habitat y était et vous propose une sélection de marques et d'innovations vues sur place. .... Par Anthony Thiriet

### BOgreen, des gazons synthétiques qui dynamisent les rayons

Esplanade – A89

Sur le Salon Cofaq 2025, le Groupe Novadis a présenté **BOgreen** et ses gazons synthétiques, déjà présents dans tous types de réseaux (GSA, GSB, négoce, jardinerie...). Axée sur le rapport qualité-prix, cette marque continue de développer son offre, notamment sur les choix de longueur et de densité, la qualité et le côté éco-responsable. La série **Ushuaïa** est par exemple composée d'un backing en polyuréthane recyclé/recyclable, qui chauffe moins au soleil. Le salon fut aussi l'occasion de présenter **2 modèles colorés**, gris clair et anthracite, « qui permettent de dynamiser l'offre des magasins ». BOgreen propose également des accessoires et des présentoirs pour mettre en valeur les produits et mieux accompagner les projets. ♦



© A. Thiriet

### L'alkylate au cœur de l'offre de Marline et Aspen

Hall 2 – Y34

Dorénavant liées et ayant fusionné leurs forces commerciales, les marques **Marline** et **Aspen** avaient un stand commun. Le groupe propose des produits à base d'alkylate. Outre les «Kits de Première Utilisation» de Marline, il présentait ses nouveaux bacs verseurs pratiques et sécurisés, ainsi qu'une **Armoire de présentation** ultra-sécurisée, qui intègre 4 boules-extincteurs et a été conçue pour être la plus sûre possible (photo). C'est aussi un élément de PLV différenciant, à la fois esthétique et informatif. «Ne changez pas votre appareil thermique, rendez-le propre», propose Marline, dont les produits sont 100 % français. ♦



© A. Thiriet

### Outils Perrin lance sa gamme de brouettes assemblées en France

Hall 2 – R05

Fondée en 1644, l'entreprise française **Outils Perrin** dispose d'une usine près de Dijon, qui produit 80 % de ses 1200 références. Pour le marché Grand Public, elle a mis en valeur sur le Salon Cofaq sa nouvelle gamme de **brouettes** assemblées en France, à bon rapport qualité/prix, avec des délais de livraison courts pour les distributeurs. Parmi les autres nouveautés se trouvaient une **bêche caïman coupe-racine** ; une **pelle en Alu trempé** ultralégère avec manche en polyester ; et un **râteau réversible** avec d'un côté 16 dents longues et courbées, et de l'autre 30 dents courtes et droites. ♦



© A. Thiriet

### Des nouveautés chez Brunel dont un Piège Moustiques K-pro

Marque du Groupe Altair, Brunel avait déployé les 4 marques **Simto**, **Starwax**, **TheFabulous** et **K-pro** sur le Salon Cofaq. Parmi les innovations présentées se trouvaient des **destructeurs d'odeur** et un **absorbeur d'humidité** esthétique et pratique chez Starwax ; et des **capsules hydrosolubles** chez The Fabulous. Brunel a aussi dévoilé un nouvel appareil électrique **Piège Moustiques**, conçu par **K-pro** et **MasterTrap Favex**, qui attire les moustiques communs et tigres, les capture et les élimine. ♦



© A. Thiriet

## Des tapis et revêtements de sol en tous genres chez ID Group

Sur le Salon Cofaq 2025, ID Group et ses filiales ID Mat et IDS ont présenté une très large offre de tapis et de revêtements de sol (décoratif, technique, caoutchouc, coco, fibre textile...), certains pouvant être faits sur-mesure. Basé en Savoie, ce groupe possède un site de production dans le Nord de la France, fête ses 30 ans, compte 40 employés et réalise 15 M€ de CA avec les GSB, GSS, jardineries et GSA. ♦



© A. Thiret

### Et aussi...

- Le fabricant français **Brosserie Thomas** présentait une partie de son offre pour les pros et les particuliers.
- **Metabo**, qui fête ses 100 ans, a mis en avant ses outils professionnels, dont 2 nouveautés : une affleureuse à bois et une défonceuse à bois, toutes les 2 sur batterie.
- Parmi les nouveautés exposées dans le «Village des Innovations», se trouvait le **Corner Location de Kärcher France**, un concept clé en main pour les partenaires distributeurs.



**BRASERO**  **Enders®**

L'innovation est au menu avec **nos nouveautés**

PLANCHAS BARBECUES



Venez les découvrir en avant-première →  
25-27 MARS AU PARC CHARNOT À MARSEILLE

**JdC**  
Garden Trends 2025

Rendez-vous sur  
**LE STAND M05**

DES MARQUES  
DU GROUPE  
**Favex**

## SPOGA+GAFA

du 24 au 26 juin 2025 à Cologne (Allemagne)

# Une édition qui place le design au cœur de l'outdoor

Organisé du 24 au 26 juin prochain à Cologne, le salon international du jardin et du barbecue **Spoga+Gafa** oriente son édition 2025 vers une nouvelle thématique « **Design Gardens** » dédiée au design.

Après plusieurs années consacrées à la responsabilité environnementale, seront cette fois-ci mises en lumière les multiples dimensions du design appliqué aux espaces verts. Une orientation qui reflète l'évolution des usages : les jardins, terrasses et balcons sont désormais pensés comme des extensions de l'habitat. Les visiteurs pourront ainsi découvrir des designs intemporels privilégiant la simplicité des formes et l'utilisation de matériaux naturels.

Pour autant, le salon continuera à valoriser les innovations en matière de durabilité, tant sur le plan environnemental que sur celui de la résistance des matériaux. Spoga+Gafa présentera également des solutions fonctionnelles, avec une attention particulière portée aux équipements modulables et multifonctionnels. Des meubles de jardin aux barbecues en passant par les outils de jardinage ergonomiques, l'accent est mis sur la polyvalence et l'adaptabilité aux besoins des utilisateurs.

Soutenu par l'**Industry Garden Association**, Spoga+Gafa demeure un rendez-vous important des professionnels du secteur. Les acheteurs internationaux y découvriront les tendances et innovations à travers 4 sections : « garden bbq », « garden creation & care », « garden living » et « garden unique ». Un programme d'événements spéciaux et d'opportunités de networking viendra compléter les présentations des exposants internationaux, offrant trois jours d'immersion dans l'aménagement extérieur de demain. ♦ C.B.



En 2025, le design sera au cœur du salon Spoga+Gafa.

## AGENDA habit@t

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

### AVRIL 2025

4 au 6 avril  
**BARBECUE EXPO**  
Salon 100 % dédié à l'univers du barbecue et de la cuisine d'extérieur.  
• Parc Floral, Paris



### MAI 2025

10 avril au 11 mai  
**FOIRE DE PARIS**  
Événement 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 2025

24 au 26 juin  
**SPOGA+GAFA**  
Le grand événement international dédié au jardin et au barbecue.  
• Parc des Expositions, Cologne (Allemagne)



### SEPTEMBRE 2025

4 au 8 septembre  
**MAISON & OBJET**  
Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration.  
• Paris Nord Villepinte (93)



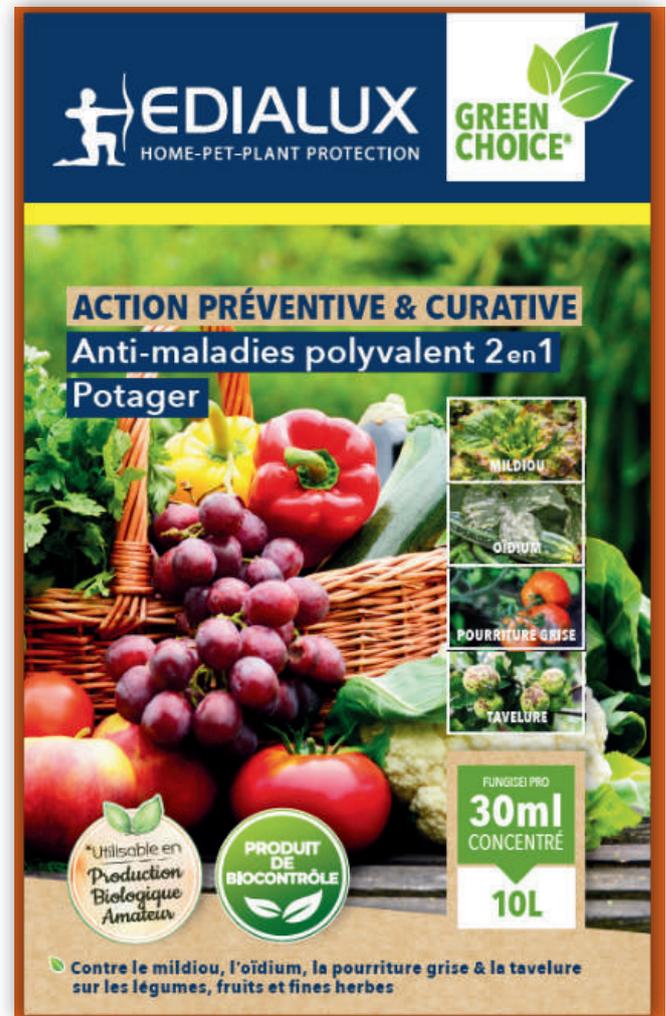
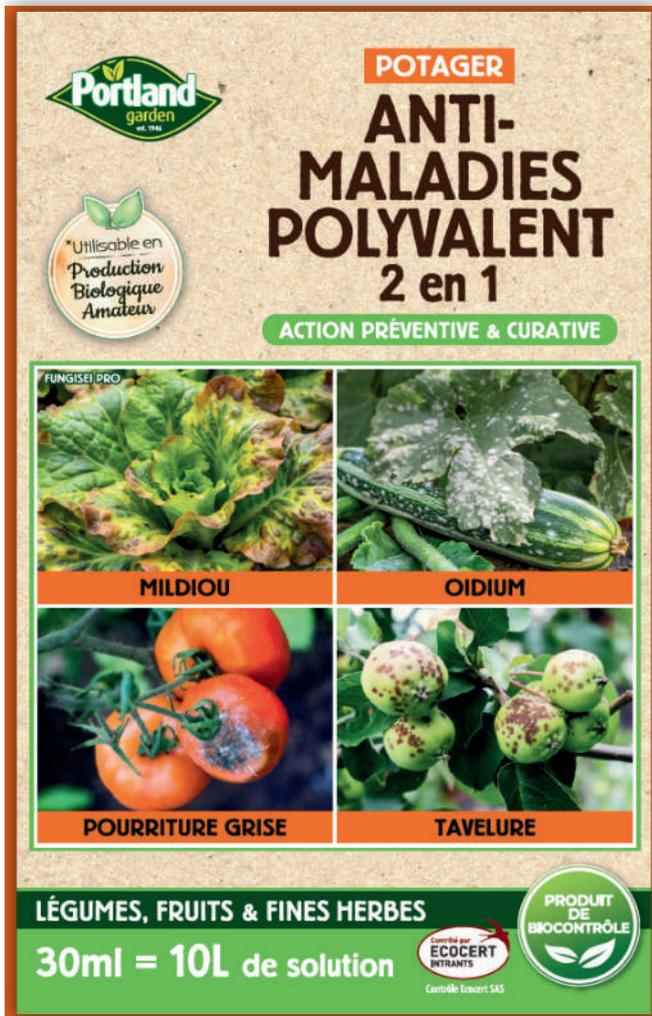
Agenda non exhaustif, mis à jour le 14 mars 2025. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres événements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Camille Borderie, c.borderie@univers-presse.com.

# FONGICIDE

à base de  
Micro-Organismes

# Polyvalent

NOUVEAUTÉ  
2025



AMM : 2240506 Nom homologué : FUNGISEI PRO Amateur / emploi autorisé dans les jardins  
Composition : 1.10<sup>9</sup> UFC/ml Bacillus subtilis souche IAB/BS03 Fongicide / Suspension concentrée

- Action Préventive & Curative**
- 30 ml = 10 L de Solution**
- Efficace sur de nombreuses maladies**
- Spécial Potager : Légumes, Fruits & Fines Herbes**



**Pelsis**



**KÄRCHER**

# NETTOYAGE EN DOUCEUR, RÉSULTAT ÉCLATANT.

Kärcher repense le nettoyage de terrasses avec le **nouveau nettoyeur de terrasses PCL 6**.

Doté d'une technologie de 4 brosses à sens de rotation inversé, le PCL 6 nettoie en profondeur dans le sens de la fibre sans endommager le support.

Le double sens de rotation crée un effet de glisse, facilitant ainsi son utilisation.

Le design ergonomique et le manche en aluminium flexible, permettent de s'adapter à toutes les morphologies et de passer facilement sous un meuble de jardin.

Redonnez aux terrasses toute leur splendeur avec le nouveau PCL 6.

Brosses pour pierre et carrelage disponibles en accessoires.



À découvrir sur **karcher.fr**  
**Renouveler pour durer,**  
**ensemble nous créons une empreinte**  
**forte pour un monde plus propre.**

