



# UNIVERS habitat

commerce associé - distribution - industrie

**K'ARCHER**

**NETTOYEZ  
PLUS GRAND.  
ÉCONOMISEZ  
L'EAU.**

**eco! Booster**

Jardin • Bricolage • Négoce

**Des signes positifs  
pour la reprise**

**Panorama 2025  
des enseignes  
de jardin (p.15-26)**

# HEAT, LE BARBECUE TOUT COMPRIS

Vous n'avez plus qu'à choisir la taille !

- Plage de température d'exception : de 80°C à 900 °C
- Matériaux d'exception : acier inoxydable, surfaces thermolaquées

HEAT  
X-445  
4 brûleurs



Zone de flambage



Zone de cuisson



Régulateur HEAT



Existe en **3, 4 ou 5 brûleurs**. De 1399 € à 1899€ ( prix public indicatif)



Découvrez la famille HEAT

HEAT  
CUISINE

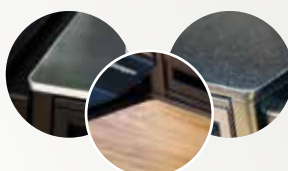


reddot winner 2025



SWISS DESIGN  
ENGINEERING

3 surfaces au choix



Autres modules disponibles:  
évier, frigo et angle



Découvrez la cuisine HEAT



## Hors-Série Brico-Jardin N°56

Juin 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

**Rédactrice en chef**  
Camille Borderie  
[c.borderie@univers-presse.com](mailto:c.borderie@univers-presse.com)  
Tél. : 06 86 98 61 47

**Journaliste**  
Maxime Gouet  
[m.gouet@univers-presse.com](mailto:m.gouet@univers-presse.com)

**Ont également collaboré à ce numéro**  
Agnès Richard, Anthony Thiriet,  
Sabrine Moressa, Caroline Bapt,  
Marie-Pierre Morin

**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 Jasaron-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 72 72

**Impression**  
Diamant Graphic - Groupe Prenant  
70 à 82 rue Auber  
94400 Vitry-sur-Seine

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



# UNIVERS HABITAT

## Hors-Série Brico-Jardin N°56

Juin 2025

## Édito

## Quand la nature reprend ses droits

**A**vec un recul de 4,3 % et des volumes en baisse de 30 %, le marché du bricolage français traverse une période délicate. Évaluées à 22,1 Mds €, les ventes des grandes surfaces de bricolage marquent le pas, reflet d'un contexte économique qui pèse sur les projets des Français.

Même en période de ralentissement, notre secteur conserve sa croissance par rapport à 2019, avec un gain de plus d'1 Mds€. Cette performance révèle une transformation profonde des habitudes de consommation et l'ancrage durable du "faire soi-même" dans le quotidien des Français. Les témoignages d'acheteurs (p. 34 à 37) recueillis lors des JdC Garden Trends confirment cette évolution : les consommateurs privilégient désormais la qualité à la quantité, avec un recentrage sur l'essentiel et une approche plus responsable de la consommation.

Le retour à la nature s'impose comme une tendance de fond. L'engouement pour le bien-être "à domicile" se traduit par un intérêt soutenu pour le potager, une adaptation aux surfaces réduites et une recherche constante d'autonomie. Cette aspiration fondamentale au contact avec la nature, observée sur les stands des JdC, nourrit les innovations que vous pourrez découvrir dans notre dossier complet (p. 40 à 69).

Les professionnels du secteur ont raison d'espérer une reprise d'ici fin 2025. Le pic d'inflation est derrière nous, et surtout, les transactions dans l'immobilier ancien redressent la barre. Cette perspective s'enrichit d'une évolution comportementale majeure vers l'économie d'usage : si le prix reste central (65,4 % des recherches), la location progresse de 28 % sur deux ans, tandis que l'occasion et la durabilité gagnent du terrain. De plus, la génération des millennials – majoritaire dès 2025 dans les dépenses de loisir incluant le jardin selon Chlorosphère –, demeure en recherche perpétuelle de sens et d'authenticité.

Sans oublier que l'habitat reste au cœur des préoccupations des Français. Au secteur de savoir s'adapter et d'accompagner cette passion avec les produits, les services et l'expertise en accord avec ces nouvelles valeurs de naturalité, de proximité et de durabilité. ♦



**Camille Borderie**  
Rédactrice en chef

### 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.





# Faites grandir votre commerce, **en restant indépendant**

Vous êtes **commerçant  
indépendant** ?

Avec Bricopro, vous rejoignez un **réseau solide** tout en **gardant votre liberté**.

**Développez** votre chiffre d'affaires, vos marges, et votre visibilité. Accédez à des outils puissants, **sans perdre votre autonomie**.

- Un réseau de **+160 points de vente** à taille humaine
- **+1000 fournisseurs** à prix négociés
- **+ 2 millions de références** accessibles
- **2 plateformes logistiques ISO 9001**
- Des plans d'action commerciaux clés en main, pensés pour vous
- Des outils & services supports personnalisés
- 5 marques de distributeur exclusives pour vous démarquer

 **ATIS-GREEN** 

 **WINKO**  **PROFAC** 



Rejoignez-nous !  
dès maintenant



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

# Sommaire

## MARCHÉ & TENDANCES ..... 6

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Inoha et FMB : Chiffres-clés du marché du bricolage et tendances du secteur ..... | 6  |
| Bonial x Opinionway : Les Français perdent en pouvoir d'achat... ..               | 9  |
| Bilan des JdC Garden Trends 2025 .....                                            | 10 |
| Tendances Chlorosphère .....                                                      | 12 |
| Bilan d'évènements .....                                                          | 13 |
| Bilan de Barbecue Expo 2025 .....                                                 | 13 |
| Foire de Paris – GPI (Mymetal Factory & Abridéal) .....                           | 13 |
| Bilan de Franchise Expo 2025 .....                                                | 14 |

## PANORAMA DES ENSEIGNES DE JARDIN 2025 ..... 15

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Interview de Guillaume Mulleret (GfK) .....                                                 | 15 |
| Interview de Thomas Le Rudulier (Fédération des Jardineries et Animaleries de France) ..... | 16 |
| GRUPE TERACTION .....                                                                       | 18 |
| GRUPE INÉDIS .....                                                                          | 20 |
| BOTANIC .....                                                                               | 21 |
| LAMAISSON.FR .....                                                                          | 21 |
| APEX FRANCHISES .....                                                                       | 22 |
| VILLAVERTÉ .....                                                                            | 24 |
| TRUFFAUT .....                                                                              | 24 |
| CAP JARDIN .....                                                                            | 26 |
| TOP JARDIN .....                                                                            | 26 |
| J'DEA .....                                                                                 | 26 |

## DISTRIBUTION & STRATÉGIES ..... 27

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| WELDOM .....                                         | 27 |
| BRICO DÉPÔT .....                                    | 28 |
| COFAQ .....                                          | 30 |
| POINT. P .....                                       | 31 |
| CASTORAMA .....                                      | 32 |
| En bref   LAPEYRE, MR. BRICOLAGE, BOTANIC .....      | 33 |
| Témoignages d'acheteurs rencontrés sur les JdC ..... | 34 |
| ADOXA .....                                          | 34 |
| TERACT ■ CASTORAMA .....                             | 35 |
| TOP JARDIN ■ JARDINERIES LAFFITE .....               | 36 |
| SO'JARDINERIE ■ TERACT .....                         | 37 |

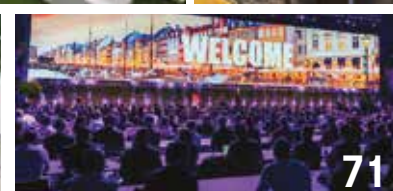
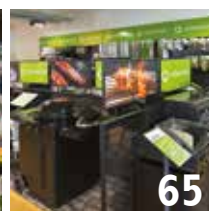


## MARQUES & INNOVATIONS ..... 38

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| ID GROUP .....                                  | 38        |
| FARO BARCELONA .....                            | 39        |
| OASE .....                                      | 39        |
| <b>Vu sur les JdC</b> .....                     | <b>40</b> |
| GARDENA .....                                   | 41        |
| KÄRCHER .....                                   | 42        |
| RIBIMEX .....                                   | 44        |
| HOZELOCK .....                                  | 45        |
| GREENWORKS .....                                | 46        |
| BOUTTÉ .....                                    | 47        |
| KYF .....                                       | 48        |
| GLORIA .....                                    | 48        |
| Vitrines   CELLFAST, PERRIN, POLET .....        | 49        |
| Vitrines   FITT, DREAME, ECOVACS .....          | 50        |
| PORTLAND .....                                  | 51        |
| COMPO .....                                     | 52        |
| SBM .....                                       | 53        |
| EVERGREEN GARDEN CARE .....                     | 53        |
| VILMORIN .....                                  | 54        |
| MARLINE .....                                   | 54        |
| MOSQUITO MAGNET .....                           | 55        |
| SWISSINNO .....                                 | 55        |
| SILENCE, ÇA POUSSE .....                        | 56        |
| Vitrines   MV INDUSTRIE, TONUSOL .....          | 56        |
| NORTENE .....                                   | 57        |
| COMINTES .....                                  | 58        |
| BIOLAN .....                                    | 58        |
| ELHO .....                                      | 60        |
| RIVIERA .....                                   | 60        |
| EDA .....                                       | 61        |
| PENEZ-CHAMORIN .....                            | 61        |
| LE PARFAIT .....                                | 62        |
| Vitrines   OYAS, AH ! TABLE .....               | 62        |
| Vitrines   BLACKFOX, GERIN, CHRISTMAS B.V. .... | 63        |
| BGS .....                                       | 64        |
| OUTDOORCHEF .....                               | 65        |
| FAVEX .....                                     | 66        |
| CAMPINGAZ .....                                 | 67        |
| FORGE ADOUR .....                               | 67        |
| Vitrines   NAPOLEON, ENO, KRAMPOUZ .....        | 68        |
| Vitrines   LE MARQUIER, SOMAGIC, SOLER .....    | 69        |

## Événements & Agenda ..... 70

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| SPOGA+GAFA .....              | 70        |
| SALON DU VÉGÉTAL .....        | 71        |
| GLOBAL DIY SUMMIT .....       | 71        |
| ESPRITMEUBLE, AMBIENTE .....  | 72        |
| <b>Agenda 2025-2026</b> ..... | <b>72</b> |



# Marché & Tendances



**Inoha et FMB**

## Marché du bricolage : un secteur en manque de projets, mais des signaux de reprise qui redonnent espoir

En baisse de 4,3% en 2024, le marché du bricolage pâtit du manque de rénovations. La reprise des transactions dans l'immobilier ancien devrait contribuer à reconstituer le vivier des projets pour les années à venir. .... Par Agnès Richard

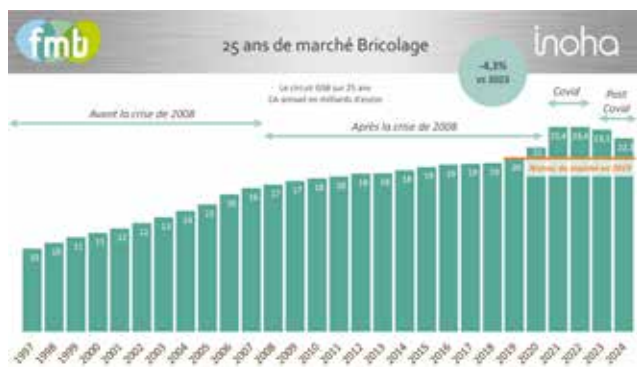


Jean-Luc Guéry, président d'Inoha, lors de la présentation des chiffres du bricolage et du jardinage, en avril dernier.

Le marché du bricolage ne résiste pas au mouvement descendant qui bouscule les marchés de la maison. En témoigne un recul de 4,3 % en 2024. « Malgré ce ralentissement, le secteur reste en croissance structurelle par rapport à 2019 », nuance Juliette Lauzac, chargée d'études pour la FMB et Inoha. Les ventes s'établissent à 22,1 Mds€, niveau effectivement supérieur à 2019 (21 Mds€). Ces données ne concernent que les grandes surfaces de bricolage, qui concentrent les trois quarts de l'activité. D'autres acteurs interviennent sur le marché de l'amélioration de l'habitat, dont les GSA avec des ventes évaluées selon GFK à 6 Mds€ (-4,2 %) et le négoce en matériaux (-10,9 %). Les jardinerie et Lisa opèrent également sur cet univers, ainsi que les discounters, à l'instar de Lidl ou Action, encore non pris en compte.

### Du mieux en 2025

Si le 1<sup>er</sup> trimestre 2025 est encore orienté à la baisse, les professionnels du secteur espèrent une reprise d'ici la fin 2025. Il est grand temps. « Les données en valeur traduisent mal les difficultés des industriels. Ce qui fait vivre les usines, ce sont les volumes, et



« Il est plus que jamais nécessaire que les industriels retrouvent des marges suffisantes pour investir dans leurs outils de production et innover dans leurs produits »

Jean-Luc Guéry, Inoha

quand les volumes sont à -30 %, nos entreprises sont fortement impactées », souligne Jean-Luc Guéry, président d'Inoha. « Les différentes composantes des prix de revient de nos produits continuent d'augmenter tandis que les volumes de vente reculent, mettant nos entreprises sous pression. Les évolutions réglementaires de plus en plus contraignantes mettent à mal l'agilité de nos adhérents. Il est plus que jamais nécessaire que les industriels retrouvent des marges suffisantes pour investir dans leurs outils de production et innover dans leurs produits. Ces leviers sont indispensables pour assurer la pérennité et le développement de notre filière. »

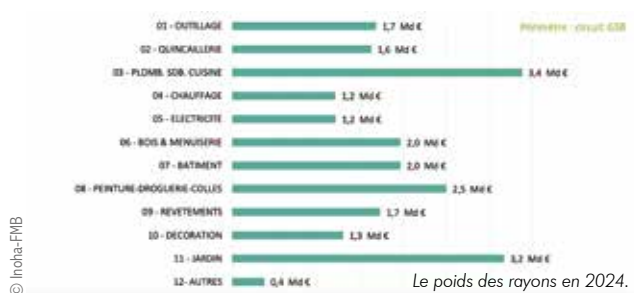
Pour 2025, les perspectives sont plus souriantes. Le pic de l'inflation est passé, estimé à 0,2 point en 2024 par l'indice Banque de France. Et les transactions dans l'immobilier ancien se redressent. « Après un achat dans l'ancien, le propriétaire met un à trois ans pour mener des travaux. La réserve de projets va se remplir pour alimenter le marché du bricolage dans les prochaines années », estime Juliette Lauzac. Par ailleurs, les confinements ont révélé aux Français toutes les améliorations possibles dans leur logement, attirant d'une part sur le

marché de nouveaux bricoleurs et d'autre part, favorisant une montée en compétences techniques qui incite un plus grand nombre à s'attacher à des chantiers complexes. En attendant, les actuels arbitrages de consommation, plus en faveur des voyages ou de l'épargne de précaution, pénalisent les grands projets d'amélioration de l'habitat, qui représentent 60 % du chiffre d'affaires de l'activité, face aux dépenses contraintes, liées à l'entretien et la décoration.

### Des rayons se maintiennent

Cette tendance se retrouve dans l'évolution des différents rayons de la GSB. Après des années 2022 et 2023 atones, le secteur Peinture/Droguerie/Colle est celui qui s'en sort le mieux en 2024 (-0,2 %). Les peintures et enduits intérieurs (+9 %) représentent 37 % de la valeur du rayon, soit près d'1 Mds€. A noter que les ventes de produits de traitement des murs et toitures se développent fortement (+47 %). Après avoir connu un pic de ventes important en 2021, le rayon Outillage limite, lui, son retrait à 2 %. Les familles Outillage à main et Outillage électroportatif, qui représentent 61 % du CA de ce secteur, sont en baisse (-5 % et -6 %). Les machines et gros outillage sont en forte hausse (+10 %) après une baisse de 7,3 % en 2023, reflétant sans doute la volonté des bricoleurs d'entreprendre des travaux plus conséquents. Même constat pour l'univers très composite de la quincaillerie qui s'en sort plutôt bien (-1,2 %), bénéficiant pour sa part des achats nécessité-entretien dont relèvent nombre de ses familles. En phase avec la tendance générale, le rayon Électricité régresse de 4,2 %, malgré la forte hausse du photovoltaïque (+35 % en 2024). Cet univers souvent anxyogène n'est pas encore pleinement exploré par les bricoleurs.

Légèrement au-dessous du marché, le rayon Jardin (-4,7 %) subit le recul des familles Aménagement (-8 %), Arrosage (-15 %) et Plein air (-12 %). À l'inverse, l'outillage moto-risé (+10 %) a profité de l'importante croissance des végétaux causée par les intempéries. Ce rayon très météo-dépendant est le deuxième rayon des GSB.

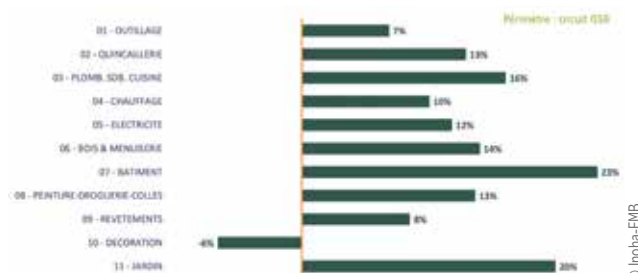


### Les familles projets freinées

Le premier rayon de l'activité, le secteur Plomberie/Salle-de-bains/Cuisine, baisse sensiblement en 2024 (-5,1 %). Les familles Salles-de-bains (-6 %) et Cuisine (-5 %) pâtissent de leur expression en mode projet, tandis que la plomberie, qui entre plus dans les achats de nécessité, se maintient (-2 %).

Après le boom de 2022, profitant aux solutions moins énergivores, le rayon Chauffage recule pour la 2<sup>e</sup> année consécutive (-6,2 %). Seule la famille climatisation et ventilation progresse (+2 %). Le chauffage électrique perd 7 %, mais les radiateurs électriques mobiles affichent une hausse de +10 % et les chauffages d'appoint de +15 %.

Le rayon Bois et Menuiserie (-7,2 %) souffre particulièrement de la baisse des transactions dans l'ancien, comme le montre le recul des



huisseries (-11%), le remplacement du simple vitrage par du double vitrage étant l'un des premiers chantiers entrepris dans le cadre d'une rénovation. L'aménagement de placard perd, lui, de 7 %.

Particulièrement stimulé pendant la période post-Covid, le secteur Bâtiment régresse de 6,4 %, en lien avec la diminution du réservoir de projets initiés en 2020-2021. La famille Cloison et isolation (41 % du CA du rayon) chute de 9 %, pénalisée aussi par le fait que de nombreux chantiers ont été effectués les années précédentes.

Lui aussi touché par la diminution des projets, le rayon Revêtements, qui comprend les sols, murs (sauf les papiers peints) et les colles pour revêtements, affiche la plus forte baisse (-7,9 %). La Faïence murale est en panne (-13 %), mais l'arrivée des panneaux muraux de salle de bains séduit davantage (+1 %).

Pour finir, exigeant peu de conseils, le rayon Décoration (-5,2 %) subit un échappement massif des consommateurs vers d'autres enseignes (solderies, enseignes de décoration...). Son évolution est aussi liée au retrait (-4 %) de la famille des Luminaires qui pèse 52 % de son CA.

### Passage obligatoire en magasin

Si les sites internet des GSB continuent de progresser, passant de 5,4 % de leur CA en 2023 à 5,6 % en 2024, avec une baisse globale restreinte à 1,4 %, les achats de bricolage se concrétisent avant tout en magasin. « Sur le marché du bricolage, les achats sont multicomposants », précise Juliette Lauzac pour expliquer cette résistance du magasin. Le digital fait toutefois partie du parcours d'achat, pour la préparation en amont et pour ses fonctionnalités comme le click & collect ou la réservation des produits.

Dans ce contexte tendu, la concentration est absolue. **Leroy Merlin** caracole seul en tête avec 40 % de parts de marché. Le groupe **Adeo**, avec **Bricoman** et **Weldom**, s'arroge ainsi, avec 11 Mds€, la moitié de l'activité des GSB. Derrière, les enseignes de **Kingfisher** (**Castorama** et **Brico Dépôt**) réalisent un chiffre d'affaires de 5,5 Mds€, soit 25 % du secteur. En 3<sup>e</sup> position (14,5 % des ventes), **les Mousquetaires** (**Bricomarché**, **Bricocash** et **Bricorama**) devançant **Mr. Bricolage** (8 %). 97,5 % des achats de bricolage en valeur transitent par ces quatre groupes. En 2023, ils ne détenaient « que » 93 % des ventes. ♦



## Le mot clé, indicateur de tendances

18 millions de requêtes sur le bricolage-jardinage ont été effectuées en 2024 sur Google. De quoi en déduire des tendances de consommation, notamment en faveur de la location et de la réparabilité.....Par Agnès Richard

Un mot clé lancé sur Google peut en dire beaucoup plus que le seul résultat de la recherche. « 80 % des consommateurs de bricolage entament leur parcours d'achat en ligne », rappelle Eric Flusin, responsable Inodata, la plateforme de business intelligence d'Inoha. Selon les résultats de l'observatoire mis en place à partir des recherches Google par Inoha, en partenariat avec la start-up Trajaan, les internautes français ont effectué en 2024 plus de 18 millions de recherches liées au bricolage et au jardinage. « L'avantage est qu'on n'est pas sur du déclaratif, mais sur ce que les consommateurs ont exprimé sur la barre de recherche. »

80 mots clés ont ainsi été définis pour chacun des rayons, soit un total de 2 000 qui aident à mieux percevoir les tendances et sous-tendance de consommation sur le marché. Ces requêtes n'échappent d'ailleurs pas au contexte actuel tendu, affichant un recul de 7,8 % en 2024-2023, avec une baisse accrue sur le 2<sup>e</sup> semestre (-13,5 % vs. -3,3 % sur le S1).

### Résilience de l'économie de l'usage

Force est de constater que la majorité des demandes sont axées sur le prix (65,4 % du total). « Ces recherches sont en baisse de 10% par rapport à 2023 et de 20% vs 2022. Et la consultation des prix n'implique pas nécessairement une volonté d'acheter moins cher », nuance Eric Flusin. Les recherches liées à la sous-tendance « dépenser moins » ne constituent que 36 % du total, derrière le souci de se renseigner sur les prix (29,3 %).

En revanche, les questions liées à l'économie de l'usage, soit 15,5 % du total, progressent de 3 % sur un an et de 15,5 % sur deux ans. « Il est intéressant de souligner la résilience de l'économie de l'usage soutenue par la popularité des produits d'occasion et surtout de location. »

Bien que la demande pour l'occasion diminue légèrement sur un an, cette sous-tendance est en hausse de 4 % sur deux ans. Le jardin concentre 50 % des recherches, en essor de 11 % (tracteur-tondeuse, tondeuses autoportées, débroussailleuses), devant le



Eric Flusin, responsable Inodata, lors de la présentation.

chauffage (poêles à bois et radiateurs) et l'outillage. Dominée depuis longtemps par les sites internet, notamment le Bon Coin, la seconde main reste difficile à intégrer par les GSB. « Le gisement est détourné avant d'arriver au point de vente », remarque Caroline Hupin, secrétaire générale de la FMB.

### La durabilité prise en compte

Répondant à une logique à la fois économique, écologique et pratique, les solutions de location augmentent de 8 % par rapport à 2023 et de 28 % sur deux ans. Trois rayons sont, à 85 %, concernés : le jardin avec une recherche en hausse de 15 % (broyeurs de végétaux, tondeuses et débroussailleuses), l'outillage (+ 2 %) et le bâtiment (échafaudages et bétonnières).

Contre toute attente, l'Environnement, le Faire soi-même et le Made in France font eux visiblement peu partie des préoccupations. En revanche, les Français portent une attention croissante aux critères de durabilité et de réparabilité d'un produit, avec 412 000 recherches, en hausse de 6 % (+ 13 % vs. 2022). « C'est un changement durable de consommation. Cette évolution représente une opportunité pour les marques et les enseignes souhaitant se différencier sur le marché. » ♦

### Les consommateurs sont également de plus en plus sensibles aux critères de durabilité avant d'acheter un produit



### En détail, des recherches majoritairement centrées sur le prix en 2024, où seule l'économie de l'usage résiste



## Bonial x OpinionWay

# Malgré une inflation en baisse, les Français perdent en pouvoir d'achat

Bonial et OpinionWay ont présenté, le 8 avril dernier, les résultats de leur nouvelle vague du baromètre du pouvoir d'achat. Ces derniers ne s'avèrent pas très positifs. Là où l'inflation a baissé drastiquement, les Français ne l'ont pas senti, et même pire : ils perdent en pouvoir d'achat. .... Par Maxime Gouet



**L**a 13<sup>e</sup> vague du baromètre « *Du pouvoir d'achat au vouloir d'achat* » par OpinionWay pour Bonial révèle une certaine inégalité. D'abord, concernant le moral des Français : si 33 % déclarent avoir un état d'esprit positif, les hommes sont plus sereins que les femmes. Mais l'inégalité principale, c'est le rapport des Français avec l'inflation. Alors qu'elle a atteint un pic début 2023 (6 %), elle est redescendue en mars aux alentours de 0,8 %, soit un niveau aussi bas que début 2021. Pour autant, la population française ne le ressent pas : l'inflation perçue reste très haute. « *Cet écart s'explique surtout de manière psychologique. Pour une partie des Français, la crise inflationniste a eu des conséquences graves. Ce traumatisme qui a mis du temps à s'installer dans l'esprit des Français mettra du temps à en sortir* », explique Laurent Landel, PDG de Bonial.

### Une augmentation ressentie dans toute la France

Cette perception de l'inflation peut aussi s'expliquer par la baisse des marges de manœuvre. 76 % des Français ne peuvent pas investir, 54 % sont dans l'incapacité d'épargner, et 49 % ne peuvent pas partir en vacances. 35 % déclarent ne pas réussir à vivre décemment, et 32 % ne parviennent pas à financer leurs dépenses jusqu'à la fin du mois. Ces deux derniers chiffres sont en augmentation, respectivement +4 et +3%. Avec 500 € supplémentaires dans leur compte en banque, la population placerait en moyenne 195 € dans l'épargne, 194 € dans les dépenses contraintes et 111 € dans les achats plaisir. C'est la première fois que l'épargne

**« Pour une partie des Français, la crise inflationniste a eu des conséquences graves. Ce traumatisme qui a mis du temps à s'installer dans l'esprit des Français mettra du temps à en sortir »**

Laurent Landel, Bonial

est première. « *Il y a des variations selon les catégories de population. Les plus jeunes et les plus diplômés s'orientent davantage vers l'épargne, les achats de nécessité sont plus plébiscités par les faibles revenus tandis que les achats plaisir seraient plutôt effectués par les personnes de plus de 65 ans* », détaille Frédéric Micheau, directeur général adjoint d'OpinionWay.

La majeure partie de la population, en ville comme en zone rurale, pense que tous les types d'achats augmentent. Ils sont 77 % à dire que les achats contraints (logement, charges, emprunt, transport) sont en hausse. C'est 75 % pour les achats alimentaires, 69 % pour les non-alimentaires et 68 % pour les achats plaisir. En outre, 2/3 des Français comptent faire évoluer leurs comportements d'achat. 36 % disent vouloir être plus attentif aux prix, 48 % des répondants indiquent entendre s'auto-imposer une forme de restriction. « *Quand les Français doivent se priver, cela montre une certaine responsabilité des distributeurs* », ajoute Laurent Landel.

### Évolution du lieu d'achat, promotion et MDD

Le lieu d'achat évolue : les Français veulent privilégier les enseignes discount et les grandes surfaces, tout en multipliant le

nombre de magasins fréquentés pour acheter au meilleur prix. Parmi les enseignes qui aident à améliorer le pouvoir d'achat plébiscitées par les Français, celles ayant attiré à l'habitat sont Action, Amazon et Électro Dépôt.

Au-delà du discount, la promotion a le vent en poupe. 31 % veulent en rechercher davantage. Elles permettent à 70 % de la population de réaliser des achats plaisir, et 75 % ont le sentiment de faire des bonnes affaires en achetant des produits en réduction.

Les MDD ont également une place considérable dans le gain de pouvoir d'achat. Elles sont juste derrière les promotions dans l'évolution des comportements d'achat. « *Ces marques ont marqué énormément de points durant la séquence inflationniste. J'y vois une vraie tendance de fond ainsi qu'un levier de croissance pour les distributeurs* », analyse Laurent Landel. ♦



## JdC Garden Trends

# Un bilan qui confirme la résilience de la filière jardin

Le salon des JdC Garden Trends a confirmé, cette année encore, sa position majeure dans le secteur. Avec 1200 acheteurs et 365 exposants réunis sur 25 000 m<sup>2</sup> d'exposition, l'événement a mis en lumière plusieurs tendances : une dynamique portée par l'innovation ainsi que la montée en puissance de l'éco-responsabilité et de l'économie circulaire. Par Camille Borderie

**S**ans surprise, la 21<sup>e</sup> édition des **JdC Garden Trends**, qui prenait place à Marseille du 25 au 27 mars dernier, s'est achevée avec succès. En plus des nombreuses innovations mises en lumière par les exposants de différents univers – « Jardiner & Cultiver », « Aménager & Construire », « Vivre outdoor », « Maison & Loisirs », et « Services pour le retail » –, le salon a permis d'éclairer ses visiteurs sur des tendances de fond. « Cette année, le salon a été résilient et a su jouer son rôle essentiel, celui de créer et maintenir des relations professionnelles dans un cadre différenciant. Et nous avons été gâté par la météo, ce qui a rendu l'évènement d'autant plus optimiste », souligne Jean-Luc Garnier, directeur du salon.

Comme à l'accoutumée, le salon a été le reflet du marché. Alors qu'une légère baisse s'est ressentie du côté des exposants, les visiteurs ont été tout aussi nombreux. Cela est notamment lié à la souffrance de certains segments, comme le barbecue, l'aménagement extérieur et la décoration. « Sur l'ensemble des segments, la base des acteurs principaux était présente. Si certains n'ont pu s'inscrire malgré leur souhait de participer, cela est lié à la réalité du marché entraînant des injonctions budgétaires prudentes de leurs maison-mère. » On note toutefois une vraie dynamique sur la partie « Jardiner & Cultiver ». L'évènement confirme alors sa prépondérance dans le secteur du jardin, de la motoculture et de l'outillage. « Nous sommes, aujourd'hui, le salon européen qui occupe la plus grande place sur cette thématique « jardiner » avec uniquement des marques européennes ou opérant depuis l'Europe. Près de 150 exposants étaient présents cette année, et nous souhaitons renforcer ce leadership. Nulle part ailleurs un acheteur du Retail européen ne peut trouver une telle concentration de marques », commente le directeur du salon.

Pour renforcer cet aspect relationnel essentiel, les exposants et visiteurs bénéficiaient de deux grandes nouveautés : l'accès aux coordonnées des acheteurs à l'aide d'une plateforme de networking ;



Cette année, les JdC ont réuni près de 1 200 acheteurs.



la mise en place d'un QR Code, sur le stand de chaque exposant, pour permettre aux visiteurs de télécharger les informations relatives à la marque en l'absence de rencontre avec l'exposant. « Il s'agit d'une vraie valeur ajoutée. Plus de 500 scans ont été générés, et cela perdurera l'an prochain. Il s'agit de faciliter la mise en relation, augmenter le ROI pour les exposants mais aussi pour les visiteurs », déclare Jean-Luc Garnier.

### Tendances et conférences éclairantes

Les différents temps forts du salon, dont les conférences, ont permis de comprendre les transformations auxquelles se confronte la filière jardin. La conférence d'ouverture, animée par Manuel Rucar du cabinet de tendances **Chlorosphère** (voir p. 12), a notamment souligné l'importance croissante des attentes des jeunes générations. Ces consommateurs, représentant déjà 40 % des acheteurs en jardinerie et générant 45 % des dépenses dans ces circuits, recherchent avant tout transparence, conseils pertinents et valeurs authentiques dans leurs achats. Face à ces nouvelles attentes, la question de l'attractivité des métiers du secteur demeure cruciale. **Thomas Le Rudulier**, délégué général de la **Fédération des Jardineries et Animaleries de France**, a rappelé les perspectives d'évolution qu'offre le secteur, où expérience, formation et engagement personnel constituent de véritables leviers de progression. De son côté, **Guillaume Bousquet** de la **Jardinerie Tarnaise** a, quant à lui, mis l'accent sur l'évolution nécessaire des méthodes de management : « On doit manager différemment : donner plus de liberté, de responsabilité, sans perdre de vue la cohérence. C'est une question de dosage. »

« Cette année, le salon a été résilient et a su jouer son rôle essentiel, celui de créer et maintenir des relations professionnelles dans un cadre différenciant »

Jean-Luc Garnier, JdC Garden Trends



Le salon a également mis en avant le concept « **Regencycore** » à travers un espace tendances conçu par Chlorosphère en partenariat avec **Cerland**, **Chamorin-Penez Herman** et l'émission « **Silence, ça pousse !** », illustrant la diversification des styles et des influences dans l'univers du jardin.

### Durabilité et perspectives

À l'heure où le jardin s'affirme comme un espace incarnant le partage et la connexion entre l'humain et la nature, la filière s'engage à culti-

ver un avenir plus durable et les JdC en sont le reflet.

À l'avenir, le salon entend renforcer et récupérer de la valeur sur les segments en baisse. En termes de visitorat, les organisateurs continueront à valoriser les délégations et renforcer la partie « prescripteurs » comme les paysagistes, de plus en plus nombreux. Enfin, les collectivités continuent à représenter un axe de développement. Les professionnels ont d'ores et déjà rendez-vous pour la prochaine édition, qui se tiendra du 24 au 26 mars 2026 au Parc Chanot de Marseille, avec l'ambition renouvelée de faire du jardinage une pratique plus responsable et accessible. ♦

## Prix des collections 2025-2026

Comme à l'accoutumée, les **Prix des Collections Jardin** ont confirmé cette orientation vers un jardinage plus responsable et accessible. 5 enseignes – **ADEO** et **Auchan Retail**, **Gamm Vert**, **Inédis**, **J'DEA** et **Coopérative U** – ont récompensé des produits innovants dans différentes catégories allant de la cuisson en extérieur à l'autoproduction au jardin, en passant par l'aménagement indoor/outdoor. La grande nouveauté de cette édition a été l'intégration des médias au jury, avec le soutien de grands groupes comme **France Télévisions** et **M6**, renforçant ainsi la visibilité du salon et de ses exposants.

### « Cuisson en extérieur » (ADEO/Auchan Retail)

- Produit le plus design : **Cook'in Garden** avec le barbecue Gaz BURN
- Produit le plus innovant : **Compactor** avec le barbecue Lotus Grill Hybride
- Produit le plus responsable : **Somagic Barbecue** avec le modèle Hendaye 250
- Coup de cœur du jury : **Ephrem Fusion** avec le Flambeur « four à bois »

### « Autoproduction au jardin » (Gamm vert)

- Produit le plus simplifiant : **DCM** avec DCM BLOOM, un engrais en gel UAB 200 ml
- Produit le plus innovant : **Biolan Oy** avec son rapide Composteur Thermique Eco 220
- Produit le plus responsable : **I.D.E.L** avec sa Smart! Flowerbox 85 SWS
- Coup de cœur du jury : **VegTrug** avec son classic VegTrug

### « Jardin responsable & malin » (Coopérative U)

- Produit le plus simplifiant : **Morel – JardiLine** avec ECOVIZIO
- Produit le plus avantageux : **Compo France** avec Granuplant
- Produit le plus innovant : **Evena** avec son mangeoire/distributeur pour volailles ou gibiers
- Coup de cœur du jury : **GRAF France** avec sa cuve à enterrer extra-plate FLAT

### « Décoration & Ameublement du jardin indoor/outdoor » (J'DEA)

- Produit le plus autonome : **Groupe Eda** avec CAREL
- Produit le plus eco-conçu : **Evadea** avec sa secret Coque de noisette
- Produit le plus durable : **Cerland** avec son siège de balançoire bébé Lilly
- Coup de cœur du jury : **Granulati Zandobbio** avec Easihold EASIHOLD

### « Authentique & Pratique » (Inédis)

- Produit le plus représentatif du savoir-faire national : **Écodis** avec sa boîte à œufs en coquille d'œufs
- Produit le plus pratique : **SFC Jardibric** avec son Summer Kit 16 plantes
- Produit le plus authentique : **DCM** avec DCM BLOOM - engrais en gel UAB 200 ml
- Coup de cœur du jury : **Le Pratique** avec son bocal stérilisable
- Le coup de cœur des acheteurs : **Dreame Technology** avec son robot tondeuse A2
- Le coup de cœur des Médias : **Plastia S.R.O** avec In-Ground Worm Farm.



Les lauréats des prix des collections 2025.



Classic VegTrug de VegTrug.



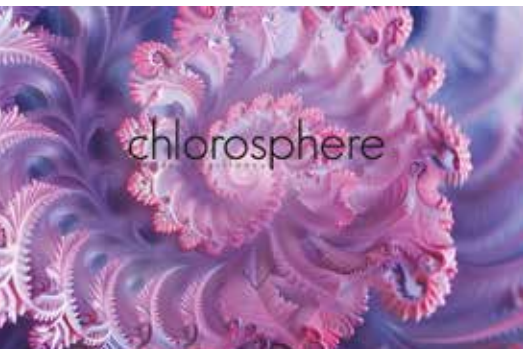
Le flambeur d'Ephrem.



L'engrais en gel UAB 200 ml DCM Bloom.



In-Ground Worm Farm de Plastia S.R.O.



© Chlorosphère

Lors des JdC, la présentation des tendances Chlorosphère avait lieu le 2<sup>e</sup> et le 3<sup>e</sup> jour.

La conférence **Chlorosphère**, qui avait lieu le 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> jour des Jdc Garden Trends 2025, a démarré par un bilan de l'année 2024. « *Au niveau français et international, la consommation est de plus en plus tendue. Depuis 2020, le modèle de la jardinerie spécialiste est arrivé à maturité. Dans cette logique, des jardineries ferment. Elles étaient 80 l'an dernier à ne pas être remplacées* », dévoile **Manuel Rucar**, fondateur du cabinet de tendances.

La courbe de croissance du marché, selon Chlorosphère, est sur une phase de déclin. L'accès à l'information en est l'une des raisons principales : « *Si l'on veut un petit pulvérisateur pour plantes d'intérieur, on peut soit l'acheter chez un spécialiste soit le commander au fournisseur en Chine, moins cher et avec plus de choix. Si l'acheteur veut le plus petit prix, il le trouvera* », explique Manuel Rucar. Résultat, les magasins en centre-ville sont en difficulté, de la même manière que dans le secteur du prêt-à-porter.

L'analyste met en avant un phénomène de « *sablier de la consommation* ». Le consommateur se dirige d'abord sur des produits bas de gamme avec un prix d'appel. Il y a une accumulation du marché vers les plus petits prix possibles - l'entonnoir du

sablier -, ce qui fait baisser le prix mais également la qualité. Ceux qui veulent un produit milieu de gamme se retrouvent face à un prix au-dessus de leur perception, ce qui va égrener la consommation vers le niveau premium haut de gamme. Aujourd'hui, les jardineries sont concentrées sur le nœud du sablier. « *Ceux qui vont récupérer le consommateur, ce sont les réseaux haut-de-gamme, avec une proposition de valeur forte. L'acheteur va rechercher du sens et de l'authenticité, d'où le fait qu'il faille tout montrer* », analyse Manuel Rucar. Les jardineries doivent donc communiquer sur leurs coulisses et leurs productions, pour insister sur la qualité produit.

### Majoritaires, les millenials s'appuient sur les sorties culturelles

Le consommateur lui-même est en évolution. À partir de cette année en France, les millenials (nés entre 1981 et 1996) deviennent majoritaires dans les dépenses de loisir - dont fait partie le jardin. Ils représentaient l'an dernier 40 % des clients, pour 46 % des sommes dépensées. La génération X en représente 38 %, tandis que la génération des baby-boomers ne représente plus que 17 % de ces sommes. « *C'est un axe*

*supplémentaire de ciblage, pour atteindre le client stratégique* », ajoute Manuel Rucar. Enfin, l'institut propose de s'intéresser aux origines des tendances : ce qui plaît au consommateur. L'une de celles qui fait du bruit en début 2025 selon Chlorosphère, c'est le phénomène « *cottage core garden* », le jardin de cottage anglais aux matériaux anciens et naturels, avec des végétaux d'origine locale. Elle s'inspire de la série **Bridgerton**, qui impacte 70 % des millenials. La 3<sup>e</sup> saison de la série est sortie en mai de l'année dernière. « *C'était très incitatif : afficher Bridgerton sur l'un de ses produits augmentait la croissance de 120 %* », rappelle Manuel Rucar. Cette série a été vue par plus de 13 millions de personnes en France, avec un nombre grandissant de produits dérivés : gâteaux, parfums, macarons, chaussures... « *Dans le jardin, il est possible de se coller à ce phénomène. Les jardins de la série sont très appréciés. Il suffit d'en extraire les codes : on voit des arbustes de haie, de la glycine, des pittosporums...* », ajoute-t-il. Certains commencent à le faire, notamment chez **Silence ça Pousse !** ou **Promesses de Fleurs**. La saison 4 de la série doit sortir entre avril et juillet 2026, une date à ne pas rater pour les professionnels du secteur. ♦



Manuel Rucar s'est appuyé sur les témoignages de professionnels du secteur pour établir son carnet 2025.



© Chlorosphère

La conférence était scindée en trois parties : les manières d'acheter, les consommateurs, et l'anticipation.

La convivialité est l'un des points forts du salon.



© Barbecue Expo

## Barbecue Expo

# Un succès confirmé, avec plus de 22 000 visiteurs au Parc Floral de Paris

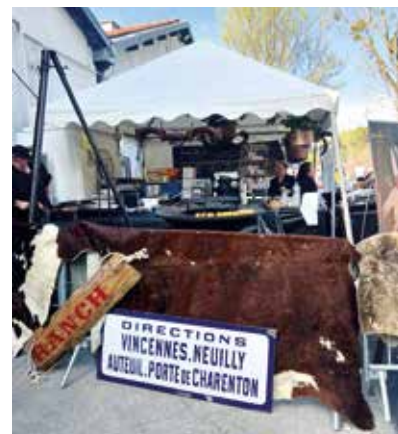
### Un public et un marché en pleine expansion

La 4<sup>e</sup> édition de **Barbecue Expo**, le salon français dédié à l'univers du barbecue et de la cuisson en extérieur, s'est tenue du 4 au 6 avril 2025 au Parc Floral de Paris. Cet événement a réuni près de 200 exposants internationaux et a mis en lumière le barbecue comme un équipement de cuisine polyvalent. La programmation de cette édition 2025 s'est articulée autour de plusieurs temps forts. Les visiteurs ont pu assister à des démonstrations culinaires en intérieur, centrées notamment sur la plancha, mais aussi en extérieur, avec des « Barbecue Masters » internationaux partageant leur expertise sur différents équipements. Des instants enrichissants et conviviaux, propres à ce salon.



Avec 22 300 visiteurs accueillis sur les 3 jours, cette édition 2025 confirme l'attractivité croissante de l'événement. L'analyse socio-démographique révèle un public majoritairement masculin (73 %), avec une concentration importante dans les tranches d'âge 40-50 ans (27,9 %) et 30-40 ans (27,6 %). Alors que le public est principalement parisien (85 %), la dimension professionnelle de l'événement se traduit par une représentation b2b de 12 %.

L'étude menée par les organisateurs auprès de 849 visiteurs révèle également des habitudes de consommation établies : 76 % des participants possèdent au moins un barbecue. Sur le salon, 39 % des visiteurs ont procédé à un achat. Plus significatif encore, parmi les 67,3 % de visiteurs n'ayant pas acheté



© K. Folletti

sur le salon, la grande majorité prévoit un achat dans les 3 années à venir.

Avec + 91 % des visiteurs qui se déclarent satisfaits ou très satisfaits du salon, cette édition 2025 de Barbecue Expo confirme sa position de référence dans le secteur. ♦ C.B



## Foire de Paris • Révélations de l'Année

# Abridéal et My Metal Factory récompensés

Anciennement Grand Prix de l'Innovation, les **Révélations de l'Année** par Foire de Paris récompensent les produits innovants dans tous les domaines de la maison. Pour sa première édition, 8 produits ont été sélectionnées par un jury d'experts dont faisaient partie la rédaction d'Univers Habitat. Deux des gagnants proposent une solution

d'extérieur : le parement métallique effet bois de **My Metal Factory**, ainsi que le système Rain Collect pour abri de piscines **Abridéal**.

### Remise des prix dans la catégorie outdoor

Les panneaux en acier galvanisé de My Metal Factory sont décoratifs. En forme de créneau – comme la tôle – ils alternent entre peinture noire et peinture effet bois. Cela donne l'impression que les panneaux de bois sont collés sur un fond noir. Grâce à une technique de peinture prélaquée anti-rouille, ces panneaux résistent aux intempéries et sont garantis 15 ans. Ils sont disponibles en 3 épaisseurs différentes, ainsi que 5 longueurs pour un prix d'un peu moins de 60 € le m<sup>2</sup>. Le Rain Collect d'Abridéal se compose d'un système de volets sur la toiture de l'abri de piscine. Ils peuvent

être ouverts ou fermés manuellement afin de collecter l'eau de pluie qui tombe lorsque la piscine est couverte. Cette eau est filtrée et reversée dans le bassin, réduisant ainsi la consommation d'eau de la piscine. En aluminium, la fabrication de l'abri est bas carbone, tout en étant 100 % recyclable. Les filtres, quant à eux, sont lavables en machine. Le prix du Rain Collect est d'environ 800 € pour une piscine de taille standard, à rajouter au prix d'un abri Abridéal. ♦ M.G.



© My Metal Factory

Pour plus de flexibilité, le parement effet bois My Metal Factory peut être vissé ou collé.



© Abridéal

Le système Rain Collect augmente naturellement la température de l'eau entre 6 et 8°C, d'après Abridéal.



Cette année, le salon a réuni 32 282 visiteurs durant 3 jours.

La franchise continue de prouver sa capacité d'adaptation face aux évolutions du marché. Selon les chiffres de la **Fédération Française de la Franchise (FFF)**, le nombre de réseaux en franchise ne cesse de croître, atteignant 2 089 réseaux en 2024, représentant 90 588 points de vente franchisés et générant un chiffre d'affaires de 88,64 Mds€.

Cette année, le salon a accueilli **595 exposants** dont **472 enseignes** et **168 nouveaux concepts**, représentant 90 secteurs d'activité différents. « *Nous sommes ravis de clôturer cette édition 2025, qui a confirmé la formidable dynamique de la franchise* », se félicite **Sylvie Gaudy**, directrice du salon. « *Ce qui me frappe particulièrement, c'est l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs, parfaitement conscients des enjeux actuels et prêts à entreprendre de manière responsable. La franchise n'est plus seulement un modèle économique performant, c'est aussi un vecteur de transformation positive de notre société.* »

Parmi les innovations marquantes de cette édition, deux nouveaux espaces ont particu-

lièrement retenu l'attention des visiteurs : le **Meet & Speak**, qui a permis aux porteurs de projet d'échanger directement avec des franchisés expérimentés, et le **Village d'Attractivité Territoriale**, qui a mis en relation enseignes, territoires et porteurs de projet.

### Le secteur de l'habitat et de l'ameublement : un pilier du salon

Cette année, les univers du bâtiment, de la maison, de la décoration et de l'aménagement intérieur et extérieur demeuraient au cœur du salon, et représentaient une grande partie de sa surface. 16 % des enseignes exposantes ont en effet été liées à ces secteurs, avec des stands souvent plus vastes que dans les autres univers.

Parmi les enseignes de bricolage et jardinage, nous avons notamment retrouvé **Brico Cash, Bricomarché, Bricorama, Lapeyre, Mr. Bricolage, Weldom, Villaverde** et bien d'autres. « *Nous accueillerons de nouveaux acteurs, notamment dans la rénovation de l'habitat, avec la promesse faite aux consommateurs de leur faire*

## Franchise Expo Paris

# Un bilan record, avec un pic de 32 000 visiteurs

La 43<sup>e</sup> édition de Franchise Expo Paris, qui s'est tenue du 15 au 17 mars dernier à Paris Expo Porte de Versailles, a confirmé son dynamisme. Avec plus de 32 000 participants – un nouveau record qui représente une hausse de 2 % par rapport à l'édition 2024 –, le salon confirme sa prééminence dans de nombreux secteurs, dont ceux de l'habitat et de l'ameublement. ....Par Camille Borderie

### La 43<sup>e</sup> édition en chiffres

- 90 secteurs d'activités représentés.
- 32 282 participants.
- 472 enseignes, dont 16 % internationales.
- 595 exposants.

faire des économies d'énergie », explique **Sylvie Gaudy**.

En outre, plusieurs conférences et ateliers ont mis en lumière l'importance croissante de l'habitat durable et de la rénovation énergétique. Les enseignes comme **Avenir Rénovations** ou **Raison Home**, également présentes dans l'espace Meet & Speak, ont partagé leur expertise dans ce domaine en pleine expansion, portée par les préoccupations environnementales et les nouvelles réglementations.

Le rendez-vous est d'ores et déjà pris pour la prochaine édition de Franchise Expo Paris en mars 2026, qui promet d'être un nouveau carrefour d'innovations et d'opportunités pour le secteur de l'ameublement, de la cuisine, du jardin et du bricolage. ♦



Hevê Cardon, directeur régional, et Stéphane Rosati, directeur général (de g. à d.).



L'équipe de Weldom.



## Panorama des Enseignes de Jardin 2025

## Dans un contexte complexe, les jardineries françaises font preuve de résilience

La rédaction d'*Univers Habitat* est ravie de vous présenter son tout premier Panorama annuel des Groupes et Enseignes de Jardin présents sur le marché français. Pour cette première édition, nous avons recueilli et organisé les informations d'une quinzaine de réseaux hétéroclites, avec les témoignages de leurs dirigeants (p. 18 à 26). Avant cela, dressons un état des lieux à travers les interviews de 2 experts, Guillaume Mulleret de NielsenIQ (ci-dessous), et Thomas Le Rudulier de la Fédération des Jardineries et Animaleries de France (p. 16).

..... Dossier réalisé par Marie-Pierre Morin et Anthony Thiriet

### Contactez-nous !

Les fiches des pages suivantes sont réalisées à partir des déclarations des dirigeants. Votre groupe ou enseigne ne figure pas dans ce Panorama ? Contactez-nous pour intégrer gratuitement cet état des lieux l'an prochain : [redaction@univers-presse.com](mailto:redaction@univers-presse.com)



### Sommaire

|                                                                                            |    |                                 |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------|----|
| Échange avec Guillaume Mulleret, NielsenIQ .....                                           | 15 | BOTANIC .....                   | 21 |
| Échange avec Thomas Le Rudulier, Fédération des Jardineries et Animaleries de France ..... | 16 | LAMAISON.FR .....               | 21 |
| GRUPE TERA CT .....                                                                        | 18 | APEX FRANCHISES .....           | 22 |
| • Delbard .....                                                                            | 18 | • Magasin Vert .....            | 22 |
| • Jardineries du Terroir .....                                                             | 19 | • Point Vert .....              | 22 |
| • Jardiland .....                                                                          | 19 | VILLVERDE .....                 | 24 |
| • Gamm Vert .....                                                                          | 19 | TRUFFAUT .....                  | 24 |
| GRUPE INÉDIS .....                                                                         | 20 | Jardineries indépendantes ..... | 26 |
| • France Rurale .....                                                                      | 20 | CAP JARDIN .....                | 26 |
| • Les Compagnons des Saisons .....                                                         | 20 | TOP JARDIN .....                | 26 |
|                                                                                            |    | J'DEA .....                     | 26 |

## « Les produits non essentiels sont les plus touchés par la crise »

Guillaume Mulleret, Business Intelligence Lead, NielsenIQ



NielsenIQ

Après deux années "extrêmement moroses" pour la consommation en général et pour le jardin en particulier, que peut-on attendre de 2025 ? « Si l'inflation est derrière nous, rappelle Guillaume Mulleret, Business Intelligence Lead, chez NIQ, le consommateur reste en proie aux inquiétudes avec des achats qu'il reporte plutôt sur d'autres univers comme l'alimentation par nécessité. Nous pouvons tout de même entrevoir des jours meilleurs à long terme. Avec un soubresaut du marché du bâtiment et des investissements qui semblent repartir. C'est un signe positif ! »..... Propos recueillis par Marie-Pierre Morin

### • Que pouvons-nous retenir de ces deux dernières années sur le marché du jardin ?

**Guillaume Mulleret** : Les chiffres constatés en 2024 sont significatifs : le bricolage termine l'année avec un déficit de - 6,4% et le jardin avec une baisse de - 4,9%. Ceci s'explique par une baisse de la demande structurelle sur le bricolage et une baisse de tous les achats non

essentiels. L'inflation est derrière nous mais le consommateur est en proie aux inquiétudes avec des achats reportés sur d'autres univers. Le marché de l'alimentation est sans nul doute bien préservé. L'épargne n'aura jamais été aussi élevée en France entre le printemps et l'automne 2024. On peut même dire que le taux d'épargne a explosé !

• **Quels sont les freins essentiels à l'achat plaisir et en particulier à l'achat jardin ?**

G.M. : D'une part, l'inflation, même si elle est derrière nous. Les prix n'ont pas suffisamment baissé pour le consommateur. D'autre part, la situation politique en France ne rassure pas. Nous parlons de crise économique. Ce sont là deux causes essentielles qui viennent avant l'inquiétude environnementale. Les conséquences de tout cela font que les produits non essentiels sont les plus touchés. Les Français réduisent leurs dépenses en sortie, en cinéma, en restaurant, et de surcroît en achats "jardin" mais également en bricolage. L'effet météo 2024 a mis en exergue quelques familles de produits qui ont tiré, tout de même, leur épingle du jeu comme l'entretien du jardin (PPI) et la motoculture (la tonte). Tout comme les nettoyeurs à haute pression avec +35 %, ou encore le marché des bottes avec +15 %. À l'opposé, les loisirs au jardin ont connu une baisse ainsi que l'arrosage.

• **Que dire de ce début d'année 2025 ?**

G.M. : Selon notre étude Consumer Pulse, 88 % des Français disent qu'ils envisagent de réduire leurs dépenses en matière de restaurant, de voyage. 31 % en outillage de bricolage motorisé. 9 Français sur 10 sont ainsi sous restriction budgétaire. Le seul univers épargné par cette restriction des Français est l'abonnement au smartphone.

« **Il n'y aura pas de relance de dépenses en 2025, mais pas forcément de marché qui s'écroule non plus** »

Guillaume Mulleret, NielsenIQ

Indéniablement, c'est le pouvoir d'achat qui préoccupe avant tout les Français.

• **Comment la distribution vit-elle cette situation ?**

G.M. : En 2024, les jardineries et les Lisa ont perdu des parts de marché au profit des spécialistes "motoculture". Nous constatons également une stabilisation du poids des GSB. En revanche, les GSA sont en fort repli sur le jardin. Et sur le long terme, ce sont les GSB qui s'en sortent le mieux.

• **La météo favorable depuis quelques semaines pourrait relancer les achats jardin ?**

G.M. : C'est difficile de répondre à cette époque de l'année (début mai). Il n'y aura pas de relance de dépenses en 2025, mais pas forcément de marché qui s'écroule non plus. Nous remarquons un léger plus sur le bâtiment avec des investissements qui semblent repartir. C'est un signe positif. La baisse des taux d'intérêt est également un signe positif si l'on considère une légère reprise dans les investissements immobiliers. Nous pouvons projeter sur le bricolage une légère baisse au global de -2 % et sur le jardin une légère hausse de +3 %. Après deux années très difficiles, la distribution est arrivée à un niveau très bas, il y aura obligatoirement un effet de reprise ! ♦

« **Le retour du soleil redonne un léger sourire** »

Thomas Le Rudulier, délégué général de la *Fédération des Jardineries et Animaleries de France*



© Fédération des Jardineries et Animaleries de France

Même si l'impact du prix reste déterminant pour le consommateur, une lueur d'espoir pointe le bout de son nez en cette saison 2025, dans les points de vente, selon Thomas Le Rudulier, délégué général de la Fédération des Jardineries et Animaleries de France. Avec des familles stables comme le végétal, produit d'engouement ou encore l'animalerie. Explications.....Propos recueillis par Marie-Pierre Morin

• **Sur un marché fragilisé, le retour d'une météo propice pourrait redonner un peu d'optimisme ?**

Thomas Le Rudulier : Oui, la météo plus clémente de ce début d'année, et en particulier au mois d'avril, a permis de retrouver des chiffres en positif. Nous avons enregistré, ce même mois d'avril, chez nos distributeurs jardin, une hausse de chiffre d'affaires de 9 %. Une fréquentation également en hausse de 8 %. Le soleil n'est pas le seul facteur de cette embellie, le décalage de la fête de Pâques y a également contribué. En revanche, le panier moyen n'a pas évolué. Les analyses de consommation nous le confirment : le prix est toujours un facteur déterminant pour le consommateur. C'est tout de même un léger mieux par rapport à l'année 2024 qui s'est terminée avec un - 4 % pour les jardineries. Un chiffre équivalent à ce que l'on observe dans les autres secteurs de l'habitat.

• **Deux familles se dégagent particulièrement en ce début d'année ?**

T.L.R. : Oui, le végétal apparaît en positif ainsi que l'animalerie qui reste stable. Ce sont des piliers pour la jardinerie. Le végétal avec la

décoration extérieure en positif qui amène de l'embellie, un certain dynamisme malgré l'inquiétude persistante des consommateurs face aux prix. Le jardin, le végétal, en particulier, persiste entre les loisirs et les projets d'aménagement. Il y a une vraie appétence de la part des consommateurs, et c'est toujours un produit d'engouement. Il représente le cœur de métier de la jardinerie. C'est ce qui permet de rester optimiste !

« **Le modèle économique de la jardinerie sera, de toute évidence, amené à évoluer** »

Thomas Le Rudulier, Fédération des Jardineries et Animaleries de France

• **On peut tout de même s'inquiéter des fermetures de magasins qui s'accroissent ?**

T.L.R. : Il y a plusieurs raisons. Comme dans tous les secteurs, nous assistons au contre-coup des PGE (Prêts Garantis de l'Etat). A la base, ces prêts ont permis aux entreprises, déjà fragiles, de survivre. Il y a également

la problématique de la reprise par les nouvelles générations qui ont des aspirations très différentes de leurs parents. C'est un problème générationnel que l'on retrouve également chez nos homologues à l'international. Le modèle économique de la jardinerie sera, de toute évidence, amené à évoluer, en s'appuyant sur ses piliers historiques. ♦

**NORTENE**

VOTRE JARDIN VOUS AIME

# Un jardin éblouissant

toute l'année avec les solutions Nortene.



Scannez ce QR code!



Visualisez et téléchargez le catalogue 2025

**NORTENE**

**CATRALGROUP**  
FOR A SUSTAINABLE GARDEN

**Catral**

## TERACT

Groupe InVivo

- Directeur général : Moez-Alexandre Zouari
- Enseignes Jardinerie et Animalerie : Jardiland, Gamm Vert, Delbard, Jardineries du Terroir
- DGA Jardinerie et Animalerie : Hervé Onfray
- Directeur de l'Immobilier et du Développement : Schani Blouin
- Parc Jardinerie et Animalerie en France : + de 1 500 magasins

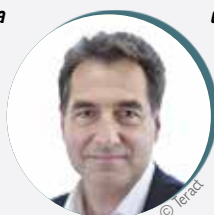
- CA HT de l'exercice 2023-2024 : + de 2 Md€
- Marques propres Jardinerie et Animalerie : Ecloz, Invivo, Nous on sème, Les Sens du Terroir, Pure Family
- Poids des marques propres : + de 20 % du CA en jardinerie

TERACT

### Commentaire par Hervé Onfray, DGA Jardinerie et Animalerie, et Schani Blouin, directeur de l'Immobilier et du Développement

**Positionnement & spécificités :** « Teract est le n°1 incontesté de la Jardinerie-Animalerie en France, avec plus de 1 500 magasins sous enseignes Jardiland, Gamm Vert, Delbard et Jardineries du Terroir. Le groupe devrait enregistrer un volume d'affaire de plus de 2 Md€ sur l'exercice 2023-2024, qui se termine. Chacune de ses 4 enseignes possède un positionnement unique. Jardiland est par exemple le référent du bien-être simple et essentiel à tous, alors que Gamm Vert propose des jardineries agricoles positionnées sur l'autoproduction, qu'elle veut rendre accessible à tous. »

**Stratégies & différenciation :** « Notre stratégie pour nous démarquer tient en 3 axes. Il y a d'abord nos marques enseignes à très forte notoriété, avec des concepts de magasins maîtrisés, clés en main, permettant une rentabilité solide. Ensuite, notre singularité s'affirme de plus en plus à travers des marques exclusives, qui offrent un équilibre inégalé entre qualité et prix, complétées par des gammes performantes alliant excellence et accessibilité. Notons que notre expansion digitale dynamise notre offre et booste notre visibilité sur le marché. Enfin, nous mettons en place progressivement



Hervé Onfray.



Schani Blouin.

des parcours clients enrichis et affinitaires, ce qui renforce notre engagement pour une expérience client personnalisée et omnicanale, et continue de positionner nos enseignes comme incontournables. »

**Projets & développement :** « Tout en poursuivant la bonne gestion et l'optimisation de son parc de magasins, Teract continue à se développer, avec notamment une progression de ses formats de proximité. Le groupe se concentrera sur l'essor de son modèle de franchise. En outre, Teract continuera à déployer ses marques propres en jardinerie, qui pèsent aujourd'hui plus de 20 % du CA, avec une hausse de leur taux de pénétration de 2 à 3 points chaque année. 1 500 nouvelles références en marques exclusives ont été lancées en 2024. Le développement de Teract et de ses enseignes est soutenu par un modèle omnicanal attractif et leader dans le secteur en France, qui s'appuie sur des sites e-commerce renouvelés et des magasins remis au cœur de la stratégie digitale. La marketplace lancée en juin 2024 nous permet de compléter notre offre avec plus de 200 000 références et des vendeurs tiers. »

## DELBARD

Société Teract • Groupe InVivo

- Création : 1935
- Type de développement : Franchise, contrats de 5 ans
- Apport personnel nécessaire : 150 000 €
- Droits d'entrée : 4 500 €
- Redevance de fonctionnement : 5 120 €
- Réseau en France fin 2024 : 239 magasins, tous en franchise
- Surface type : 2 000 m<sup>2</sup> (de 1 000 m<sup>2</sup> à 4 000 m<sup>2</sup>)
- E-commerce : Pas de ventes en ligne



- 239 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué

#### Contacts & infos développement

✉ franchise@teract.com • 🌐 www.delbard.fr

Le magasin Delbard de Thiers (63), situé à 30 min de Clermont-Ferrand.



© Teract

### Commentaire par Hervé Onfray

« En plus de la très forte notoriété de son nom dans l'univers du jardin, Delbard possède un savoir-faire végétal reconnu. L'enseigne a pour mission de "faire du Végétal une source d'éveil". Pour cela, elle s'engage sur du Beau et du Végétal accessible à tous, et fait de ses jardineries de véritables sources d'inspiration, d'inventivité, d'épanouissement et de plaisir au quotidien. L'ensemble du concept Delbard repose sur l'idée de "Design Végétal". L'enseigne réunit et continue d'intégrer des structures souples et dynamiques, à taille humaine, avec des magasins de 1 000 à 4 000 m<sup>2</sup> au coût abordable. »

## JARDINERIES DU TERROIR

Société Teract • Groupe InVivo



Le magasin Jardinerie des Fontaines à Pernes-lès-Fontaines (84), au Sud de Carpentras, affilié à Jardineries du Terroir.

- Création : 2002
- Type de développement : Affiliation, contrats de 2 ans
- Apport personnel nécessaire : 50 000 €
- Droits d'entrée : 1 500 €
- Redevance de fonctionnement : Entre 1 000 € et 5 120 € HT selon le CA
- Réseau en France fin 2024 : + de 200 magasins, tous affiliés
- Surface : de 400 m<sup>2</sup> à 6 000 m<sup>2</sup>
- E-commerce : Pas de ventes en ligne

### Contact & infos développement

✉ franchise@teract.com  
🌐 www.jardineriesduterroir.fr



- + de 200 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué

### Commentaire par Hervé Onfray

« Jardineries du Terroir réunit plus de 200 jardinerie indépendantes affiliées au Groupe Teract. Cette structure à taille humaine est conçue pour laisser une liberté d'action à des indépendants. Jardineries du Terroir est un label de qualité et une affiliation simple pour des magasins portant leur propre enseigne. »

## JARDILAND

Société Teract • Groupe InVivo

- Création : 1973
- Type de développement : Franchise, contrats de 5 ans
- Apport personnel nécessaire : 300 000 €
- Droits d'entrée : 25 000 €
- Redevance de fonctionnement : 6 500 €
- Réseau en France fin 2024 : 173 magasins dont 107 en propre et 66 en franchise
- Surface moyenne : 5 500 m<sup>2</sup> (de 4 000 m<sup>2</sup> à 10 000 m<sup>2</sup>)
- E-commerce : Ventes en ligne



Le magasin Jardiland situé sur la Zac De La Grosse Pierre à Vernouillet (78), au Nord-Ouest de Paris.

- 173 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué



### Contact & infos développement

✉ franchise@teract.com  
🌐 www.jardiland.com

### Commentaire par Hervé Onfray

« Jardiland a la plus forte notoriété du marché. L'enseigne veut rendre accessible à tous les bienfaits de la nature et permettre à chacun de cultiver son bien-être chez soi. Elle fait de ses points de vente des lieux de vie qui sont source d'inspiration et de découvertes, avec des services sur-mesure. Les magasins Jardiland attirent surtout les habitants des périphéries de grandes agglomérations. »

## GAMM VERT

Société Teract • Groupe InVivo

- Création : 1977
- Type de développement : Franchise, contrats de 5 ans
- Apport personnel nécessaire : 100 000 €
- Droits d'entrée : 2 600 €
- Redevance de fonctionnement : 1 % HT du CA HT jusqu'à 6 M€, puis dégressif selon CA
- Réseau en France fin 2024 : 1 122 magasins dont 74 en propre et 1 048 en franchise
- Surface : de 300 m<sup>2</sup> à 4 000 m<sup>2</sup>
- E-commerce : Ventes en ligne



Le magasin de Béthune (62).

### Contacts & infos développement

✉ franchise@teract.com - 🌐 www.gammvert.fr

- 1 122 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué



### Commentaire par Hervé Onfray

« Gamm Vert est le n°1 de la jardinerie de proximité en France. L'enseigne a pour mission de rendre accessible l'autoproduction pour tous, avec comme leitmotiv "L'autoproduction, c'est l'avenir!". Elle réunit plus de 1 100 jardinerie aux racines agricoles, déclinées selon 3 concepts : Gamm Vert, des jardinerie de proximité de 1 000 à 1 600 m<sup>2</sup>, implantées dans des zones de chalandise de 10 000 à 30 000 habitants ; Gamm Vert Village, des jardinerie rurales de 200 à 500 m<sup>2</sup>, pour des zones de chalandise de moins de 5 000 habitants ; et Gamm Vert Nature, des jardinerie d'attraction d'au moins 2 000 m<sup>2</sup>, implantées en milieu péri-urbain dans des zones de chalandise de plus de 50 000 habitants. »



## GRUPE INÉDIS

- Président : Dominique Sourdain
- Directeur général : Vincent Tournier
- Directeur d'enseignes Jardin : Julien Chesnot
- Enseignes Jardin : France Rurale

- et Les Compagnons des Saisons (ci-dessous), Cap Jardin (voir p. 26, « jardinerie indépendante »)
- Parc en France avec ces 3 enseignes fin 2024 : 375 magasins

### Contacts & infos développement

- ✉ Julien Chesnot : [j.chesnot@groupe-inedis.fr](mailto:j.chesnot@groupe-inedis.fr)
- 🌐 [www.inedis.fr](http://www.inedis.fr)



### Commentaire par Julien Chesnot, directeur d'enseignes Jardin

« Dans un contexte mouvant, la qualité de l'accueil, le dynamisme et une offre bien sélectionnée en magasin garantissent la stabilité des résultats. Avec un accompagnement de proximité et personnalisé de ses affiliés, Inédit poursuit son développement avec des solutions orientées "business" »

### FRANCE RURALE

Groupe Inédit

- Création : 1990, par 6 négociants agricoles
- Type de développement : Affiliation avec concession
- Modalités : Pas de droit d'entrée, 4 200 € HT/an de redevance
- Positionnement : Magasins de proximité en zone rurale
- Activités : Lisa, jardinerie, animalerie, décoration
- E-commerce : Pas de ventes en ligne
- Marque propre : Les Inédits

#### Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 260 magasins dont 5 en propre et 255 en franchise
- Surface : de 200 m<sup>2</sup> à 5 000 m<sup>2</sup>
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 5 magasins

#### Contact & infos développement

- ✉ [franchise@teract.com](mailto:franchise@teract.com)
- 🌐 [www.jardinerieduterroir.fr](http://www.jardinerieduterroir.fr)



- 260 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué



Le magasin France Rurale Claye situé à Hallennes-lez-Haubourdin (59), à l'Ouest de Lille.

### Commentaire par Julien Chesnot

« Nés de la diversification du métier de négociant agricole, les magasins France Rurale ont su développer un savoir-faire reconnu dans le commerce du jardin en zone rurale. En fonction des potentialités commerciales locales, France Rurale propose un concept de point de vente modulable pour s'adapter aux spécificités et aux attentes de la clientèle. Le but est de proposer une offre de produits et services qui respectent la richesse des régions, la diversité et les spécificités tout en restant proches des clients. »

### LES COMPAGNONS DES SAISONS

Groupe Inédit

- Création : 2006
- Fondateur : Hubert Capon
- Type de contrat : Affiliation avec concession
- Modalités : Pas de droit d'entrée, 4 800 € HT/an de redevance
- Activités : Jardinerie, animalerie, décoration
- Cible : Toute personne s'intéressant aux plantes, au jardin, aux animaux de compagnie et à la décoration
- E-commerce : Pas de ventes en ligne
- Marques propres : Les Compagnons des Saisons, Les Inédit

#### Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 15 magasins dont 1 en propre et 14 en franchise
- Surface : de 2 000 m<sup>2</sup> à 10 000 m<sup>2</sup>
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 3 magasins



- 15 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué



La Jardinerie Boll, affiliée à l'enseigne Les Compagnons des Saisons, située à Étallondes (76).

### Commentaire par Julien Chesnot

« Les Compagnons des Saisons, c'est un commerce indépendant où le visiteur peut trouver une offre végétale qualitative et originale et tout ce qu'il faut pour les animaux de compagnie. L'enseigne propose des compositions végétales sur mesure pour agrémenter les intérieurs, terrasses et jardins, ou offrir un cadeau original. Ouverts du lundi au dimanche, les magasins affiliés Les Compagnons des Saisons accueillent les clients dans un environnement verdoyant, où ils peuvent aussi découvrir quelques gourmandises à déguster ou à offrir. »

## BOTANIC

- Création : 1995
- Fondateurs : Familles Blanchet, Bouchet et Verdonnet
- Président : Luc Blanchet
- Directeur général : Éric Bouchet
- DG délégué : Marc Rossat-Mignod
- Activité : Jardin & potager, animalerie, plantes & déco, alimentation bio
- Type de développement : En propre et en franchise
- E-commerce :
- Ventes en ligne
- Marques propres : Botanic, Sa vraie nature, Vivacroc', Nature & Vous, Bulle de Nature, Grain de Vie

### Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 76 magasins dont 69 en propre et 7 en franchise
- CA HT 2024 en France : 412 M€ (- 3,7 % vs 2023)
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 1 magasin



- 76 magasins en France fin 2024
- 412 M€ de CA HT 2024 en France

### Contact & infos développement

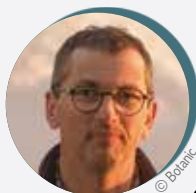
✉ Jean-Marc Riva : jriva@botanic.com  
 🌐 www.botanic.com



Le magasin de Mouans Sartoux (06).

### Commentaire par Luc Blanchet, président

**Positionnement & spécificités :** « Expert du végétal depuis 30 ans, Botanic est une société à mission depuis 2021, avec comme leitmotiv "Ensemble, retrouver le chemin de la nature". Nous avons un fonds de dotation pour la préservation des forêts, la biodiversité et les corridors écologiques. Botanic a supprimé les pesticides et engrais chimiques de synthèse depuis 15 ans, et reste la seule enseigne en France à ne proposer que des engrais naturels. En parallèle, nous plaçons la relation client au cœur de notre stratégie. »



**Projets & stratégies :** « Très engagés dans une stratégie de services, nous proposons une plateforme dédiée avec, notamment, la seconde main, la location d'outils, la collecte et le recyclage de pots horticoles, des rendez-vous personnalisés et le rempotage. En outre, nous avons lancé le programme "Jardin de demain" qui vise à redéfinir le rapport au jardin d'ici 2030, et à insuffler de nouvelles pratiques pour les jardiniers face aux défis environnementaux. »

## LAMAISON.FR

Société SAS Districo ■ Groupe AGRIAL



- 165 magasins en France fin 2024
- 345 M€ de CA HT en 2024 (+ 5 %)



© LaMaison.fr

L'un des 165 magasins LaMaison.fr.

### Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 165 magasins, tous en propre (+ 5 vs 2023)
- CA HT 2024 en France : 345 M€ (+ 5 % vs 2023)
- Part du CA réalisé en ligne : 5 %
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 5 magasins

### Contact & infos développement

🌐 www.lamaison.fr - 📞 www.agrial.com

- Création : 2019
- Fondateur : AGRIAL
- Directeur des enseignes : Lilian Roussel
- Type de développement : 100 % intégré
- Positionnement : Multi-spécialiste jardin & bricolage
- Cible clients : Ruraux et urbains
- E-commerce : Ventes en ligne
- Marques propres : Yock, Teragile, Fortec, Progreen [Apex]

### Commentaire par Lilian Roussel, directeur des enseignes

« LaMaison.fr réunit des magasins d'origine coopérative dont le positionnement répond aux attentes de nos agriculteurs adhérents, et par extension aux habitants des territoires ruraux. L'enseigne a pour baseline : "Vivre sa campagne comme on la veut". L'une de ses forces, c'est qu'elle est entièrement basée sur l'omnicanalité. »



## APEX FRANCHISES

Groupe Eureden Distribution



Le magasin de Herblay-sur-Seine (95), ouvert depuis le 11 juillet 2024.



- Président : **Dominique Blanchard**
- Directeur général : **Jérôme Cousineau**
- Responsable Pôle Réseau : **Stéphane Lagneaux**

- Enseignes : **Magasin Vert** et **Point Vert**
- Type de développement :  
**En propre et en franchise**
- Réseau en France fin 2024 :  
**436 magasins, dont 200 en propre et 236 en franchise**
- Évolution du parc prévue pour 2025 en France : **+ 5 magasins**
- Marques propres : **Yock, Wild & Authentique, Ideameal, Teragile, Fortec, Progreen**

### Contact & infos développement

✉ **Stéphane Lagneaux** :  
stephane.lagneaux@apex-sa.com  
www.monmagasinvert.fr



### MAGASIN VERT

- Création : **1986**
- Emplacement : **Périphérie urbaine**
- Droits d'entrée : **4 500 € HT**
- Redevance : **Variable sur CA HT, max. 2 %**
- Réseau en France fin 2024 : **76 magasins, dont 44 en propre et 32 en franchise**
- Surface : de **1 500 m² à 5 000 m²**
- Effectif moyen par magasin : **10 à 30 personnes**



- **76** magasins en France fin 2024
- CA non communiqué



### POINT VERT

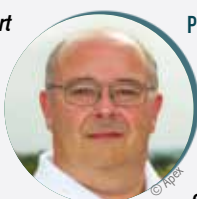
- Création : **1991**
- Emplacement : **Zone rurales**
- Droits d'entrée : **1 600 € HT**
- Redevance : **Variable sur CA HT, max. 2 %**
- Réseau en France fin 2024 : **360 magasins, dont 156 en propre et 204 en franchise**
- Surface : de **100 m² à 1 500 m²**
- Effectif moyen par magasin : **2 à 5 personnes**



- **360** magasins en France fin 2024
- CA non communiqué

### Commentaire par Stéphane Lagneaux, responsable Pôle Réseau

**Positionnements & spécificités** : « Les magasins Point Vert se veulent des jardinerie de proximité, des créateurs de lien local. Ils ont souvent un héritage "Lisa" très fort. L'enseigne Magasin Vert cultive quant à elle l'esprit nature. "Entre nous, on est très nature" est bien plus qu'une ligne marketing, c'est un engagement vers le durable, la proximité et l'envie de jardiner ensemble. »



**Projets & stratégies** : « En 2025, nous pensons qu'il faut être en proximité avec les envies des jardiniers. Et ça, Magasin Vert et Point Vert, par leur ancrage local et leur capacité à s'adapter à leur milieu, le font parfaitement. Nous sommes globalement confiants dans l'avenir. Apex Franchises et les enseignes Point Vert et Magasin Vert attirent les consommateurs en magasin et les prospects en franchise. À bientôt 40 ans, Magasin Vert est en pleine forme ! »



FABRIQUÉ  
EN FRANCE



## Piège à moustiques connecté

Luttez efficacement contre les moustiques !



### EFFICACE

Attire spécifiquement  
les moustiques  
y compris les  
moustiques tigres



### INGÉNIEUX

Fonctionne par  
biomimétisme, il imite  
fidèlement la  
présence humaine  
(respiration et odeur  
corporelle)



### SIMPLE

Se pilote très  
facilement depuis  
votre smartphone



### SANS DANGER

Pour les enfants,  
les animaux et  
l'environnement

## TRUFFAUT

- Création : 1824
- Fondateurs : Georges Truffaut
- Président : Sophie Bouriez
- Directeur général : Sébastien Attina
- Activité : Jardinerie, animalerie, aménagement extérieur, maison, loisirs
- Type de développement : En propre et affiliation
- Cible : Jardiniers experts ou débutants, passionnés de la nature et des animaux de compagnie
- E-commerce : Ventes en ligne
- Marques propres : Truffaut, Brighton, Empreintes, Truffy



Le magasin de Wittenheim (68).

### Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 63 magasins dont 58 en propre et 5 affiliés
- Surface moyenne : 6 700 m<sup>2</sup>



- 63 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué

### Contact & infos développement

- <https://recrutement.truffaut.com>
- [www.truffaut.com](http://www.truffaut.com)
- [www.fondation.georges-truffaut.org](http://www.fondation.georges-truffaut.org)

### Commentaire par Sébastien Attina, directeur général

**Positionnement & spécificités :** « Truffaut est une enseigne experte, engagée et accessible qui propose des produits de qualité et originaux et des services facilitants avec des équipes à l'écoute, disponibles, passionnées... et passionnantes ! Nous nous distinguons par la qualité de nos magasins et de nos boutiques en ligne, pensés pour éveiller les sens. Nous cherchons à inspirer nos clients par des mises en scène. »



**Projets & stratégies :** « Après des années compliquées (crise sanitaire, crise énergétique, météo...), la saison 2025 s'annonce sous de meilleurs auspices, et Truffaut est bien positionnée pour en capter les dynamiques. L'entreprise a engagé le plan stratégique "Cap vers 2030" qui vise à l'orienter vers l'univers de l'extérieur - ou "outdoor" au sens large. Nous préparons aussi un nouveau concept qui permettra de valoriser davantage encore le végétal. »

## VILLAVERDE

Groupe SEVEA

- Création : 2006
- Fondateur : Georges Cuggia
- Président : Lionel Richardot
- Directeur général : Stéphan Rosat
- Positionnement : Jardinerie, animalerie, maison et décoration
- Type de développement : Franchise et affiliation
- Profil type : Investisseurs multi-franchisés, entrepreneurs indépendants
- Emplacements : Centres commerciaux, périphéries, agglomérations de 60 000 habitants
- E-commerce : Pas de ventes en ligne
- Marque propre : VillaVerde



- 91 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué

### Contact & infos développement

- Arnaud Brunelle : [arnaud.brunelle@sevea.fr](mailto:arnaud.brunelle@sevea.fr)
- <https://franchise-villaverde.fr>



Le magasin de Brive la Gaillarde (19).

### Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 91 magasins, dont 5 en propre et 47 en franchise
- Surface type : 3 000 m<sup>2</sup> (de 2 000 m<sup>2</sup> à + de 4 500 m<sup>2</sup>)
- Effectif moyen par magasin : 12 personnes
- Investissement moyen par magasin : 1,5 M€
- Apport personnel nécessaire : 300 000 €
- Droits d'entrée franchise : 15 000 €
- Redevance : 3,5 à 4 % du CA
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 2 magasins
- Prévision d'évolution du CA en 2025 : + 3 %

### Commentaire par Stéphan Rosat, directeur général

**Positionnement & spécificités :** « Notre franchise VillaVerde garantit un modèle de commerce indépendant et profitable, tout en offrant la puissance d'un grand réseau. Elle permet de conserver sa liberté d'agir autour d'un concept performant et respecté. La centrale offre un accompagnement dédié et des services mutualisés utiles et efficaces. »



**Projets & stratégies :** « Pour faire face au contexte compliqué, nous renforçons encore notre expertise végétale, à travers une offre complète et des équipes compétentes. Nous réaffirmons aussi notre position sur les activités saisonnières, notamment le plein air et la période de Noël. 2025 est un tournant pour VillaVerde, qui souhaite relancer son programme de développement, à la fois en réseau de franchises et en recrutement d'affiliés. »

# PUISSANCE SILENCE AUTONOMIE



**Fabricant  
international**

**Encore besoin d'un moteur à  
essence pour croire à la  
puissance ?**

Nous concevons nos moteurs, nos  
batteries, et nos produits dans nos  
propres usines.

Résultat : une puissance maîtrisée,  
un prix juste, et une vraie alternative  
au thermique.

# greenworks®

**Puissance et fiabilité  
c'est notre ADN.**



## Groupements d'indépendants

## CAP JARDIN

Groupe Inedis

- Création : 2008
- Fondateur : François Guillerm
- Président : Dominique Sourdain
- Directeur général : Vincent Tournier
- Activité : Jardinerie, aménagement et décoration du potager, du jardin et de la terrasse
- Type de développement : Affiliation sans concession enseigne
- Modalités : Aucun droit d'entrée, 1000 € HT/an de redevance
- E-commerce : Pas de ventes en ligne
- Marques propres : Cap Jardin, Les Inédits



- 100 magasins en France fin 2024
- CA non communiqué

## Contact &amp; infos développement

✉ Julien Chesnot, j.chesnot@groupe-inedis.fr  
 🌐 www.inedis.fr

## Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 100 magasins
- Surface : de 1 000 m<sup>2</sup> à 10 000 m<sup>2</sup>
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 5 magasins

## Commentaire

par Julien Chesnot,  
 directeur d'enseignes Jardin  
 du Groupe Inedis

« Issues pour la plupart de l'horticulture et de la pépinière, reconnues en local, les jardinerie Cap Jardin aspirent à préserver leur indépendance et leur liberté d'action. Dans un contexte mouvant, la qualité de l'accueil, le dynamisme, et une offre bien sélectionnée en magasin garantissent la stabilité des résultats. En assurant un accompagnement de proximité et personnalisé de ses affiliés, Inedis poursuit son développement avec des solutions orientées "business". »

## TOP JARDIN

- Création : 2022
- Fondateurs : Jean-Philippe Bonnecaze et Laurent Trabarel
- Président : Jean-Philippe Bonnecaze
- Type de contrat : Adhésion annuelle
- Cibles : Jardinerie, Lisa et animaleries indépendantes
- Modalités : Aucun droit d'entrée, 1 000 € de redevance
- E-commerce : Pas de ventes en ligne
- Marques propres : Terreaux Top Jardin, plasticulture Top Jardin



- 220 magasins en France en 2024 (+ 60 vs 2023)
- 19,5 M€ de CA en 2024 (+ 35 %)

## Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 220 magasins (+ 60 vs 2023)
- Surface type : 1 100 m<sup>2</sup> (de 150 m<sup>2</sup> à 8 000 m<sup>2</sup>)
- Effectif moyen par magasin : 4 personnes
- Panier moyen TTC : 42,10 €
- CA HT annuel moyen : 1,1 M€ par magasin, 1 000 €/m<sup>2</sup>
- CA HT 2024 en France : 19,5 M€ (+ 35 % vs 2023)
- Évolution du parc prévue pour 2025 : + 8 magasins
- Prévision de CA HT 2025 en France : 24 M€ (+ 23 %).

## Contact &amp; infos développement

✉ Laurent Trabarel, centrale@top-jardin.com  
 🌐 www.top-jardin.com

Commentaire par Laurent Trabarel,  
 cogérant et responsable opérationnel

« Notre président a 3 jardinerie, ce qui nous assure d'être au plus près de nos adhérents dans l'accompagnement et la préconisation. Nous pouvons répondre à toutes leurs demandes par le biais de prestataires avec des prix négociés. 2025 est une bonne année pour notre réseau. Sa bonne santé est due à la proximité et au conseil, et au fait que nous conservons notre cœur de métier, le végétal. Comme nous sommes récents, nous devons continuer à persuader nos adhérents de suivre nos conseils et préconisations. Nous avançons de façon très positive. »



## J'DEA

- Fondateurs : Stéphane Drecq et Jean-Christophe Gaudin
- Président : Stéphane Drecq
- Activité : Jardin, décoration, environnement, animalerie
- Type de développement : Affiliation, contrats de 2 ans
- Modalités : Aucun droit d'entrée, 320 €/mois de redevance
- Profil type : Volonté de s'impliquer dans un groupe de patrons indépendants
- E-commerce : Pas de ventes en ligne
- Marques propres : J'DEA, Mezamis



- 57 magasins en France fin 2024
- 130 M€ de CA en 2024 (+ 1,85 % vs 2023)

## Contact &amp; infos développement

✉ Stéphane Drecq, sdrecq@jdea.fr  
 🌐 www.jdea.fr

## Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 57 magasins, tous affiliés (+ 3 vs 2023)
- Surface type : 2 500 m<sup>2</sup> (de 1 000 m<sup>2</sup> à 8 000 m<sup>2</sup>)
- Panier moyen TTC : 43,18 €
- CA HT annuel moyen par magasin : 2,1 M€
- CA HT 2024 en France : 130 M€ (+ 1,85 % vs 2023)
- Évolution du parc prévue en France pour 2025 : + 3 magasins
- Prévision de CA HT 2025 en France : 138 M€ (+ 2,2 %)

Commentaire par Frédéric Delatre,  
 directeur des achats et animateur réseau

« La centrale J'DEA est avant tout un outil de gestion pour accompagner les magasins indépendants dans leur développement. La volonté marquée de n'avoir aucun magasin intégré permet une stratégie unique au service des clients. Un marketing et une signalétique "magasin" personnalisés renforcent la proximité avec les consommateurs. Si le marché récupère sa place dans un contexte difficile, il est primordial de maintenir le cap pour répondre aux exigences des consommateurs. L'offre végétale est et restera un atout majeur d'attractivité de nos magasins. Nous poursuivons notre développement avec des affiliés souhaitant se fédérer autour d'un projet permettant l'essor des entreprises indépendantes. »



# Distribution & Stratégies



## WELDOM

### « Le concept est une des clés de voûte de la dynamique de l'enseigne »

Alexia Probst, directrice de l'omncommerce chez Weldom



Alexia Probst est directrice de l'omncommerce chez Weldom, ce qui inclut la mise en œuvre du concept de magasin.

Le déploiement du concept de magasin est un facteur clé de la performance de Weldom, selon Alexia Probst, directrice de l'omncommerce au sein de l'enseigne. Les résultats le prouvent. *Propos recueillis par Agnès Richard.*

#### • Sur un marché des GSB à - 4,3 %, Weldom tire particulièrement bien son épingle du jeu ?

**Alexia Probst :** En 2024, les 300 magasins Weldom ont progressé de 6,8 %, mieux que le marché. Et ceux qui sont au concept, lancé en 2021, affichent une croissance de + 10 % sur la première année. Le passage au concept est significatif pour un magasin, puisque les années suivantes, il enregistre une évolution supérieure au réseau.

#### • Le concept est donc la clé de voûte de cette dynamique ?

**A.P. :** C'est un élément clé de la performance, grâce à ses trois caractéristiques - la proximité, la modularité et l'expérience client - qui valorisent notre ADN. La proximité est le cœur du réacteur Weldom. Répondant aux attentes des clients du magasin, le concept s'adapte ainsi aux réalités locales, avec une offre d'accastillage par exemple, à Parentis-en-Born (40) ou aux Sables d'Olonne (85), de conserverie à Vic-en-Bigorre (65) ou Peyrehorade (40)... En centre-ville, la droguerie et les accessoires pour cycle sont souvent plus poussés. Ces adaptations locales représentent 10 à 20% de l'assortiment d'un magasin. Les surfaces s'étendent de 400 à 4 000 m<sup>2</sup>. Pour bien prendre en compte les profils des habitants en fonction des zones de chalandise, nous avons structuré notre réflexion sur cinq formats de magasin.

Sur les petites surfaces, nous nous focalisons sur la peinture, le jardin, l'outillage, la quincaillerie et la droguerie. Puis, nous montons progressivement sur du petit projet, notamment sol, rangement, sanitaire, sachant que dans cette dimension de proximité, nous sommes avant tout sur une logique d'entretien et de réparation. Surtout, nous construisons toujours le « brief magasin » avec le franchisé, qui connaît bien son environnement. Notre puissance logistique contribue aussi à l'adaptabilité du magasin, avec la possibilité de livraison à l'unité, tout en permettant de préserver la trésorerie du franchisé.

#### • L'expérience client est souvent l'atout des enseignes de proximité ?

**A.P. :** Chez Weldom, cela se traduit par des preuves concrètes. Nous avons reçu le Trophée de la meilleure chaîne de magasins de bricolage, pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, et le trophée de la meilleure satisfaction client, avec une note Google de 4,5 sur 5. C'est forcément en lien étroit avec le concept, pensé sur un parcours facilitant, avec une réponse à des besoins immédiats centrés sur un usage client, de la disponibilité produit, des rendez-vous forts en fonction des saisons... Des points de contact et un espace pause, où les habitants peuvent échanger avec les collaborateurs, sont intégrés dans le parcours. Cette relation chaleureuse que

l'on trouve au quotidien chez Weldom est un facteur de différenciation. Dès l'entrée du magasin, la première étape est d'ailleurs relationnelle avec l'accueil par un collaborateur. Dans cet espace Bienvenue, « le mur des engagements » présente des informations sur la ville, des annonces... L'ancrage local est l'un des ingrédients de la qualité de l'expérience client.

#### • L'omnicanalité fait-elle partie du concept ?

**A.P. :** Nous observons 60 000 visites par jour sur le site weldom.fr, orienté drive to store, avec notamment la possibilité de réservation en ligne et le click&collect. L'affichage des produits en stock dans le magasin permet aussi d'éviter un déplacement. Le digital intervient dans une dimension d'enrichissement de l'acte d'achat.



La relation personnalisée est partie intégrante du concept de magasin, ici celui de Castres.



Le nouveau Brico Dépôt de Vigneux-sur-Seine se trouve dans le centre commercial Valdoly.

© M. Goulet



© M. Goulet

Laurent Vittoz et Rachid Annab ont remercié les équipes sur scène, en compagnie des élus locaux.

Dans le centre commercial Valdoly, à cheval entre les communes de Vigneux-sur-Seine et Montgeron, un nouveau **Brico Dépôt** remplace l'ancien **Castorama** depuis le 2 avril. Ce passage de flambeau d'une enseigne **Kingfisher** à une autre implique une réduction de 7 000 m<sup>2</sup> à quasiment 6 000 m<sup>2</sup>. Un espace intérieur plus petit de 2 000 m<sup>2</sup> est compensé par une cour des matériaux repensée de 2 700 m<sup>2</sup>. Ce magasin propose environ 10 500 références, soit un peu moins qu'un Brico Dépôt classique. Cela comprend les gammes essentielles, notamment des MDD comme **Titan** ou **Erbauer**.

En outre, le Brico Dépôt de Vigneux-sur-Seine inaugure un espace pour les professionnels. Une gamme de produit leur est dédiée, ainsi qu'une offre de cashback de 2 % avec la carte du magasin. Un espace promotionnel fait également son apparition en face de

## BRICO DÉPÔT

### Le 127<sup>e</sup> magasin a ouvert au sud de Paris

Situé dans l'Essonne, le nouveau magasin Brico Dépôt a remplacé, le mercredi 2 avril dernier, un magasin Castorama. Il inaugure des nouveautés pour l'enseigne, comme un corner pour les professionnels ou encore un espace promotionnel à l'entrée. *Par Maxime Goulet*

l'entrée. Sur des podiums, celui-ci affiche les produits qui sont actuellement en solde ou qui correspondent à la saison actuelle. « Sur ce dépôt, nous avons un parti pris, nous voulons tester une nouvelle façon de faire », souligne **Rachid Annab**, directeur du magasin.

#### Un magasin agencé différemment

À l'extérieur, le bâti – nouvellement roulant – a été agrémenté d'un parcours véhicule de matériaux. Particuliers et professionnels peuvent ainsi entrer par le côté du magasin, charger leur véhicule en self-service (ou en étant assisté par des collaborateurs Brico Dépôt), puis se rendre à la caisse qui les attend au bout du parcours. Ce nouveau système simplifie les achats de pièces encombrantes, et augmente la rapidité pour les professionnels.

La mise en service fut rapide – seulement 4 mois – grâce aux équipes de différents Brico Dépôt à travers la France. « Je tiens à les féliciter car elles ont permis d'ouvrir ce lieu avec une rapidité remarquable. Nous en avons pris possession en décembre, nous l'ouvrons en avril », s'enthousiasme **Laurent Vittoz**, directeur général de Brico Dépôt. Fruit de cette transition, 38 collaborateurs de l'ancien Castorama ont été intégrés à la

nouvelle équipe. Ils ont été formés pendant 12 semaines dans d'autres dépôts en Île-de-France.

Les 2 000 m<sup>2</sup> d'espace qui ont été libérés permettront à d'autres enseignes de s'installer dans le centre commercial. Une perte d'espace intérieur qui n'est pas ressentie par les visiteurs. « J'ai fréquenté le Castorama, et avec cet agencement, je n'ai pas l'impression qu'il y ait moins de place », commente **Bachir Chekini**, adjoint au Maire de Vigneux-sur-Seine. L'arrivée d'un commerce supplémentaire qui renforcera donc l'attractivité autour de ce Brico Dépôt.

La veille de l'ouverture, l'ensemble des équipes, du magasin comme du siège, étaient conviées à la soirée d'inauguration du nouveau magasin. « Cela faisait 4 ans que nous n'avions pas ouvert de dépôt sous cette forme en France. Je suis ravi de renforcer notre maillage en Île-de-France, en particulier en Essonne, où se trouve notre siège », lance **Laurent Vittoz**, directeur général de Brico Dépôt. « Vous le savez, cette ouverture est particulière, puisqu'il s'agit d'un transfert de nos confrères de Castorama. Je souhaite, en ce sens, remercier Pascal Gil et l'ensemble de ses équipes pour le travail en amont qu'ils ont fourni. » ♦



La grande nouveauté de ce magasin, c'est l'apparition d'un espace saisonnier en face de l'entrée.



Kingfisher possède 5 marques propres en vente dans ses magasins. La dernière en date est Brenner.

© M. Goulet



# Le Composteur Biolan Eco 220

Le Composteur Biolan Eco 220 est un composteur thermique hautement isolé, conçu pour un usage facile et efficace tout au long de l'année, même en hiver. Idéal pour les foyers de 1 à 6 personnes, il permet de composter les déchets de cuisine de manière propre et rapide.

PRIX DES COLLECTIONS JARDIN  
GARDEN COLLECTIONS AWARDS

2024 - 2025

AUTOPRODUCTION AU JARDIN  
SELF-PRODUCED GARDEN

Produit le plus innovant  
The most innovative product

Caractéristiques principales :

- Utilisation continue toute l'année
- Isolation performante pour un compostage même par temps froid
- Ventilation efficace pour éviter les mauvaises odeurs
- Design compact et esthétique – s'intègre facilement dans tout jardin
- Structure résistante aux rongeurs
- Fabriqué en Finlande avec des matériaux durables
- Garantie de 20 ans sur la cuve

Un choix écologique et fiable pour valoriser vos déchets organiques et soutenir l'économie circulaire.



**BIOLAN**

biolan.com    sales@biolan.fi



Fabrice Meurenand, directeur commercial du Groupe Cofaq.

## GROUPE COFAQ

**« Notre priorité, c'est d'accompagner nos adhérents au quotidien en leur offrant les meilleures conditions pour performer »**

Fabrice Meurenand, directeur commercial du Groupe Cofaq

Spécialisé dans la distribution en quincaillerie, fournitures industrielles, bâtiment, agriculture, élevage, bricolage et EPI, le Groupe Cofaq compte 900 points de vente avec ses 5 réseaux Master Pro, Securom, Bricopro, Epagri et Distribution du Bâtiment. Que leur propose-t-il pour faire face au contexte et aux évolutions du marché ? Échange avec son directeur commercial, Fabrice Meurenand, qui dresse un état des lieux positif et évoque l'avenir. *Propos recueillis par Anthony Thiriet*



L'équipe Cofaq avant l'ouverture du salon annuel du Groupe, qui a rencontré un record historique de fréquentation et de transactions, les 23 et 24 février derniers.

### • Quel est le rôle du Groupe Cofaq auprès de ses points de vente adhérents ?

**Fabrice Meurenand :** Nous sommes entièrement engagés à leurs côtés. Notre priorité est claire : les accompagner au quotidien en leur offrant les meilleures conditions pour performer, surtout dans un marché tendu. Nous leur garantissons des conditions d'achat optimisées grâce à des partenariats durables et des relations fortes avec nos fournisseurs. Nos adhérents profitent d'une offre commerciale pertinente et cohérente avec les attentes des clients finaux, structurée autour des temps forts de l'année. Ils bénéficient aussi d'outils efficaces, tant pour leur communication que pour le merchandising et la digitalisation. Enfin et surtout, le Groupe Cofaq assure une écoute active du terrain, une animation réseau continue et une proximité unique avec ses adhérents.

### • Quels sont vos actions concrètes pour soutenir leur performance ?

**F.M. :** Parmi les plus récentes, nous avons déployé de nouveaux sites Internet pour le groupe et nos réseaux, qui permettent d'accroître leur visibilité et leur notoriété. Nous travaillons aussi sur le renforcement de la présence digitale locale, via les réseaux sociaux et des plateformes dédiées. Notre service merchandising évolue constamment pour proposer des

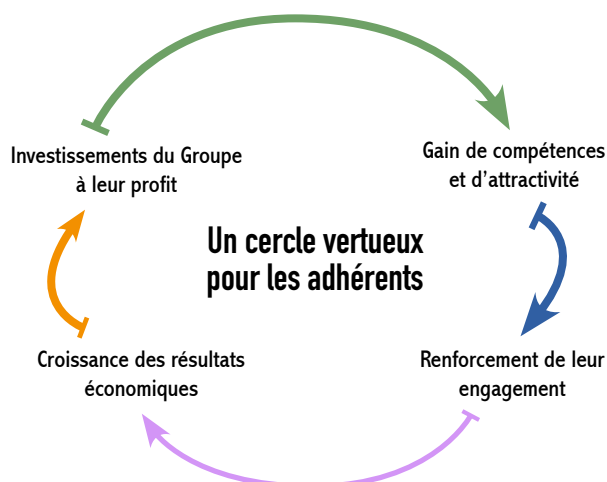
offres d'implantation adaptées aux besoins et envies des clients. Ajoutons que nos adhérents profitent aussi du Salon Cofaq, qui est la plus grande place de marché physique européenne pour les professionnels du négoce. Moteur de croissance pour nos réseaux, cet événement est le reflet de notre audace et de notre capacité à nous réinventer chaque année. L'édition de février dernier a franchi un cap historique, avec un record de transactions.

### • Quid du projet Prisme Cofaq 2030 ? Quelle est son ambition ?

**F.M. :** Il s'agit d'un investissement d'ampleur qui vise à moderniser nos outils et process internes, pour l'ensemble de nos activités, d'ici 5 ans. L'objectif est de projeter le Groupe Cofaq dans l'ère de l'Intelligence Artificielle et des nouvelles technologies, en veillant à ce qu'elles soient adaptées à ses différents marchés et métiers. Cela permettra au Groupe et à chaque point de vente de gagner en performance, pour offrir sans cesse la meilleure satisfaction possible.

### • Quels sont vos autres leviers de croissance pour l'avenir ?

**F.M. :** Nous continuerons à dynamiser notre offre de services pour répondre aux évolutions du marché, et les anticiper. Nous intensifierons aussi notre couverture territoriale, en convaincant d'autres acteurs du négoce de nous rejoindre pour bénéficier de notre offre, de notre référencement et de nos services. Nous comptons aussi développer de nouvelles synergies entre les réseaux, les fournisseurs et nos outils, pour aller toujours plus vers l'excellence. Persuadés que notre modèle est performant et efficace dans le contexte actuel, nous continuerons à défendre l'indépendance des commerçants. ♦



## POINT.P

## Les nouveautés Arte Deco valorisées à l'occasion de ses rencontres

Point.P réunissait, pour la troisième fois fin mars, ses équipes et ses fournisseurs pour se former aux nouveaux produits. Elle en a profité pour présenter les nouveautés de sa marque distributeur de carrelages et revêtements Arte Deco. En plus de ces innovations, la marque a massivement relocalisé sa production en France..... Par Maxime Gouet

**D**u 18 au 20 mars, Point.P a réuni les collaborateurs de ses 1 000 agences et 250 showrooms dans l'un des spacieux Docks Pullman d'Aubervilliers, aux portes de Paris. 50 des fournisseurs du premier négoce de France y étaient installés afin de permettre échanges et explications autour de ses produits. « C'est la troisième édition, et pour nous, c'est un rendez-vous primordial », explique **Bertrand Alard**, directeur marketing de Point.P. « Pendant trois jours, près de 1 000 collaborateurs visitent ce salon. Le but, c'est de les former, de leur présenter les nouveaux produits, pour qu'ils soient à la pointe de notre proposition et prodiguer les meilleurs conseils ».



© M. Gouet

Le salon Point.P avait lieu aux docks Pullman, à Aubervilliers.



Améliorer la qualité de ses conseillers permet à l'enseigne du Groupe **Saint-Gobain** de mettre au point un nouveau service : un rendez-vous en ligne avec un conseiller Point.P, en amont de celui en showroom. Ces concepteurs-vendeurs ont désormais la possibilité de créer des « moodboards », planches créatives représentant les idées des clients. Pour toujours plus d'animation commerciale, elle lance également une radio en direct, déployée dans 700 de ses points de vente. Elle intègre à la fois de l'informatif, avec une chronique d'**Estelle Denis** autour des sujets professionnels, mais également du divertissement, de la musique, et même des dédicaces pour les anniversaires de poste.

### Une nouvelle filière de recyclage vinyle pour sa MDD

Au cœur du salon, Point.P avait dédié un large stand à sa marque propre **Arte Deco**. Fruit de la fusion en 2022 des MDD EcoCéra et Point.P, la marque spécialisée dans l'aménagement du sol représente aujourd'hui 40 % du chiffre d'affaires carrelage dans les magasins de l'enseigne. Ses gammes se divisent en deux catégories.

« D'un côté, nous présentons nos volumes les plus importants, ceux qui nous font vivre ; et de l'autre, se trouvent les catégories que l'on souhaite développer », explique **Jean-François Lamaison**, chef de marché et responsable de la marque Arte Deco chez Point.P. Et d'ajouter : « Notre partenariat avec l'agence Peclers nous amène à réfléchir nos gammes différemment. Plutôt que d'attendre quelques années afin d'avoir la certitude qu'un concept fonctionne, nous travaillons en amont pour correspondre à la tendance. Nous prenons de l'avance et sondons nos équipes dès aujourd'hui pour préparer 2026 au mieux. »

Résultat, la gamme plus traditionnelle présente des dalles unies, aux couleurs sobres, tandis que celle tendance se tente à des motifs colorés, rappelant parfois l'ancien.

Parmi les autres axes d'innovation d'Arte Deco, la relocalisation de ses productions de parquets et sols en vinyle LVT fait partie des priorités. Auparavant européen, le parquet de la marque est désormais Français. En effet, il est fabriqué dans le Centre, avec le label Parquet de France. De nouveaux partenaires français ont

également été trouvés pour sa filière LVT, mais ne remplacent pas encore ceux à l'étranger. « Nous nous rendons compte que nos industriels sont capables de proposer des tarifs compétitifs », soutient Jean-François Lamaison. Il travaille également à la recyclabilité de ses produits. « Sur nos dalles LVT avec joints à clics, notre nouveau partenaire est capable d'intégrer jusqu'à 80 % de produits recyclés. Pour l'instant, il n'arrive à se fournir que 20 %. Nous sommes en train de réfléchir, conjointement avec les responsables de déchetteries, à la mise en place de points de collecte de LVT usagée pour créer une circularité », ajoute-t-il. ♦



Le salon était ponctué de conférences, comme celle de l'agence Peclers Paris, qui a présenté ses tendances 2025.



Le magasin de La Seyne-sur-Mer.

Lancé en mars 2024, le chantier de modernisation des magasins **Castorama** prend forme à travers la France. L'enseigne du **Groupe Kingfisher**, qui compte 94 magasins, s'adapte aux évolutions des comportements d'achat tout en conservant son ADN d'expert en bricolage. « *Nous proposons une expérience plus fluide et adaptée aux attentes de nos clients. Fruit d'un travail collectif de nos équipes, ces projets réaffirment notre engagement à accompagner nos clients dans tous leurs projets* », lance **Pascal Gil**, directeur général de Castorama France.

### La Seyne-sur-Mer : une transformation complète des espaces

Le point de vente varois a été complètement transformé, tout en maintenant son activité pendant les travaux débutés en novembre 2024. Après avoir rénové la cour des matériaux et le drive en 2023, c'est l'intérieur du magasin qui a été repensé. L'établissement propose désormais un parcours d'achat optimisé avec une signalétique revue selon les codes couleur distinctifs (jaune pour les services, bleu pour l'identité de marque et vert pour la jardinerie). De plus, les allées ont été raccourcies de moitié (passant de 24m à 12m) pour faciliter la circulation et améliorer la visibilité des 50 000 références disponibles. En outre, un espace central regroupe maintenant les univers cuisine, salle de bain et dressing. Le magasin se distingue également par un large espace



Le magasin de Melun.

d'aménagement extérieur totalisant 3 630 m<sup>2</sup>, dont un nouvel espace extérieur de 1 660 m<sup>2</sup>. Sans oublier l'arrivée d'un service de location d'outils de marque propre et l'offre dédiée aux professionnels.

### Melun : un format compact sans compromis sur l'offre

De son côté, le magasin de Melun a été modernisé sur une surface réduite de 2 000 m<sup>2</sup>. Ce nouveau format, fruit de travaux réalisés entre décembre 2024 et mars 2025, propose une offre dense et complète de plus de 39 000 références. Le parcours client a été repensé autour de 4 axes majeurs : un magasin plus lisible avec des allées raccourcies et une meilleure distribution des espaces intégrant un espace jardin, un pôle projets dédié aux cuisines, salles de bain et dressings, un nouvel espace pour des ateliers de bricolage gratuits, et l'introduction du service **Casto Loc** pour la location d'outils.

### Strasbourg : rationalisation et enrichissement de l'offre de services

Après des travaux menés de janvier à avril 2025, le magasin strasbourgeois se conçoit différemment. Sur un espace total de

7 500 m<sup>2</sup>, plus de 2 000 m<sup>2</sup> ont été optimisés pour proposer une offre rationalisée de 45 000 références couvrant les univers de la maison. La lisibilité a été renforcée, tandis que l'espace jardin de 750 m<sup>2</sup> a été intégré en intérieur pour faciliter les achats toute l'année. Auparavant délocalisée à 2 km, la zone de retrait est désormais intégrée au magasin.

Un espace projets centralisé réunit la cuisine et le rangement dans un pôle dédié, avec des outils de simulation et un accompagnement personnalisé. Des ateliers de bricolage gratuits ont été mis en place, avec des cours pratiques sur des thèmes variés comme la pose de parquet ou l'aménagement d'un dressing. Enfin, l'offre de services a été étendue avec des prestations de découpe, de pose à domicile, de conseil en financement et une machine à teinter pour les peintures. Sans oublier le programme de fidélité sur-mesure pour les artisans et les professionnels du bâtiment.

L'aspect extérieur du magasin n'a pas été négligé, avec une nouvelle façade modernisée et la plantation d'arbres sur le parking pour apporter ombre et fraîcheur, contribuant ainsi à limiter les îlots de chaleur. ♦



Le point de vente de Strasbourg.

Par Camille Borderie et Caroline Bapt

## En bref

## Lapeyre renouvelle sa gouvernance avec l'arrivée de Dario Sangiovanni et Axel Cano

**L**e groupe Lapeyre a annoncé, le 27 mars, un important remaniement de sa direction. **Pierre-Yves Guégan** quitte la présidence après plus d'un an d'exercice, cédant sa place à une nouvelle équipe dirigeante.

**Dario Sangiovanni** prend la présidence du Groupe. Diplômé de l'École Centrale Paris et titulaire d'un MBA, il possède 15 années

d'expérience dans le conseil stratégique, ayant notamment travaillé pour Kearney et Arthur D. Little avant d'occuper un poste de direction chez Mutares. Il considère 2025 comme "l'année du commerce" pour Lapeyre, avec des priorités claires : augmenter les investissements marketing, améliorer la performance commerciale des magasins et renforcer l'expérience client, particulièrement auprès des professionnels.

En parallèle, **Axel Cano** est nommé directeur général. Fort de plus de 35 ans d'expérience dans l'équipement et l'aménagement de la maison, il a principalement évolué chez Leroy Merlin et Darty avant de diriger Saint Maclou pendant 12 ans. « *L'arrivée d'Axel Cano et de son expérience sera un accélérateur pour la réalisation de notre plan* », conclut Dario Sangiovanni. ♦ C.B

LAPEYRE



Dario Sangiovanni, nouveau président.



Axel Cano, nouveau directeur général.

## Mr.Bricolage annonce une réorganisation stratégique de son comité de direction

**L**e groupe Mr. Bricolage a dévoilé, le 15 avril dernier, deux évolutions majeures au sein de son comité de direction.

**Christian Couvreur**, déjà membre du comité de direction, devient directeur du Développement France et de la Performance du Réseau. Cette nomination s'inscrit dans le cadre de la création de l'enseigne **Mr. Bricolage Relais**, initiative par laquelle le groupe ambitionne de devenir le premier réseau de bricolage de proximité en France. Ingénieur agronome, Christian Couvreur apporte une solide expertise dans le développement des réseaux d'enseignes, acquise notamment chez Expert France, Weldom et le Groupe Casino avant de rejoindre Mr. Bricolage en 2017.

Parallèlement, **Dominique Vasseur**, jusqu'alors directeur de la Stratégie et du Plan, devient directeur de la Stratégie et du Concept. Après avoir mis en œuvre le plan stratégique 1Pacte, il sera chargé d'accélérer le déploiement du concept magasin Mr. Bricolage tout en préparant le prochain plan stratégique du groupe, prévu avant fin 2025. Ancien cadre dirigeant du Groupe Kingfisher pendant près de 20 ans, il avait rejoint Mr. Bricolage en 2018. **Christophe Mistou**, directeur général du Groupe, souligne que ces évolutions illustrent l'agilité de l'entreprise face aux évolutions du marché, avec une organisation « *centrée sur les compétences, l'autonomie et la responsabilité de tous ses collaborateurs* ». ♦ C.B

Mr.Bricolage



Christian Couvreur, directeur du Développement France et de la Performance du Réseau.



Dominique Vasseur, directeur de la Stratégie et du Concept.

## La nouvelle campagne TV de Botanic renoue avec la nature

**L'**enseigne de jardinage éco-responsable **Botanic** a lancé, le 21 avril 2025, une nouvelle campagne télévisée et numérique. Conçue avec l'agence **Nouveau Monde**, elle met en scène une famille qui se retrouve autour du plaisir de jardiner ensemble, avec comme slogan "On a tous une bonne raison de se rapprocher de la nature".

Le film, tourné dans un jardin laissé à l'état brut, montre comment la terre devient le ciment de liens familiaux distendus, un espace de transmission et d'émotion.

À travers cette histoire, l'enseigne souhaite rappeler

que chacun peut se rapprocher de la nature et qu'il est encore temps d'agir pour la préserver.

**Karine Peltant**, responsable communication de Botanic, explique que ce film « *reflète ce qui nous anime au quotidien : faire rayonner le pouvoir de la nature pour rassembler, transmettre des savoir-faire et éveiller les consciences* ». Cette campagne s'inscrit dans la continuité de la stratégie de la marque,



Extrait de la nouvelle campagne Botanic.

pionnière dans la suppression des pesticides et engrais chimiques de synthèse dès 2008, et proposant aujourd'hui des produits 100 % bio et naturels. ♦ C.B



## Rencontrés sur les JdC

Les acheteurs se livrent  
à Univers Habitat

Pendant les trois jours de la 21<sup>e</sup> édition des JdC Garden Trends, notre équipe a arpenté les allées pour rencontrer ses exposants (voir p. 40 à 69), mais aussi échanger avec ses visiteurs, principalement acheteurs d'enseignes et de magasins indépendants. Voici les interviews exclusives de visiteurs professionnels qui partagent leurs perspectives sur les tendances actuelles et l'évolution du marché du jardinage et du bricolage. .... Par Camille Borderie



ADOXA

« Nous retournons vers des productions  
plus qualitatives et durables »

Lise Denarnaud, cheffe de produit Maison et Plein-air, Adoxa

Lise Denarnaud, cheffe de produit Maison et Plein-air chez Adoxa, partage son expérience des JdC et sa vision du marché du jardin. La centrale de référencement, née de la séparation des activités d'Apex, construit une politique d'achat commune pour les enseignes Point Vert, Magasin Vert, La Maison.fr, Terranimo et les indépendants des groupements Saisons & Jardins et Apex.

• Comment avez-vous abordé cette édition 2025 des JdC ?

**Lise Denarnaud :** Chez Adoxa, ma mission première est de massifier les achats des affiliés concernant mes catégories - Maison et Plein-air. J'ai donc visité les JdC dans un esprit de veille marché et de prospection. Ces journées sont également l'occasion privilégiée d'échanger avec les magasins présents sur les produits et les tendances, pour répondre au mieux à leurs attentes. Ces interactions directes sont essentielles pour optimiser notre offre à travers une approche catégorielle de sélection des assortiments.

• Quelles sont vos impressions sur l'organisation et la fréquentation de cette édition ?

**L.D. :** Cette année encore, l'organisation était parfaite. L'ambiance était particulièrement bonne, surtout grâce au soleil de ce bon début de saison. J'ai noté peut-être un peu moins de fréquentation que certaines années, mais rien d'anormal quand les magasins tournent à plein régime ! Ce qui m'a frappée, c'est qu'il y avait un peu moins d'exposants cette année, notamment en plein-air et loisirs extérieur. C'est un reflet

assez marquant des difficultés rencontrées par ces catégories en 2024. Malgré cela, les acteurs majeurs ont répondu présents et les échanges sont restés très conviviaux.

• Avez-vous repéré des innovations marquantes ?

**L.D. :** J'ai constaté un peu moins d'innovations dans le secteur du plein-air, ce qui est compréhensible après deux années de consommation compliquées. Néanmoins, l'accent reste toujours mis sur l'aspect responsable, que ce soit dans l'utilisation des ressources, la provenance, mais aussi le devenir des produits. Je pense notamment au travail fait sur la filière bois pour sensibiliser le consommateur sur la provenance de son charbon ou de ses produits manufacturés. Cette orientation vers la responsabilité environnementale s'affirme comme une tendance durable.

• Plus largement, comment percevez-vous les tendances actuelles du marché du jardin en France ?

**L.D. :** À court terme, j'observe un recentrage sur les activités de cœur de nos marchés. Nous suivons tous, distributeurs comme

fournisseurs, le mouvement d'une consommation qui se concentre sur l'essentiel. Cette tendance se manifeste au niveau des produits, des gammes, mais aussi des acteurs du monde du jardin.

À plus long terme, cette orientation semble s'installer durablement et résonne avec l'approche plus responsable des consommateurs. C'est aussi une bonne nouvelle, car nous retournons vers des productions plus qualitatives et durables. Le marché évolue vers une proposition de valeur qui privilégie la qualité à la quantité.

• Comment envisagez-vous l'avenir pour ce secteur ?

**L.D. :** Je conçois un avenir avec une approche plus locale de la consommation, autant pour les points de vente que pour les produits. Nous nous dirigeons vers des surfaces de ventes plus réduites, moins de variété mais des choix plus engagés. Cette transition correspond aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale et sociale. Fidèle à ses valeurs de confiance, transparence et performance, Adoxa s'inscrit pleinement dans cette dynamique. ♦

## « Le marché du jardin doit se réinventer, pour répondre aux besoins de nature et de proximité »

Carole Fischel-Guizard, directrice de gamme auto-production, **Teract**

Avec l'objectif de sélectionner et négocier les gammes présentes dans les points de ventes intégrés et franchisés et les sites internet de Gamm vert, Jardiland et Delbard, Carole Fischel-Guizard nous livre son analyse sur les JdC et partage sa vision des tendances actuelles du marché.



- Comment se sont déroulés les JdC Garden Trends 2025 et qu'avez-vous découvert durant l'évènement ?

**Carole Fischel Guizard** : L'organisation était de qualité, avec une ambiance conviviale et des conférences pertinentes. J'ai particulièrement apprécié l'espace innovation placé stratégiquement à l'entrée. On note, toutefois, une légère baisse de fréquentation et un nombre de fournisseurs un peu moins important que lors des éditions précédentes.

Plusieurs tendances fortes se dégagent cette année : l'engagement en matière de RSE, une offre de produits d'entrée de gamme plus accessible et des innovations centrées sur la gestion de la ressource en eau dans le jardinage. Elles reflètent les

préoccupations actuelles du marché ainsi que les besoins des consommateurs.

- Plus généralement, quelles sont les tendances du marché du jardin en France ?

**C.F.G.** : Le marché évolue sur plusieurs axes parallèles : un engagement RSE plus marqué, une recherche de simplicité, l'adaptation à des surfaces de jardinage plus réduites, un intérêt soutenu pour le potager, et une approche omnicanale du commerce. Le secteur doit désormais s'adapter aux attentes des nouveaux consommateurs, tant sur les produits que sur l'expérience d'achat : réemploi, seconde main, systèmes d'abonnement, expériences enrichies en magasin, solutions simplifiantes et accessibles.

# TERACT



- Comment percevez-vous l'avenir pour ce secteur ?

**C.F.G.** : Le marché du jardin doit se réinventer pour répondre aux attentes des consommateurs. Ce secteur dispose d'un fort potentiel de transformation, car il touche à des aspirations essentielles/fondamentales : le besoin de nature et la recherche de proximité. Ces deux valeurs offrent un socle solide pour bâtir l'avenir de notre industrie. ♦



## « Les outils batteries et les robots tondeuses poursuivent leur croissance »

Armelle Vicart, acheteuse outillage de jardin et arrosage, **Castorama France**

Au sein de Castorama France, Armelle Vicart est responsable des achats outillage de jardin et arrosage sur un périmètre de fournisseurs locaux (France et Europe). Elle nous livre sa vision des tendances actuelles et futures du secteur de l'outillage de jardin.

# castorama

- Quel bilan dressez-vous des JdC Garden Trends 2025 ?

**Armelle Vicart** : L'édition de cette année était particulièrement réussie, avec une bonne organisation et une météo favorable. J'ai pu avoir des échanges enrichissants avec les exposants, même si le temps m'a un peu manqué pour explorer en profondeur mes trois catégories d'achat. Le salon a été également l'occasion de confirmer les tendances déjà observées sur le marché.

- Comment évoluent les attentes des consommateurs dans le secteur de l'outillage de jardin ?

**A.V.** : Le consommateur recherche plus de simplicité et de confort dans l'utilisation. Cette tendance se traduit par une demande croissante pour des solutions ergonomiques et plus faciles à prendre en main. C'est pourquoi les outils à batterie et les solutions autonomes, comme les robots tondeuses, connaissent un tel succès.

- Quelles sont les innovations qui marquent actuellement le marché ? Comment percevez-vous son évolution ?

**A.V.** : On constate une accélération des offres de robots autonomes avec l'arrivée de nouveaux acteurs, qu'ils soient spécialistes du jardin ou non. À titre d'exemple, des marques comme **Ecovac** et **Dreame** ont fait leur apparition sur les JdC. Par ailleurs, les outils à batterie continuent à prendre des parts de marché au détriment du thermique et du filaire. ♦

## « La préférence pour les produits français s'affirme, avec un attrait croissant pour les acteurs locaux et indépendants »

Laurent Trabarel, co-gérant et responsable opérationnel, Top Jardin



### • Comment avez-vous perçu l'édition 2025 des JdC ?

**L. Laurent Trabarel :** Les JdC sont un rendez-vous incontournable que nous inscrivons en priorité dans nos agendas. C'est, pour nous, un passage obligé pour rencontrer un maximum d'acteurs du marché et affiner notre prospection. L'organisation bien maîtrisée du salon nous facilite grandement le travail sur ces trois jours intenses, nous permettant d'optimiser notre séjour sans rien manquer.

Au sein de Top Jardin, Laurent Trabarel, co-gérant et responsable opérationnel, est chargé du référencement de fournisseurs qui apportent une réelle plus-value aux adhérents et de la négociation de prix spécifiques pour les mises en avant et l'élaboration de catalogues. Il nous livre sa vision des tendances du marché observées lors des JdC.

### • Quelles tendances de marché observez-vous actuellement ?

**L.T. :** Nous constatons que les consommateurs prennent de plus en plus soin de leur maison et de leur environnement, avec une réelle envie de se faire plaisir. La préférence pour les produits français

s'affirme, avec un attrait croissant pour les acteurs locaux et indépendants. Malgré une météo capricieuse en 2024,



le panier moyen du réseau Top Jardin a progressé, confirmant que l'embellissement du jardin devient une priorité pour nos clients.

### • Comment envisagez-vous l'avenir du secteur ?

**L.T. :** Nous évoluons dans une activité très dépendante de la météo – à chaque rayon de soleil, les clients sont au rendez-vous ! Dans nos magasins, nous faisons des achats plaisir, le client prend son temps et consulte les vendeurs. Notre conviction est simple : si nous n'oublions pas son cœur de métier, le jardin restera une valeur sûre ! ♦

## « Notre défi est double : valoriser notre clientèle existante tout en professionnalisant notre métier »

Jean Michel Olaizola, directeur de la Jardinerie Lafitte - Bayonne

Jean Michel Olaizola, directeur de la Jardinerie Lafitte à Bayonne – d'une surface de 4500m<sup>2</sup> avec 26 salariés et un CA de 4 M€ –, nous partage sa vision du marché et son expérience de cette édition des JdC.



### • Comment se sont déroulés les JdC 2025 ?

**Jean-Michel Olaizola :** En tant que directeur et associé de SOJA, l'une de mes principales missions consiste à sélectionner les fournisseurs et à intégrer dans nos linéaires des produits répondant aux attentes de notre clientèle. C'est précisément dans cette optique que je me rends chaque année aux Journées des Collections. Ces rendez-vous, moments privilégiés d'échanges, permettent de découvrir les nouveautés, identifier de nouveaux fournisseurs et observer l'évolution des tendances. De la logistique aux animations, l'organisation était, cette année, parfaite. Les conférences étaient enrichissantes, même si certaines

thématiques comme Bridgerton semblaient éloignées de notre quotidien en jardinerie.

### • Quelles sont les tendances actuelles du secteur ?

**J-M.O. :** Le *Made in Europe* et les produits respectueux de l'environnement sont clairement plébiscités. La durabilité et la réparabilité deviennent des arguments de vente importants. Face à la concurrence d'internet, l'écoute et le conseil restent nos meilleurs atouts. Les innovations en matière de coloris et certaines originalités ont également marqué cette saison.



### • Comment envisagez-vous l'avenir du secteur ?

**J-M.O. :** Nous traversons une période complexe avec des saisons commerciales raccourcies et une dépendance accrue à la météo. Si la clientèle du Covid s'érode, une partie reste fidèle, notamment sous l'influence des réseaux sociaux. Notre défi est double : valoriser notre clientèle existante tout en professionnalisant notre métier. Nous devons multiplier les opérations attractives sans négliger les petits clients et développer des services de suivi. ♦

## « Nous observons un engouement croissant pour le bien-être et la nature "à domicile" »

Patricia Stefani, acheteuse produits manufacturés, SO'Jardinerie

Fondé en 1998, SO'Jardinerie – qui compte 29 points de vente – se distingue par un positionnement végétal fort et l'indépendance totale accordée aux adhérents. Rencontre avec Patricia Stefani, acheteuse produits manufacturés.



### • Quelles sont les principales tendances que vous avez identifiées lors des JdC ?

**Patricia Stefani :** Le salon nous a permis de rencontrer de nombreux fournisseurs et de découvrir les produits phares de la saison à venir. Cette édition a confirmé plusieurs axes forts : une offre enrichie par des concepts durables, des solutions connectées pour l'arrosage et les outils pilotables à distance, une tendance marquée pour le jardin urbain, ainsi qu'une évolution vers des emballages plus sobres, recyclables, voire supprimés.



### • Comment évoluent les attentes des consommateurs dans le secteur du jardinage ?

**P.S. :** Nous observons un engouement croissant pour le bien-être et la nature "à domicile", accompagné d'une prise de conscience écologique plus marquée. La recherche d'autonomie et l'essor du « faire soi-même » sont également des tendances fortes. Les consommateurs privilégient davantage l'achat local et les produits *Made in France*. Côté distribution, nous constatons une évolution vers l'omnicanalité et une demande accrue pour les services associés comme la location d'outillage ou les conseils d'aménagement.

### • Quels seront les facteurs clés de succès pour les acteurs du jardin dans les années à venir ?

**P.S. :** L'avenir du secteur sera défini par la capacité à proposer une offre personnalisée et des engagements environnementaux concrets. La polyvalence et la durabilité des produits, ainsi que l'intégration du numérique dans l'expérience client, seront déterminantes. L'influence croissante des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux joue également un rôle majeur dans les tendances. La différenciation par le conseil expert et une expérience client enrichie deviendront essentiels pour se démarquer. ♦



## « Nous restons résolument optimistes pour l'avenir du marché du jardin »

Mégane Fontenelle, responsable de gamme, Teract

En charge de la définition de la vision stratégique pour plusieurs familles de produits (plasticulture, outillage manuel, pulvérisation, composteurs), Mégane Fontenelle, responsable de gamme pour le Groupe Teract, partage ses impressions sur l'édition 2025 des JdC et sa vision du marché.

# TERACT

### • Comment se sont déroulés, pour vous, ces JdC 2025 ?

**Mégane Fontenelle :** Comme chaque année, les JdC représentent, pour nous, une occasion privilégiée de rencontrer nos partenaires et de découvrir les nouveautés et innovations du secteur. L'édition 2025 s'est distinguée par une excellente ambiance et une organisation soignée, notamment au niveau des différentes conférences proposées.

### • Avez-vous identifié des tendances marquantes lors du salon ?

**M.F. :** Nous avons observé la persistance d'une préoccupation majeure depuis plusieurs années : la gestion des eaux pluviales, leur stockage et leur utilisation optimale. Par ailleurs, nous notons un engagement croissant des fabricants vers des produits de fabrication française. Enfin, les efforts en matière de packaging responsable sont notables, avec une évolution vers des matériaux recyclables et recyclés, s'inscrivant dans une démarche RSE plus affirmée.

### • Comment percevez-vous l'évolution du marché du jardin en France ?

**M.F. :** Le marché s'oriente clairement vers le « faire soi-même » et l'auto-production. Les consommateurs sont également de plus en plus sensibles à la limitation des matières et usages nocifs pour l'environnement.

### • Êtes-vous optimiste pour l'avenir ?

**M.F. :** Nous restons résolument optimistes pour l'avenir du marché du jardin. Et espérons, bien sûr, que la météo sera favorable, ce qui permettrait à l'ensemble des acteurs de réaliser une belle saison. ♦

# Marques & Innovations



## ID GROUP

### Des journées portes ouvertes dédiées à l'usine de Wormhout

*Spécialiste de la fabrication de tapis, ID Group a participé à la première édition des Journées Usines Ouvertes, organisée par la Société des Ingénieurs des Arts et Métiers. L'occasion, pour le grand public, de découvrir les techniques d'impression des tapis personnalisés de l'entreprise. .... Par Maxime Gouet*

**D**epuis 1996, **ID Group** est spécialisée dans la fabrication de tapis et revêtements de sol. D'abord IDS, la société savoyarde était concentrée sur les tapis en caoutchouc et les revêtements techniques pour les professionnels du bâtiment, de l'industrie, de l'agriculture et de la montagne. L'entreprise fournit 98 % des stations de ski françaises en caillebotis et revêtements antidérapants. En 1998, elle crée la marque grand public **ID Mat**. Et devient un acteur majeur de la grande distribution en vendant des tapis, des paillasons et des revêtements de sol. Les deux entreprises ont fusionné en 2009 pour devenir ID Group, permettant ainsi de diversifier leurs activités. Ensuite, les sociétés **Team Service** et **Idderman** rejoignent le groupe entre 2011 et 2016. Ce qui ajoute, à l'offre initiale de tapis de ski, des tapis d'embarquement de télésièges et galeries pour couvrir ceux-ci. Aujourd'hui, ID Group continue son développement auprès des professionnels, mais également des particuliers, avec une emphase sur l'impression textile. L'entreprise travaille en co-création avec certaines enseignes pour créer des collections exclusives. À titre d'exemple, elle a récemment lancé une nouvelle matière bouclée ultra-absorbante pour ses tapis personnalisables.



Dans son offre, ID Group propose des tapis pour enfants. Ici, un tapis vient d'être imprimé par sublimation.

#### Une usine flexible aux multiples méthodes

Les 4 et 5 avril dernier, la Société des Ingénieurs des Arts et Métiers organisait la première édition de l'événement « **Journées Usines Ouvertes** ». Inspirée des journées du patrimoine, cette initiative vise à permettre aux écoles et au grand public de comprendre les enjeux de l'industrialisation française. C'était l'occasion, pour ID Group, de présenter au public son usine de Wormhout, dans le Nord. Au sein de celle-ci, elle imprime ses tapis sur mesure, pour tous types de clients. Dans un parcours pédagogique animé par les employés, les visiteurs – venus nombreux –, ont pu découvrir les différentes étapes de fabrication d'un tapis décoratif en textile. La visite était ponctuée de démonstrations en direct grâce aux experts passionnés de la marque, avec un temps d'échange autour des projets des visiteurs.



Imprimée dans l'usine de Wormhout, la nouvelle matière bouclée peut être personnalisée.



L'usine utilise 3 méthodes différentes pour imprimer un contenu personnalisé sur un tapis. Pour les professionnels, l'entreprise se sert de la technique du jet d'encre : une machine lance des millions de gouttes microscopiques sur le tapis pour le teindre. Pour un rendu photographique, ID Group utilise un procédé appelé sublimation : une feuille, conçue de matériaux spéciaux sur laquelle est imprimée l'image, est pressée à chaud sur le produit. Pour un marquage en relief, le tapis est floqué : de la poussière de fibre est appliquée sur sa surface, qui a été préalablement enduite de colle. ♦

## FARO BARCELONA

### Une approche renouvelée du design *outdoor*

**A**cteur historique du secteur de l'éclairage depuis 1945, **Faro Barcelona** enrichit son catalogue avec une gamme de luminaires extérieurs contemporains. Présente sur 110 marchés internationaux, la marque barcelonaise s'est imposée comme une référence dans l'univers des luminaires et ventilateurs de plafond, en collaborant avec un réseau de designers reconnus.

#### Des nouveautés qui transforment l'éclairage extérieur

La collection 2025 se compose de 5 gammes distinctes, chacune répondant à des usages spécifiques tout en conservant les codes esthétiques de la marque.

- **Nara**, imaginée par **Xavier Fernandez Carrasquet**, se distingue par son abat-jour



Le modèle Nara et son abat-jour.



Le modèle portable Cairo.

cage caractéristique. Certifiée IP65 pour une résistance optimale aux intempéries, cette série se décline en 3 formats : lampe de table, suspension et lampadaire.

- **Cuca**, développée par les équipes internes **Faro Lab**, propose une approche minimaliste avec sa structure en acier inoxydable formant un arc semi-circulaire.
- **Lily** partage cette philosophie de discrétion architecturale. Son bras incliné permet un éclairage directionnel précis, tandis que sa structure s'efface dans l'obscurité.
- **Mavis** apporte une solution nomade équipée d'un variateur tactile et d'un port USB-C 5W. Sa certification IP54 garantit une protection renforcée contre l'humidité et les particules.
- Enfin, **Cairo** introduit l'autonomie énergé-

tique avec sa technologie de charge solaire intégrée. Ce luminaire portable, également doté d'une connectique USB-C, affiche un indice IP44 adapté aux contraintes extérieures.

Au-delà de l'innovation technique, **Faro Barcelona** repositionne sa stratégie autour de la responsabilité environnementale. L'entreprise privilégie désormais les matériaux certifiés FSC et les plastiques recyclés dans ses processus de fabrication. Cette démarche s'accompagne d'une conception modulaire facilitant la maintenance et prolongeant la durée de vie des produits. ♦ C.B.

**F A R O**  
BARCELONA



© Oase

Le modèle LunAqua Connect est disponible en 3 tailles.



© Oase

La connectivité offre la possibilité de changer aisément de couleurs.

**L**a marque allemande **Oase** s'est imposée comme une référence dans le secteur de l'aménagement des jardins et espaces aquatiques. Spécialisée dans les équipements pour bassins, fontaines et éclairage

## OASE

### LunAqua Connect, un système d'éclairage connecté novateur

paysager, elle mise sur la recherche et développement pour proposer des produits alliant performance et facilité d'utilisation.

#### Un système d'éclairage modulaire, évolutif et connecté

Novateur, le système **LunAqua Connect** permet d'illuminer bassins, plans d'eau, végétation et éléments architecturaux du jardin. Les spots se déclinent en 3 tailles de spots (S, M et L) et sont disponibles individuellement ou en kits prêts à installer. De plus, des accessoires comme les câbles de rallonge et distributeurs à trois voies facilitent l'acheminement de la lumière vers tous les points du jardin.

L'innovation majeure réside dans la connectivité du système. Les spots proposent deux

technologies d'éclairage : blanc traditionnel et RVB pour les couleurs. Le contrôleur **Oase Switch** permet de piloter l'ensemble depuis un smartphone ou une tablette via l'application dédiée. Cette interface mobile offre plusieurs fonctionnalités avancées : variation d'intensité lumineuse, sélection de couleurs pour les modèles RVB, et programmation de séquences personnalisées. Chaque contrôleur gère deux sorties pour l'éclairage blanc et une sortie pour l'éclairage couleur, avec une capacité d'alimentation adaptée au nombre de spots connectés.

La distribution s'appuie sur le réseau historique de la marque : jardinerie spécialisées et revendeurs professionnels. ♦ C.B.

**Oase**

## Vu sur les JdC

# Moult entreprises et innovations dédiées à l'univers du jardin et du bricolage

**P**résente au salon professionnel JdC Garden Trends, qui s'est déroulé du 25 au 27 mars à Marseille, l'équipe d'Univers Habitat a eu le plaisir d'aller à la rencontre de nombreux exposants. Notre mission était de découvrir, en avant-première, leurs innovations, de nous informer sur leurs actualités récentes et de comprendre leurs nouvelles orientations stratégiques pour mieux vous les partager.

Nous sommes heureux de vous présenter notre "Revue des JdC" complète, un document riche de près de 29 pages d'informations professionnelles exclusivement dédiées aux univers du jardin et du bricolage. Pour faciliter votre lecture, ce compte-rendu est organisé en 5 grandes thématiques :

- Matériels, arrosage & outils (p. 41 à 50)
- Terreaux, semences & traitement (p. 51 à 56)
- Aménagement, pergolas & rangements (p. 57 à 58)
- Mobilier, pots, déco & accessoires (p. 60 à 63)
- Barbecues, planchas & loisirs (p. 64 à 69)

Nous vous invitons à parcourir ce panorama complet des tendances et nouveautés présentées lors des JdC 2025. Si votre entreprise ou



vos produits n'apparaissent pas dans cette édition, nous vous encourageons vivement à nous contacter pour vous faire connaître auprès de notre rédaction : [c.durand@univers-presse.com](mailto:c.durand@univers-presse.com). ♦

Pages réalisées par Camille Borderie, Maxime Gouet et Sabine Moressa

## Génération Jardin, Le Club : des entrepreneurs, des challenges et du partage

**E**n 2026, Génération Jardin, Le Club fêtera ses 20 printemps. L'occasion, probablement, d'écrire une nouvelle page. Mais revenons, avec Isabelle Dalleau, fondatrice de l'Agence



Isabelle Dalleau, fondatrice de l'Agence ID Événement, lors des JdC 2025.

© L. Dollez

**ID Événement**, sur ce Club, pas comme les autres.

« Le Club, c'est d'abord l'humain ! Des hommes et des femmes chefs d'entreprise, ou ayant une fonction de direction commerciale, communication ou marketing d'une société, motivés à intégrer Le Club pour partager, et ayant du savoir-faire, du savoir-être et du savoir-vivre dans l'échange. Son ADN s'inscrit dans la co-construction et le co-développement, la création et le partage de valeurs. Nos membres sont autant prêts à prendre qu'à apporter. »

### Un club qui perdure depuis 2006

Génération Jardin, Le Club a été créé en 2006 avec la volonté de réunir des entrepreneurs de l'univers du jardin et des espaces verts pour renforcer les liens entre les divers intervenants du marché : jardinerie, GSA et GSB, LISA, Négoces, Market Place et Pure Players. Depuis 2019, Le Club affiche sa

volonté de vivre et d'accompagner pleinement la mutation accélérée de la distribution aux côtés de toutes les enseignes. Isabelle Dalleau dévoile pour nous la vie du Club, qui compte aujourd'hui 21 membres : « Il y a 2 vies au Club, celle entre nous et celle hors des murs. La première, ce sont des réunions sur les perspectives du jardin et les actus du marché, les problématiques d'entreprises, des formations experts, des synergies sur des thématiques comme l'animation des ventes, la logistique, les réseaux... et enfin, la visite 24H Chrono, où nous visitons l'entreprise d'un membre du Club. Le but est de baisser les risques et partager les réussites comme les problèmes. »

Et quelle est cette vie hors des murs du Club ? « C'est rencontrer nos clients autrement, comme nous le faisons chaque année sur les JdC. Partage et convivialité, et une belle soirée de networking. C'est essentiel ! » ♦ S.M



© K. Folletti

## GARDENA

# Plusieurs innovations pour un jardin intelligent

Le salon des JdC Garden Trends de Marseille a été l'occasion, pour Gardena, de présenter ses dernières innovations en matière de jardinage. La marque a particulièrement mis en avant sa gamme de robots tondeuses intelligentes et ses solutions d'arrosage automatique. Par Camille Borderie

Marque allemande du groupe suédois **Husqvarna**, Gardena était, comme depuis de nombreuses années, présente sur le salon des JdC à travers un vaste stand. Vedette incontestée, la robot tondeuse **smart Sileno free** a attiré l'attention par sa technologie sans fil fonctionnant par signaux satellite. « À la différence de certains concurrents, nous proposons une gamme de robots sans câble périphérique, clé en main, nécessitant ni antenne, ni balise, ni abonnement », souligne **Julie Hoang**, directrice marketing et communication.

Le véritable atout technologique réside dans l'intelligence artificielle **LONA**, qui permet la localisation et la cartographie du jardin. Il offre la possibilité d'ajuster différentes zones de tonte selon la préférence des utilisateurs. De surcroît, cette nouvelle gamme bénéficie d'un radar anti-collision ultrarapide. Ainsi, le robot évite instantanément les obstacles, y compris les petits animaux comme les hérissons ou même les ballons. Autre amélioration technique notable sur les modèles free et max qui permettent désormais une coupe précise jusqu'à 1 cm des bordures de pelouse ou d'un mur. À travers ses innovations, Gardena anticipe une croissance significative de la catégorie robot pour l'année prochaine.

### L'arrosage automatique réinventé

Gardena élargit également sa gamme **AquaBloom**, une solution d'arrosage automatique fonctionnant à l'énergie solaire. Ce système 3-en-1 intègre un panneau solaire, un programmeur et une pompe, offrant une solution complète pour l'arrosage en l'absence de robinet et de prise d'électricité. Ce bestseller depuis 2020, conçu pour 20 plantes en pot, est complété cette année par une version potager capable d'arroser

jusqu'à 30 plantes avec un débit plus important. Chaque kit comprend tous les accessoires nécessaires : pompes, tuyaux, buses, arroseurs et asperseurs.

Une autre innovation présentée fut **l'AquaPrecise**, un système d'arrosage 360° qui s'adapte automatiquement aux contours du jardin. Via une application, l'utilisateur peut délimiter précisément sa pelouse, permettant ainsi au jet d'arrosage de s'ajuster entre 2 et 10 mètres sans dépasser les limites définies. Disponible en version à poser ou enterrée et fonctionnant à l'énergie solaire, ce système représente une solution économe en eau et flexible.

### Un catalogue complet d'outils et d'accessoires

Pour Gardena, les JdC ont également été l'occasion de présenter ses gammes d'outillage à main, dont le nouveau coupe-branches télescopique **StarCut Pro**. Sa particularité réside dans son double manche télescopique qui permet un rangement

compact, tout en s'adaptant à différents outils de la gamme combisystem Gardena.

De plus, les tuyaux restent un segment porteur pour la marque. La gamme de tuyaux « textile » baptisée **Liano** en est un bel exemple. « Nous sommes à l'origine de ce segment ayant rencontré un franc succès, au point d'être suivis par nos concurrents », relate Julie Hoang. La gamme est complétée par des dévidoirs automatiques, segment où la marque détient plus de 50 % de parts de marché. Cette année, un nouveau dévidoir enterré fait son apparition, offrant davantage de flexibilité pour divers usages.

Enfin, Gardena a exposé sa collection **"Power for All"**, une gamme d'outils sans fil dont les batteries sont compatibles avec plus de 100 produits de l'alliance. Parmi les nouveautés, une tondeuse dotée d'un double plateau de coupe pour plus de puissance et d'efficacité, ainsi que de nouveaux modèles de tronçonneuse, souffleur et coupe-bordures au design revisité. ♦



© C. Borderie

## KÄRCHER HOME & GARDEN

# 90 ans à rendre le meilleur encore meilleur

*L'histoire d'une marque permet de témoigner de son expérience, valorise son savoir-faire et renforce le lien avec ses consommateurs. Kärcher en est un bel exemple. Cette success story allemande fête cette année ses 90 ans et la marque a profité des JdC pour dévoiler deux innovations majeures.*..... Par Sabine Moressa



L'équipe de Kärcher sur les JdC Garden Trends.

Le nom **Kärcher** est, aujourd'hui, devenu une marque éponyme, son nom étant utilisé dans le langage courant pour parler de nettoyeurs haute pression. La marque, dont la création remonte à 1935, reste leader sur le marché des systèmes, produits et services de nettoyage. Elle profitait ainsi des JdC pour dévoiler deux innovations répondant aux attentes des particuliers, dans l'idée de simplifier et améliorer le quotidien : ses deux premiers modèles de **robots tondeuses RCX** et le **nettoyeur de terrasse PCL 6**.

### De nouvelles robots tondeuses pour arriver dans l'univers de l'entretien

Kärcher arrive sur le marché de l'entretien avec une gamme de robots tondeuses. Elles disposent d'une navigation de précision sans câble périphérique, conçue pour une tonte 100 % autonome et précise au centimètre près. Le système de navigation

de pointe RTK s'appuie sur les signaux satellites GNSS, complété par le VSLAM, et permet au robot de collecter des données visuelles pour créer une cartographie. Différente de ses concurrents, la gamme RCX est équipée d'une traction intégrale et d'une caméra stéréo 3D dotée de l'IA, qui distingue l'herbe des bordures pour délimiter la zone de tonte.

Le **RCX 6** couvre jusqu'à 3 000 m<sup>2</sup>, avec une capacité à gérer des pentes jusqu'à 70 % tandis que le **RCX 4** est destiné au terrain de 1500 m<sup>2</sup> et des pentes de 66 % grâce aux 3 roues à transmission intégrale. La batterie de 5 000 mAh offre une autonomie de 50 mn, avant de retourner à sa station de charge (recharge en 1 heure). Ils disposent d'un système qui assure une tonte par bandes parallèles, peuvent être contrôlés via Bluetooth et Wi-Fi avec l'application « Kärcher Outdoor Robots » et sont également compatibles avec les assistants vocaux Amazon, Alexa et Google Assistant. Ils accueillent un écran LCD intégré pour un suivi en temps réel. À noter qu'ils intègrent aussi un capteur de pluie qui permet de stopper automatiquement la tonte, un moteur silencieux (60dB) et une certification IPX5 (protection contre les projections d'eau). Disponibles en Allemagne, France, Pologne et UK, ces robots tondeuses s'inscrivent dans un positionnement premium,

avec un prix de vente indicatif de 3 299 € pour le RCX 6 (depuis mai 2025).

### Le nettoyeur de terrasse PCL 6 filaire : efficacité et respect des surfaces

La famille des PCL s'enrichit d'un nouveau modèle, le **PCL 6** (disponible au prix de vente indicatif de 249,99 € depuis février 2025), un nettoyeur de terrasses équipé de 4 brosses rouleaux. Les brosses avant et arrière tournent en sens opposé, pour créer un effet de glisse, faciliter la manipulation et nettoyer plus de surfaces de manière fluide et homogène. L'action combinée des brosses rotatives et de l'eau garantit un nettoyage en profondeur. Doté d'un manche en aluminium flexible pour s'adapter à toutes les morphologies et passer facilement sous un meuble de jardin, il est aussi équipé d'une connectique pour tuyau d'arrosage et d'une vanne de régulation du débit d'eau.

Livré avec 4 brosses pour sols en bois, il est possible de nettoyer des surfaces en pierres ou en carrelage via des brosses spécifiques disponibles en accessoire, qui se fixent et se changent facilement grâce au Quick Connect. Enfin, un garde-boue intégré limite les éclaboussures et sa position de rangement verticale optimise son stockage. ♦



© A. Thiriet

Disponible en ligne, la nouvelle gamme de robots tondeuses comprend le modèle RCX 4 (courant juin) et le RCX 6 (depuis mai).

### L'indispensable nettoyeur mobile OC 4

Nomade, performant et autonome, l'OC 4 est l'indispensable de toutes les aventures : vélo, plage, enfants, chiens... Bénéficiant d'un réservoir de 8 L et d'une autonomie de 22 minutes, il est rechargeable en USB-C, avec une pression douce mais efficace de 7 bars. Aussi, il s'adapte à toutes les situations.

L'OC 4 est disponible depuis janvier 2025 au prix de vente indicatif de 159,99 €.



© A. Thiriet

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



**Crée ta boîte**

**avec Weldom !**



[franchise-weldom.fr](https://franchise-weldom.fr)

**weldom**  
Bricoler • Jardiner • Décorer

MEILLEURE  
FRANCHISE  
DE L'ANNÉE

BRICOLAGE

2025

MEILLEURE  
CHAÎNE  
DE MAGASINS  
DE L'ANNÉE

BRICOLAGE

2025

## RIBIMEX

# Une dynamique tournée vers le renouveau et le développement

Ribimex fabrique et commercialise une très large gamme de produits jardin et bricolage accessibles. Elle s'attache, chaque année, à proposer des nouveautés. En 2025, elle mettrait notamment l'accent sur plusieurs catégories dans lesquelles elle s'avère experte..... Par Sabine Moressa

« Sur cette édition des JdC, nous ne dérogeons pas à la règle avec la nouvelle gamme complète de nettoyeurs haute pression RX, deux nouveaux broyeurs de végétaux, des évolutions dans l'offre R-BAT'20, ou encore nos pulvérisateurs qui font peau neuve », lance **Pascal Ribolla**, pdg de Ribimex. À ce propos, les représentants de la marque se disent « prêts pour la saison 2025, sans être particulièrement inquiets, et ce, malgré un contexte économique et géopolitique difficile. »

### RX, des nettoyeurs haute pression pour tous les besoins extérieurs

Jardin, bricolage, voitures, motos, bateaux, mais également façades, gouttières, terrasses et allées... Ribimex propose une nouvelle gamme adaptée aux besoins les plus variés. 7 modèles électriques échelonnés du **RX1** au **RX7**, de 110 à 225 bars, avec un ensemble de fonctionnalités communes : poignée et roues ergonomiques pour faci-

lité le déplacement ; réservoir de détergent inclus, ainsi qu'un porte-accessoires pour les ranger après utilisation. Sans oublier le système de pompe mécanique avec plateau oscillant et une protection thermique du moteur, qui garantit une utilisation en toute sécurité sans risque de surchauffe. Un choix, segmenté par la puissance haute pression et la diversité des équipements. C'est ainsi que le modèle **RX1 110 bars** est proposé à 86,90€ TTC, alors que le **RX4** avec ses 160 bars (2200 W – 480L/h max – 50°C max) à 149,90€ TTC, intègre un enrouleur qui permet un rangement rapide et efficace du tuyau de 5 m. En plus d'un pistolet, une lance, une buse à jet réglable et une turbo, et un kit canon à mousse, communs aux modèles précédents. On s'arrêtera sur le modèle **RX7 série Pro**, le plus puissant de la gamme avec 225 bars et 2800 W qui développe 540 litres/heure. Proposé à 399,90€ TTC, il est doté d'un tuyau de 8 mètres renforcé en gomme avec filetage M22 et d'un kit complet de quatre buses.

### R-BAT'20 : une batterie et moult outils et utilisations

Cette année la gamme **R-BAT'20** intègre un produit 2-en-1, la cisaille à gazon et sculpteur de haies **PRBAT20/CGTHB** (75,95€ TTC livré avec 1 batterie 2Ah et chargeur – 45,95€ TTC sans batterie). Idéal pour tailler les bordures et les haies avec une grande précision grâce à sa lame acier d'une longueur de coupe de cisaillement d'arbustes de 200 mm et sa contre-lame acier, avec une largeur de coupe-herbe de 100 mm. À noter sa poignée soft grip et sa gâchette avec bouton de sécurité. Adaptable avec la rallonge télescopique **PRBAT20/EST** et orientable en 7 positions, elle demeure pratique pour le travail en hauteur et accueille toutes les batteries de la gamme **R-BAT'20**.

### Des broyeurs thermiques pour la gestion et la valorisation des végétaux

Ribimex arrive avec un 1<sup>er</sup> modèle en entrée de **gamme 212 cc** (4400 W avec moteur Loncin G210FA), qui broie des bois de diamètre 50 max. Côté série Pro, la marque propose le **broyeur végétal thermique 420 cc** de 900 W pour un diamètre de broyage de 100 mm max. Il est doté d'un moteur Loncin OHV 4 temps, avec système de démarrage électrique, un volume de carburant de 6,5 litres et de 1,1 litre d'huile. Monté sur roues gonflables, il intègre un bouton d'arrêt d'urgence, une goulotte d'éjection latérale réglable. Enfin, la trémie se bascule pour accéder aux rotors et dégager plus aisément les bourrages éventuels.

### Évolution colorée pour la gamme de pulvérisateurs

Afin de les démarquer et les professionnaliser famille par famille, Ribimex a modifié les codes couleurs de sa gamme de pulvérisateurs. C'est ainsi que le **Lina** avec sa lance laiton se pare de noir et vert ; le **Vito** doté de joints spéciaux pour produits agressifs et corrosifs de noir et rouge ; le **Primo** et sa lance ABS classique de vert et noir. ♦



La nouvelle gamme de nettoyeurs haute pression avec, en 1<sup>er</sup> plan le RX21T et le RX22T, deux nettoyeurs haute pression thermique série Pro avec moteur 4 temps.

© A. Thiriet



Les nouveaux coloris de la gamme de pulvérisateurs.

© S. Moressa

## HOZELOCK EXEL

# Pour un jardinage durable et accessible

*Hozelock continue de surprendre à travers des innovations d'arrosage durable et fabriquées majoritairement en France. Le groupe, et ses différentes marques, mise notamment sur la réparabilité des équipements et propose des solutions accessibles pour tous types de jardinage, y compris les espaces urbains. .... Par Camille Borderie*

Lors des JdC, le fabricant d'équipements de jardinage **Hozelock Exel** a présenté ses dernières innovations à travers plusieurs espaces thématiques, mettant en avant son engagement pour une production française et des solutions d'arrosage durables.

### Production française à l'honneur

Appartenant au Groupe familial français **Exel Industries**, **Hozelock Exel** dispose de deux sites de production en France, l'un à Villefranche-sur-Saône, où 95 % de ses pulvérisateurs sont fabriqués, et l'autre à Vitry-le-François, pour la fabrication de ses tuyaux notamment. Afin de valoriser son offre *Made In France*, la marque a lancé, du 15 mars au 15 juin, une opération promotionnelle valorisant ses gammes de pulvérisateurs, tuyaux et chariots d'arrosage à marque Hozelock. « *Nous offrons jusqu'à 20 % de remise sur nos produits Hozelock fabriqués en France* », lance **Nicolas Toran**, directeur marketing de l'entreprise. Une autre opération met également l'accent sur la réparabilité et l'accessoirisation des équipements pour les pulvérisateurs à marque Berthoud. Pour tout achat d'un

pulvérisateur de plus de 5 litres, 50 % du prix d'acquisition d'un accessoire (poignée, lance, pièces de remplacement...) est remboursé en cas d'achat simultané.

### Solutions d'arrosage innovantes

Le 2<sup>nd</sup> espace d'exposition présentait une gamme de produits d'arrosage, incluant raccords et tuyaux extensibles des marques Hozelock et **GF Garden**. L'innovation majeure était l'**Auto Reel Mobile**, lancée mi-2024. Fixés traditionnellement au mur, les produits de la gamme Auto Reel sont équipés d'un tuyau qui se déroule et s'enroule automatiquement. « *Notre nouvel Auto Reel Mobile apporte une évolution significative : plus besoin de fixation murale, il est équipé de roues assurant mobilité et stabilité* », précise Nicolas Toran. L'équipement offre 5 mètres de tuyau pour déplacer le chariot par rapport au point d'eau, puis 30 mètres supplémentaires, permettant un rayon d'action considérable.

### Un arrosage toujours plus automatique

Hozelock a également présenté un nouveau kit de programmation d'arrosage automatique, spécialement conçu pour les personnes ne disposant pas de robinet extérieur sur leur balcon ou jardin. Ce système innovant fonctionne avec n'importe quelle réserve d'eau (seau, récupérateur d'eau de pluie) reliée à un programmeur alimenté par batteries rechargeables via un panneau solaire. Le kit comprend 20 m de tuyau 4 mm, des dérivations et 20



Nicolas Toran, directeur marketing, devant le corner dédié au Made in France.

goutteurs, formant une solution idéale pour l'arrosage autonome sur un balcon. « *Notre différenciation repose sur un panneau solaire de taille conséquente offrant un temps de recharge court et une grande autonomie*. » En outre, le système permet d'interrompre la programmation en cas de pluie et d'adapter la quantité d'eau selon les besoins spécifiques de chaque plante.

Le dernier lancement concerne la nouvelle génération d'**AquaSolo**, qui permet initialement de visser une bouteille plastique pour l'arrosage. Face à l'évolution des bouteilles plastiques et de la législation, l'entreprise a entièrement repensé son concept. « *Nous avons conçu un adaptateur multi-étagé correspondant à tous les types de contenants* », explique Nicolas Toran. La particularité du nouveau système est sa compatibilité avec des bouteilles jusqu'à 5 litres. Par ailleurs, le système offre jusqu'à 21 jours d'autonomie. ♦

**HOZELOCK**



Les solutions innovantes en jardinage, dont l'Auto Reel Mobile.

### Une approche plus contemporaine du jardinage

En complément, **GF Garden** propose une gamme de produits d'arrosage plus atypiques, dont la ligne **GF Ocean**, fabriquée à partir de déchets océaniques recyclés. Une autre collection aux coloris plus vifs cible des jardiniers « *moins classiques mais plus tendance* », avec des produits prêts à l'emploi au design contemporain.



## GREENWORKS

### « Nous contribuons à la progression du marché et à sa transition »

Vincent Moreau, directeur des ventes France chez Greenworks

Directeur des ventes France chez Greenworks, Vincent Moreau dresse un premier bilan 2024-2025 pour la marque. Après une année 2024 et un salon des JdC 2025 particulièrement positifs, Greenworks continue sur sa lancée pour la fin de l'année, avec moult innovations prévues pour 2026..... Par Maxime Gouet

#### • Pouvez-vous nous présenter Greenworks ?

**Vincent Moreau :** Greenworks demeure l'un des leaders dans les outils de jardinage sans fil depuis plus de 20 ans. Nous proposons une offre complète, notamment pour le jardin, mais aussi pour les outils de bricolage, nouvellement en Europe. Elle comprend notamment des produits puissants à batterie, réputés et fiables. Nous voulons favoriser la transition écologique, en proposant une véritable alternative aux produits thermiques. Aujourd'hui, une batterie 48 ou 60 volts, c'est un équivalent en puissance d'un moteur thermique. Plus de 85 % de notre marché représente des produits à batterie 48 volts. De plus, notre marque fait partie du groupe international spécialiste des batteries Globe Technologies, ce qui nous permet de fabriquer en interne l'intégralité de nos produits, de la phase de R&D jusqu'à la vente. La marque est portée par les GSB, les jardinerie et LISA, grâce à la puissance pour laquelle elle est réputée depuis son arrivée sur le marché français il y a 7 ans. Notre placement prix est considéré comme « très accessible » pour les consommateurs et vient bousculer les leaders. Nos prix sont légèrement plus élevés que les MDD, mais 10 à 20 % plus bas que ces leaders, avec un écosystème tout aussi fiable en réponse aux besoins des consommateurs.

#### • Comment s'est déroulée l'année 2024 pour vous ?

**V.M. :** Après de très belles années avec une progression importante de la marque, nous avons atteint une phase de stabilité où il a fallu concevoir de nouveaux modèles et développer notre visibilité. Sur 2024-2025, nous redonnons du sens à notre stratégie. Aujourd'hui, nos résultats sont toujours très bons : + 15 voire + 20 % dans certaines enseignes, ce qui est à la fois un bon score pour nous mais aussi un indicateur positif de la santé du jardin. La motoculture est l'un des marchés les plus importants du secteur, c'est pourquoi je pense pouvoir dire que nous contribuons aujourd'hui à la progression du marché. À la fois économiquement, mais également écologiquement, en proposant cette alternative aux moteurs thermiques.

#### • Quel bilan dressez-vous de cette édition des JdC ?

**V.M. :** Lors du salon, nous présentions nos gammes jardin 24, 40, 48 et 60 volts. Nous avons mis en avant nos nouveaux modèles, notamment de tondeuses avec carter, notre système à double batterie pour certains produits, de nouveaux brancards pour d'autres. De plus, nous avons eu la chance d'accueillir, sur notre stand, quasiment tous les intervenants des achats, de la grande distribution aux jardinerie spécialisées. D'autant que nous disposons d'un grand nombre de partenaires : Leroy Merlin, Mr.Bricolage, TERACT, Apex/Adoxa, Espace Emeraude, Truffaut, Jardi-Leclerc ou encore Rural Master. Et cela grâce à notre offre, qui répond à la demande des clients de la grande distribution.

#### • Quelle stratégie adoptez-vous sur la fin de l'année et pour 2026 ?

**V.M. :** La batterie n'est plus une alternative : c'est une évidence et notre ADN.



Vincent Moreau et Johan Bricout, Product Manager France, sur le stand des JdC 2025.

Contrairement à nos concurrents, nous avons fait le choix du haut voltage dès le départ, en réponse directe au thermique. Aujourd'hui, notre gamme 24V et 48V, plus performante que les 18, 20 ou 36V du marché, se développe dans l'outillage (perceuses, visseuses) comme dans le jardin (tondeuses, débroussailluses). Haute puissance, autonomie, silence, zéro émission... Nos outils offrent tout ce que le thermique ne peut plus garantir. Compatibilité, recharge rapide, entretien simplifié : la batterie, ce n'est pas une tendance, c'est un nouvel usage. Et nous comptons bien rester en tête, avec une offre ambitieuse, durable et intelligente. ♦



Greenworks continue son développement en renforçant son offre haute tension pour offrir une vraie alternative au thermique, sans compromis sur la puissance ni sur l'autonomie.

© Greenworks

## BOUTTÉ SAS

# Industriel et distributeur, sa nouvelle identité de marque « coule de source »

**E**ntreprise industrielle familiale française depuis plus de 150 ans, **Boutté** est le spécialiste du décolletage, où elle opère à travers deux marchés : la production de pièces sur plans clients et la conception, la fabrication et la distribution de raccords et autres produits de plomberie et d'arrosage, pour la distribution spécialisée. Aujourd'hui, l'entreprise réinvente son identité de marque.

### Nouveau logo et merchandising modernisé

C'est depuis la Baie de Somme (Hauts-de-France), que Boutté déploie son activité. Jouissant d'une forte notoriété, la marque entend conquérir de nouveaux marchés à l'export, développer une collection de raccords et accessoires d'arrosage premium et intensifier l'offre de solutions durables et écologiques. De nouvelles ambitions matérialisées par un nouveau

logo, une nouvelle accroche et un merchandising et packaging modernisés. « *Nous avons abordé ce projet de manière globale, en créant des groupes de travail avec les acteurs des deux activités et une agence de conseil en communication. Nous le présentons en avant-première à l'occasion des JdC Garden Trends* », explique **Claire Cardon**, chargée de Communication.

Une typographie élégante et minimaliste dans un coloris grisé, un grand B figuratif intégrant un barillet de tour de décolletage et un raccord... ce nouveau logotype reflète l'ADN industriel de l'entreprise. Une identité visuelle forte (fond gris, symbole B, trait coloré), en passant par le packaging et les boîtes displays en cohérence avec la segmentation de l'offre du catalogue. Cette nouvelle identité revêt un design unifié et structurant en 5 coloris, pour faciliter l'identification des univers produits : jaune orangé : réseaux plomberie ; rouge : robinetterie de bâtiment ; bleu : sanitaire



Claire Cardon (à gauche), et l'équipe de Boutté lors des JdC.



Le stand Boutté valorisait la nouvelle identité de marque, révélée à l'occasion du salon.

& chauffage ; vert d'eau : adduction d'eau ; vert foncé : arrosage de surface. « *Notre objectif est de déployer ces nouveaux outils marketing et packaging dès le début de l'année 2026.* » ♦ S.M.

## spoga+gafa 2025 : du 24 au 26 juin à Cologne

# Le plus grand salon mondial du mobilier outdoor.

TOUT POUR DES JARDINS STYLÉS. MEUBLES PREMIUM ET MARQUES FORTES AU PLUS GRAND SALON MONDIAL DU JARDIN.

En outre, spoga+gafa propose l'offre la plus large et la plus diversifiée du secteur vert mondial. Centralisation des achats dans tous les secteurs du jardin, au meilleur moment pour passer commande.



Pour en savoir plus et découvrir les exposants ainsi que les aires spéciales, aller sur [spogagafa.com](https://spogagafa.com)

Salons Internationaux de Cologne  
[koelnmesse@franccoallemann.com](mailto:koelnmesse@franccoallemann.com)  
 Tél. 01 45 25 82 11  
[#spogagafa](https://www.spogagafa.com) [#designgardens](https://www.designgardens.com) | [spogagafa.com](https://www.spogagafa.com)



## KYF

## La nouvelle marque française de l'habitat développe son savoir-faire

**B**asée à Grasse (Alpes-Maritimes), KYF fait partie de la mission FrenchTech. En 2021, elle lançait sa marque propre, à travers laquelle elle vend ses produits à différents distributeurs, comme Leroy Merlin, Mr.Bricolage ou encore Brico Dépôt. Aux JdC, elle a apporté ses innovations autour de la sécurité, du bricolage et de l'énergie renouvelable.

### Caméra, kits de panneaux solaires et nouveautés pour les professionnels

KYF propose des solutions solaires de vidéosurveillance, comme une caméra connectée, motorisée et avec éclairage 800 lumens. Son panneau solaire bénéficie d'un câble de 3m de long. « Sur le volet sécurité, nous souhaitons proposer le meilleur rapport qualité-prix. Nos produits ont des caractéristiques parmi les plus hautes du



marché, avec des prix particulièrement bien placés », soutient Franck Marinier, fondateur et dirigeant de KYF.

En outre, la marque lance des kits de panneaux solaires. « Nous proposons 1500 kits qui seront mis en avant, à travers des animations, dans les rayons de Brico Dépôt cet été », s'enthousiasme Franck Marinier. Ces panneaux 420 watts sont fournis prémontés, avec deux types d'accroches : un support inclinable pour le fixer sur une toiture par exemple, ainsi que des crochets de suspension pour balcon.

De nombreuses nouveautés dédiées aux professionnels étaient présentées sur le stand. À titre d'exemple, le produit phare, la lampe de chantier 360 degrés, peut être utilisée en filaire ou sans-fil grâce à une batterie intégrée. Elle embarque même des ports USB pour recharger d'autres appareils

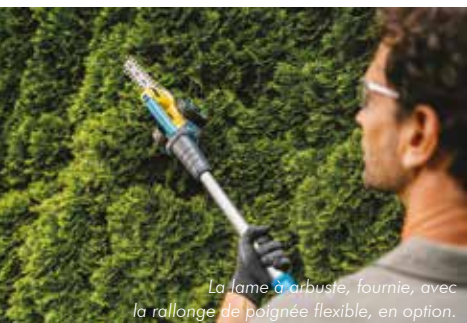


L'équipe de KYF sur les JdC.



L'électroportatif multifonction de la marque est vendu avec 3 malles contenant tous les outils.

directement sur la lampe. « Ce produit dédié aux professionnels sera vendu en 4 000 exemplaires au mois de septembre chez Brico Dépôt Pro », révèle Franck Marinier. Dans l'outillage, KYF propose un électroportatif multifonction 15 en 1. Sur une seule poignée, on peut attacher différentes têtes comme une perceuse, meuleuse, scie sauteuse, à chaîne, ou encore un jet à haute pression. ♦ M.G.



La lame d'arbuste, fournie, avec la rallonge de poignée flexible, en option.

© Gloria

**F**ondée en 1947, Gloria étend sa présence sur le marché français depuis 2019. Elle distribue notamment des pulvérisateurs, désherbeurs et brosses de nettoyage. Sur les JdC, la marque a enrichi sa gamme Finecut avec le Finecut 18V Compact, un appareil polyvalent qui combine tonte de précision et taille de haies.

### Praticité et compatibilité avec Power for All

Le Finecut 18V Compact représente une évolution majeure dans la gamme éponyme, lancée initialement en 2022. Alors que les

premiers modèles étaient dédiés à l'entretien du gazon, cette version s'élargit grâce à ses deux lames interchangeables : une première de 140 mm est conçue pour la tonte du gazon et la finition précise des bordures, et une seconde de 200 mm permet la taille minutieuse des haies, arbustes et topiaires. Son système de double lame assure une coupe nette et précise, tout en préservant la biodiversité du jardin. Cet outil est également apprécié pour son poids, de 1,4 kg sans batterie.



Le Finecut 18V Compact avec lame à gazon fournie.

Sans oublier la compatibilité avec les batteries 18V de l'alliance Power For All de Bosch. Il devient le 7<sup>e</sup> outil Gloria compatible avec ces batteries, qui sont disponibles de 1,5 à 6 Ah. Avec une batterie de 2,5 Ah, l'utilisateur bénéficie d'une autonomie de 90 minutes, suffisante pour la majorité des travaux d'entretien.

Pour compléter l'offre, Gloria propose, en option, la rallonge de poignée flexible Drive&Cut. Cet accessoire, qui se raccorde facilement à l'appareil, permet d'incliner l'outil de 0 à 180 degrés, pour atteindre les zones difficiles d'accès. ♦ C.B.



## Vitrines

## Cellfast innove dans l'outillage, l'arrosage et les gouttières

**C**ellfast est le leader polonais de l'outillage jardin. L'entreprise produit 95 % de son offre dans ses 4 usines. Sur les JdC, la marque présente sa gamme d'outillage, ses tuyaux et ses embouts. Dans l'outillage, elle met en avant sa série milieu de gamme **CellPro**, fabriquée en acier, avec une poignée antidérapante bleu rappelant l'identité de la marque. Celle-ci comprend un outil 10 en 1, avec un seul bâton qui se connecte à l'embout nécessaire selon les besoins : râteau, balai, pelle, grattoir... La gamme comprend également des outils sans connecteur, à un prix avantageux. Pour l'arrosage, la marque lance une nouvelle collection baptisée **Grow**. Elle comprend un tuyau fabriqué à 55 % en matières recyclées et des embouts correspondant, à 100 % en matériaux recyclés. De son côté, sa section haut de gamme **Energ** comprend l'enrouleur de tuyau XS, compact et léger, avec une poignée pliable pour le transport. Celle-ci avait remporté le Red Dot en 2015. L'entreprise exposait également son offre de gouttières, produites en métal depuis 2022. Vendues sous la marque INES, elles sont disponibles en PVC et en acier. ♦ M.G.



L'outil universel Cellfast est 10 en 1.

© M. Goulet

## Outils Perrin élargit sa gamme d'outillages à dents

**E**ntreprise familiale depuis bientôt 400 ans, **Outils Perrin** continue d'innover dans l'outillage Made In France. L'année dernière, la marque exposait, sur les JdC, sa dernière innovation : une bêche coupe-racines avec des dents, baptisée **Caiman**. Cette année, elle développe le concept à l'intégralité de ses produits. Cette gamme complète comprend deux bêches, deux couteaux désherbeurs et deux pelles, dont une pelle de bord. L'entreprise innove avec un râteau réversible, qui propose deux largeurs de dents différentes, une de taille classique et l'autre plus petite. Celle-ci sera disponible dans le courant de l'année. En outre, elle propose un aérateur de compost ergonomique, sachant que le compost est devenu obligatoire en France depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024. Enfin, la marque propose une pelle ultra-légère. Elle atteint un poids de moins d'1 kg en étant fabriquée en aluminium trempé, avec un manche en peuplier. « À raison de 20 pelletées par minute, pendant une heure, la réduction de poids de cette pelle fait économiser une tonne d'effort », souligne **Mathieu Trouillet**, directeur du développement commercial d'Outils Perrin. ♦ M.G.



La gamme Caiman est pratique pour désherber.

© M. Goulet

## Polet apporte des solutions ergonomiques et écoresponsables pour le jardinage

**F**abricant belge d'outillage depuis 150 ans, **Polet** propose de l'outillage haut-de-gamme. Sur son stand des JdC, elle présente ses solutions ergonomiques pour pouvoir jardiner sans s'abimer le corps. On y trouve des genouillères à accrocher, des coussins de genoux, ou encore un banc, avec des poignées sur les côtés pour se relever correctement. La marque a également lancé des outils démultiplicateurs de force, qui permettent d'effectuer moins d'effort et d'éviter les troubles musculo-squelettiques (lésions par traumatisme répété). « Dans cette gamme, nous accueillons également un sécateur à batterie de la marque Volpi, à la suite d'un contrat que nous avons signé avec eux pour leur distribution », soutient **Stijn Temmerman**, directeur commercial chez Polet.

La marque lance également une gamme complète de balais et brosses fabriqués à partir de fibres recyclées. « Nous lançons la gamme **Ocean-bound Plastic** : nous récupérons les déchets, notamment plastique, qui étaient en direction de l'océan et nous les transformons », ajoute Stijn Temmerman. Ces balais et brosses sont en grande majorité 100 % recyclés et 100 % recyclables, et certains à 80 %. ♦ M.G.



Stijn Temmerman sur le stand Polet aux JdC.

© M. Goulet

## Vitrines

## Fitt déploie une politique RSE engagée sur le marché français



Le groupe industriel italien **Fitt** intègre un processus d'éco-conception et d'analyse du cycle de vie dans le développement de nouveaux produits. Un engagement, désormais récompensé de la certification **B Corp**. Une étape importante, qui a demandé un parcours nécessaire commencé en 2019, avec des implications à respecter des normes élevées en matière de responsabilité sociale, d'impact environnemental et de transparence. De plus, Fitt a reconquis la médaille d'or **EcoVadis**, référence internationale de partage d'informations sur les performances des chaînes d'approvisionnement à la fois résilientes et durables.

Cette année, le groupe a rejoint **Make It Zero**, une initiative mondiale lancée par EDRA/GHIN, pour lutter contre les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur du bricolage, et a mis en place un QR Code, qui donne accès à l'empreinte carbone de chacun de ses produits jusqu'à sa fin de vie. À ce titre, dans la gamme **Simply Garden**, le nouveau tuyau de jardin **Fitt Kiuma**, sans PVC, offre une empreinte carbone réduite de - 45 %. Flexible, résistant à l'abrasion et 25 % plus léger qu'un tuyau traditionnel, il est réparable et permet un recyclage industriel. 2025 est une année de transition pour Fitt France (1<sup>er</sup> marché du groupe), qui entend mutualiser (même franco, même équipe commerciale, et un point de stockage dans son usine à Tricot dans l'Oise), ses 4 offres Garden auprès de ses clients : **Fitt** ; **Claber**, leader italien de l'irrigation, racheté il y a un peu plus d'un an ; **Techn'o**, accessoires plastiques premiers prix ; et la **MDD**, 50 % du business, qui vient en complément de la marque Fitt. ♦ S.M.



© JdC

## Dreame, spécialiste des robots de nettoyage

Akteur chinois de l'entretien de la maison, **Dreame** est leader avec plus de 30 % de PdM – sur le marché des aspirateurs laveurs et robots d'intérieur. Sur son stand, elle a présenté sa gamme de robots de tonte et de nettoyeurs de piscine. Le robot tondeuse **A2**, récompensé du Coup de cœur des Acheteurs, combine une caméra classique boostée par l'IA avec la technologie LIDAR, utilisant la lumière pour analyser tous les obstacles à 360 degrés autour de l'appareil. Grâce à cette technologie, celui-ci n'a pas besoin d'être connecté à un câble, une balise, ou même au système GPS. L'appareil effectue un passage à vide pour cartographier le jardin, puis s'occupe de la tonte automatiquement. Il embarque le système de précision de bordures **EdgeMaster**, monte les pentes jusqu'à 50 % et peut couvrir jusqu'à 3 000 m<sup>2</sup> de terrain. Côté piscine, la marque a présenté ses appareils **Z1** et **Z1 Pro**, sortis dans la foulée. Ceux-ci nettoient le sol, les murs et la ligne d'eau avec une puissance d'aspiration de 30 m<sup>3</sup> par heure. Ils embarquent la technologie **PoolSense**, qui leur permet de cartographier la forme de la piscine afin d'être le plus efficace possible. ♦ M.G.



© JdC

## Ecovacs dévoile ses robots tondeuses et lave-vitres

Spécialiste des robots de nettoyage, **Ecovacs** innove dans les robots Aspirateurs, tondeuses et lave-vitres. « Nous avons choisi d'amener nos robots lave-vitres parce que l'univers du vitrage s'inscrit dans certains des magasins qui visitent les JdC », explique **Philippe André**, directeur national des ventes d'Ecovacs. Le **W2 Pro Omni** a une autonomie de 55 m<sup>2</sup> de vitres, et peut couvrir une baie vitrée de 4 mètres de long par 2,5 de haut. Il propose deux modes d'alimentation, sur secteur ou sur batterie, pour une flexibilité maximale. Ce nouveau modèle a été intégré en janvier, avec le **Winbot Mini**. Celui-ci est plus petit, pour s'adapter aux fenêtres moins grandes, notamment en appartement. « Il peut s'occuper d'une fenêtre de 30 cm par 30 cm. Ce n'est pas le cas du W2, qui fait lui-même cette taille », ajoute Philippe André. Pour ses tondeuses **GOAT**, la marque présente son modèle entrée de gamme **0500**, capable de couvrir 500 m<sup>2</sup> et basé sur une caméra à 360 degrés. Elle l'oppose à son modèle **A3000 LIDAR**, qui,



comme son nom l'indique, intègre un LIDAR pour couvrir 3000 m<sup>2</sup> de terrain sans borne ou fil. « Entre les deux, nous proposons des appareils qui vont de 800 à 1800 m<sup>2</sup> de portée, en GPS avec une borne RTK », détaille Philippe André. ♦ M.G.



Philippe André et Sophie Da Cruz sur le stand d'Ecovacs.

© M.Gouet

## PORTLAND GARDEN

# Une évolution stratégique dans l'univers de l'anti-nuisible

En août dernier, le n°1 britannique du soin du jardin était racheté par le groupe Pelsis. Sur son stand des JdC, il présentait ses nouveaux produits, mais également ceux de la marque Edialux Green Choice, avec laquelle il partage désormais le marché français. Par Maxime Gouet

Leader au Royaume-Uni, **Portland Garden** est spécialiste depuis 1946 de la préservation des jardins et de la protection contre les maladies et les indésirables. Elle se dédie aux produits naturels certifiés AMM Biocontrôle, vendus sous leur marque ou en MDD. Depuis 5 ans, la marque développe sa présence en Europe, notamment en France. En mai 2024, elle recevait le « King's Award for Enterprise – International Trade », prix de la royauté britannique récompensant un succès exceptionnel à l'export. L'entreprise a été sélectionnée grâce à sa croissance de plus de 300 % sur 3 ans en Europe, avec, désormais, une partie exportation qui représente près de 10 % de son chiffre d'affaires total.

Fort de ce succès, quelques mois plus tard, elle était rachetée par le groupe **Pelsis**. Ce spécialiste de l'anti-parasitaire mondial est présent dans 80 pays, et pilote la marque **Edialux**, réservée jusqu'ici aux professionnels en France. Cela a permis à Portland d'accéder à 14 nouveaux sites de production, de conditionnement et de stockage dans le monde et d'intégrer de nouveaux produits à son portfolio. Avec cette nouvelle organisation, Portland accompagne l'élargissement d'Edialux Green Choice aux particuliers dans l'Hexagone. « Elle était déjà distribuée aux particuliers au Benelux. C'est une transition naturelle », explique **Sophie Gori**, coordinatrice internationale de Portland. « Cela nous permet de répondre aux demandes des différents canaux de distribution. »



Sophie Gori, coordinatrice internationale, sur le stand de Portland Garden et Edialux Green Choice.

### Un nouveau répulsif à araignées et un anti-maladies pour le potager

Sur le salon des JdC Garden Trends, Portland présentait ainsi logiquement de nouveaux produits, sous sa marque et celle d'Edialux Green Choice. Cette année, le produit phare de la catégorie biocides est un **anti-araignées**. Sous forme de spray, cet actif à base de géranol et d'huile de menthe poivrée repousse les araignées sans les tuer. « Contrairement à ce qui existe sur le marché, nous ne les tuons pas, parce que les araignées sont des animaux utiles. En revanche, on n'a pas forcément envie d'avoir des araignées ou des toiles partout dans la maison », soutient Sophie Gori.

En parallèle, l'original **anti-limaces ultra-concentré** à 3 % était également exposé. À base de phosphate de fer, un minéral présent naturellement dans le sol, cet incontournable de Portland possède le plus petit dosage du marché. Une boîte de 425g est capable de couvrir 607m<sup>2</sup>, tout en résistant à la pluie jusqu'à 14 jours. Ce produit de biocontrôle a reçu la note de 16/20 par 60 millions de consommateurs dans la catégorie des anti-insectes et limaces, la plus élevée du marché français.

Pour la santé du potager, la marque met en avant un **fongicide**, à base de micro-organismes, baptisé **anti-maladies polyvalent 2 en 1**. Il protège et soigne les végétaux atteints des principales maladies du jardin, comme le mildiou, l'oïdium, la pourriture grise ou la tavelure. Ce produit fonctionne sur les principales cultures potagères comme les salades, les tomates, ou les courgettes, mais également sur les arbres fruitiers et les herbes aromatiques. Ce fongicide est utilisable en agriculture biologique et certifié Ecocert. « Il répond à la demande croissante des consommateurs pour des solutions de lutte biologique qui sont écologiques », ajoute Sophie Gori. Cette solution est commercialisée à la fois sous la marque Portland Garden, mais aussi sous Edialux Green Choice. ♦



L'anti-maladies polyvalent Potager se compose de bacillus subtilis, des micro-organismes naturels.



Le répulsif araignées Portland Garden se présente sous forme de spray.

## COMPO FRANCE

## Vers une transition écologique accélérée et des innovations plus durables



Anne Vandecandelaere, directrice Marketing Compo France, devant l'illustration des 40 ans d'Algoflash.

© C.Borderie

Acteur majeur sur le segment des terreaux et des engrais, le Groupe Compo poursuit sa transformation verte. En plus d'exprimer des objectifs de décarbonation pour limiter le réchauffement climatique à 1,5°C, l'entreprise a obtenu la médaille **Ecovadis Silver**, reflétant indéniablement la qualité de son système de gestion RSE. Aujourd'hui, Compo entend aller encore plus loin en optimisant la sélection de ses matières premières, privilégiant des ressources locales et en améliorant la gestion de ses stocks. À ce titre, il a inauguré, en septembre 2024, une nouvelle unité de production d'engrais solides à Münster en Allemagne. Cette usine allie haute performance technologique et respect de l'environnement, notamment à travers sa construction en bois et l'installation d'une centrale photovoltaïque moderne. En 2025, le Groupe Compo célèbre les 40

Le Groupe Compo poursuit sa transition vers des solutions plus respectueuses de l'environnement. À travers ses marques Algoflash, Algoflash Naturesol, Clairland et Barrière à Insectes, il ambitionne de devenir le "green leader" du secteur. Avec moult innovations et actualités, dont son récent partenariat avec « Silence, ça pousse ! », sa présence sur les JdC Garden Trends l'illustre parfaitement. Par Camille Borderie

ans de sa marque emblématique **Algoflash**. À cette occasion, il entreprend l'accélération de son offre vers des produits plus responsables. Dès cette année, l'ensemble des engrais liquides Algoflash deviennent bio et sont contenus dans des bouteilles en plastiques 100 % recyclés et recyclables. En 2026, ce sera au tour des engrais jardin de passer au bio. Pour les jardiniers moins expérimentés, Compo lance également 3 engrais prêts à l'emploi (universel, plantes vertes, plantes fleuries) déjà pré-dosés. Les JdC ont été l'occasion de découvrir ces innovations plus en détails.

## Changement climatique et alternatives durables

Face aux défis du réchauffement climatique, Compo développe des produits adaptés aux périodes de sécheresse de plus en plus fréquentes. **AquaTop** d'Algoflash, composée d'un terreau universel avec un bio-stimulant « agrosil », d'un engrais universel et d'un engrais gazon, est la première gamme de produits de jardin conçue pour lutter contre le stress hydrique. Elle permet aux plantes de croître même par temps sec. « En tant



que producteur de terreau, nous entendons revaloriser cette catégorie. Aujourd'hui, la santé d'une plante passe avant tout par la qualité de son sol – le terreau – et comment on la nourrit avec les engrais. D'où l'importance de couvrir ces deux catégories essentielles », souligne **Anne Vandecandelaere**, directrice Marketing Compo France.

Parmi les autres innovations majeures, figure le **Granuplant** d'Algoflash **Naturesol**. Il s'agit de granulés de pierre ponce naturelle, qui constituent une alternative durable aux billes d'argile, particulièrement économes à produire. « Ce produit émet plus de 90 % de CO<sub>2</sub> en moins que les billes d'argile expansées et possède une meilleure capacité de rétention en eau. »

Multi-usage, le Granuplant peut également être utilisé en hydroponie pour les cactus et les orchidées. En 2026, Compo lancera une déclinaison avec des granulés spécialement adaptés à ces plantes. ♦

## Un partenariat prestigieux avec "Silence, ça pousse !"

Pour Compo, les JdC étaient l'occasion d'annoncer le lancement d'une nouvelle gamme d'engrais sous la marque « Silence ça pousse ! ». Cette gamme d'engrais liquides, solides et pour gazon comprend 14 références sous cette marque à forte notoriété auprès des jardiniers. Ces produits 100 % biologiques seront disponibles en 2026 et s'inscrivent dans la stratégie "green" de l'entreprise.

Parmi les innovations, la nouvelle gamme d'engrais conçue sous la marque « Silence ça pousse ! ».



© C.Borderie



© C.Borderie

L'innovation Granuplant sera élargie à l'horizon 2026.



© C. Bordenie

Sur son stand, SBM exposait les nouveautés de ses nombreuses marques.

Avec une approche axée sur la proximité client et des solutions responsables, **SBM Life Science** a renforcé sa position d'acteur majeur dans le secteur du jardinage et de la protection contre les nuisibles. Sur les JdC, elle a présenté ses gammes phares à travers ses marques **Solabiol**, **Or Brun**, **Protect Expert** et **Caussade**. **SPG**, qui fait également partie du groupe, a mis en

avant ses marques **Caillard**, **Le Paysan**, **La Semeuse**, **BHS**, **Pikétik**, **Apicare** et **Florabiol**.

### Repositionnement, lutte contre les moustiques et mout initiatives

À l'occasion du salon, **Or Brun** a révélé son nouveau positionnement et sa campagne "Tout commence par un sol vivant", diffusée

### SPG : "Ré-enchanter le jardin"

SPG, acteur majeur du marché de la semence avec plus de 5000 références, a dévoilé plusieurs initiatives pour soutenir la distribution :

- L'opération nationale "**Haricots Mania**" pour ses marques **Caillard** et **Le Paysan**, visant à renforcer le lien entre le jardin et

l'assiette.

- La poursuite de son partenariat avec l'OFA pour l'opération "**Des Fleurs pour les Abeilles**", témoignant de son engagement pour la biodiversité.
- La mise en avant de la marque **BHS**, avec son offre complète de gazons et son soutien à l'association les "**Jardins de Noé**".



## EVERGREEN GARDEN CARE

### Un piège à moustiques innovant en collaboration avec Wiliv

**Evergreen Garden Care** distribue, en France, les marques **Fertiligène**, **Naturen**, **KB Home Defense** et **Roundup Jardin**. Sur son stand des JdC, l'entreprise a révélé différentes innovations, notamment un partenariat avec **Wiliv** et **Ma Boîte à Moustiques**. Il s'agit d'un piège à moustiques connecté Home Defense. Celui-ci attire les insectes via biomimétisme, c'est-à-dire qu'il imite la

respiration d'un humain avec du CO<sup>2</sup>, ce qui les attire à une portée de 10 mètres. Ils sont ensuite ciblés avec un attractif odorant au niveau de l'entrée du piège. Puis avec un flux d'air, ils sont attrapés dans un filet. Cet appareil connecté peut être activé à la demande, via une application Android et iPhone. Celui-ci accueille une bombonne de CO<sup>2</sup> de 5 L, et est également équipé d'une lumière qui rétro-éclaire le sol de sa terrasse avec des motifs. « *Nous voulions quelque chose de pratique et qui réduit les nuisances et les inquiétudes, notamment à cause des moustiques tigre* », soutient **Julien Bernard-Brunel**, directeur marketing France et Europe du Sud d'Evergreen Garden Care. Majoritairement en métal, ce piège à moustiques est entièrement fabriqué en France.



© M. Gouet

Julien Bernard-Brunel avec le piège à moustiques sur le stand des JdC 2025.

### Focus sur les terreaux sans tourbe

Concernant la marque **Fertiligène**, ce sont les terreaux sans tourbe qui ont été mis en avant. Depuis le lancement de la gamme en 2021, de nombreuses améliorations ont été mises en place. La dernière en date intègre du **Miscanthus défibré**, qui améliore la qualité visuelle du terreau. « *L'extraction de la tourbe a un impact écologique important, c'est pour cela que nous prenons ce virage 0% tourbe* », explique Julien Bernard-Brunel. Pour les accompagner, Evergreen Garden Care continue d'étendre les gammes d'engrais 100 % naturels de **Fertiligène** et **Roundup**, avec de nouveaux liquides et granulés attendus pour 2026. ♦ M.G.



© M. Gouet

Le premier terreau sans tourbe Fertiligène a été lancé en 2021.



## VILMORIN JARDIN

# Un partenaire de solutions pour simplifier l'expérience jardinage

Voilà près de 3 siècles (1743) que Vilmorin œuvre avec passion à conserver la richesse et la beauté de la nature, s'attache à transmettre ses connaissances et son savoir-faire, et n'a cessé d'innover pour un jardinage au naturel. Vilmorin défend un jardin plaisir et ses nouveautés de ce printemps témoignent de ses engagements pour « à chacun son jardin ».

### L'innovation au service du jardinage

Vilmorin a entièrement retravaillé les sachets des semences potagères et aromatiques afin de mieux guider les jardiniers. Modernisé visuellement pour une identification plus claire, avec des conseils



© S. Moressa

de culture simplifiés, le sachet devient un outil intuitif plus accessible. Dans cette gamme, se trouve une collection « **Graines d'Exception** » de 65 variétés les plus performantes, réparties en 3 axes : Résistance aux maladies, Tolérance à la sécheresse, Adaptation aux petits espaces. « *L'idée est de répondre aux problématiques des jardiniers avec des solutions variétales* », explique Aurélie Andes, responsable communication.

Côté gazon, Vilmorin arrive avec une **Pelouse verte Toutes Saisons**, composée d'un mélange de graminées avec ajout de micro-trèfle, fertilisant naturel qui enrichit le sol en azote et réduit le besoin en fertilisant et eau.



© A. Thiriet

Vilmorin profitait des JdC pour présenter ses nouvelles semences et sa pelouse verte « Toutes Saisons ».

### Un nouveau site vitrine et marchand pour « jardiner sans se planter »

Retravaillé et relancé en novembre dernier, son site vitrine est désormais devenu marchand. « *Il était important pour nous d'avoir ce lien avec le consommateur, aussi, nous relançons notre Club dans une nouvelle version pour mieux interagir avec notre communauté* », souligne Aurélie Andes. Et de conclure : « *De même, nous avons revu totalement le blog qui aborde tous les sujets et nous proposons 4 kits de jardinage exclusifs pour des attentes ciblées, comme celui en collaboration avec Le Parfait "Ma ratatouille en conserve Vilmorin x Le Parfait"* ». ♦ S.M.

## ASPEN - MARLINE

# Un packaging et des accessoires respectueux de l'environnement

Spécialiste français du carburant des électroportatifs depuis 1954, **Marline** a fusionné l'an dernier avec **Aspen** pour former **Aspen Group France**. Les deux marques produisent du carburant dit alkylate, plus pur et plus propre que du sans-plomb 95. « *L'extraction à chaud des énergies fossiles produisent des substances toxiques comme du benzène ou du toluène, cancérigènes, mutagènes et reprotoxiques. Avec notre procédé d'extraction à 20 °C, il n'y a rien de tout ça* », soutient Fanny Duruisseau, directrice marketing d'Aspen Group France. La pureté de l'essence alkylate lui donne des avantages supplémentaires : il n'y a pas de dépôts dans le moteur, et il peut être conservé 3 à 5 ans, contre 3 semaines pour le sans plomb. Aspen distribue ce produit aux professionnels et réseaux spécialisés autour

du jardin et de la motoculture, tandis que Marline vend aux GSB, aux particuliers, et au secteur du bâtiment et des travaux publics.

### Carburants, accessoires et présentoirs

Sur son stand des JdC, la marque a présenté sa gamme complète de carburants, ainsi que leurs accessoires et présentoirs. Parmi les ajouts avec le plus de succès, on retrouve le pistolet à visser sur le bouchon. « *Ce produit est fortement apprécié, notamment par nos clients du bâtiment qui ont une démarche RSE stricte. Ce pistolet permet d'éviter de déborder en remplissant son appareil, et évite les retours de flammes s'il est chaud grâce*



© M. Gouët

Fanny Duruisseau et Laurent Catalano sur le stand des JdC 2025.



© M. Gouët

Marline propose également des kits pour une première utilisation d'appareil.



à la gachette », explique Laurent Catalano, directeur grands comptes de Marline. Le groupe a lancé, fin 2024, une nouvelle armoire sécurisée pour ses bidons, équipés de packs de rétention coupe-feu à chaque étage. « *Nous sommes victimes de notre succès sur ce merchandising* », soutient Laurent Catalano. Depuis cette année, les bidons qui remplissent ces étagères sont plus légers – 180 g contre 200 g auparavant – et fabriqués à partir de matières 100 % recyclées. ♦ M.G.

## FAVEX • MOSQUITO MAGNET

### Une distribution exclusive par son propre réseau d'experts agréés

**A**près l'obtention de l'AMM en juin 2023, **Mosquito Magnet** – marque du groupe **Favex** (voir aussi p. 66) –, s'est engagée dans la création d'un réseau national d'experts agréés pour proposer de nombreux services associés à ses clients.

#### Nouveau site internet et partenariat

2025 marque un tournant déterminant pour la marque, qui s'est dotée en début d'année d'un nouveau site internet ([www.Mosquito-Magnet.fr](http://www.Mosquito-Magnet.fr)). Toutes les réponses en quelques clics : trouver un distributeur agréé près de chez soi ; comparer les modèles et trouver le piège idéal selon ses besoins ; découvrir les avis clients particuliers, professionnels et collectivités, ou encore, demander une étude d'emplacement pour maximiser l'efficacité de l'installation. « *Nous y référençons nos revendeurs formés par nos soins. Nous*

*avons créé un véritable partenariat avec nos clients distributeurs avec un accompagnement dédié comprenant des formations (réparation des machines, nettoyage...) ; des outils de communications ; un support technique, des prises de contacts et des demandes et échanges clients selon les zones...* », explique **Gaël Manuel**, responsable Réseau & Partenaires. Et d'ajouter : « *Nous les conseillons et nous les aidons à optimiser leurs fiches d'entreprise par des photos, un blog, leurs prestations et services, et à rattacher leurs avis Google... L'idée est de les inciter à harmoniser leurs tarifs.* »

Côté produits, Favex a noué un partenariat avec **K.Pro**, la marque française d'insecticides, pour une distribution en GSB d'une gamme issue de l'HexaTrap sous leur marque, destinée aux petites surfaces de moins de 500 m². ♦ S.M.



Gaël Manuel, responsable Réseau & Partenaires et Léa Chapart, responsable du Service Après-vente & Technique.



L'Executive, puissant et autonome, protège de 500 à 4000 m², programmable via un écran LCD, avec batterie rechargeable et filet rigide de grande capacité.

© S. Moressa

## SWISSINNO

### La marque présente une mangeoire à oiseaux anti-rongeurs

**S**écialiste suisse des anti-nuisibles, **Swissinno** a pour habitude de vendre des pièges. La marque dispose d'une offre complète dédiée aux rats, souris, taupes, oiseaux ou encore insectes. Cette année, elle l'étend avec des mangeoires pour nourrir les oiseaux. Conçue afin de n'attirer aucun animal au sol, celle-ci se scinde en 3 parties : un couvercle qui se dévisse, une partie centrale, comprenant un entonnoir à nourriture ainsi qu'une plateforme à trous en forme de nid d'abeille. Celle-ci laisse passer les graines que les oiseaux font tomber dans la partie basse, avec un bac de déversement dévissable pour vider facilement dans la poubelle. Un câble en métal permet de suspendre la mangeoire, évitant ainsi de la poser au sol. « *Cet appareil a été conçu de telle sorte à ne pas attirer*

*les rongeurs. Il ne laisse aucune saleté par terre, ce qui représente un grand avantage* », soutient **Gabriel Le Laidier**, pdg de Swissinno. Ces mangeoires sont disponibles en deux tailles et deux types de stockage de nourriture, boules ou graines.

#### Une continuité dans l'offre anti-nuisibles

Si la mangeoire est l'article mis en avant cette année, la marque continue de miser sur ses produits anti-nuisibles directs. Sur le présentoir à l'entrée de son stand, on retrouvait ses produits phares anti souris, rats, martres et fouines. En tête de gondole, le piège **PRO SuperCat**, disponible pour rats et souris. Lancé en 2022, ce piège au ressort extrêmement puissant est classé



Gabriel Le Laidier, fondateur et pdg de Swissinno, sur son stand des JdC 2025.

© M. Gouet



Les mangeoires Smart Bird sont disponibles en bleu, blanc et vert.

© M. Gouet

catégorie A, la plus élevée des normes internationales de piégeage sans cruauté. Vendu séparément, la marque propose un boîtier Bluetooth qui se connecte au piège, pour être informé par notification de son activation. ♦ M.G.



Le stand du collectif bénéficiait d'une belle visibilité sur les JdC.

© S. Moressa

## SILENCE ÇA POUSSE !

### Une vision commune : Rendre le jardinage accessible à tous

C'est en 2016 qu'a débuté l'aventure des végétaux sous la marque « **Silence ça pousse !** », fruit d'une collaboration avec **France Télévision** et son émission, son animateur, **Stéphane Marie**, et **Hortival Diffusion**, pépinière de 300 hectares située en plein cœur du Maine-et-Loire. Les 185 ans d'histoire de la pépinière, ses 270 employés qualifiés et les 25 ans d'antenne à l'époque de l'émission, ont légitimé cette envie collective de partager leurs savoirs et transmettre leur passion du végétal. « Dès le début, l'ambition est d'élargir à d'autres produits. C'est ainsi que d'autres entreprises ont décidé de s'associer à ce beau projet », explique **Emmanuel Bouchard**,

chef de marque. Parmi ces marques : **Ernest Turc** (bulbes à fleurs et semences), **Floréac** (végétal d'intérieur), **Clisson** (pommes de terres et bulbes potagers), **Andermatt**, (protection culture et potager), **Jardins de Loire** (plants potagers). Et l'année dernière **Premier Tech**, avec une gamme de terreaux premium, biostimulants et paillages. Pour la pré-saison 2026, **Compo France** les a rejoints, avec une gamme complète de 14 références d'engrais UAB.

#### Promotion du végétal et services associés

Aujourd'hui, le collectif représente 8 entreprises, toutes expertes, fabricants

et producteurs reconnus. « Notre cible commerciale, c'est les GSS et GSB. Le but est de promouvoir le végétal, faire du cross-selling par catégorie, et offrir un volet serviciel aux consommateurs. Tout cela dans le but d'inspirer, donner des conseils, faciliter l'acte d'achat, accompagner avec un service de coaching. »

De leur côté, les distributeurs bénéficient d'offres thématiques avec des packs produits qui permettent le cross-selling. « Nous leur proposons des services d'implantations théâtralisées, des corners et des journées d'animations. Silence ça pousse est une marque connue intergénérationnelle, qui bénéficie de 85 % de notoriété assistée », conclut le chef de marque. ♦ S.M.

### MV Industrie & Romberg : Deux marques et un seul interlocuteur pour optimiser les échanges



© S. Moressa

Les JdC furent l'occasion de mettre en avant les deux marques MV Industrie et Romberg, sur un même stand.

Lors de cette édition des JdC, la PME française **MV Industrie**, spécialisée dans la fabrication de produits ingénieurs pour le jardin et la maison, et la société allemande **Romberg**, spécialiste de produits de loisirs et de culture, faisaient stand commun. L'occasion d'annoncer aux acheteurs que désormais, **Mathieu Baudouin**, devenait l'agent commercial des deux marques. C'est dans la Drôme que **MV Industrie** fabrique l'ensemble de ses produits : les gammes Modul'o de tunnels, cloches et plaques Plack de paillage pour le potager ; les jardinières **Calipso** ; les tuteurs **Mikado**, et le célèbre panier **Kajo**, décliné en différentes tailles et coloris. En nouveauté, l'évolution du **Seau à compost en 7,5L**. Réalisé

100 % en plastique recyclé, il adopte un design actuel aux bords arrondis, un filtre charbon anti-odeurs remplaçable ou lavable, une poignée pour faciliter la vidange, et un support de fixation murale. Il adopte les nouveaux coloris Kajo : vert olive/vert amande, gris /gris souris et taupe/beige.

**Romberg**, qui fête ses 160 ans cette année, présentait notamment un ensemble de mini-serres rigides avec aérateurs et couvercle en différentes tailles, et sa collection en bois de pin certifié FSC, comme les serres de culture en 16 ou 24 pots biodégradables avec couvercle. ♦ S.M.

### Un jardin 100 % biologique avec Tonusol



La nouvelle gamme de petit litrage (2,5L).

© A. Thinet

Pionnier du jardinage biologique depuis plus de 30 ans, **Tonusol** s'est imposé comme une référence pour les jardiniers soucieux de l'environnement. Née en 1987 des recherches approfondies de la société **Agriver**, la marque propose une quarantaine de références soigneusement élaborées. Présente en GSB, GSS et GSA, Tonusol a fêté ses 40 ans l'an dernier. Elle propose des terreaux, terres, engrais, fertilisants et autres paillages avec une particularité : tout est bio, sans chimie et sans déchet vert, comme l'annonce sa baseline "Jardinez Biologique". Forte de son expertise et de sa certification historique "Nature et Progrès" obtenue dès le lancement de son célèbre Lombric Compost, Tonusol a su conquérir aussi bien les maraîchers professionnels que les particuliers passionnés. Tonusol était présente sur le salon des JdC, aux côtés de Bioflore, l'autre marque - dédiée aux pros - du groupe Agriver. Elle en a profité pour présenter sa gamme de très petit litrage (2,5L), qui comprend déjà plusieurs références et qui s'étendra au fil du temps. ♦ A.T & C.B

## NORTENE

## Une stratégie de développement durable à 360° pour le jardin de demain

*Face aux enjeux environnementaux, Nortene déploie une stratégie ambitieuse en matière de développement durable. L'entreprise spécialisée dans les produits pour le jardin, qui compte plus de 1500 références en France, transforme son offre selon une approche transversale résumée par sa philosophie "Ce qui est durable au départ l'est aussi à la fin".*..... Par Camille Borderie



Olivier Morel, directeur corporate sales, marketing & strategy, et Marta Julià, directrice marketing et communication (de g. à d.)

© C.Borderie

**P**résent sur les JdC Garden Trends, Nortene illustre sa démarche éco-responsable à travers un vaste stand thématique. Rappelons que l'entreprise a mis en place plusieurs axes d'amélioration, touchant aussi bien les matières premières que les emballages. « *Le développement durable est le pilier principal de notre vision stratégique, dont le maître mot est la transversalité* », relate **Marta Julià**, directrice marketing et communication de Catral Group.

Sur le segment du jardinage, Nortene exposait plusieurs innovations grâce à un vaste stand, réparti en différentes zones. Parmi elles, **Aqualia**, une serre et un accessoire permettant de collecter l'eau qui s'inscrivent dans une logique d'économie des ressources. L'entreprise a également amélioré ses packagings, en réduisant drastiquement l'utilisation du plastique au profit de matériaux recyclés ou recyclables, comme des poignées en matière recyclée associées à du carton.

Autre innovation : le **Trellinet Compost**, qui illustre parfaitement cette démarche d'éco-conception. Ce filet à ramer en cellulose biodégradable présente l'avantage de se dégrader dans le sol, évitant ainsi au client de devoir le retirer. Son packaging a également été repensé selon des critères de durabilité. Même dans des catégories

traditionnellement complexes comme le gazon artificiel, qui mélange différentes matières, Nortene a réussi à développer un modèle 100 % recyclable baptisé **Green Zurich**. Sur les JdC, on pouvait d'ailleurs marcher sur ce fameux gazon, devant lequel était minutieusement apposé la pancarte « Vous marchez sur un gazon 100 % recyclable ».

### Engagement à long terme et durabilité

Pour aider les consommateurs à identifier les produits les plus vertueux, Nortene continue de développer son **Garden Score**, un indicateur mesurant l'impact environnemental, social et économique des produits selon 17 critères ESG, parmi lesquels : l'usage, le packaging, la production, le recyclage, la réutilisation et la réparabilité. « *Nous souhaitons être complètement transparents et l'apposer, à terme, sur tous nos produits* », précise Marta Julià. Aujourd'hui, plus de 150 références bénéficient déjà de ce Garden Score.

Mais l'engagement de Nortene ne s'arrête pas à la conception des produits. L'entreprise a effectivement transformé ses processus de fabrication dans ses usines de Catral en Espagne, où sont produites quatre typologies différentes de produits. Ces installations sont désormais entièrement alimentées en énergie renouvelable. Sans oublier la valorisation des déchets industriels, traités pour créer de nouvelles matières premières réinjectées dans une logique d'économie circulaire. Cette approche permet d'obtenir des textures plus naturelles tout en utilisant des matériaux recyclés.

La durabilité passe également par la réparabilité des produits. À ce titre, Nortene a lancé un kit proposant une solution pour prolonger la durée de vie des produits abîmés. « *À chaque fois qu'un produit n'est plus fonctionnel car abîmé, nous essayons de l'optimiser au maximum* ». Le principe est simple : remplacer uniquement la partie endommagée plutôt que l'intégralité du produit. ♦



© C.Borderie



Pour Nortene, le jardin devient de plus en plus éco-responsable.

## COMINTES

### Ombréa s'exporte en Europe et en Amérique du Nord

Fabricant, distributeur, grossiste et logisticien, **Comintes** est spécialiste de l'équipement de jardin. Basé à Gonesse (Val-d'Oise), l'entreprise dispose de 10 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts dans lequel il stocke les produits. Les JdC ont été l'occasion de mettre en lumière ses différentes marques **Ombréa**, **Barac**, **Toomax** ou encore **PergoFrance**. L'entreprise continue le développement de sa marque Ombréa, qu'elle exporte désormais dans les pays limitrophes de la France et en Amérique du Nord. « En termes de pergolas, nous avons le plus bel assortiment du marché, et pas uniquement en France. Motorisées, adossées, autoportantes, manuelles... Nous voulons que, à l'image de Weber pour les barbecues, les gens pensent à Ombréa en premier quand ils pensent à une pergola

*bioclimatique* », soutient **Emmanuel Bontron**, directeur commercial de Comintes.

#### Un projet photovoltaïque

Dans le détail, les pergolas et carports sont vendus par la marque Ombréa, les abris de jardin en composite par Barac, et Comintes est également distributeur exclusif de la marque Keter, le leader mondial des abris en résine. Quant à elle, la marque PergoFrance vend des tonnelles fabriquées de A à Z en France. Parallèlement, Comintes travaille actuellement sur un équipement solaire qui viendrait s'installer sur ses abris et carports. Prévu pour



COMINTES



Les pergolas et carports Ombréa sont disponibles dans une multitude de couleurs.

l'année prochaine, l'entreprise est en phase de test. « Un bureau d'études spécialisé dans le photovoltaïque nous aide à quantifier la valeur concrète de ce produit au client final », explique Emmanuel Bontron. « Il est actuellement en phase de testing, dans le but de le présenter à la prochaine édition des JdC. » ♦ M.G.



Le composteur thermique 220 L est développé et fabriqué en Finlande.

**Biolan**, entreprise finlandaise spécialisée dans les solutions de compostage, est reconnue pour concevoir des produits durables. Preuve en est, ses cuves sont garanties 20 ans et la conception de ses produits est vouée à protéger contre les rongeurs. Le fabricant nordique s'appuie également sur son savoir-faire en matière de traitement des déchets organiques, pour proposer des équipements adaptés aux contraintes climatiques européennes. Cette année, Biolan a remporté le prix du

### Un composteur thermique récompensé



produit le plus innovant dans la catégorie "autoproduction au jardin" au salon JdC Garden Trends 2025 pour son composteur thermique **Eco 220**. Cette distinction, décernée par Gamm Vert, met en lumière une solution adaptée aux nouvelles obligations françaises de tri des biodéchets.

#### Un compostage pratique et responsable

Baptisée Eco 220, l'innovation de Biolan se distingue par son système de compostage thermique à usage continu, conçu pour les foyers de 1 à 6 personnes. L'innovation repose sur une isolation supérieure permettant un fonctionnement efficace même en

hiver, associée à des valves de ventilation réglables et un couvercle hermétique qui optimisent les conditions de décomposition. Autre avantage : cette conception compacte traite les déchets de cuisine tout au long de l'année sans nuisances olfactives, répondant directement à l'obligation légale de tri des biodéchets entrée en vigueur en France en 2024. « Sur les JdC, la présentation du Biolan Eco 220 a suscité un vif intérêt. Pour nous, cet événement a été l'occasion de constater l'engagement des professionnels en faveur d'un jardinage plus durable et respectueux de l'environnement », concluent les représentants de la marque. ♦ C.B.

# RIBIMEX®

garden & tools

EN ÉTÉ,  
j'arrose  
intelligemment



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

*Depuis 1971*



## ELHO

# Entre design premium et éco-responsabilité

La marque néerlandaise **Elho** lançait, en mars dernier, sa collection Premium. Les JdC Garden Trends représentaient donc la parfaite occasion pour exposer cette gamme entièrement fabriquée à partir de plastique 100 % recyclé et garantie à vie. Celle-ci s'articule autour de 3 styles distincts : **Amber** avec ses lignes douces et arrondies (disponible en blanc lin, caramel et beige

équilibré); **June** et son design intemporel (décliné en prune vintage, beige équilibré et noir); et **Eden**, inspirée du style Japandi (proposée en blanc lin et taupe doux).

### Une pluralité de nouveautés dans les prochains mois

Chez Elho, l'innovation se poursuit avec plusieurs lancements prévus pour septembre. La marque étend sa famille **Vibes**, déjà populaire en intérieur, vers l'extérieur avec des pots de grandes tailles. « Cette nouvelle collection, conçue à base de gazon synthétique recyclé, sera disponible en deux couleurs : vert prairie et vert gazon. Elle apporte une touche d'originalité aux espaces extérieurs », souligne

Les pots Amber de la collection premium.

Elho propose désormais une collection dédiée à la biodiversité.

**Renaud Lorillard**, directeur des ventes France et Ibérie.

En collaboration avec la designeuse hollandaise **Carole Baijings**, Elho lancera également **Facette**, une collection de pots façon verre dépoli et s'inspirant directement de l'art déco. Enfin, la marque élargit son champ d'action, en proposant une collection dédiée à la biodiversité. Développée en partenariat avec trois experts spécialisés dans les insectes, les oiseaux et l'agriculture, cette gamme d'abris pour oiseaux et insectes témoigne de son engagement envers la protection de la nature. ♦ C.B.

### Place à la couleur

Pour 2026, Elho annonce un virage coloré, même pour ses gammes premium. La marque prévoit d'intégrer des teintes plus audacieuses, à l'image du bleu Royal qui viendra enrichir ses collections. Cette évolution chromatique s'inscrit dans la continuité d'une démarche qui entend "casser les codes", tout en restant fidèle à ses valeurs fondamentales.



## RIVIERA

# Terea, des pots avec effet matière

**Riviera** est une marque de pots et terreaux design en plastique. Historiquement basée à Marseille, l'entreprise se situe désormais dans la Plastics Vallée. Cette zone géographique autour d'Oyonnax (Ain) contient la plus forte concentration d'entreprises spécialisées dans le plastique en Europe. Son processus de fabrication, du design aux fournisseurs industriels,

s'appuie sur cette zone locale. Sur son stand des JdC, la marque a mis en avant des présentoirs qui répliquent des affichages magasin. D'un côté, sur un podium, les jardinières à grandes envergures. De l'autre, des étagères, les mêmes que dans un supermarché, exposent les pots et jardinières plus petits. « Cette exposition en linéaire permet aux acheteurs de se rendre compte

de ce que cela donnerait comme résultat en magasin », explique **Franck Pupier**, PDG de Riviera.

### Une quantité large de tailles et de couleurs

Dans son offre, on retrouve des produits à double paroi, avec ou sans réserve d'eau. Elle commercialise également des plateaux et soucoupes, ainsi qu'un support roulant encastrable. Niveau gamme, la marque a mis en avant **Terea**, lancée l'an dernier. « Nous avons pris le parti de proposer un effet texturé, ce qui nous différencie de nos confrères. Les pots plaisent beaucoup, nous allons développer les tailles jusqu'à sortir des jardinières dans ce style l'an prochain », détaille Franck Pupier. Ces pots sont disponibles dans une large variété de couleurs, tout comme les gammes granit et mat de Riviera. ♦ M.G.



Les produits de Riviera sont fabriqués en France, dans l'usine d'Oyonnax.



Les pots Terea sont exposés sur les étagères du stand Riviera.



© A. Thiriet

Isabelle Vidal, directrice générale adjointe et les équipes du groupe sur les JdC.

Sur les JdC, le groupe français présentait ses nouveautés dans un espace bien structuré par marques : **EDA**, tous réseaux, **Poétic**, dédiée aux spécialistes, et **Pot&Deco by Eda**, sa marque créateur de poterie en terre cuite et céramique. Une segmentation de 3 marques par circuit de distribution, mais proposées par une même force de vente exclusive.

Engagé dans une démarche de produits éco-conçus, durables et 100% recyclables, le groupe a obtenu des certifications essentielles, comme la médaille de bronze **EcoVadis**, Origine France Garantie, et tout récemment, **LNE**, pour l'incorporation des

Matières Plastiques Recyclées. « À ce titre, notre **Récup'O** EDA de 300 litres en matières recyclées, est certifié **LNE** », précise **Isabelle Vidal**, directrice générale adjointe.

### Composteur, pot et cache-pots

EDA complète sa gamme compostage avec le **Bokashi**, un composteur de cuisine 8 L qui grâce à un processus de fermentation sans oxygène permet de transformer les déchets en engrais liquide et en un riche compost. « Son large couvercle étanche est doté d'un filtre à charbon anti-odeurs et anti-insectes, d'un poussoir pour tasser



La gamme Volcania et Volcania Up de EDA, à double paroi en coloris Calcaire.

## GROUPE EDA

# Trois marques exigeantes, engagées dans la durabilité et la créativité

les déchets organiques et d'un robinet pour récupérer l'engrais liquide. Il sera disponible dès janvier 2026. » **Poétic** lance le **pot Conique Carel Up** en 2 tailles, avec un bac intérieur amovible, qui permet, en fonction des plantes, de le conserver pour réduire la quantité de terre ou de le retirer, pour celles à racines profondes. Deux nouveaux coloris, Amande, décliné en pot et muret et Basalte, le complètent. « Désormais nous proposons une vraie gamme indoor pour Poétic, avec les **cache-pots Alba** en 5 diamètres, aux lignes épurées et couleurs douces ; les pots **Iris** avec ou sans pied au décor strié, **Fuji** aux motifs vagues et **Diva**, un produit pratique et ornemental avec un bac à poignées. Enfin, en 2026, la gamme **Aquaduo** se pare des coloris Amande et Beige. » **Pot&Deco by Eda** développe des gammes exclusives, avec des collections saisonnières renouvelées deux fois par an. La gamme indoor accueille un nouvel émail brillant et mat. ♦ S.M.

## PENEZ-HERMAN & CHAMORIN

# Réinventer les espaces extérieurs en lieu de vie chaleureux

Fidèles des JdC Garden Trends, **Penez-Herman & Chamorin** présentaient leurs dernières nouveautés en aménagement d'espaces extérieurs. Une grande diversité de solutions en pierre naturelle, bois, béton, métal et matériaux recyclés... qui allient durabilité, qualité et élégance.



Le fameux taureau bondissant aura, sans conteste, marqué les esprits des visiteurs.

© A. Thiriet

Pour la saison prochaine, la collection **terrazzo** accueille de nouveaux modèles. « Le mélange de marbre et ciment avec polissage pour lui donner cet aspect brillant plaît beaucoup. Nous arrivons avec des gorilles blancs et noirs, des cygnes, des chats qui s'étendent et des fontaines boules »,

lance **Eric Lefebvre**, directeur commercial. La marque propose également des pièces avec des tailles qui sont transportables, autour 1m20, pour donner de la verticalité au jardin. Positionnées milieu de gamme, elles offrent un excellent rapport qualité/prix.

Les gammes de **figurines 2 D en métal rouillé** et 50 % recyclé étaient également exposées. Avec un positionnement entrée de gamme, elles sont très appréciées du marché. En outre, des pièces d'exception haut de gamme, voire uniques, ont marqué les esprits. « Nous présentons un taureau bondissant, réalisé avec de petits tubes inox qui donnent un effet miroir avec le soleil et l'impression d'être vivant. Une pièce positionnée entre 7 000 et 8 000 €. »



© A. Thiriet

L'équipe de la marque lors des JdC Garden Trends.

### Le minéral pour valoriser le végétal

« Nous complétons nos graviers avec un mélange de 3 produits blanc, bleu et noir. En déco, on a besoin d'originalité et ces graviers dalmatiens viennent compléter nos gammes monochromes. » Autre nouveauté en paillage minéral : la gamme **Kandla**, une pierre naturelle venue d'Inde. Enfin, le **Mineralspray**, un fixateur de graviers, granulats et paillages minéraux à base aqueuse sans solvant, facilite l'entretien du jardin, est inoffensif pour les végétaux et conserve la drainabilité. ♦ S.M.

## LE PARFAIT

# Faire perdurer la conservation, à travers une nouvelle gamme sous-vide

La marque française **Le Parfait**, spécialiste de la conservation depuis de longue date, élargit son expertise avec le lancement d'une nouvelle gamme dédiée à la mise sous-vide. Baptisée "**Le Parfait Les Essentiels**", cette offre complète s'inscrit dans la continuité de l'engagement de la marque pour préserver durablement la fraîcheur et les saveurs des aliments en luttant contre le gaspillage alimentaire.

### Kit complet et service après-vente dédié

Cette nouvelle gamme se compose d'un kit complet de mise sous-vide comprenant une conditionneuse compacte de 150 watts, 3 sacs de conservation 20 x 30 cm, un tuyau d'aspiration et une notice explicative. Le système propose deux modes de fonction-

nement : automatique pour souder et aspirer en un clic ou manuel, permettant de doser l'aspiration pour préserver les denrées fragiles. L'innovation majeure réside dans l'introduction d'un couvercle spécifique avec valve qui adapte la technique du sous-vide aux bocaux Le Parfait traditionnels. En outre, la gamme propose une pompe à main sous-vide rechargeable pratique pour un usage nomade, ainsi qu'une variété de sacs et rouleaux gaufrés ou à valves, fabriqués en Bretagne.

Le Parfait propose un kit sous-vide complet, comprenant une conditionneuse, trois sacs, un couvercle et un tuyau d'aspiration.



Kristian Van de Cauter, General Manager et Nicolas Gauch, Marketing Director b2c (de g. à d.).

**Berlin Packaging France SAS**, propriétaire de la marque **Le Parfait** dont le siège se situe à Nice, propose cette gamme complète à des prix allant de 7,90 € pour les lots de sacs à 109,90 € pour le kit complet. Quant à elle, la pompe à main rechargeable est disponible au prix indicatif de 25,90 €. Pour accompagner les utilisateurs dans cette nouvelle approche de conservation, un service après-vente dédié, des conseils, tutoriels et 500 recettes sont disponibles sur le site [leparfait.com](http://leparfait.com) et les réseaux sociaux de la marque. ♦ C.B.

## Oyas environnement : l'innovation au service de l'irrigation durable



Lors des JdC, la marque **Oyas environnement**, spécialisée dans le domaine des poteries d'irrigation autonomes, a présenté ses dernières innovations en matière d'arrosage écologique. L'entreprise heraultaise, fondée en 2013, a notamment dévoilé son système révolutionnaire **Guirland-Oyas®**, un réseau d'irrigation 100 % enterré. Il s'appuie sur une technologie brevetée : des poteries en argile naturelle à la porosité contrôlée, développées en collaboration avec le CNRS et l'INRA. Reliées entre elles et branchées directement à l'arrivée d'eau, elles se remplissent en moins d'une minute et diffusent l'humidité de manière auto-régulée, permettant jusqu'à 75 % d'économies d'eau par rapport à un arrosage classique.

Fort de ses 200 000 pièces produites annuellement dans ses ateliers français de Saint-Jean-de-Fos et de Fraize, Oyas environnement poursuit sa croissance de 30 % par an tout en maintenant ses valeurs d'économie sociale et solidaire. En effet, elle permet d'économiser 200 000 m<sup>3</sup> d'eau chaque année grâce à ses 750 000 poteries déjà installées.

♦ C.B.



Les poteries d'arrosage Oyas à planter ou à enterrer.

## Ah ! Table ! élargit son offre de boîte à œufs en coquille recyclée

La marque bretonne **Ah ! Table !** de la société Écodis enrichit sa gamme éco-responsable avec une nouvelle couleur **Abricot** pour ses boîtes à œufs innovantes, fabriquées à partir de coquilles d'œufs récupérées. Celle-ci venant compléter une palette de 5 coloris.

L'innovation réside dans la composition unique de ces contenants : 15 % de coquilles d'œufs récupérées dans les casseries, concassées et transformées en poudre, mélangées à 85 % de bioplastique issu d'huile de friture végétale recyclée. Cette fabrication locale dans le Morbihan prouve la démarche d'économie circulaire dans laquelle s'inscrit la marque.

Disponibles en formats 6 œufs (8,75 €) et 10 œufs (9,80 €), ces boîtes réutilisables et lavables éliminent les déchets d'emballage, tout en offrant robustesse et praticité. Rien d'étonnant alors, qu'elles aient remporté un prix des collections dans la catégorie « Authentique & Pratique » en tant que « produit le plus représentatif du savoir-faire national ». ♦ C.B.



© Écodis

## Vitrines

## Gerin Jardin prône le sens de la protection

Grossiste en EPI, Gerin crée, produit et importe une large gamme d'articles de protection et de vêtements de travail. En nouveauté sur les JdC, un nouveau gant positionné pour travaux en milieu humide et plantations disponible en taille 7 à 10. Tricoté sans couture avec une induction nitrile en coloris bleu et noir, il est déperlant et offre une bonne adhérence et une grande dextérité. Validé, son lancement est en cours, en attente d'un packaging final. Gerin proposait aussi les nouvelles chaussures de sécurité imperméable S3, **ALTERRA**, en deux versions : haute et basse. Elles sont dotées d'un revêtement extrêmement résistant, d'une semelle extérieure aérée, d'une semelle intérieure voute plantaire, et d'une semelle de propreté amovible. ♦ S.M.



## Les deux pieds dans la nature cheminent vers le Made in France avec Blackfox

Cette année 2025, l'entreprise change de nom, laissant AIS au profit seul de sa marque **Blackfox**. Un nouveau logo avec une identité visuelle forte et alignée avec sa cible. Sous l'impulsion de son dirigeant **Jérôme Subileau**, la marque a amorcé en 2021 un mouvement de relocalisation en inaugurant dans les Mauges, l'**Atelier insolite**, où est



Les collections Made in France : Atlantic, Durance, Allier, Dordogne et Hyrome.

fabriquée la gamme Durance (50 000 paires vendues en 2024), complétée cette année des bottines femmes **Dordogne**, des demi-bottes hommes **Allier**, et des bottes enfants **Hyrome** en PVC biosourcé bleu, jaune et kaki. Désormais 15% des produits sont fabriqués en France, renforçant son engagement dans une démarche de durabilité. A ce titre, le label : **Blackfox Grows Green**, vient identifier ses produits les moins impactants pour la planète, fabriqués à partir de matériaux biosourcés ou naturels, comme le bambou et les coquillages broyés de la botte **Atlantic** pour 20%, et ceux en matières recyclées, polyester et PVC. Pour l'automne, la collection **Soane** au motif floral délicat avec demi-bottes en caoutchouc synthétique, avec poignées pour faciliter l'enfilage et son sabot fourré. Pour le printemps 2026, la collection femme Judy au motif rétro en 3 coloris (framboise, marine, vert), avec demi-botte caoutchouc et sabot en hévéa, ou encore le sabot **Mona** avec semelle à mémoire de forme. ♦ S.M.

## Christmas Inspirations B.V s'inspire de nombreux univers

Parmi les nouveaux exposants des JdC 2025, **Christmas Inspirations B.V** n'est pas passé inaperçu. Si l'entreprise hollandaise propose des produits saisonniers, dont des collections pour Noël, c'est l'offre Disney qu'elle présentait sur son stand : outils pour enfants à la fois performants et esthétiques, statues de jardin (qui peuvent aussi sublimer un intérieur), pots décoratifs, cache-pots, copains de pots (petits personnages à déposer sur les rebords)... tout cela teinté des univers de **The Walt Disney Company Classic** (Mickey, Minnie...) aussi de Marvel, Winnie l'Ourson et bien d'autres encore.

Pour le moment distribués en GSA et dans des GSB indépendants, ces produits sont voués à intégrer les rayons de réseaux nationaux. Avec plus de 4000 références, Christmas Inspirations B.V est un distributeur B2B exclusif en Europe, proposant des marques de premier plan telles que Kurt S. Adler, Disney, Marvel, Star Wars, The Coca-Cola Company, DC Comics et Harry Potter. L'entreprise exposera fin juin sur le salon Spoga+Gafa. ♦ A.T.



Le monde de Disney était omniprésent sur le stand.

## BGSCd

# L'importateur *outdoor* présente VegTrug, Cozze et des abris de jardin

Spécialiste de l'import dans les différents domaines de l'outdoor, BGScd figure parmi les exposants de longue date aux JdC Garden Trends. Cette année, l'entreprise embarque avec elle VegTrug, Cozze et des marques d'abris de jardin comme Suncast, Duramax, Bertilo ou encore Trimetal..... Par Maxime Gouet

Fondée en 1988 par Daniel François, BGScd s'est imposée comme un acteur incontournable dans l'univers de l'aménagement extérieur. Cet acronyme, qui désigne "Barbecue, Garden, Shed, consulting et distribution", reflète parfaitement les trois piliers de son expertise : les équipements de cuisine d'extérieur (fours à pizza, braseros et cuisines complètes), le secteur de la motoculture et des espaces potagers, ainsi que les solutions de rangement et d'abri (en bois, métal ou PVC). Depuis 2019, l'entreprise a entamé un nouveau chapitre de son histoire avec la reprise des rôles par les fils du fondateur, Alexis et Nicolas François, qui ont racheté l'intégralité des parts familiales.

### Carré potager et cuisine extérieure

Sur son stand de 70m<sup>2</sup> des JdC, BGScd a donné de l'espace à deux marques qu'elle distribue en France. Tout d'abord, VegTrug, nouveau partenaire britannique qui fabrique des carrés potager en bois, venait pour la première fois sur le salon. Elle y a fait forte impression : son modèle Classic a remporté le Prix des Collections dans la catégorie « Autoproduction du jardin ». Celui-ci se distingue par sa forme en V, qui permet à la fois de faire des cultures en profondeur, mais également aux personnes en fauteuil roulant – ou ayant la nécessité de s'asseoir – de jardiner aisément. Une accessibilité qui, combiné à sa fabrication écologique (bois FSC traité naturellement), en a fait le coup de cœur du jury Gammavert. Une serre en polyéthylène, avec un micro-filet pour insectes, est disponible en accessoire. Le VegTrug Classic 1 m est proposé à la vente au prix de 189 €.

Juste à côté, Cozze, marque danoise de fours à pizza à gaz et électriques, était également présente à travers moult nouveautés. Notamment sa cuisine d'extérieur, propo-

sée à un rapport qualité-prix très élevé. « Avec le module 180, l'angle et l'évier, elle est commercialisée à 1669 € TTC. Pour moins de 1700 €, on propose une cuisine complète avec un plateau en inox, un rangement pour une bouteille de gaz, des étagères, de quoi mettre une poubelle... C'est notre gamme phare », soutient Alexis François, président de BGScd. Dessus, sont posés les fours à pizza emblématiques de la marque, avec leur peinture thermolaquée. Disponibles de 13 à 17 pouces, à gaz ou électriques, avec ou sans pierre rotative, ces appareils sont proposés à partir de 219 €.

### Une variété d'abris de jardin

Au centre, entre VegTrug et Cozze, BGScd affirme sa présence sur les 3 types de matériaux d'abris de jardins. « Nous proposons des abris en bois, en métal et en pvc. Ce secteur représente 70 % de notre activité », détaille Alexis François. Sur le salon, était exposée une partie de son offre, dont Suncast, Duramax et Trimetal, respectivement spécialistes des abris en polyéthylène, en PVC et en métal. Le coffre

**BGScd**  
Barbecue Garden Shed



Le Vegtrug Classique est disponible en bois naturel ou noir au prix de 179 €.

3000 litres à porte coulissante Suncast est robuste, avec plus de 3 cm d'épaisseur. Il dispose de portes sur l'avant afin d'être ouvert, ce qui permet aisément de ranger vélos, tondeuses ou outils lourds sans devoir les soulever par-dessus les côtés. Quant à lui, l'abri à vélo de Trimetal dispose d'une rampe d'accès et d'un système de fermeture renforcé pour éviter les vols. « En tant que société, nous proposons une distribution directe pour les centrales. Aussi, nous nous occupons du service après-vente : dans l'abri de jardin, les pièces détachées, c'est le nerf de la guerre », conclut Alexis François. ♦



La cuisine extérieure Cozze surplombée de deux fours à pizza de la marque.



Alexis François, président de BGScd, avec le coffre 300 litres Suncast.

## OUTDOORCHEF

# Un retour confirmé sur le marché français

Présente pour la 1<sup>ère</sup> fois aux JdC de Marseille en mars dernier, la marque suisse Outdoorchef a créé la surprise. En parallèle, elle dresse un bilan positif de Barbecue Expo et poursuit une collaboration facilitée avec la distribution. .... Par Caroline Bapt

Grâce à un design soigné, une grande facilité d'entretien et une vraie logique d'usage, les barbecues Outdoorchef ont séduit les visiteurs des JdC. « Nous avons reçu un accueil très positif, que ce soit des chaînes de bricolage ou des jardinerie, avec un véritable effet whaou autour de nos produits », se réjouit Delphine Gintzburger, en charge du développement France. Avec une gamme accessible dès 259 € (Mini Chef) jusqu'à la cuisine d'extérieur complète, la marque étonne par son rapport qualité-prix, loin de l'image haut de gamme souvent associée au Made in Switzerland. Pour certains, ce fut également une redécouverte, « Certains acheteurs connaissaient la marque, mais l'avaient un peu oubliée. »

Face à une conjoncture tendue, Outdoorchef mise sur un complément de gamme différenciant. Elle propose des accessoires brevetés, universels et exclusifs, introuvables ailleurs. Le fumoir « Smoke » transforme n'importe quel modèle en fumoir sans équipement additionnel. La « Blazinglass », plaque en vitre céramique, permet une saisie à très haute température tout en évitant les flammes directes. « Les acheteurs des chaînes de magasins saisiront-ils l'opportunité d'intégrer, dans leurs gammes, les produits Outdoorchef pour sortir de la dépendance aux mastodontes historiques ? », questionne Delphine Gintzburger.

### À Barbecue Expo, le public répond présent

Changement d'ambiance au salon Barbecue Expo. Face à une audience variée et curieuse, Outdoorchef a capté l'attention et confirmé l'attrait de ses produits. « Tous ceux qui passaient s'arrêtaient. Le design, la solidité, la qualité... tout se voit. » En effet, la qualité est immédiatement perçue par le grand public, avec ses finitions soignées : l'entonnoir de protection des brûleurs, l'acier inoxydable pour éviter la rouille, ses capots avec coussins amortisseurs pour une fermeture silencieuse, ou encore ses



Outdoorchef accompagne le point de vente, du merchandising à l'animation.

boutons ergonomiques facilitant l'allumage. Chaque détail vise à améliorer l'expérience, avec un bon rapport qualité-prix sur des produits solides, durables et réparables.

Le salon s'est aussi révélé porteur sur le plan commercial, avec des ventes directes via un distributeur électroménager parisien qui a implanté la marque Outdoorchef dans ses 6 magasins. Ces salons ont aussi permis de nouer ou renouer des liens avec des chefs cuisiniers utilisateurs, ouvrant la voie à de futurs partenariats.

### Une distribution simplifiée

Outdoorchef déploie en France son programme « Easy Barbecue », qui résume sa promesse : simplicité d'usage, de l'allumage à l'entretien, en passant par la réussite des cuissons.

Côté distribution, cette philosophie se traduit par le dispositif « Easy to Start », conçu pour faciliter la collaboration avec

les distributeurs. Il repose sur des conditions commerciales claires, une logistique optimisée via un stock centralisé en Allemagne avec livraison sous 7 jours, et une souplesse d'adaptation (livraison en contre-marque, implantation personnalisée...). La marque soutient aussi ses distributeurs en communication – campagnes digitales avec influenceurs, salons – et accompagne le point de vente, du merchandising à l'animation, avec, par exemple, la tente « Outdoorchef Dome », qui démontre la capacité de la marque à gérer des événements comme à la Luga de Mai 2025 (Luzern).

Finalement, Outdoorchef est prêt à accompagner tout distributeur désireux de compléter son offre, qu'il s'agisse d'une gamme complète ou d'accessoires différenciant. La marque s'impose comme une opportunité à saisir pour ceux qui veulent proposer une autre vision du barbecue sur le marché français. ♦



Sur les 2 salons, les nouveautés Outdoorchef ne sont pas passées inaperçues.



Dominique Mueller, Philipp Probst, Peter Lang et Delphine Gintzburger (de g. à d.) lors des JdC Garden Trends.

## FAVEX • BRASERO – ENDERS

### Une année 2025 placée sous le signe du déploiement

Entreprise française et familiale, Favex a assuré la pérennité de l'héritage entrepreneurial par la diversification autour de produits de confort pour la maison et le jardin. Fidèle aux JdC, le groupe y exposait ses nouveautés en équipements de cuisson d'extérieur. Diversité des fonctions, performance et fiabilité, design, durabilité et réparabilité... autant d'éléments qui caractérisent l'ensemble de ses marques Brasero, Enders et Mosquito Magnet (voir p. 54). Par Sabine Moressa

Savoir-faire reconnu, innovations, et capacité à évoluer avec les besoins de ses clients, Favex maîtrise parfaitement la chaîne de production, de la fabrication à la livraison, avec un ADN bien marqué par un esprit familial et convivial. « Nous avons fait une bonne année et nous gagnons des parts de marché avec des gammes de barbecues et de planchas renouvelées, en recherchant toujours à nous démarquer par le design, la qualité, la durabilité... et le positionnement », rappelle David Bousquet, directeur commercial PA. Et d'ajouter : « Nous apportons une vraie valeur magasin et client. C'est ce que nous véhiculons qui fait la différence, avec des actions en magasin bien faites et au bon moment...sans oublier l'humain, avec une force de vente qui va régulièrement à l'écoute du terrain. »

#### Brasero multiplie les modes de cuisson et les sources d'énergie

Lancée en 2024, la nouvelle gamme **Evolution** de Brasero, avec ses modèles **Bi-Energy Evo**, est désormais en phase de renouvellement dans les magasins. Pratiques et fonctionnels, ils combinent les modes de cuisson en deux énergies : le barbecue charbon et la plancha gaz en fonte émaillée, complétés d'un brûleur d'appoint. Best-seller,



La Plancha Sofia Evo3 feux de Brasero.



Le Bi-Energy Evo Kitchen de Brasero.



Le stand Favex mettait en avant ses marques Brasero et Enders.

Le Bi-Energy Evo classique à moins de 1000 €, aussi disponible en version Kitchen à 1199 €. Ce dernier accueille 3 brûleurs de 3,6 kW et un brûleur latéral de 3 kW, avec des boutons crantés Heat Control en 5 niveaux de chauffe, des supports et tablettes de rangement et 8 roues autobloquantes. Côté planchas, Brasero présentait la **Sofia Evo 3 feux** sur chariot, avec capot intégré qui reprend le design de la **Silvia**. Sa plaque en fonte émaillée *Made in France* garantie à vie (2,5 kW) est dotée d'une chaleur 100 % homogène (Stable Flame), de boutons Heat Control, d'un compartiment amovible pour les accessoires, d'un allumage et nettoyage facile, de tablettes rabattables et de 4 roues, dont 2 autobloquantes. À noter que désormais, les produits Brasero arborent le label **LONGTIME**, premier label européen indépendant des produits conçus pour durer. « Il certifie la durabilité et la réparabilité de nos produits et la disponibilité des pièces détachées sur 5 ans. La mise en avant de ce label permet d'informer clairement le consommateur sur la longévité et la robustesse et nous différencie en rayon », explique Léo Bontemps, chef de projet Achat et Marketing.

#### Enders valorisé en corner de marque chez Castorama

Les barbecues **Enders** offrent une expérience cuisson haut de gamme avec un très bon rapport qualité/prix. Ils intègrent des normes de sécurité élevées, des matériaux de haute qualité et un système de nettoyage Simple Clean. Enders dévoilait le **Hyde 4 SIKR Turbo**, un barbecue puissant de 19,4 kW, plus compact et plus abordable (499 €). Il bénéficie de nombreuses technologies : Turbo Zone 800°C,

brûleur ultra rapide et puissant pour une saisie parfaite, un brûleur infrarouge (3,5 kW), un brûleur latéral (2,9 kW) et 4 brûleurs en acier inoxydable pour des cuissons directes et indirectes puissantes, et la grille Switch Grid en fonte émaillée modulable pour recevoir une large gamme d'accessoires de cuisson. « Nous sommes satisfaits par l'accueil réservé à la marque et ses résultats prometteurs. Cette année, nous avons entamé un déploiement important en corners dédiés dans une quarantaine de magasins Castorama. Un partenariat marquant pour la visibilité et la notoriété de la marque en France », conclut Léo Bontemps. ♦



Les équipes de Campingaz, lors des JdC.

© A. Thiriet

À l'occasion des JdC, la marque iconique **Campingaz** a lancé une innovation majeure : une nouvelle gamme de planchas avec couvercle de cuisson, qui multiplie les possibilités culinaires en extérieur avec un seul appareil.

### Planchas et fours réunis

« Nous avons initié le projet fin 2023 et l'avons présenté aux équipes l'année dernière. Depuis mars, nos planchas sont disponibles sur le marché. Cette nouvelle génération avec couvercle de cuisson par convection, équipée d'un thermomètre intégré, transforme la plancha en four d'extérieur. Il optimise le temps de préchauffage et permet la cuisson indirecte

pour préparer rôtis, ragoûts et même pâtisseries. Les possibilités sont infinies », souligne **Édouard Delalande**, directeur commercial France Ibérie.

Campingaz propose plusieurs modèles gaz, dont la **Sigma 2 Cook** avec plaque émaillée, et la **Sigma 2 Pro** avec plaque inox. Toutes deux offrent une surface de cuisson de 36x58 avec rebords surélevés, 2 brûleurs technologie Blue Flame (6 kW), un système d'allumage piézo, et un nettoyage facilité par le système de récupération des graisses.

De son côté, la **plancha EX3** sur chariot, en fonte émaillée, accueille 3 brûleurs de 7,5 kW. La répartition uniforme de la chaleur garantit une tempéra-

ture dépassant les 250°C. Elle bénéficie d'un allumage piézoélectrique et d'un entretien simplifié, grâce à la gouttière d'évacuation des graisses vers le bac de récupération amovible et compatible au lave-vaisselle.

Son chariot en acier est doté de 2 grandes roues et tablettes latérales rabattables. « Pour 2026 nous étendons la gamme avec la **Sigma 1 CV** en fonte avec 1 brûleur, qui fonctionne avec une cartouche gaz pour balcons et terrasses, et la **Sigma 3 Cook** en fonte émaillée, avec 3 brûleurs (7,2 kW), avec leur housse de protection », conclut Édouard Delalande. ♦ S.M.



© A. Thiriet

## FORGE ADOUR

### Un savoir-faire élargi autour de la cuisson en plein air

**Forge Adour**, pionnier de la plancha en fonte émaillée et 1<sup>er</sup> fabricant européen, est aussi devenu expert en cuisines extérieures. Cette année, la marque enrichit son offre avec un nouveau module avec plaque de cuisson intégrée, et dévoile son premier four à Pizza Pro.

### Des cuisines extérieures multifonctions et évolutives

Pour l'année prochaine, la marque complète son offre de **cuisine extérieur CBN** fermée (Comptoir/Bar/Noir) avec le module plaque à induction deux feux de 3500 W. Une performance optimale avec une montée en température rapide, une répartition homogène de la chaleur, 9 niveaux de température, une fonction timer, une sécurité enfants et un

couvercle dédié. Compact et fonctionnel en 90 cm de large, ce module, toujours en acier noir peinture époxy avec revêtement en 3 couches, offre un espace de rangement avec porte push-to-open et un tiroir avec compartiment pour ranger le couvercle. Pour rappel, la CBN peut être installée en îlot ou contre un mur et dispose de plusieurs modules : Plancha, barbecue Kamado, évier, desserte, grill et d'angle.

### Performance et esthétique pour ce 1<sup>er</sup> four à Pizza Pro

Forge Adour élargit son offre avec le lancement du **Four à Pizza Pro** à gaz avec pierre rotative automatique 16 pouces de diamètre, qui assure une cuisson maîtrisée sans effort.



© A. Thiriet

Four à Pizza Pro avec sa pelle à pizza, posé sur le chariot dédié.



© C. Boderie

Lydie Castagnet, directrice Marketing et Communication, à côté de la plancha Nomad.

L'association d'une température pouvant atteindre 400°C en 15 minutes et une diffusion homogène de la chaleur, promet une pizza croustillante et aérée en 90 secondes. Son thermomètre intégré permet un contrôle optimal de la température. Garanti 2 ans, il est proposé au PVC de 599 € TTC avec pelle à pizza, tuyau de gaz et régulateur. Autres avantages : son design épuré et la possibilité de le poser sur un chariot dédié avec tablette latérale et encoches pour encastrer ses pieds pliables. ♦ S.M.

## Vitrines

De nouvelles planchas révélées par **Napoleon**

Le salon des JdC s'est révélé être un succès pour la marque canadienne **Napoleon**. Elle y a notamment dévoilé, en exclusivité mondiale, ses premières planchas, marquant ainsi son entrée sur ce segment. Le premier modèle **Freestyle** se distingue par sa porte avant et ses trois brûleurs atteignant des températures supérieures à 300°C. Cet équipement intègre également un bac à graisse d'un litre et deux tablettes latérales rabattables, conservant la signature qualitative et esthétique propre à Napoleon. Le second modèle présenté, la plancha **Rogue Pro-S Phantom**, mise sur un design élégant et moderne. Dotée de quatre brûleurs et de boutons lumineux blancs, elle propose elle aussi un bac à graisse d'un litre et des tablettes latérales rabattables. L'une de ces tablettes se distingue par la présence d'un compartiment dédié au rangement des ustensiles et condiments.

Napoleon a également annoncé l'amélioration de sa gamme Freestyle pour la prochaine saison. Tous les modèles de cette ligne bénéficieront désormais d'une porte, de boutons au rendu plus premium et d'un nouveau look entièrement noir brillant.



© C. Bordenie

Pierre-Marie Breton,  
directeur France.

Les démonstrations culinaires organisées sur le stand ont particulièrement retenu l'attention des visiteurs. Aussi, la marque a présenté une solution qui permet de transformer un barbecue à charbon de bois traditionnel en plancha-brasero. ♦ C.B.

**Eno** : fabrication française et savoir-faire maintenus

Denis Rigault et Jean-Philippe Desoeuvre.

© A. Thiriet

**E**no, fabricant français et seul à posséder un atelier d'émaillage labellisé Origine France Garantie, présentait la **plancha l'Initial 65 cm électrique**, avec deux zones de chauffe de 1500W chacune et une nouvelle programmation intégrant un préchauffage, quel que soit la température choisie. Toujours en fonte émaillée garantie à vie avec hauts rebords et labellisée Longtime pour sa durabilité, elle intègre des résistances blindées à serpentin, une montée rapide en température, deux écrans digitaux avec indicateur de chaleur résiduelle et un réglage précis de température. Pieds réglables, tiroir récupérateur en inox, châssis inox de qualité finition marine. Couvercle de protection et chariot Combo en option. À noter que pour 2026, la marque enrichit sa cuisine extérieure **Modulo** d'une tablette latérale rabattable avec porte-accessoire, en version gris cargo, inox ou noir, à fixer sur n'importe quel module par 2 vis sur la crémaillère. Enfin, la **plancha Tribu** en fonte émaillée version nautique avec grilloir, et structure en inox marin, est commercialisée depuis cette année. Origine France Garantie, elle intègre un meuble standard avec découpe spécifique. ♦ S.M.

Une première gamme de barbecues électriques chez **Krampouz**

Fondée en 1949 par **Jean-Marie Bosser**, qui révolutionna le monde de la crêpe avec sa première crêpière à gaz, **Krampouz** – qui signifie "crêpe" en breton –, s'est imposée comme un acteur incontournable dans l'univers des planchas en inox. Appartenant au **Groupe Seb**, elle exporte désormais ses produits dans plus de 160 pays, tout en maintenant sa production locale en Bretagne.

Sur les JdC, elle marquait un tournant dans son histoire en dévoilant ses premiers barbecues électriques fabriqués en France, dont la sortie est prévue en 2026. « Dans notre univers, le barbecue fait sens et correspond aux attentes des utilisateurs en termes de cuisson plein air », souligne **Claire-Alice Rozic**, responsable Marketing. La gamme sera composée du modèle **Ikonik**, barbecue sur chariot en inox bénéficiant d'une zone de cuisson avec grille en fonte. Sa particularité technique réside dans l'intégration directe des résistances dans la grille en fonte, permettant une montée en température rapide tout en limitant les fumées nocives et les risques de brûlure des aliments. De son côté, le modèle **Kulte** se distingue par ses deux zones de cuisson distinctes et amovibles, facilitant ainsi le nettoyage. Cette version mixte intègre également une plancha inox, combinant ainsi les deux savoir-faire de la marque. ♦ C.B.



L'équipe de la marque Krampouz sur les JdC.

© C. Bordenie

## Vitrines

## Maison Le Marquier : Une référence française incontournable

**M**aison Le Marquier, Meilleure Marque 2025 pour la 2<sup>nd</sup>e année consécutive en électroménager, présentait sa nouvelle collection de **planchas Exclusive**, co-signée avec **Stellantis Design Studio**. Avec son inspiration année 60 des vieux tourne-disques, la **plancha Exclusive gaz 375 Duo**, avec 3 brûleurs, est fixée dans un meuble complet de 75 cm avec rangements et 4 pieds sur roulette. La plaque en fonte émaillée 75\*40 certifiée Origine France Garantie, et les brûleurs inox 304 mat (6.9 KW), sont garantis à vie. Elle adopte un système d'alimentation sur

batterie externe rechargeable pour alimenter l'allumage Piezzo et les 3 voyants. Dotée de la technologie Flame-On, et de la sécurité thermocouple, elle accueille 3 zones de cuisson réglable de 50 à 300°C, un réservoir de récupération de graisse XL de 1,2 L en inox, et un couvercle intégré. La gamme Exclusive se déploie en plusieurs modèles à poser, avec la **plancha Exclusive gaz 375 XL Duo** et la **260 Duo**, ainsi qu'en version électrique avec 2 brûleurs.



En 2026, Le Marquier lance une nouvelle cuisine extérieure haut de gamme en collaboration avec



Marine Ferreira, responsable Marketing et Communication, Régis Fusin, président, et les équipes de la marque lors des JdC.

Saint-Tropez et l'architecte-designer **Jérôme Ondo Methogo**. Les portes s'inspirent des volets persiennes, les couleurs, des pierres des murs de la ville et le plan de travail en finition grès cérame. Elle est complétée d'une gamme de luminaires électriques à clipper sur la crédence inox. ♦ S.M.

## Somagic : Un savoir-faire français récompensé

**I**mplantée en Bourgogne depuis 1981, **Somagic** s'est imposée comme un acteur majeur sur le marché des barbecues à combustibles solides. L'entreprise conçoit et fabrique des barbecues à charbon de bois en fonte qui assurent une diffusion harmonieuse de la chaleur et une cuisson homogène des aliments. La marque propose également une large gamme de planchas à gaz, de barbecues à gaz et d'accessoires. Les produits Somagic, caractérisés par leur "French touch", sont conçus pour offrir des expériences de cuisson variées : au grill, à la broche, à la verticale, à l'étouffée ou à la plancha. Lors des prix des Collections sur les JdC, le fabricant français a reçu le prix du "Produit le plus responsable" dans la catégorie "Cuisson en extérieur" pour son modèle **Hendaye 250**. Cette plancha à gaz sur chariot se distingue par son design contemporain avec des pieds affûtés qui rompent avec les codes traditionnels. Équipée d'une plaque en fonte émaillée, d'une tablette amovible en bambou et d'espaces de rangement pratiques, elle reflète l'engagement de la marque à allier fonctionnalité et esthétique. ♦ C.B.



La plancha  
Hendaye 250.

## Soler mise sur une production de charbon de bois français engagée et durable

**D**epuis près de 30 ans, la famille **Soler** a bâti son entreprise autour de valeurs fortes. La société privilégie les circuits courts et s'approvisionne exclusivement en bois issu de forêts françaises gérées durablement. De plus, elle possède 2 sites de production qui lui permettent d'assurer une livraison en moins de 7 jours, que ce soit pour les grandes ou petites commandes.

Pour sa 5<sup>e</sup> année de présence sur le marché sous la marque Soler, l'entreprise constate une évolution significative dans la perception des consommateurs. « *Les clients commencent à comprendre que le produit français est fiable et donne du sens dans leur quotidien* », lance **Anne-Mette Lekdorf**, responsable Marketing et Communication.

Le produit phare présenté lors des JdC est la "**briquelette cœur**", qui offre une durée de combustion de 3 heures minimum, et jusqu'à 5-6 heures selon le type de cuisson. Soler a également présenté un mélange innovant associant charbon de bois et briquettes, commercialisé dans un format de 8 kg, offrant ainsi une solution complète pour les utilisateurs. ♦ C.B.



Coralynne Besnard et Anne-Mette Lekdorf.

# Événements & Agenda

## SPOGA+GAFA

Du 24 au 26 juin à Cologne (Allemagne)

### Le design placé au cœur du secteur du jardin

*Cologne accueillera, du 24 au 26 juin prochain, la nouvelle édition du salon international du jardin et du barbecue, placée sous le signe de l'innovation design et de l'aménagement extérieur de demain..... Par Camille Borderie*

**S**poga+Gafa, salon international dédié aux professionnels du secteur du jardin et du barbecue, dévoilera, cette année, sa thématique inédite « **Design Gardens** », marquant un tournant stratégique après plusieurs éditions consacrées à la responsabilité environnementale. Cette orientation

reflète une évolution majeure des usages : jardins, terrasses and balcons sont désormais conçus comme une extension de l'habitat.

#### Une approche renouvelée du design extérieur

L'édition 2025 mettra en lumière les multiples dimensions du design appliqué aux espaces verts, avec une attention particulière portée aux designs intemporels privilégiant la simplicité des formes et l'utilisation de matériaux naturels. Les visiteurs découvriront comment l'espace extérieur devient une « deuxième pièce à vivre », avec des meubles au design accueillant, aux formes arrondies et aux matériaux agréables au toucher.

La modernité se conjugue avec l'intemporel dans une recherche de fiabilité, tant pour les matériaux imperméables que pour le design lui-même. Cette approche se caractérise par des formes claires, des lignes ergonomiques et l'utilisation de matériaux robustes comme le bois naturel, le cuir ou le béton.



Avec le thème « Design Gardens », le salon fera la part belle au mobilier d'extérieur.



Le salon Spoga+Gafa ouvrira ses portes le mardi 24 juin prochain à Cologne.

#### Durabilité et innovation

Bien que centrée sur le design, cette édition maintiendra son engagement en faveur de l'innovation durable. Les exposants présenteront des solutions respectueuses de l'environnement, utilisant des plastiques recyclés pour la fabrication de mobilier et d'accessoires, ainsi que des matières premières régénératives issues de productions certifiées. L'accent sera également porté sur la fonctionnalité, avec des équipements modulables et multifonctionnels. Cette polyvalence répond aux besoins d'adaptabilité des utilisateurs, des meubles de jardin aux barbecues en passant par les outils de jardinage ergonomiques.

#### 4 secteurs d'exposition pour 3 jours d'immersion

Soutenu par l'**Industry Garden Association**, Spoga+Gafa structurera son offre autour de 4 sections distinctes : « Garden BBQ », « Garden Creation & Care », « Garden Living » et « Garden Unique ». Cette organisation permettra aux acheteurs internationaux de découvrir l'ensemble des tendances et innovations du secteur.

Un programme d'événements spéciaux et d'opportunités de networking viendra compléter les présentations des exposants internationaux. Ainsi, Cette édition 2025 de Spoga+Gafa s'annonce comme un rendez-vous incontournable pour comprendre et anticiper les transformations du secteur. ♦

#### Zoom sur les tendances qui façonnent l'avenir du jardin

En 2025, voici les différentes tendances qui émergent :

- La « **légèreté élégante** » se distingue par un design filigrane alliant naturel et élégance, avec des lignes fines et des formes organiques dans des tons terreux et des couleurs douces. L'influence des années 1950 refait surface avec des garnitures en teck et des chaises basses soigneusement conçues.
- La **diversité de l'aménagement** remplace l'uniformité verte traditionnelle. Les meubles modernes s'adaptent de manière flexible aux différents besoins avec des ensembles modulaires, des concepts multifonctionnels et des solutions créatives.
- L'**approche écologique** s'intensifie avec l'utilisation d'outils modernes d'analyse du climat pour minimiser l'empreinte carbone des nouveaux produits. La réduction de l'aluminium, l'utilisation de plastiques recyclés et le recours aux matières premières régénératives témoignent d'une démarche de conception de plus en plus durable.

## SALON DU VÉGÉTAL

Du 15 au 17 septembre 2026 à Angers

### Cap sur la transition et la performance durable



**L**e Salon du Végétal donne rendez-vous à tous les professionnels de la filière les 15, 16 et 17 septembre 2026 au Parc des Expositions d'Angers. Carrefour stratégique pour les acteurs du végétal, cet événement incontournable se positionne comme un accélérateur de transition et de performance pour les entreprises engagées dans une dynamique durable.

Avec plus de 7 500 visiteurs attendus, près de 260 exposants (dont 15 % d'internationaux) et plus de 60 prises de parole, l'événement ambitionne de mobiliser l'ensemble de l'écosystème autour d'une vision partagée : faire du végétal un levier concret pour relever les défis environnementaux et économiques actuels.

#### Innovations, tendances et temps forts

Fidèle à sa vocation, le Salon du Végétal 2026 mettra en lumière les dernières innovations et tendances végétales, tout en valorisant les solutions pour les commercialiser, les aménager et les gérer. À travers un parcours enrichi de conférences, de journées thématiques et de pôles dédiés, les visiteurs pourront s'informer, s'inspirer et rencontrer des experts influents du secteur.

Pensé comme un catalyseur de business et de prescription, l'événement s'articule autour de deux ambitions. Il vise à offrir un espace de sourcing végétal entre l'offre et la demande, tout en démontrant l'impact positif du végétal, à la fois comme avantage

concurrentiel pour les professionnels et comme levier essentiel de la transition sociétale.

En 2026, le salon intégrera des temps « Végétal Connect » afin de prolonger l'expérience prospective habituellement portée par la Journée Pro Végétal Connect – qui ne se tiendra pas en 2025. Cette intégration vise à concentrer les synergies, favoriser les échanges transverses et faire émerger des solutions concrètes et innovantes.

Ainsi, le Salon du Végétal devient une plateforme d'influence, de développement et d'engagement. Rendez-vous à Angers les 15, 16 et 17 septembre 2026 pour 3 jours d'inspiration, d'opportunités et de rencontres autour du végétal ! ♦ C.B.



© Global DIY Summit

## DIY GLOBAL SUMMIT

Du 11 au 13 juin à Lisbonne

### Une 11<sup>e</sup> édition organisée à Lisbonne

**D**u 11 au 13 juin prochains, Lisbonne accueillera le 11<sup>e</sup> Sommet mondial du bricolage – **Global DIY Summit**. Placé sous le thème « Un nouvel ordre mondial : Redéfinir le bricolage pour un avenir global », l'événement réunira les principaux acteurs de l'industrie du bricolage, mais également du jardinage et de l'aménagement de la maison.

Dans un contexte économique incertain, les organisateurs de l'événement entendent proposer une vision prospective des enjeux du marché. « Cette édition marquante mettra en lumière l'adaptation, l'innovation et la résilience nécessaires dans notre secteur », précisent-ils. En effet, les secteurs concernés font face à des transformations majeures : accélération

du numérique, montée en puissance des préoccupations environnementales et évolution des attentes des consommateurs. Aussi, les entreprises doivent repenser leurs modèles économiques.

« La flexibilité et l'innovation ne sont plus optionnelles, mais essentielles à la survie dans ce nouvel environnement commercial », soulignent les organisateurs. Les discussions porteront notamment sur l'IA, les nouvelles stratégies de vente et l'impact des changements générationnels sur les habitudes d'achat.

#### Un programme riche en perspectives

L'événement réunira moult intervenants : dirigeants de grandes enseignes, spécialistes du numérique et experts en développement durable. Les conférences aborde-

ront des thématiques actuelles, comme la transformation digitale des points de vente, la croissance durable et l'évolution des marketplaces.

Des sessions d'experts et des ateliers interactifs permettront aux participants de mieux comprendre les consommateurs actuels et anticiper les tendances futures. L'accent portera également sur les stratégies d'adaptation face aux défis mondiaux qui impactent les chaînes d'approvisionnement et la distribution.

Après 10 ans, le Global DIY Summit s'est imposé comme une plateforme essentielle d'échanges et d'anticipation. « Les participants repartiront avec des idées novatrices, des partenariats stratégiques et une vision plus claire de l'avenir », concluent les organisateurs. ♦ C.B.

## ESPRITMEUBLE

Du 15 au 18 novembre à Paris

### Une 13<sup>e</sup> édition sous le signe de l'unité, du business et de l'innovation



© EspritMeuble

Cette année, le salon **EspritMeuble-EspritCuisine** investira le Pavillon 1 de Paris Porte de Versailles avec une ambition renouvelée : fédérer les acteurs du secteur autour du thème « Unis pour Réussir ». Cette 13<sup>e</sup> édition réunira plus de 400 marques, dont 60 % européennes, sur 45 000 m<sup>2</sup> d'exposition.

3 axes majeurs la structureront : « business », « innovation » et « ensemble ». Les visiteurs bénéficieront de parcours thématiques ciblés (gain de place, *Made in France*, développement durable...), tandis que l'innovation technologique sera au cœur des stands et des conférences, animées par près de 100 experts. La dimension humaine est également renforcée, avec des temps de networking, un nouvel espace de restauration VIP et une communication amplifiée (newsletters, podcasts, webinaires...). Enfin, l'espace EspritContract, entièrement repensé, valorisera les solutions pour l'hôtellerie, l'architecture et l'agencement sur-mesure, avec un format inédit de stands clés en main. Un rendez-vous à ne pas manquer pour préparer la relance de 2026. ♦ C.B.

## AMBIENTE

Du 6 au 10 février à Francfort (Allemagne)

### L'industrie des biens de consommation confirme sa résilience



Malgré un contexte économique complexe, l'édition 2025 du salon **Ambiente**, couplée à **Christmasworld** et **Creativeworld**, a réuni 4 660 exposants et quelque 148 000 visiteurs, consolidant Francfort comme place forte de l'industrie des biens de consommation. Plus de 170 pays étaient représentés, soulignant l'attractivité mondiale de l'événement. L'innovation majeure de cette édition : le lancement de l'espace **Interior Looks**, dédié au mobilier et à la décoration haut de gamme. Ce nouveau format a suscité un fort engouement en facilitant les échanges directs entre marques premium et acheteurs issus du retail, de l'architecture ou encore de l'hôtellerie. Fort de ce succès, Interior Looks s'annonce déjà en expansion pour 2026, avec une offre élargie et de nouveaux formats attendus à Francfort. ♦ C.B.

## AGENDA habit@t

Notre sélection d'événements liés aux marchés du jardin, du bricolage et de l'habitat en général

### JUIN 2025

11 au 13 juin  
**DIY GLOBAL SUMMIT**  
11<sup>e</sup> sommet international du jardin et du bricolage

• Altice Arena à Lisbonne (Portugal)



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)



5 au 9 septembre  
**IFA BERLIN**  
Salon international BtoB de l'électroménager et des produits électroniques

• Messe Berlin Exhibition Grounds (Allemagne)



### NOVEMBRE 2025

2 au 5 novembre  
**SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES**  
Salon international du meuble

• Brussels  
Expo à Bruxelles (Belgique)



6 au 9 novembre  
**MIF EXPO PARIS**  
Le salon annuel du Made in France

• Paris Expo – Porte de Versailles (15<sup>e</sup>)



15 au 18 novembre  
**ESPRITMEUBLE**  
Salon BoB de l'ameublement et de la cuisine

• Paris Expo – Porte de Versailles (15<sup>e</sup>)



### JANVIER 2026

20 janvier au 23 janvier  
**IMM COLOGNE**  
Salon BtoB de la décoration et de l'ameublement

• Köln Messe, Cologne (Allemagne)



### FÉVRIER 2026

6 au 10 février  
**AMBIENTE**  
Salon mondial des biens de consommation

• Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)



Agenda non exhaustif, mis à jour le 26 mai 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

# ÇA s'arrose !

+ de **95 000**  
tonnes d'articles  
de bricolage et jardin  
prises en charge  
en 2024



**Ecomaison vous propose des solutions** simples et efficaces afin de fluidifier au maximum la reprise **d'articles de bricolage et jardin** usagés. Nous mettons **à votre disposition un kit de collecte et des supports de communication** pour orienter vos clients, qui deviendront vos meilleurs alliés.



Découvrez  
nos services



ecomaison



**ALGOFLASH**

# DONNONS LE MEILLEUR.

POUR LA NATURE. POUR VOUS. POUR TOUS.

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



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