

UNIVERS habitat



75
ANS

commerce associé - distribution - industrie



Brico & Jardin

Des résultats mitigés en 2023

- 1,4% pour les GSB vs 2022
- 4% pour le jardin

JdC Garden Trends



- Une 20^e édition stable et concluante
- Les acheteurs se livrent à Univers Habitat
- À la rencontre de plus de 50 exposants



p.10-11, 23-26 et 29-62

DISTRIBUTION & STRATÉGIES

« En 2023, Teract a été au rendez-vous de ses engagements de croissance et poursuivra sur cette lancée »

Interview exclusive de Vincent Avignon, DGA de Teract.



p. 14-15

MARCHÉ & ÉTUDES

État des lieux, grandes tendances et perspectives du secteur brico-jardin

Chiffres-clés • Analyses



p. 6-8

KÄRCHER



NETTOYEZ PLUS GRAND. ECONOMISEZ L'EAU.

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



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



UNIVERS HABITAT

Hors-Série Spécial N°52 • Brico Jardin

Mai 2024

Hors-Série N°52

Spécial Brico Jardin Mai 2024

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

Rédacteur en chef
Anthony Thiriet • a.thiriet@univers-presse.com

Journaliste

Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro

Agnès Richard, Nathaniel Wach, Sabrine Moressa, Patrick Glémas, Laurence Peraud

Directrice de clientèle

Camille Durand
c.durand@univers-presse.com
Tél. : 07 65 17 09 06

Assistante de direction et community manager

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

Diffusion et abonnements

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

Conception et réalisation graphique

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

Impression

Ziur Navarra, S.A. Pol. Ind. Mutilva Baja, c/6, 11
31192 Mutilva Baja - Navarra

Courrier - Service abonnement

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



Groupe JAC

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

Aviasport FAIRE S'VOIR FAIRE

UNIVERS MADE IN FRANCE **habit@t**

Édito

Une timide résilience

Dès son commencement, le printemps nous a présenté ses mauvais côtés. À une météo particulièrement morose, s'ajoute un contexte politique et économique dont l'instabilité entraîne une incertitude permanente auprès des fabricants, des distributeurs et des consommateurs finaux. Bien que cette situation perdure, la plupart des instituts d'études restent optimistes et les experts maintiennent l'idée que les habitudes prises en 2020-2021 sont loin d'être éphémères.



Camille Borderie

Du côté des acteurs-distributeurs du bricolage, la dynamique se maintient et des projets en attente devraient être réactivés. Évalué à 24 Md€ en 2023, ce marché « endormi » se réveillera prochainement sous un nouveau jour, reste à savoir quand cela se produira. Selon les experts de Xerfi, il faudra patienter jusqu'en 2025.

Que l'on parle des rayons outillage, quincaillerie, chauffage, peinture, décoration ou jardin, tous ont subi un sort différent. Mais une chose est certaine : la période des achats impulsifs est révolue. Nous entrons progressivement dans une logique de nécessité et de réflexion plus mûrie, poussant à des modes de consommation davantage réfléchis.

Ne perdons pas espoir sur le jardin. Météo-dépendant, il souffre de baisses plus importantes avec un retrait de 3,9 % en 2023. Bien que le 1er semestre s'annonce morose

en raison de la météo, les chiffres restent positifs lorsqu'on les compare

aux années précédant le Covid. Ils semblaient même repartir à la hausse, avec un mois de mars connaissant une croissance de 3 % selon la Fédération des Jardineries et Animaleries de

France, qui perçoit l'avenir de façon positive, durable et éco-responsable. En réunissant 390 exposants et 1248 acheteurs, les JdC Garden Trends ont aussi prouvé que la notion d'innovation, tant en jardinage qu'en bricolage, perdure et que le secteur va de l'avant !

Dans ce magazine, nous vous apportons les informations professionnelles et stratégiques qui vont aideront à vous adapter aux multiples évolutions. ♦

Camille Borderie,

Journaliste en charge de ce numéro spécial



Laurent Dollez



Karine
Jasaron-Folletti



Anthony Thiriet



Camille Durand

Retrouvez aussi
votre magazine

UNIVERS
habit@t



sur Internet et sur les
réseaux sociaux

f FACEBOOK
UNIVERSHABITAT

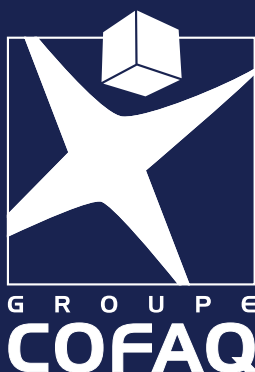
in LINKEDIN
Univers Habitat Magazine

ig INSTAGRAM
univers_habitat_magazine

www.univers-habitat.eu

TOUT L'UNIVERS
DU GROUPE COFAQ
DANS CE
SITE
WEB

www.cofaq.fr 🔍



Adhérer • Coopérer • Performer

Sommaire

UNIVERS HABITAT

Hors-Série Spécial N°52 • Brico Jardin
Mai 2024

Marché & Études 6

Chiffres-clés et tendances du secteur	6
GPI Foire de Paris	8
Jardineries & Animaleries de France	9
Bilan des JdC Garden Trends 2024	10
Résultats du prix des Collections	11
Tendances Chlorosphère	12
Bilan de Barbecue Expo 2024	13

Distribution & Stratégies 14

Teract	14
Mr. Bricolage	16
Brico Dépôt	19
Cofaq	20
En bref Castorama • Brico Privé • Leroy Merlin	21
Bilan Franchise Expo 2024	22
Rencontrés sur les JdC	23
Apex	23
Natera • Nature & Découvertes	24
Teract • Top Jardin	25
Outimag • Jardiland	26



Marques & Innovations 28

Skil • GF Garden • Husqvarna	28
Vu sur les JdC	29
Kärcher	30
Ribimex	32
Gardena • Cellfast	33
Hozelock • Boutté	34
Fitt • Greenworks • Leborgne	36
Pubert SAS • Stil	37
Polet • Outil Perrin • Far Group	38
Evergreen Garden Care	39
Portland	40
Compo	41
Marline • Vilmorin	42
Premier Tech • La Florentaise • MV Industrie	43
Nortene	44
Forest-Style • Monnet Seve • OLG France • Comintes	45
BGS • Chamorin • Xanlite	46
Ozalide • Fermob	47
Ledvance	48
Galix • Eda • Riviera	50
Elho • Ecopots	52
Roura • AIS Fox • Gerin	53
SharkNinja	54
Forge Adour	55
Krampouz	56
Campingaz • Napoleon	57
Barbecook • Favex • Soler	58
Eno • Start'N'Grill • Pitboss	60
Ecomaison	61
Valobat	62

Évènements & Agenda 63

Spoga+Gafa	63
Jardins, Jardin • DIY Global Summit • Salon du Végétal	64
EspritMeuble • Imm Cologne • Ambiente	66



Marché & Études



Inoha et FMB

Le bricolage s'apparente à la belle au bois dormant, tandis que le jardin fait face à la météo

En légère baisse, les grandes surfaces de bricolage se montrent résilientes en 2023, malgré l'attente concernant les gros projets de rénovation. Plus météo-dépendant, le jardin a davantage souffert, mais reste largement au-dessus de 2019. Par Agnès Richard

L'onde Covid se propage encore sur le marché du bricolage. Évaluées par **Inoha** (Les Industriels du Nouvel Habitat) et la **FMB** (Fédération des Magasins de Bricolage) à 24 Md€ en 2023, les ventes cumulées des GSB affichent une baisse de 1,4% en valeur, évidemment un peu plus conséquente en volume. Selon la Banque de France, l'écart moyen volume-valeur sur l'année 2023 est de 4,2 points. Ce n'est pas mirobolant, mais pas catastrophique non plus, après les fortes croissances de 2020 et 2021. « *Le fait de réaliser des travaux pendant la crise sanitaire a donné confiance aux Français et les a conduit à élargir leur champ d'action sur des projets plus complexes, avec une montée en compétences. Donc depuis deux ans, la dynamique se maintient* », explique **Juliette Lauzac**, chargée d'études. Ajoutons

que le manque de disponibilité des artisans dans la période post-covid a aussi incité les particuliers à se lancer dans des travaux dont ils ne se seraient pas sentis capables auparavant.

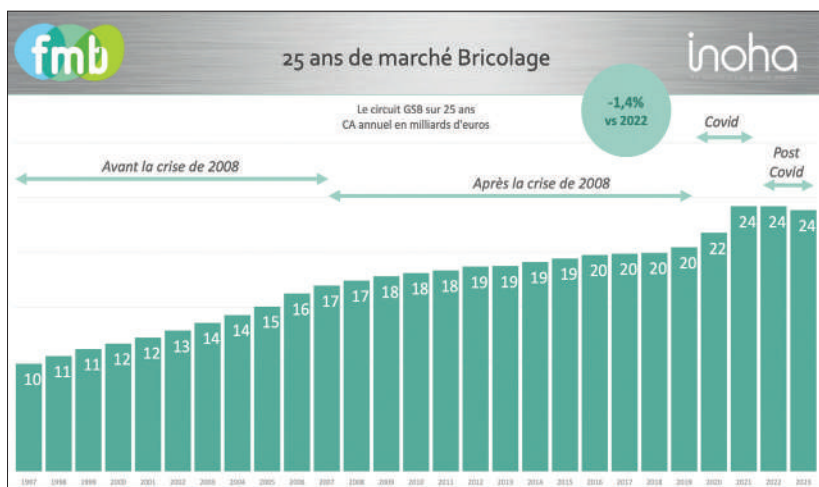
Un rebond en 2025 ?

Reste que l'inquiétude ambiante, la chute des transactions immobilières et les arbitrages de consommation pénalisent bon nombre de projets. « *Les feux verts manquent encore. Néanmoins, le réservoir de projets est important.* » Le pic immobilier de 2021 a en effet généré de multiples projets qui n'ont pu être encore menés à bien. « *Le marché du bricolage est comme la Belle au bois dormant, avec des projets en attente qui peuvent être réactivés.* » Sur cette première partie de l'année, les

ventes 2024 semblent toutefois encore bien timides. « *Il faudra patienter jusqu'en 2025 pour voir les ventes rebondir de 3% pour s'approcher des 39 milliards, après un repli de 1,5% en 2024* », estiment les experts de **Xerfi**, en se basant sur l'ensemble des acteurs du bricolage, les GSB bien entendu, qui représentent les trois quarts du marché, mais aussi le négoce, les GSA et les pure-players.

À chaque rayon sa logique

Actuellement, les raisons de bricoler sont avant tout motivées par la nécessité (entretien, remplacement), plus donc que par les projets et l'agrément (embellissement...). Cette situation joue différemment selon les univers produits dont les rayons ont souvent leur propre logique d'achat. Ainsi, les ventes d'outillage

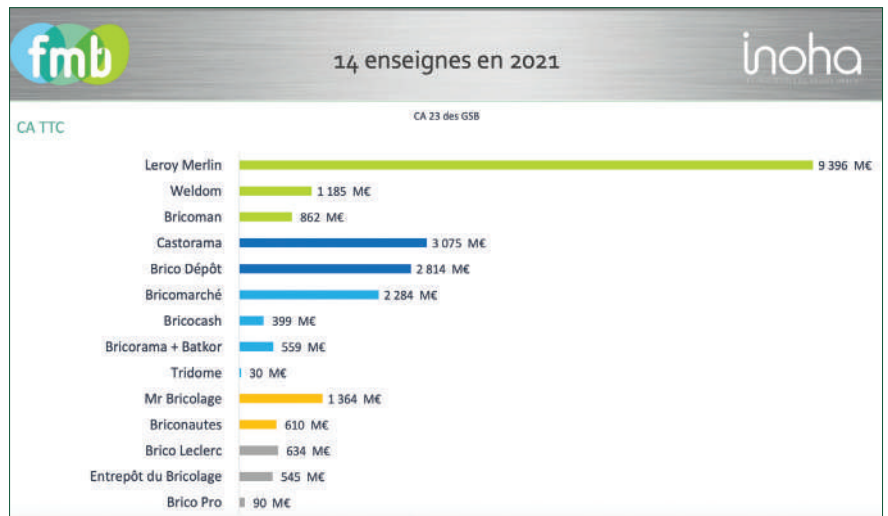


« *Le fait de réaliser des travaux pendant la crise sanitaire a donné confiance aux Français et les a conduit à élargir leur champ d'action sur des projets plus complexes, avec une montée en compétences. Donc depuis deux ans, la dynamique se maintient* »

Juliette Lauzac, Inoha

(-3%) sont tributaires d'un parc qui s'est fortement développé les années passées (+8% vs 2019). On ne refait pas plus la peinture de son salon tous les ans qu'on achète une perceuse. En 2023, les ventes du secteur **Peintures-Droguerie-Colles** sont en hausse (+2,3%), mais cette progression semble en trompe l'œil, gonflée par l'inflation. « *Ce secteur n'atteint pas son niveau de 2020-2021, années durant lesquelles l'engouement pour ces petits travaux a été au plus haut* », observe Juliette Lauzac. De leur côté, les **revêtements** sont stables (+ 0,1%), stimulés notamment par les panneaux muraux décoratifs en pleine vogue (+ 29 % en 2023). En revanche, le secteur **décoration** est celui qui baisse le plus en 2023 (- 4,1%), répondant surtout (sauf pour le papier peint) à des achats d'impulsion peu à l'ordre du jour, d'autant que les codes de la décoration tendent plutôt à l'épuration.

Secteur très composite, la **quincaillerie** (+0,1%), elle, se maintient, grâce notamment au rayon **sécurité** (+ 2,8%), en témoigne une hausse des **cyndres** (+6 %). Dans l'univers **plomberie-sanitaire-cuisine** (+0,7%), la situation profite surtout à la **plomberie** (+2,2%), alors que la **cuisine** stagne (-0,9% en 23) après les embellies passées (+24% vs 2019). La **salle de bains** tire mieux son épingle du jeu (+ 1,2% en 23, + 17% vs 19). « *Elle se situe plus dans une logique de nécessité avec par exemple l'aménagement pour les seniors.* »



Montée en compétence

De son côté, le **chauffage** (- 8,3% en 23) souffre du boom de la demande en 2022, suite aux incitations réglementaires et à la volonté de maîtriser ses consommations énergétiques. **L'électricité** est aussi en baisse (-2%), mais ce rayon anxiogène s'est fortement développé en 2021, traduisant la montée en compétences des bricoleurs. Néanmoins, là encore, ce marché assiste au ralentissement de la hausse des matières premières, par exemple du cuivre sur les gaines et câbles. « *Il s'agit donc plus d'une baisse en valeur que des volumes.* » D'autres rayons sont particulièrement porteurs comme les **panneaux photovoltaïques** (+5,4%).

Le rayon bâtiment est, lui aussi, révélateur

Évolution des rayons en 2023

- **Outillage** : -3%
- **Quincaillerie** : +0,1%
- **Plomb. Sdb. Cuisine** : +0,7%
- **Chauffage** : -8,3%
- **Électricité** : -2%
- **Bois & menuiserie** : -1,6%
- **Bâtiment** : -1%
- **Peinture, droguerie, colles** : +2,3%
- **Revêtements** : +0,1%
- **Décoration** : -4,1%
- **Jardin** : -3,9%

de l'engagement des particuliers dans des travaux de plus grande envergure (-1% en 23), après +17% en 2021 et + 6,5% en 2022, dans ce contexte d'inflation. Stables en 2023 (- 0,3%), les **produits de cloisons et d'isolation** ont, à eux seuls, gagné 46% depuis 2019.

De même, l'activité **Bois et Menuiseries** (- 1,6%) enregistre des évolutions contrastées, avec une belle tenue des **menuiseries extérieures** en 2023 (+1,9%) et notamment des **fenêtres et baies en bois** (+17%) qui répondent aux exigences d'économie d'énergie.

Bilan 2023 du marché du jardin*

Segment	Poids dans le total du marché	Variation du CA TTC 2023/2022
Végétaux d'extérieur	20%	0%
Végétaux d'intérieur	5%	-2%
Produits pour le jardin Terreux, amendements, produits de soins pour les végétaux	11%	+1%
Équipement Arrosage et équipements pour jardiner	11%	-2%
Outils motorisés	7%	+7%
Décoration Pots, contenants et décoration extérieure	8%	-8%
Aménagement Clôture, occultation et aménagement des sols	18%	-6%
Loisirs au jardin Mobilier extérieur, barbecue, piscines et jeux de plein air	20%	-10%
Total marché du jardin	100%	-4%

*Sur le périmètre de la distribution alimentaire, des Jardineries, des Libre-service agricoles, des enseignes de bricolage, des enseignes d'ameublement pour le mobilier extérieur et du e-commerce
Source : Panel Promojardin-Promanimal, traitement Les Echos Etudes, données provisoires

CA concentré en GSB

Quatre groupes détiennent 93 % du CA des GSB :

- **M.Bricolage** : 1,9 Md€ (8%)
- **Les Mousquetaires** : 3,3 Md€ (13,3%)
- **Kingfisher** : 5,9 Md€ (24,7%)
- **Adeo** : 11,4 Md€ (48%)

Fin 2023, le rachat de 13 magasins Tridôme par Les Mousquetaires renforce encore cette concentration, avec des perspectives de croissance externe de plus en plus réduites pour les acteurs. Deux alliances à l'achat sont également survenues entre Kingfisher France et Mr Bricolage ainsi qu'entre Weldom et Cofac.

10 milliards d'euros pour les autres

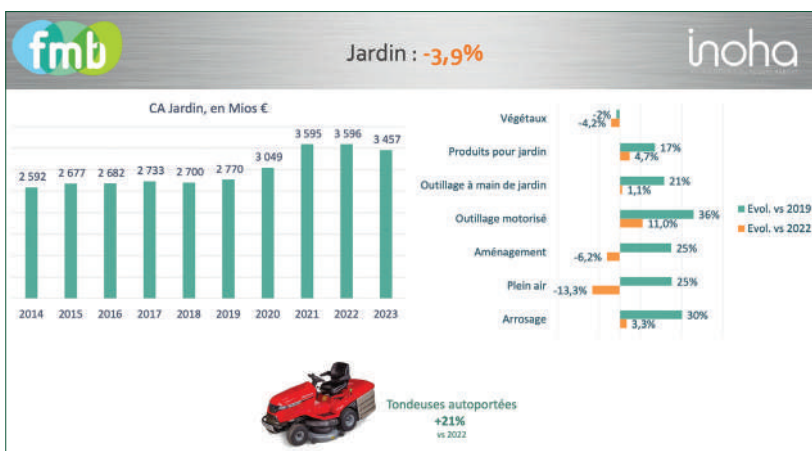
Un part de 10 Md€ environ est dévolue aux autres acteurs du marché du bricolage. Selon Inodata, les GSA afficheraient en 2023 une hausse supérieure à 6 %, liée surtout à l'inflation sur le rayon droguerie. Les négoce seraient eux en baisse de 2,8 %, tout marché confondu, la part de leurs ventes au grand public étant en cours de redéfinition. Quant aux pure-players du web, les performances sont contrastées. Amazon et

ManoMano se sont hissés dans le top 10 du bricolage ces dix dernières années. Si le géant américain poursuit son ascension sur le marché français, ManoMano vit en revanche des moments difficiles. Le pure-player a annoncé un projet de réorganisation qui pourrait déboucher sur la suppression de 230 postes dont 150 en France. « Si l'e-commerçant en-tend rester un acteur majeur du bricolage en France, le ralentissement des investissements dans le secteur de la tech questionne sur sa capacité à traverser cette mauvaise passe. C'est d'autant plus vrai que la

suprématie des GSB semble difficile à remettre en cause, la construction d'architectures omnicanales et notamment de dispositifs web-to-store doit ainsi permettre de rediriger l'audience vers les magasins physiques où les taux de transformation sont bien plus élevés qu'en ligne », précisent les experts de Xerfi. Selon Inoha et la FMB, la part des ventes en ligne des GSB est passée de 2,2 % de leur chiffre d'affaires en 2019, à 4,8 % en 2022 et à 5,3 % en 2023. « Elle reste faible car le bricolage comprend de nombreux produits que les bricoleurs ont envie de voir en magasin », estime Juliette Lauzac.

Le jardin face à la météo

Quant au jardin, l'un des principaux rayons d'une GSB, il accuse un retrait de 3,9 %, en 2023. La météo avec ses vagues de précipitations a favorisé la pousse d'herbe et donc l'engouement pour les tondeuses auto-portées (+22 %). En revanche, l'aménagement extérieur, fortement sollicité pendant la période Covid, est plus morose. Un constat que confirme PromoJardin, qui prend en compte les ventes des GSB (qui restent le premier débouché du secteur avec un poids de 35 %), jardineries et autres spécialistes jardin, GSA et internet. Évalué à 8,2 Md€, ce marché traduit une baisse de 4 % sur un an, qu'il faut rapporter à la hausse des prix dans le secteur du jardin annoncée à 4 %. « Au terme de cette année compliquée, presque toutes les catégories de produits ont perdu du chiffre d'affaires. Les segments liés à l'équipement et à



l'aménagement des jardins et des terrasses ont le plus souffert des arbitrages des consommateurs et de la forte baisse des ventes dans l'immobilier. Les achats de mobilier extérieur notamment ont subi une violente correction (-8 %). Les barbecues

n'ont pas résisté non plus et clôturent l'année en repli de 6 %. » Mais, selon PromoJardin, « malgré ce bilan dans le rouge, le marché reste 13 % au-dessus de son niveau de 2019, avant la pandémie. » ♦



La plinthe chauffage d'Eco Matic diffuse de la chaleur du bas du mur vers le haut.

Grands Prix de l'Innovation 2024

2 innovations brico-jardin primées en amont de Foire de Paris 2024

Eco Matic et KparK font partie des 7 entreprises qui ont été récompensées cette année par les Grands Prix de l'Innovation (GPI)..... Par Anthony Thiriet

Foire de Paris a fêté son 120^e anniversaire du 1^{er} au 12 mai à Paris Expo - Porte de Versailles. Pour la première fois, la remise des GPI s'est tenue en amont de l'événement, le 7 mars au cœur de la capitale, au cours d'une MasterClass Maison. « C'est une occasion unique pour ces marques de mettre en valeur leurs produits auprès d'experts et de les faire découvrir durant toute la durée du salon auprès de plus 400 000 visiteurs-consommateurs », a expliqué Steven Abajoli, directeur de Foire de Paris, organisée par Comexpo-sium. Le jury était composé d'experts du secteur dont Anthony Thiriet et Camille Borderie, rédacteur en chef et journaliste d'Univers Habitat. À l'issue d'une présélection et d'auditions, 7 entreprises ont été

retenues pour cette édition 2024, dont 2 dans l'univers brico-jardin :

- Le GPI d'Or « Maison » a été attribué à la plinthe chauffage d'Eco Matic, qui diffuse de la chaleur du bas du mur vers le haut et supprime l'ensemble des parois froide dans une pièce.
- Le GPI d'Argent « Maison » revient au carport solaire aluminium de KparK, qui permet de bénéficier d'une protection design et d'une source d'énergie verte, sans aucune perte de production énergétique. ♦



Le carport solaire alu de KparK.



Fédération des Jardineries & Animaleries de France

De belles perspectives, pour un secteur en plein essor

Regroupant les acteurs majeurs du secteur des jardineries et animaleries, la fédération poursuit sa montée en puissance. Avec l'ambition d'apporter plus de services à ses adhérents, de participer à la transition écologique et de jouer un rôle pédagogique à long terme, elle dévoile aujourd'hui son bilan et ses perspectives. *Par Camille Borderie*

A ce jour, la **Fédération des Jardineries & Animaleries de France** regroupe 60 adhérents et 1600 points de vente illustrant toute la filière (grandes enseignes, indépendants, et autres). Répartis sur l'ensemble du territoire national, ils représentent 80% du marché. « *Au sein de notre fédération, un véritable esprit d'équipe règne afin que nous puissions grandir tous ensemble et faire évoluer le secteur* », lance **Thomas Le Rudulier**, délégué général.

Créée il y a une trentaine d'années, la fédération connaît une réelle montée en puissance depuis l'arrivée de la pandémie en faisant évoluer son identité à travers un nom plus rassembleur et lisible. Après l'élection d'un nouveau président, **Benjamin Dejardin**, et délégué général, **Etienne Bodin**, elle a fait évoluer son identité à travers un nom plus rassembleur et lisible. L'élection d'**Emmanuelle Marvie** en tant que présidente et la nomination de **Thomas Le Rudulier** au poste de délégué général en 2023, s'inscrivent dans la continuité de ces travaux.

Avec la conviction que « *les jardineries ont leur rôle à jouer dans l'évolution des bonnes*

pratiques », selon son délégué général, elle exprime de fortes ambitions pour faire évoluer ce commerce pas comme les autres. D'autant plus que les chiffres semblent repartir à la hausse, avec un mois de mars 2024 qui connaît une croissance de +3%.

Retour sur un bilan 2023 contrasté

L'organisation professionnelle a profité du mois d'avril pour révéler les chiffres d'un bilan 2023 en baisse de 2,2% pour les enseignes de jardineries. Mais tout comme les autres commerces, les chiffres restent positifs par rapport à la période pré-Covid. L'univers jardin et le secteur de la maison ont enregistré des baisses modérées de 2,7% et 3,1%, tandis que le rayon animalerie a résisté. C'est le végétal qui tire son épingle du jeu, avec un CA en hausse de 0,7%. « *La bonne tenue des ventes de végétaux est un signal fort de l'attachement des Français à leur jardin et l'envie d'améliorer leur cadre de vie* », souligne **Emmanuelle Marvie**, présidente. Pour la fédération, l'avenir est positif. Les jardineries ouvrent la voie à un avenir tourné vers la durabilité et l'écoresponsabilité.

Des actions pour un avenir durable

Après avoir travaillé sur de nombreux projets (fin des ventes de biocides en libre-service, fin des phytos de synthèse et Tascom), la fédération entend participer à la transition écologique. Après avoir diminué de 21,5% la consommation d'énergie entre 2021 et 2022, elle a lancé une étude sur l'utilisation de l'eau en magasin, dont les résultats



© Jardineries & Animaleries de France



Jardineries & Animaleries de France

seront partagés aux adhérents. Elle comprend entre autre l'analyse des postes de consommation d'eau par rayon ainsi que celle des technologies existantes pour réduire les consommations d'eau. Grâce au Comité Opérationnel Développement Durable, ce plan de sobriété énergétique sera renforcé dans les années à venir. Ce message va également au-delà du simple point de vente, à travers le rôle que peuvent jouer les jardineries sur le grand public. « *Les jardins des particuliers sont des lieux où la biodiversité doit être défendue. Ainsi, nous souhaitons être identifiés par les pouvoirs publics sur les sujets de la biodiversité et de l'eau* », précise **Thomas Le Rudulier**. À travers le rôle pédagogique joué par la fédération, les jardineries ont un bel et riche avenir devant elles. ♦



© Jardineries & Animaleries de France

La formation, pour valoriser la filière

Au-delà des enjeux environnementaux, le social prend une place prééminente dans les futures actions menées par la fédération. En plus d'apporter davantage d'outils (webinaires, tutorats en ligne) pour former les salariés, elle travaille sur une partie dédiée aux apprentis, pour rendre le métier attractif et valoriser le recrutement au sein des jardineries, secteur dans lequel il y a un vrai escalier social.

JdC Garden Trends

Une 20^e édition stable et concluante

Prenant place, comme chaque année, au parc Chanot de Marseille, les JdC Garden Trends ont de nouveau prouvé leur pertinence dans un contexte pourtant instable. Placés sous le signe de la relance et de l'innovation, ils ont réuni 390 exposants et 1 248 acheteurs dans une atmosphère conviviale et propice au commerce. Par Camille Borderie



Frédéric Delattre, directeur des achats chez J'DEA et Jean-Luc Garnier, directeur du salon (de g. à d.)

Avec la vocation de mettre en avant les évolutions majeures de l'industrie du jardinage et du bricolage pour les professionnels de ces secteurs, les JdC Garden Trends ont sans conteste honoré leur 20^e édition avec brio. « *En se projetant dans le passé, on se rend compte que le salon n'a plus rien à voir. Il y a eu un saut qualitatif inimaginable à l'époque, en termes de design, de couleurs, de mises en scène... Et cette montée en gamme progressive s'est largement exprimée en 2024* », lance **Jean-Luc Garnier**, président du salon.

Cette année, les JdC Garden Trends ont réuni **1 000 marques** réparties sur **390 stands**, avec des exposants venus de 25 pays, visités par **1 248 acheteurs** (chiffre stable vs. 2023). Les organisateurs se déclarent « *satisfaits de ces résultats, même s'ils espéraient plus côté visiteurs.* » Mais au vu du contexte tendu du côté des fournisseurs comme des acheteurs, l'optimisme reste de mise. En effet, les principales enseignes étaient présentes en nombre et de belles surprises ont été constatées du côté des magasins de décoration (intérieure et extérieure). « *Nous souhaitons continuer à développer la décoration, d'autant plus qu'elle devient un axe de développement important pour les jardineries* », précise le président. Également au rendez-vous, les collectivités dédiées aux espaces verts ont été agréablement surprises par la qualité et la pluralité de l'offre. Cela

leur a permis visualiser les tendances et certaines innovations technologiques qu'elles ne soupçonnaient pas.

Une offre segmentée et plus novatrice

Pour cette 20^e édition placée sous le thème du **bien-être** et du **jardin vertueux**, l'évènement a proposé une offre plus segmentée, afin de permettre aux acheteurs de cibler plus précisément leurs préférences. En plus des zones d'exposition classiques – **Vivre Outdoor, Jardiner & Cultiver, Aménager & Construire** – s'ajoutaient deux nouveaux espaces : **Maison & Loisirs** et **Services pour le retail**. Certaines tendances ont été remarquées, comme le développement de la batterie et d'une plus grande offre de robot-tondeuses, mais également la prise en compte de l'économie d'eau. Du côté des barbecues, la venue d'acteurs issus de l'électroménager comme SharkNinka ainsi que d'autres qui développent de plus en plus les cuisines d'extérieur ont été largement appréciés.

Après deux années où les fournisseurs ont fait preuve de prudence, 2024 était donc celle de l'innovation, dont la force s'est traduite lors de la remise des **Prix des Collections** (voir p.11). « *Nous sommes repartis dans une volonté et une démarche de présenter des choses nouvelles. Cela ne peut être que de bon augure pour la suite !* », exprime Jean-Luc Garnier. Rendez-vous pour la prochaine édition du 25 au 27 mars, au parc Chanot de Marseille. ♦



© C. Borderie

Des conférences inspirantes

Animées par des experts du secteur, comme **Roland Motte** et **Pierre Hervet**, auteurs du Guide des Consommateurs du Jardin, **Guillaume Mulleret**, responsable de l'expertise Jardin/Bricolage de GfK ou encore **Manuel Rucar**, du cabinet de tendances **Chlorosphère**, les conférences ont ouvert les esprits des exposants et visiteurs sur les tendances à venir. Parmi elles, l'intelligence artificielle, les parcours digitaux des consommateurs et les préoccupations environnementales, thématiques essentielles de demain.

Prix des Collections Jardin : 20 marques récompensées



Les gagnants des Prix des Collections 2024.

Comme chaque année, les **Prix des Collections Jardin**, animés par **Caroline Tolila**, ont été remis le premier jour du salon. En voici les résultats selon les différentes catégories :

« Cuisson en extérieur » par ADEO :

- Le plus design : Kandu de **The Pots Company**
- Le plus innovant : BraZero gaz de **Somagic**
- Le plus responsable : Grill Guru BBQ Plancha de **Fyron Group**
- Le coup de coeur du jury : Nomad de **Forge Adour**

« Autoproduction au jardin » par GAMM VERT :

- Le plus innovant : Lilijardi par **AB Pool**
- Le plus simplifiant : Bioculteur à batterie Fairtill par **Pubert**
- Le plus responsable : Recharge concentrée 'Prêle, ail & thym' - résistance par **Aiako**
- Le coup de coeur du jury : Biofib jardichanvre 1.2x125 ml par **Cavac Biomatériaux**

« Authentique & pratique » par INEDIS :

- Le plus authentique : Recharge concentrée 'Prêle, ail & thym' - résistance par **Aiako**
- Le plus pratique : Auto réel mobile par **Hozelock Exel**
- Le plus représentatif du savoir-faire national : Mosquillock film liquide anti-moustiques par **LodiGroup**

- Le coup de coeur du jury : Base d'ancrage avec système breveté de clipsage au sol par **Gard & Rock**

« Décoration & ameublement du jardin indoor/outdoor » par J'DEA :

- Le plus durable : Pot de plantation respirant par **Bourgeon**
- Le plus éco-conçu : Urbemob par **Groupe Larbaletier**
- Le plus autonome : Technaxx table solaire 400W TX-250 par **Technaxx Germany & Co**
- Le coup de coeur du jury : Base d'ancrage avec système breveté de clipsage au sol par **Gard & Rock**

« Jardin responsable & malin » par U ENSEIGNE :

- Le plus innovant : Capinea x Fertiligene Rouleau paillage sécheresse et gel par **Evergreen Garden Care**
- Le plus simplifiant : Paillage fertilisateur 10/20 50L UAB Secret Vert par **Evadea Jardin**
- Le plus avantageux : Pelouse éloigne moustiques **Vilmorin Jardin**
- Le coup de coeur du jury : Recharge concentrée 'Prêle, ail & thym' résistance par **Aiako** ♦



Recharge concentrée «Prêle, ail & thym» résistance - Aiako



Auto réel mobile - Hozelock Exel



Pot de plantation respirant - Bourgeon

Chlorosphère

« Face aux diverses mutations, les jardinerie doivent repenser leur modèle »

Manuel Rucar, dirigeant-fondateur

Manuel Rucar, dirigeant-fondateur du cabinet Chlorosphère, était sur les JdC 2024. Cet ingénieur en horticulture fut l'un des premiers et reste l'un des seuls « tendanceurs » dans l'univers du jardin. Échange exclusif sur les évolutions du secteur.....

Propos recueillis par Anthony Thiriet



Manuel Rucar, « tendanceur jardin », dirigeant-fondateur du cabinet Chlorosphère.

© JdC 2024

• Quelles tendances retenir-vous de ces JdC ?

Manuel Rucar : Cette édition était nettement marquée par l'aménagement extérieur, et par un retour au bois, des structures de jardin au mobilier. Elle a confirmé la vague ecofriendly, avec des innovations intéressantes comme des toiles de paillage en cheveux et des ombrages en natte de coco. Les repas d'extérieur haut de gamme étaient aussi à l'honneur (fours à pizzas premium, cuisines outdoor...).

Côté coloris, c'est l'orange que nous avons scénarisé à l'entrée de ces JdC. Cette couleur de différenciation façon 60's-70's revient en déco d'intérieur, et s'invite à l'extérieur. Plus durablement, il y a une percée du beige et de ses dérivés. Intemporels, ces tons s'associent tant avec des

couleurs flashy pour un côté fun, qu'avec des teintes de bois pour un rendu plus design.

• Comment se porte le marché du jardin ?

M.R. : Ces JdC 2024 ont confirmé que le contexte était difficile et que la situation ne semblait pas s'améliorer. Les marques avaient de fortes attentes envers la distribution jardin, mais elle est restée timide, avec bien moins d'intentions d'achats pour la saison à venir que lors des précédentes éditions. Les GSA et les GSB étaient par contre au rendez-vous, avec de vraies stratégies pour le jardin. Si les spécialistes du bricolage ont toujours été leaders sur ce segment, ils continuent à s'imposer, même sur des produits annexes jusque-là cœurs de cible des jardinerie. Et les fournisseurs n'hésitent pas à se redimensionner pour répondre à leurs attentes.

• Toutes les jardinerie sont-elles en difficultés ?

M.R. : Plus réactives sur leur offre et leur marketing, les jardinerie indépendantes,

quelle que soit leur taille, s'en sortent mieux que les réseaux. Les jardinerie sous enseigne sont souvent plombées par des lourdeurs. En plus des stocks traînés depuis 2021-2022, les réseaux ne parviennent pas à évoluer avec fluidité pour recapter les consommateurs dans un contexte où leurs produits ne sont plus assez compétitifs. Plus généralement, la distribution spécialisée du jardin ne s'adresse pas assez aux jeunes générations, alors que les Millenials représenteront plus de 50 % des consommateurs en 2025. Les moins de 46 ans font plus attention à ce qu'ils achètent et s'intéressent davantage à la nature. C'est un levier intéressant pour le secteur, à condition d'arriver à les cibler et les attirer.

• Comment les jardinerie peuvent-elles rebondir ?

M.R. : Entre stocks, inflation et nouveaux profils de clients, il faut revoir le modèle. 2024 est une année choc pour ces magasins, qui doivent acter une remise à zéro, et arrêter d'attendre que la situation s'améliore. C'est triste de voir que beaucoup de jardinerie en fin de vie ne sont pas transmises.

La bonne nouvelle, c'est que nous rédigeons un « manifeste » avec une cinquantaine de professionnels, fabricants, enseignes, experts et prestataires de la distribution jardin. Notre objectif est de faire repartir les choses, pour que les jardinerie retrouvent et renforcent leur place sur le marché. Nous allons présenter la « jardinerie idéale », adaptée aux exigences des clients d'aujourd'hui et de demain. Les résultats seront dévoilés au Salon du Végétal, du 10 au 12 septembre à Angers (voir p.64).

C'est encourageant de voir que les différents acteurs du secteur sont très réceptifs à ce travail, car une réflexion de filière est réellement nécessaire. ♦





Barbecue Expo

Une 3^e édition réussie et prometteuse pour le secteur professionnel

Organisé par JPC Events du 20 au 22 mars 2024 au Parc Floral de Vincennes, le salon dédié à l'univers de la cuisson d'extérieur a connu un franc succès. Depuis sa création il y a 3 ans, il a plus que doublé son nombre d'exposants, sa fréquentation et n'entend pas s'arrêter en si bon chemin. Par Camille Borderie

A lors que la 1^{ère} édition de **Barbecue Expo** avait accueilli 10 000 visiteurs, la 2^e 15 000, elle en dénombre cette année 20 149 et 95 % se déclarent satisfaits de l'évènement placé sous le signe de la convivialité. Il s'agit d'une belle progression pour un salon pourtant jeune. « Cette année, la flamme a réuni de nombreux visiteurs. Près de la moitié se sont rendus sur le salon pour acheter un barbecue. En tant qu'organisateur du salon, notre rôle est de dynamiser ce marché, en plein essor », lance **John Herbet**, co-fondateur. Répartis sur 14 000 m², dont 4 000 m² à l'extérieur, les 200 marques réunissaient plusieurs univers : fabricants de barbecues, accessoires, spiritueux, épicerie fine, animations et combustibles.

Réunir tout le secteur du barbecue en Europe

Après avoir franchi ce cap, les organisateurs entendent augmenter le nombre d'acheteurs européens. « Nous souhaitons réunir

l'ensemble du secteur et devenir le salon du barbecue en Europe », déclare le co-fondateur.

Autre objectif primordial : s'étendre davantage au secteur professionnel de la distribution.

À date, 87% des visiteurs sont issus du grand public contre 13% du professionnel. Avec le recrutement d'une nouvelle

personne dédiée, le salon souhaite réunir tous les grands réseaux de distribution, les jardineries et les magasins spécialisés pour leur présenter les toutes dernières nouveautés du secteur. Le pari devrait d'ailleurs être relevé puisque, à ce jour, 20 % des stands ont déjà été signés pour 2025. Rendez-vous du 4 au 6 avril prochain! ♦



LA PLANCHA
sur place
ou à emporter !

FORGE
ADOUR

nomad

Une petite
révolution

DANS L'UNIVERS DE LA PLANCHA

SORTIE 2025



Distribution & Stratégies

D&S

TERACT

« Nous avons été au rendez-vous de nos engagements de croissance en 2023 et nous poursuivons sur cette lancée »

Vincent Avignon, DGA Teract en charge des métiers Jardinerie / Animalerie.



Distributeur prééminent sur le marché de la jardinerie, avec Jardiland et Gamm vert, de l'animalerie et de l'alimentaire, Teract maintient le cap grâce à une stratégie misant sur l'omnicanalité et les marques propres. Vincent Avignon, directeur général adjoint Jardinerie / Animalerie, en révèle, pour Univers Habitat, les fondements et dévoile les visions d'un marché qu'il estime complexe mais résilient. Propos recueillis par Camille Borderie

• Avant d'évoquer votre vision du marché en 2024 et l'actualité de vos enseignes, comment s'est porté le groupe Teract en 2023 ?

Vincent Avignon : En raison d'événements climatiques marqués par la sécheresse et d'un pouvoir d'achat à la baisse entraînant des arbitrages conséquents de la part des consommateurs, l'année 2023 a été peu porteuse. La chute des transactions immobilières a également représenté un frein, sachant que le réaménagement d'un jardin se fait généralement dans les 18 à 36 mois suivant un achat et nécessite un budget important. Par rapport à l'équipement de la maison en général et en comparant les chiffres aux 10 dernières années, le marché ne s'en sort toutefois pas si mal. En réalisant un CA de 808 M€ sur le périmètre Jardinerie / Animalerie en 2022 – 2023, Teract a été au rendez-vous de ses engagements de croissance, et cela pour deux raisons : un budget alloué au digital, qui nous a permis de renouveler les sites de Jardiland et Gamm vert ; et le développement de nos marques propres solides (Ecloz, Invivo Nous on sème, Pure Family, Les sens du terroir), pour lesquelles nous maîtrisons l'ensemble des coûts de revient (cahier des charges, transport, packagings...). En 3 ans, nous avons doublé leur part de vente. À travers un plan d'amélioration des coûts, avec des marges avantageuses, Teract a su anticiper le fait que les années Covid ne dureraient pas et répond aujourd'hui à la demande.

• Alors que les chiffres s'annoncent plus positifs que l'an dernier pour le marché du jardin, êtes-vous optimiste ?

VA : Différents facteurs permettent de rester optimiste. Tout d'abord, le marché du jardin connaît une tendance structurellement longue, celle de faire revenir la nature chez soi. Malgré les aléas climatiques et les taux d'épargne élevés, Teract a des indices de confiance forts dans l'innovation et la qualité, avec des produits que l'on souhaite toujours ancrés dans la tendance. Notre offre est un véritable atout,



Façade du magasin Gamm vert de Béthune (62).

qui nous permet d'anticiper l'avenir de manière positive. En effet, nous détectons de mieux en mieux les besoins des utilisateurs, pour concevoir des nouveautés encore inexistantes sur le marché, mais qui leur correspondront parfaitement. Comme je vous le disais précédemment, nous misons également sur le digital pour soutenir notre croissance. C'est ainsi que nous lançons notre marketplace, en partenariat avec **Mirakl**, sur les secteurs du jardin et de l'animalerie. En renforçant les plateformes de marque, nous allons pouvoir considérablement augmenter notre offre pour répondre de manière affinitaire à toutes les envies des clients. C'est à la fois vertueux pour nous, qui venons challenger nos marques exclusives et les marques nationales, mais également pour le consommateur. Cette marketplace verra le jour en juin, puis montera en puissance d'ici la fin de l'année 2024.

« 808 M€, c'est le CA réalisé par Teract sur le périmètre Jardinerie/Animalerie en 2023 »

Vincent Avignon, Teract



Façade du magasin Jardiland.



Intérieur de magasin Gamm vert.

• Comment définiriez-vous les atouts de vos enseignes Jardiland et Gamm vert ?

VA : Chacune de nos enseignes de jardinerie disposent d'un positionnement et d'atouts bien spécifiques. Depuis déjà 50 ans, **Jardiland** se définit comme le référent du bien-être autour de la nature. L'enseigne rend accessible à tous les plaisirs simples, offre une expertise grâce à des équipes toujours plus compétentes, et redéfinit ses points de vente comme des lieux de vie pour donner naissance à des projets personnalisés. Nous accordons une importance particulière à la formation qui est pour nous une priorité. Par exemple, nous proposons chaque jour des formations e-learning à nos vendeurs, accessibles depuis smartphones ou tablettes via notre outil Digi'Mag.

Avec 1 000 magasins en France, **Gamm vert** est le n°1 de la jardinerie de proximité. Autour de trois formats (Gamm vert Village implantés majoritairement dans les zones rurales, les jardinerie de proximité avec des formats de 800 m² en moyenne, et Gamm vert Nature, des jardinerie d'attraction qui présentent l'autoproduction sous toutes ses facettes). En privilégiant le circuit court, nous partageons le plaisir de produire soi-même et de se reconnecter à l'essentiel. Aujourd'hui, gammvert.fr, c'est le site internet leader dans les métiers du jardin.

• Quelles stratégies déployez-vous pour vous démarquer ?

VA : À travers nos 2 enseignes principales, notre stratégie repose sur trois axes. Tout d'abord, la singularité qui s'affirme dans chacune d'elles et à travers nos marques exclusives. Lorsque l'on sort une nouveauté, si les avis des clients sont inférieurs à 4, nous repensons le produit, et s'ils sont en-dessous de 3, nous le retirons. S'ils sont,



Quelques produits de la marque propre Ecloz.

« L'omnicanalité prendra encore plus d'ampleur et nous amène à raisonner de manière différente »

Vincent Avignon, *Teract*

environ 1 500 produits par an.

Enfin, dernier axe et non des moindres : la mise en place progressive de nouveaux parcours clients enrichis et affinitaires, avec davantage de points de contact et une expérience client personnalisée et mémorable. Tout en accélérant le développement de nos enseignes, nous nous démarquons à travers des marques propres positionnées afin que chacun trouve son équilibre.

• Quelles sont vos perspectives de développement pour les années à venir ?

VA : Avant d'évoquer l'avenir, je rappelle que l'ensemble des actions que nous entreprenons intègre une stratégie RSE globale, faisant de nous une Société à Mission depuis le 15 décembre 2023. Dès que nous prenons une décision, nous réfléchissons aux enjeux environnementaux et sociétaux, avec l'objectif de réduire drastiquement notre consommation de CO₂. Toujours en prenant en compte ces facteurs, nous entendons poursuivre le déploiement de nos marques exclusives pour que fin 2024, elles représentent 24% de notre CA (contre 22% en 2023). En parallèle, l'omnicanalité prendra encore plus d'ampleur et nous amène à raisonner de manière différente. Alors que nous avons lancé un vaste chantier sur l'optimisation de nos formats pour rentabiliser nos m² en magasin, nous sommes en train de repenser la façon dont nous devons répartir l'offre au sein des points de vente et en ligne. Enfin, plus globalement, nous devons poursuivre une gestion stricte des coûts dans un contexte qui ne se décantera probablement pas immédiatement. Le jardin doit rester un plaisir simple, peu coûteux et accessible à tous. ♦

TERACT

En chiffres

- **CA 2022-2023** : 808 M€ pour la Jardinerie / Animalerie.
- **Des marques exclusives innovantes** : Ecloz, Invivo. Nous on sème, Pure Family, Les sens du terroir (1 500 références lancées par an).
- **1575 de magasins en jardinerie/animalerie** dont 172 Jardiland, 1155 Gamm vert (incluant rayon Frais d'Ici), 245 Jardinerie du Terroir et 3 Noé, La maison des animaux.

MR. BRICOLAGE

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

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



© L. Dolé

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

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

Jean-Christophe Copsidis : Ingénieur spécialisé dans l'aéronautique et l'automobile, j'ai toujours eu un esprit d'entrepreneur. Alors que je travaillais au sein du groupe Volkswagen, dont je partageais les valeurs de proximité et de serviabilité, je me suis rapidement rendu compte qu'une installation à mon compte dans cet univers demandait beaucoup d'investissements.

Également passionné par le bricolage et le jardinage, j'ai décidé de chercher dans ce domaine et j'ai saisi une très belle opportunité au sein du Groupe Mr.Bricolage en 1996.

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

J-C.C : Pour la petite histoire, je suis le premier adhérent-entrepreneur à avoir ouvert une franchise de bricolage dans Paris

intramuros en 1996. Il s'agissait d'un magasin Catena situé rue de l'Abbé-Groult. Ce projet réunissait mon envie d'entreprendre et celle d'être commerçant de proximité.

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

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

Jean-Christophe Copsidis

j'ai racheté lorsque les propriétaires sont partis à la retraite.

Puis, les ouvertures se sont succédées. En 2011, après la fusion de Catena avec Mr.Bricolage, j'ai transformé tous mes magasins en Mr.Bricolage et j'ai ouvert mon 1er Mr.Bricolage à Cachan (94). Puis, ont suivi les magasins d'Angerville (91) en 2016, Gentilly (94) en



© Mr.Bricolage

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

RIBIMEX®

garden & tools

Bordures
flexibles...

S'adaptent facilement
aux courbes

Luminaires
solaires...

Puissants, design
et écologiques



***Recyclé et Recyclable**
*Issu de l'industrie automobile



Dalles
clipsables...

Antidérapantes
et faciles à poser



www.ribimex.com

Depuis 1971





© Mr.Bricolage

Façade du magasin de Anet (27), ouvert en 2019.

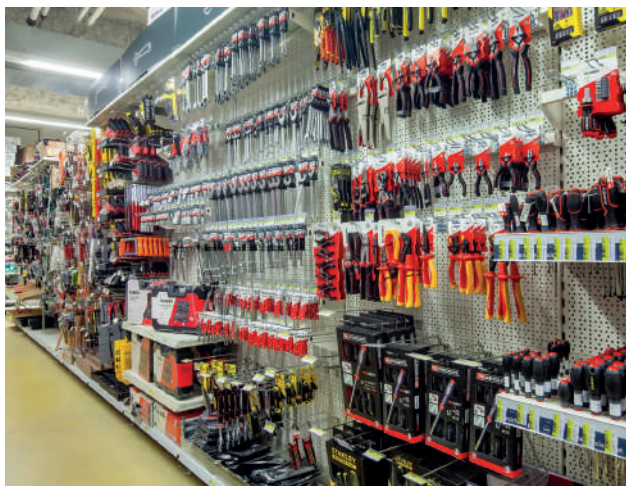
2017 et Anet (27) en 2019. Aujourd'hui, nous exploitons 7 magasins sous enseigne Mr.Bricolage.

• **Quelle est votre vision du marché en 2024 ?**

J-C.C : Après une période florissante pendant le Covid, le marché est aujourd'hui plus tendu. À la pénurie des matériaux, l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat et la situation géopolitique internationale, s'ajoutent une hausse des taux qui pénalise l'immobilier. Sans oublier les conditions météorologiques de plus en plus difficiles à prévoir sous l'effet du changement climatique. Mais notre marché est très résilient, l'aménagement de la maison reste une valeur refuge. À Paris, mes magasins sont durablement installés avec une clientèle habituée ; en province, d'autres ne sont pas encore assez matures et peuvent s'avérer plus difficiles à piloter. Une

« Notre secteur est très dépendant de la météo qui a été plutôt mauvaise depuis le début du printemps. Dans ce contexte, c'est la qualité du service et l'attention portée aux clients qui font la différence »

Jean-Christophe Copsidis



© Mr.Bricolage

Intérieur du magasin de Cachan.

Le Groupe Mr.Bricolage en 2023

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

chose est sûre, dans cette période complexe, nous nous recentrons sur la qualité du service client et des opérations commerciales pertinentes pour rester compétitifs. La force de notre réseau, c'est aussi que nous sommes particulièrement bien accompagnés par les équipes au siège.

• **Alors que le 1^{er} semestre touche pratiquement à sa fin, quel bilan dressez-vous ? Et quelles principales tendances avez-vous remarqué ?**

J-C.C : Notre secteur est très dépendant de la météo qui a été plutôt mauvaise depuis le début du printemps. Dans ce contexte, c'est la qualité du service et l'attention portée aux clients qui font la différence. Le Groupe Mr.Bricolage publiera ses résultats pour le premier semestre fin juillet.

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

J-C.C : Je suis très optimiste par nature, d'autant plus depuis que je suis entrepreneur et chef d'entreprise. Mes équipes en magasins comptent sur moi, nos clients comptent sur nous. Malgré les périodes plus compliquées, le marché du bricolage est très résilient. Les Français aiment prendre soin de leur maison et font de plus de travaux eux-mêmes. Notre métier, c'est de les accompagner dans leurs projets. Au-delà du contexte, je suis confiant dans la pérennité du modèle de Mr.Bricolage. ♦

BRICO DÉPÔT

Des marques propres scénarisées dans une « Maison en Chantier »

Fin avril, Brico Dépôt a proposé une « expérience immersive » dédiée à l'aménagement et l'amélioration de l'habitat à travers une « Maison en Chantier ». Ce showroom parisien mettait surtout en avant ses marques propres. Synthèse de notre visite et de nos échanges côté brico-jardin.

Par Anthony Thiriet

Brico Dépôt, c'est 126 magasins en propre en France, dont 123 "classiques" (environ 2500 m²) et 3 "compacts" (environ 1000 m²). « Ce format réduit permet de couvrir de nouveaux territoires », précise **Nicolas Meillassoux**, directeur commercial. L'enseigne arbore une nouvelle baseline depuis l'an dernier : « Voyez plus grand avec nos prix dépôt ». « Notre raison d'être, c'est de faire en sorte que les clients ne renoncent pas à leurs projets faute de budget ou de disponibilité produit.



Nicolas Meillassoux, directeur commercial de Brico Dépôt.

Notre force, ce sont nos quantités chantier et nos prix dépôt », explique **Karen Vancleemput**, directrice marketing.

Au cœur du concept Brico Dépôt se trouvent ses 12 MDD, qui répondent à tous les besoins liés à l'aménagement intérieur et extérieur. Pour le prouver, l'enseigne a conçu un lieu multi-catégories mettant à l'honneur ces « gammes essentielles, courtes et qualitatives » fournies par son groupe **Kingfisher**. Quelques grandes marques étaient toutefois mises en scène. « C'est représentatif de notre offre qui repose sur nos MDD, mais aussi sur quelques marques référentes comme **Hozelock** et **Bosch**. » La rénovation énergétique était également à l'honneur, Brico Dépôt souhaitant devenir une enseigne référente sur le sujet.

Une belle offre d'outillage avec Titan et Magnusson

Les visiteurs de ce showroom ont notamment retrouvé **Titan**, la MDD phare et exclusive de Brico Dépôt pour les outils électroportatifs en tous genres : tonte, broyage, nettoyage, élagage, visseuses, décapeurs... Parmi ses points forts se trouvent les batteries compatibles entre tous les outils, et les partenariats avec des marques de renom comme **Briggs & Stratton** (moteur de tondeuse) et **Oregon** (chaîne de tronçonneuse). Titan accueille cette année un



Ensemble de jardin modulable Pulma proposé par la marque propre Bluma.

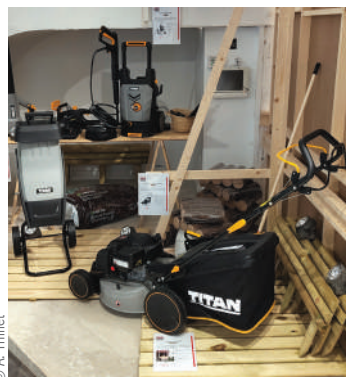
nouveau souffleur et un nouveau broyeur filaire.

Magnusson propose quant à elle des outils emmanchés pour le brico-jardin, garantis à vie : pelles, râtaux, fourches, coupes branches, cisailles, tournevis, pinces... Cette MDD intègre aussi une offre de rangement de garage, de servantes et de coffres. La star de l'année, c'est le **Trolley Stakkur**, modulable et mobile, composé de boîtes à outils empilables. Hors Magnusson, Brico Dépôt ajoute à son offre un **composteur Belli 500 L** et une **brouette Altrade made in France**.

Les peintures avec Evalux et l'outdoor avec Blooma

Elle aussi fabriquée en France, la MDD de peintures **Evalux** a été complétée par une gamme dédiée à la rénovation. Outre la version multisupport, elle comprend des produits spécifiques pour les meubles effet mat, les meubles de cuisine et de salle de bain, les sols et escaliers, les faïences et lambris et les radiateurs et appareils électroménagers.

Redynamisée et élargie, la marque propre **Blooma** propose quant à elle du mobilier de jardin, des clôtures et des barbecues, planchas et autres fours à pizza. Le showroom mettait en avant la table de jardin **Fasia**, avec plateau en acacia huilé et structure alu, extensible de 180 à 240 cm (199 €) ; un ensemble de jardin modulable **Pulma**, avec structure en acacia et coussins d'assise confortables et déhoussables (499 €) ; et une pergola en alu imitation bois (1299 €). ♦



Titan est la MDD phare et exclusive de Brico Dépôt pour les outils électroportatifs.



Le nouveau Trolley Stakkur, modulable et mobile, de la marque propre Magnusson.



Une partie de l'équipe Communication de Brico Dépôt, dont Karen Vancleemput, directrice marketing (à droite), à l'entrée de la « Maison en Chantier ».

COFAQ



Un Groupe de services et de marques et un réseau aux grandes ambitions

Fondée il y a 70 ans à Poitiers, l'ancien Comptoir Français de la Quincaillerie a présenté en janvier dernier un nouveau plan stratégique d'ici 2034, avec l'ambition d'atteindre 1 Md€ de CA achats. Parmi les grands axes annoncés, COFAQ actionne le développement et la promotion de ses marques propres auprès des 5 réseaux de la coopérative. Par Laurence Peraud

C'est lors de son salon, qui prenait place en janvier dernier à Lyon, que le groupe COFAQ a présenté, pour la première fois, un stand entièrement dédié à ses marques propres. Si ces dernières existent depuis de nombreuses années, les adhérents ont pu redécouvrir en détail les 5 marques, les nouveaux plans de communication et les offres commerciales qui accompagnent l'une des priorités 2024-2025 de la coopérative. Fin 2023, la création d'un poste dédié et la nomination de **Marie-Pierre Bernard**, responsable Marques Propres, s'inscrivent parfaitement dans la continuité des projets de développement stratégique annoncés.



Marie-Pierre Bernard
responsable Marques Propres.

annoncé, les MDD se positionnent en complément des marques nationales avec lesquelles le Groupe COFAQ continuera de collaborer.

Le groupe souhaite augmenter ses ventes et proposer des produits qualitatifs pour le bâtiment, l'industrie, l'agriculture et l'équipement de sécurité à travers les enseignes spécialisées que sont **Master Pro**, **Epagri**, **Securom** et les magasins **Pro Bigmat** ainsi que celles destinées au grand public dans les magasins **BRICOPRO**. « Nous voulons proposer une alternative à l'utilisateur final en complément des marques nationales et offrir le choix dans les rayons, avec un prix intéressant et une grande qualité de produits », affirme Marie-Pierre Bernard.



Pierre-Yves Laurent,
responsable marketing et communication stratégique.

De la qualité avant tout

L'ambition est assumée : accompagner les réseaux dans leur développement, leur permettre de s'épanouir, séduire de nouveaux adhérents, répondre à une demande de plus en plus marquée de la clientèle des magasins et développer le chiffre d'affaires achats sur les marques propres. Ces dernières, déjà intégrées dans l'offre produits des dépliants et des plans d'actions commerciaux depuis de nombreuses années, bénéficient d'un nouvel élan de développement et d'une volonté stratégique affichée. Le temps du changement est

Étoffer, promouvoir et créer

Répondant aux besoins des professionnels tout autant que ceux du grand public, le groupe COFAQ propose 5 marques distributeurs : **Attractiv'** (consommables pour la maintenance et équipement agricole),

Edena (motoculture et travail du sol), **Winko** (peinture, entretien du bois et outils du peintre pour l'intérieur et l'extérieur), **Atis-Green** (arrosage, outils de jardin et remorques) et **Profac** (outillage à main et accessoires électroportatifs). L'objectif annoncé de réaliser un CA de 11 à 15 M€ Vente pour 2024 confirme la volonté du groupe d'amplifier l'impact de ses marques propres.



Frédérique Valentini,
directrice marketing et communication

Pour servir cette ambition, l'équipe de Marie-Pierre Bernard met en place différentes actions en collaboration avec les adhérents: promotion de tous les produits, y compris ceux déjà en tête des ventes (Tondeuses et Autoportées Edena, Batteries et Huiles Attractiv' ou le Marchepied Master Pro), conception et formalisation des plans de ventes sur les MDD ou liés aux marques nationales, révision des gammes actuelles et en co-construction avec la trentaine de fournisseurs, conception de nouvelles références et familles produits, dont le projet en cours d'une marque distributeur d'outillage industriel et de l'artisanat lourd de très haute qualité qui pourrait être présentée au salon COFAQ 2025. « Pour 2024 et 2025, nous travaillons de concert avec nos adhérents et nos fournisseurs, afin que nos marques propres répondent aux besoins autant du particulier que du professionnel et qu'elles deviennent des marques reconnues au même titre que celles de nos concurrents », conclut **Pierre-Yves Laurent**, responsable marketing et communication stratégique. ♦

	<p>ATTRACTIV' POUR LA MAINTENANCE AGRICOLE ET INDUSTRIELLE Lubrifiants / Craissos / Batteries / Liquides de refroidissement / Laves glace / Amalgams / Nettoyants / Savons / Dégriffants / Dégraissants / Clôtures électriques / Filtres / Equipement d'atelier / Eclairage - signalisation</p>	
	<p>ATIS-GREEN, LE JARDIN, PASSIONNÉMENT. Tuyaux d'arrosage / Accessoires d'arrosage / Terreaux et amendement / Outils emmanchés / Manches bois / Remorques et accessoires</p>	
	<p>EDENA, VOTRE PARTENAIRE MOTOCULTURE Tondeuses et autoportées / Motobineuses / Microbineuses / Débroussailluses</p>	
	<p>PROFAC L'EXPERT EN BRICOLAGE Outillage à main / Abrasifs / Percage / Vissage</p>	
	<p>WINKO, SUBLIME VOTRE INTÉRIEUR, ENTRETIEN VOTRE EXTÉRIEUR. Sous-couches / Peintures intérieures et extérieures / Décapants / Lasures / Traitement du bois / Outils de peintre</p>	

Les 5 marques propres de COFAQ.

En bref

Pascal Gil prend la direction générale de Castorama France

Succédant à Franck Moreno, nommé directeur de la supply chain et des partenariats de Kingfisher, Pascal Gil est le nouveau directeur général de Castorama France depuis le 29 avril. Ayant débuté sa carrière comme chef de rayon chez Decathlon France, il a gravi les échelons jusqu'au poste de responsable d'exploitation régional puis rejoint le Groupe Kingfisher en 2003, en tant que directeur d'un magasin Castorama en France. 5 ans plus tard, il a été nommé directeur des opérations de Brico Dépôt Iberia, avant d'en devenir le directeur général. Il a ensuite rejoint Brico Dépôt France en 2015 comme directeur des opérations, puis directeur d'enseigne. Il y a 2 ans, Pascal Gil avait pris la direction générale de Castorama Pologne, rejoignant alors le Groupe Exécutif de Kingfisher, dans lequel il continuera à siéger. « Avec son parcours au sein de notre groupe, son leadership et sa vision à la fois stratégique et opérationnelle, Pascal Gil saura insuffler une dynamique positive à Castorama France et concrétiser les orientations stratégiques de l'enseigne », commente Thierry Garnier, directeur général de Kingfisher. ♦ N.W



Pascal Gil, nouveau directeur général de Castorama France.

Le site Brico Privé ferme définitivement ses portes

Racheté en 2020 par le groupement Les Mousquetaires, le site Brico Privé rencontrait de grandes difficultés depuis le début de l'année. Désormais officielle, sa fermeture, qui aura lieu cet été, cause le licenciement de 174 employés, dont 130 à Toulouse (31) et 44 à Lyon (69), selon BFMTV. Cela faisait déjà 3 ans que les ventes du site internet avaient commencé à chuter. « Malgré les investissements réalisés sur ces dernières années pour, entre autres, accroître la notoriété de BricoPrivé, les choix stratégiques opérés n'ont pas permis le redressement de la situation économique de l'entreprise », selon Les Mousquetaires.

À la suite de l'annonce du projet de cessation d'activité, les syndicats avaient lancé une grève ayant duré plus d'un mois. « Certes, la mobilisation a permis d'améliorer les conditions de départ, mais ça n'enlève pas le fait que ces licenciements soient scandaleux », déclare Jean-François Tortajada, secrétaire général à la CGT en Haute-Garonne. ♦ C.B & N.W



© Brico Privé

La Redoute intègre la marketplace de Leroy Merlin

Acteur majeur du marché de l'habitat et enseigne phare du groupe Adeo, Leroy Merlin s'associe avec le multi-spécialiste La Redoute pour y intégrer une offre plus diversifiée au sein de sa marketplace. Comptant plus de 4M de références dans l'univers du bricolage et de la maison, celle-ci se voit renforcer de 15 000 supplémentaires dans les domaines du meubles, linge de lit et décoration et luminaire. « L'arrivée des collections La Redoute Intérieurs répond parfaitement à l'ambition de développement de notre marketplace, déjà classée à la 5e place en France. Nous en sommes d'autant plus fiers qu'elle permet d'élargir l'offre proposée dans le respect du cahier des charges exigeant que nous nous sommes fixés en termes d'accessibilité, de qualité et de durabilité des produits », souligne Adiba Sadik, directrice générale déléguée Ecosystème et Développement de Leroy Merlin France. ♦ N.W



botanic® poursuit ses engagements envers la nature

Société à Mission depuis 2021, botanic® continue d'axer sa stratégie sur sa raison d'être « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ». Au printemps 2024, elle a notamment réalisé des actions locales qui l'illustrent parfaitement. Afin de protéger la floraison et les insectes en reproduction, Botanic a retardé la tonte des espaces verts autour de son siège jusqu'en juin. Certaines zones resteront même non tondues, pour offrir un refuge sûr à la biodiversité toute l'année. Cette initiative permet aux plantes et au pollinisateurs de prospérer durant cette période critique. D'autres engagements, fondés sur un cahier des charges exigeant, des solutions alternatives en jardinerie et animalerie plus naturelles, le soutien des producteurs et fabricants, la réduction des emballages et du gaspillage et le bien-être animal, perdurent également au sein de l'entreprise familiale basée en Haute-Savoie. ♦ C.B



© botanic®



FRANCHISE EXPO PARIS

À la rencontre de 3 distributeurs du secteur brico-jardin

Pour sa 42^e édition, qui s'est tenue du 16 au 18 mars 2024 à la Porte de Versailles, le salon Franchise Expo Paris a accueilli 570 exposants, dont 17 % d'internationaux. Nous avons rendu visite à quelques exposants du secteur brico-jardin pour connaître leurs stratégies et ambitions.

Par Anthony Thiriet

WELDOM

Weldom, qui fête ses 25 ans, avait l'un des plus grands stands de la partie habitat sur Franchise Expo Paris. Conservant son rythme de 30 ouvertures par an, l'enseigne du groupe ADEO comptait quelque 270 magasins mi-mars, dont 20 intégrés. Elle devrait donc dépasser les 300 unités en 2025. Axé sur le bricolage, le jardin/outdoor et la décoration, le distributeur souhaite « être à moins de 20 min de chaque Français ». Il met en avant 3 forces : sa logistique avec Adeo, l'accompagnement proposé aux franchisés, et son nouveau concept-magasin C9 (une centaine de points de vente déjà transformés). ♦



Une partie de l'équipe dont Sylvain Vandebussche, directeur réseaux (à gauche), et Christelle Kfoury, responsable Communication B2B (à droite).

© A. Thiriet

MR.BRICOLAGE

Début 2024, Mr.Bricolage comptait 408 magasins dont 317 en France métropolitaine. Le groupe gère aussi 101 magasins Les Briconautes, et 579 magasins sont affiliés Le Club. Au total, le Groupe Mr. Bricolage est donc un réseau de 1 088 magasins, avec l'objectif d'atteindre les 1 100 points de vente en 2025. Le stand mettait en avant 2 concepts : La Deliverie (une commande, un retrait) et L'entraide (une idée, un conseil). Il mettait aussi en exergue « l'investissement rentable » et « l'engagement durable » (Plan 1Pacte). ♦



Une partie de l'équipe dont Sabine de Bartillat et Frédéric Vigné, directeurs du développement (à gauche).

© A. Thiriet

LAPEYRE

Lapeyre s'imposait à l'entrée de Franchise Expo Paris 2024, avec un stand qui mettait en avant ses 4 métiers : menuiserie, cuisine, salle de bain et revêtements. Fort de 9 usines en France, le fabricant-distributeur comptait 124 magasins dans l'Hexagone mi-mars, et 6 autres dans les DOM. Tout en déployant son nouveau concept-magasin, l'enseigne amorce son développement en franchise, avec déjà 2 adresses à Lyon (69) et Cayenne (97). Lapeyre vise 80 ouvertures en 5 ans, soit 200 unités d'ici 2031. ♦

Sur le salon, nous avons aussi rencontré le nouveau Directeur Général de Lapeyre, Pierre-Yves Guegan (à gauche), aux côtés d'André Calisti, DRH de Lapeyre.



© L. Dollez

Rencontrés sur les JdC

Les acheteurs se livrent
à *Univers Habitat*

Pendant les trois jours de la 20^e édition des JdC Garden Trends, notre équipe a arpenté les allées du salon pour rencontrer ses exposants (voir p. 30 à 62), mais aussi échanger avec ses visiteurs, principalement acheteurs d'enseignes, de magasins indépendants et marketplaces. Voici les interviews exclusives de visiteurs professionnels qui évoquent notamment les tendances et l'évolution du secteur jardin..... Par Anthony Thiriet et Camille Borderie

« **Le nombre d'intervenants en cuisson plein-air et en loisirs extérieur renforce l'idée que le jardin devient la 5^e pièce à vivre de la maison** »

Lise Denarnaud, cheffe de produits plein-air et univers de la maison, APEX

Fondée en 1985, Apex est une centrale de référencement et de franchise à taille humaine. Elle réunit 967 points de vente, sous enseigne propre ou franchisés, notamment des réseaux Magasin Vert, Point Vert et Terranimo.

• **Quelles sont vos missions et avec quels objectifs avez-vous visité les JdC ?**

Lise Denarnaud : Je suis notamment en charge de la sélection des fournisseurs, de la conduite d'études de marché et d'appels d'offres, de l'animation de la commission de référencement auprès de nos masters franchise et de la négociation des conditions d'achat avec les fournisseurs choisis par nos adhérents. J'ai visité les JdC dans un esprit de veille marché et de prospection. C'est aussi l'occasion d'échanger avec des responsables de magasins sur les produits et les tendances du marché, pour répondre au mieux à leurs attentes.

• **Quel bilan général dressez-vous de cette édition 2024 ?**

L.D. : L'organisation était comme toujours impeccable, l'ambiance agréable et conviviale, et les interventions très intéressantes. Les professionnels sont toujours heureux de se retrouver à ce rendez-vous qui facilite le partage. La circulation était facile, le nombre de visiteurs adapté au lieu et les innovations bien mises en avant à l'entrée du salon. En point d'amélioration, j'apprécierais que les fournisseurs soient

d'avantage regroupés par catégorie ; l'univers de la maison était un peu disparate. J'aurais aussi aimé voir plus de nouveaux exposants en mobilier d'extérieur. En outre, l'espace Conférences mériterait d'être un peu plus grand.

• **Quelles évolutions et nouveautés reprenez-vous de votre visite ?**

L.D. : L'univers de la cuisson plein-air était particulièrement développé, avec beaucoup d'exposants et d'innovations, surtout en barbecues et planchas. J'ai été frappée par le nombre d'intervenants dans ces domaines et en loisirs extérieur. Cela renforce l'idée que le jardin devient la 5^e pièce à vivre de la maison.

Le développement des technologies solaires pour le jardin m'a aussi interpellé. Il y a de plus en plus de propositions innovantes à l'énergie solaire, qui se limitait

jusqu'alors à l'éclairage décoratif.

Autre évolution marquante de cette édition : les ressources, notamment l'eau et l'énergie, sont devenues une problématique centrale dans les discours, et leur usage raisonné un véritable argument de vente.

• **Plus généralement, comment voyez-vous évoluer le marché du jardin ?**

L.D. : Il est au ralenti, c'est une réalité pour tous. Même si nous bénéficions de tendances de fond favorables comme le retour du potager et l'aménagement du jardin comme une pièce de vie, les budgets des ménages souffrent toujours d'une perte de pouvoir d'achat. Les ventes de logement continuent de s'écrouler, ce qui ne nous présage pas un rebond facile dans l'immédiat. Il nous faut donc rivaliser d'inventivité pour vendre à un consommateur qui a peu de besoin et peu de moyens.

Avec ces paramètres, la tendance est à la rationalisation, tant dans la conception des produits que dans l'offre magasin. C'est aussi ce qui donne un coup de pouce aux innovations "raisonnées", aussi bonnes pour la préservation des ressources de la planète que de celle des clients ! ♦ A.T.



© A. Thiriet

« Nous devons nous diversifier, et privilégier notre côté spécialiste »

Christelle Bizeldeau, cheffe de marché des enseignes Point Vert et Magasin Vert, groupe NATERA

Fusion de CAPEL et UNICOR, le groupe NATERA est une coopérative agricole comprenant 10 000 adhérents sur les départements de l'Aveyron, du Lot, de la Corrèze, du Cantal, de la Lozère, du Tarn et du Tarn et Garonne. Elle représente 1 600 salariés et 720 M€ de CA. Elle comprend 70 magasins en jardinerie et libre-service agricole, sous les enseignes Point Vert et Magasin Vert.

• Quel bilan dressez-vous de ces JdC 2024 ?

Christelle Bizeldeau : En charge du référencement des produits pour les magasins de notre réseau, j'ai visité les JdC pour découvrir les nouveautés mais aussi pour prospecter et connaître de nouveaux fournisseurs. Tout cela avec un objectif : toujours mieux répondre aux attentes de nos clients. C'était ma première visite et j'ai apprécié l'accueil, l'ambiance conviviale et l'organisation, tant en amont que sur place. Ce salon était bien présenté, avec une grande diversité de produits et beaucoup d'innovations sur la partie cuisson extérieur ; mais je trouve qu'il manquait des exposants sur l'univers

cuisine et sur la relaxation plein air. J'ai toutefois découvert des fournisseurs en salon de jardin que je ne connaissais pas. La fréquentation moyenne était une bonne chose pour échanger.

• Comment faut-il réagir sur le marché du jardin ?

C.B. : Avec cette conjoncture compliquée, c'est difficile de recruter de la clientèle. La concurrence des GSB et autres enseignes multi-produits qui s'installent sur le marché perturbe les réseaux de jardinerie. Il faut arriver à être toujours à la pointe, tout en conservant des prix abordables. Nous devons nous diversifier, et surtout privilé-

gier notre côté spécialiste, qu'apprécient et recherchent nos clients actuels et futurs. En continuant d'innover, les fournisseurs peuvent être source de proposition pour nos réseaux. Ils peuvent aussi les accompagner sur le terrain, via la formation produit par exemple. ♦ A.T.



« Il y avait cette année une grande envie d'innover et de trouver des solutions pour satisfaire les clients »

Cécile Biron, Acheteuse Cheffe de produit, Nature & Découvertes

Nature & Découvertes se démarque dans la distribution par son offre et son positionnement uniques. L'enseigne est engagée depuis plus de 30 ans pour « proposer des produits cadeaux autour de la nature et du bien-être qui ont du sens ».

• Quelles étaient vos missions sur les JdC et qu'avez-vous pensé de cette édition ?

Cécile Biron : J'ai en charge de construire l'offre de Nature & Découvertes liée à la maison, en adéquation avec les valeurs et les engagements de l'enseigne. Les JdC me permettent d'entretenir le lien avec nos partenaires existants et de trouver de nouveaux produits. C'est un salon toujours agréable à visiter, avec une belle dynamique (fournisseurs, conférences, rencontres...). Il est bien situé, avec une parfaite organisation.

Malgré un contexte économique difficile, j'ai trouvé qu'il y avait toujours cette année une grande envie d'innover et de trouver des solutions pour satisfaire les clients.

J'ai notamment senti une vraie appétence pour les produits solaires, et de façon plus générale tout ce qui permet d'économiser de l'énergie.

• Comment voyez-vous évoluer le marché du brico-jardin en France ?

C.B. : Le Covid-19 a changé le rapport à l'habitat, et particulièrement au jardin/bricolage. Les gens ont redécouvert leur espace et ont davantage investi dans leur habitation. Aujourd'hui équipés, les consommateurs s'intéressent à des sujets

liés à l'environnement, comme l'autonomie alimentaire et l'agriculture urbaine. Il est judicieux d'angler l'offre différemment, et de les accompagner avec une notion de service.

Les marques doivent continuer à innover et proposer des produits plus responsables, durables et réparables. De plus en plus engagés, les consommateurs se tourneront aussi vers des solutions plus locales et des réseaux de distribution plus courts. Les grandes enseignes devront peut-être déployer des points de ventes plus petits et immersifs. Elles devraient aussi capitaliser sur les services associés aux produits, pour contrer l'émergence d'acteurs non spécialisés. ♦ A.T.



« Cette édition a confirmé l'intérêt croissant pour la gestion de l'eau et la durabilité des produits, et la recherche de prix bas face à l'inflation »

Carole Fischel Guizard, directrice de Gamme Autoproducteur, Teract

Teract réunit quelque 1 500 points de ventes de jardineries sous 3 enseignes : Jardiland, Gamm vert et Delbard. Disposant d'un maillage territorial unique, le groupement affiche une raison d'être : « Agir pour que chacun accède aux bienfaits de la nature ».

• Avec quels objectifs avez-vous visité les JdC 2024 ?

Carole Fischel Guizard : Je suis en charge d'une équipe d'acheteurs et de responsables de gammes sur plusieurs familles dont outillage, pulvérisation, plasticulture, produits de Jardin, anti-nuisibles, botes, sabots et semences. Les JdC me permettent de rencontrer nos fournisseurs partenaires

TERACT
Société à mission



et de prospecter sur des innovations. J'ai trouvé cette édition très intéressante, avec une bonne ambiance. Le salon était bien structuré, et réunissait tant des acteurs incontournables que des exposants moins connus présentant de belles innovations.

• Quelles évolutions avez-vous remarqué ?

C.F.G : Cette édition a confirmé certaines tendances, comme l'intérêt croissant pour la gestion de l'eau et la durabilité des produits, et la recherche de prix bas pour faire face à l'inflation. Le marché est très concurrencé par les acteurs traditionnels GSA et GSB, mais aussi et de plus en plus par des discounters, comme Action et Lidl. Les consommateurs recherchent des prix et de la disponibilité produit. Les atouts

RSE sont un peu oubliés face à la problématique du pouvoir d'achat. Le changement climatique fait toutefois évoluer le marché et son approche. On observe aussi que la location et la seconde main prennent de plus en plus de place.

• Comment voyez-vous l'avenir pour ce marché ?

C.F.G : Il va devoir se digitaliser et répondre davantage aux attentes des nouveaux consommateurs : seconde main, services, etc... Les fabricants doivent continuer à proposer des produits durables, innovants et simplifiant, et les enseignes doivent, selon moi, miser essentiellement sur la digitalisation, le conseil, la disponibilité et les prix. ♦ A.T.



© A. Thinet

« Nous sentons une volonté grandissante de favoriser une fabrication française et européenne »

Laurent Trabarel, co-gérant du réseau Top Jardin



Fondé il y a 2 ans par Jean-Philippe Bonnacaze, propriétaire de 3 jardineries dans le Sud-Ouest, le réseau Top Jardin compte aujourd'hui 156 magasins au niveau national et dans les DOM TOM. Il s'adresse à l'ensemble des magasins indépendants (jardinerie-LISA et animalerie) qui souhaitent avoir leur propre politique commerciale mais un accompagnement et un partage avec d'autres adhérents.

• En rappelant votre rôle au sein de Top Jardin, quelles étaient vos missions sur les JdC et qu'avez-vous pensé de cette édition ?

Laurent Trabarel : En plus d'être en charge du suivi des adhérents du Sud de la France (Franck Rouchon couvrant le Nord), je gère la partie négociation avec les fournisseurs. L'objectif de ma visite sur les JdC était de découvrir les nouveautés et tendances du marché, rencontrer les principaux contacts avec qui nous avons eu l'occasion de nous voir en physique, et de prospecter. Grâce à une parfaite organisation, ces 3 jours furent

très agréables. Nous avons également ressenti une baisse de fréquentation, mais cela n'est pas plus mal puisque nous avons pu être plus rapides et efficaces lors de nos rendez-vous, et profiter des conférences organisées en amont.

• Comment percevez-vous le marché du jardin aujourd'hui ?

L.T : Du côté des fournisseurs, nous sentons une volonté grandissante de favoriser une fabrication française et européenne. En ce qui concerne le marché en général, je reste



optimiste. Bien qu'il soit dépendant de la météo, les magasins réalisent d'excellentes performances dès qu'il ne pleut pas. Ce qui contrebalance. Et le consommateur semble toujours plus intéressé et à l'écoute d'un véritable accompagnement, ce qui est de bon augure pour nous ! ♦ C.B.



« 2024 est une année de transition. Nous retrouvons un rythme de croissance et un volume en lien avec le marché du bricolage »

Bertrand Gonon, responsable développement d'Outimag

Centrale de référencement en matériel d'outillage rassemblant 140 fournisseurs et 130 adhérents, Outimag propose, depuis 30 ans, des conditions d'achats optimisées. Grand partenaire Weldom depuis 2021, il permet à ses adhérents de bénéficier des conditions d'achat d'Adeo avec 600 fournisseurs complémentaires. Chaque semestre, un catalogue de 60 pages est distribué à plus de 3 millions d'exemplaires.

• Quelles sont vos missions dans l'entreprise et avec quels objectifs avez-vous visité les JdC 2024 ?

Bertrand Gonon : En tant que responsable développement, mes missions sont diverses. J'anime à la fois le réseau, mais suis également en charge des tâches liées au web, commerce et marketing. Chez Outimag, tout est géré en interne, ce qui nous permet une grande flexibilité, réactivité ainsi qu'une maîtrise totale de nos actions. Les JdC nous permettent de rencontrer nos fournisseurs historiques, afin de découvrir les nouveautés et tendances, mais aussi de futurs partenaires pour renouveler notre catalogue lorsque cela est possible.

• Quel bilan dressez-vous de cette édition des JdC ? Plus généralement, quelle est votre vision du marché en France ?

B.G : Cette année, j'ai le sentiment d'une fréquentation en baisse, ce qui nous a permis de visiter tous les fournisseurs et de prendre le temps d'échanger. Dans un contexte économique incertain, 2024 est une année de transition et nous retrouvons un rythme de croissance et un volume en lien avec le marché du bricolage. Tout en accompagnant nos clients dans les orientations stratégiques futures, nous devons les rassurer et suivre de près les tendances écologiques, toujours plus présentes (énergie verte, recyclage,

eau...). Côté distribution, les réseaux sont en pleine mutation et le web est en ralentissement. Aujourd'hui, nous restons impactés par les problèmes de livraison pour les produits venant d'Asie, continent dont nous sommes dépendants en brico. Mais de plus en plus de fournisseurs recentrent leur production en Europe, et en France. Dans ce contexte, chaque vente est importante et le stock devient essentiel pour nos business. ♦ C.B.

Outimag

« Étant éloignés de la métropole, les JdC nous permettent de découvrir les dernières tendances et nouveautés »

Jean-Philippe Dubois, directeur réseau Jardiland Guadeloupe

Avec un parc de 172 magasins, dont 2 en Guadeloupe, Jardiland est une enseigne du groupe Teract (voir aussi p.14). Depuis déjà 50 ans, elle se définit comme le référent du bien-être autour de la nature, offre une expertise grâce à des équipes toujours plus compétentes, et redéfinit ses points de vente comme des lieux de vie pour donner naissance à des projets personnalisés.

• En tant que directeur réseau, quels ont été les objectifs de votre visite sur les JdC ?

Jean-Philippe Dubois : Depuis que j'ai pris mes fonctions en 2019, je me rends chaque année sur les JdC pour découvrir les dernières tendances et nouveautés, et confirmer si nos gammes sont toujours en adéquation avec cette actualité. Dans la mesure où nous sommes sur une île à 7 000 km de la métropole, c'est encore plus important pour nous car les rendez-vous en direct avec les fournisseurs sont rares et nous rencontrons parfois un décalage.

• Quel bilan dressez-vous du salon et comment percevez-vous le marché du jardin aujourd'hui ?

J-P-D : Mis à part les piscines, secteur essentiel pour nous, j'ai trouvé moins de nouveautés

par rapport aux précédentes années et ai remarqué une fréquentation quelque peu à la baisse. Mais c'est toujours très intéressant de pouvoir échanger avec les fournisseurs, et en découvrir de nouveaux. Quant à ma vision du marché, celle-ci diffère de la France puisque nous n'avons pas de saisonnalités. Je vends des

produits toute l'année, avec des périodes festives parfois plus denses. Tout comme en France, le marché post-covid a connu une dégradation mais pour le moment, il ne repart pas autant à la hausse. ♦ C.B.



Jardiland

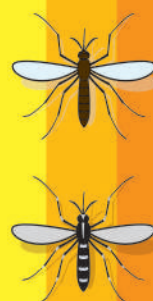
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

NOUVEAU!

Piège à moustiques connecté

Profitez pleinement de votre extérieur

☾ Nuit
Fonction lumineuse LED



EFFICACE

Attire spécifiquement
les moustiques y compris
les moustiques tigres

INGÉNIEUX

Imite la présence humaine

SIMPLE

Se pilote très facilement
depuis un smartphone

ROBUSTE

S'utilise en extérieur
et résiste aux intempéries

POUR PLUS
D'INFOS



Marques & Innovations

M&I

SKIL

Une nouvelle gamme d'outils à batterie 100% Brushless



La perceuse sans-fil SKIL-3021.

Pour fêter ses 100 ans, la marque spécialisée dans les outils électriques de bricolage et de jardinage dévoile une nouvelle gamme d'outils à batterie équipés de la technologie **Brushless**, qu'elle souhaite rendre « accessible au plus grand nombre ». Elle se compose d'une perceuse à percussion sans-fil **Brushless SKIL-3021** qui propose un perçage rapide et un visage sans effort avec un couple de 55Nm et une double vitesse. Équipée d'une lampe LED et d'un mandrin auto-serrant de 13mm, sa précision est également garantie grâce aux 17 réglages de couple. Celle-ci s'accompagne d'une scie circulaire sans-fil **Brushless SKIL-3551**, dotée de la technologie **shadow line** pour suivre une ligne de coupe avec précision grâce à une ligne d'ombre produite par éclairage LED. Par ailleurs, elle dispose d'une profondeur de coupe maximale de 57mm à 90° et de 41mm à 45°. Pour répondre à des critères d'efficacité, de précision et de fiabilité sur le long-terme, cet appareil est équipé d'un verrouillage simplifié, qui facilite le changement de lame, tandis que ses roulements sont protégés de la poussière. Bien que certains produits soient disponibles depuis mars, cette gamme sera disponible en septembre. ♦ N.W

HUSQVARNA

Une cisaille qui facilite la vie des jardiniers

Acteur majeur sur le marché des produits et services innovants et de haute qualité pour l'entretien des parcs, des espaces verts, des forêts et des jardins, **Husqvarna** étoffe la gamme **Aspire** et présente une nouvelle **cisaille de jardin polyvalente baptisée S20**. Avec sa batterie 18V, ce nouveau produit est compact et facile à utiliser, à plier et à ranger, sans pour autant que cela ne nuise à sa performance. En effet, il peut atteindre 2800 coupes/minutes et s'accompagne d'un taille-haies et d'un coupe-herbe, ainsi que d'une perche télescopique améliorant la portée d'utilisation, l'ergonomie et le confort. D'un design noir élégant, cette cisaille de jardin est revêtue de coloris oranges pour guider les utilisateurs vers les points de contact, et d'une interface digitale permettant de vérifier l'état de la batterie. La cisaille à arbuste seule est au PVC de 139€, la version avec perche à 199€, et la version la plus complète avec batterie à partir de 249€. ♦ N.W

Husqvarna



S20, la cisaille polyvalente équipée d'une batterie 18V.

GF GARDEN

Un arrosage plus agréable et rapide

Le spécialiste de l'arrosage **GF Garden** dévoile son nouveau tuyau d'arrosage **Aqualight** et le dévidoir Concept **Easyguide**, conçus pour une utilisation et un transport simplifiés. 3 fois plus léger qu'un tuyau traditionnel, **Aqualight** dispose d'une structure anti-vrilles, lui permettant de supporter des pressions de 4 à 11 bars. Fabriqué en Italie, il est 100% recyclable et ne contient ni latex, ni phtalate, ni bisphénol A. De son côté, le dévidoir répond aux besoins de confort et de mobilité des jardiniers grâce à une poignée télescopique le rendant compact et facile à ranger. Permettant d'orienter le tuyau, pour l'enrouler facilement et en toute sécurité, il s'accompagne d'un pistolet 8 jets, de 4 raccords automatiques **Soft Touch** (Ø 12 – 15 mm) et d'un nez de robinet (Ø 20 – 27 mm). ♦ C.B.



Le dévidoir Concept Easyguide et le tuyau Aqualight.

Vu sur les JdC

Notre sélection d'entreprises, d'innovations et de services dédiés à l'univers du jardin et du bricolage

Présente sur le salon professionnel des JdC Garden Trends, du 26 au 28 mars à Marseille, l'équipe d'Univers Habitat est allée à la rencontre d'une partie de ses exposants. L'objectif était de découvrir et partager leurs nouveautés, leurs actualités et leurs stratégies. Voici notre « Revue des JdC », qui comprend plus de 25 pages d'informations professionnelles dédiées à l'univers du jardin et du bricolage, structurées ainsi :

- Matériels, arrosage & outils (p. 30 à 38)
- Terreaux, semences & traitement (p. 39 à 43)
- Aménagement, pergolas & rangements (p. 43 à 46)
- Parasols, mobilier, pots, déco & accessoires (p. 46 à 53)
- Barbecues, planchas & loisirs (p. 54 à 60)
- Services (p. 61 à 62)

Nous vous souhaitons de belles découvertes dans ce « replay » des JdC 2024. Si vous ne figurez pas dans ces pages, n'hésitez pas à nous contacter pour vous faire connaître : c.durand@univers-presse.com et a.thiriet@univers-presse.com ♦



© JdC

Pour vos carburants prêts à l'emploi

MARLINE

NEW

Un nouveau packaging 5 litres Plus léger et moins gourmand !



ALLEGÉ EN PLASTIQUE
SEULEMENT 180g

Nos bidons de 5 litres utilisent maintenant moins de plastique, **seulement 180g** au lieu de 200g...



ÉTANCHÉITÉ - SOLIDITÉ - RÉSISTANCE
AUSSI RÉSISTANT !

...et conservent **leur solidité et leur étanchéité**, en stockage comme en transport.



PLASTIQUE RECYCLÉ
AU MINIMUM 50% RECYCLÉ

A partir du 15/09, nos bidons seront conçus avec au minimum **50% de plastique recyclé**.

En optant pour des emballages plus légers, utilisant du plastique au minima 50% recyclé (et recyclable), nous témoignons d'une approche proactive pour minimiser notre impact sur l'environnement tout en continuant à fournir des produits de qualité à nos clients.



L'équipe Kärcher sur le stand des JdC 2024, dont Laure Taberlet, directrice Marketing, Produits et Communication (au centre).

Après avoir mis en avant son offre indoor sur l'IFA, et travaillé sa notoriété sur le sujet pour devenir un acteur clé de l'intérieur, Kärcher a profité des JdC 2024 pour réaffirmer sa présence sur l'outdoor. Dans le Hall 2 de ce salon BtoB, du 26 au 28 mars à Marseille, le leader dans la conception de solutions de nettoyage innovantes a partagé son expertise et présenté son offre brico-jardin, avec de grandes innovations. 4 univers étaient déployés avec des revêtements adaptés, des visuels attractifs, les claims phares des produits et des vidéos de démonstration.

L'Eco!Booster, le nouvel accessoire qui permet de gagner en efficacité

La star était sans conteste l'Eco!Booster, une exclusivité Kärcher déployée sur le marché depuis avril, présentée dans un décor en bois sous la baseline « nettoyez plus grand, économisez l'eau ». Se fixant aux nettoyeurs haute pression, cet accessoire est décliné en 3 versions pour les modèles K4, K5 et K7. Il crée un effet ventilé qui ajoute de l'air à la pression de l'eau pour obtenir de meilleures performances. « On obtient un jet beaucoup plus large, uniforme, qui permet de nettoyer 50 % de surface en plus », explique Laure Taberlet.



Se fixant aux nettoyeurs haute pression, l'Eco!Booster est une exclusivité Kärcher qui permet de nettoyer 50% de surface en plus, donc d'économiser de l'eau et de l'électricité.



KÄRCHER

Des innovations pratiques et responsables qui dynamisent le marché de l'outdoor

Kärcher a fait son grand retour sur les JdC - Garden Trends. 2024 est une année de lancements pour la marque qui déploie notamment l'Eco!Booster et une gamme de produits pour le nettoyage mobile. Explications sur place avec Laure Taberlet, directrice Marketing, Produits et Communication. Par Anthony Thiriet



Kärcher a mis en place un partenariat avec Eda pour faire savoir que ses nettoyeurs peuvent être utilisés avec des cuves de récupération d'eau.

Cet accessoire permet donc d'économiser de l'eau et de l'électricité pour tout nettoyage, du mobilier de jardin aux terrasses, en passant par les façades et les bardages. « En plus du gain de temps et d'énergie, il aussi très respectueux de toutes les surfaces, même des plus sensibles comme le bois et les revêtements de véhicules. » L'Eco!Booster a rencontré un vif succès sur les JdC et s'impose déjà comme une grande nouveauté dans les rayons jardinerie, avec un prix de vente conseillé de 49,99 €.

Un partenariat stratégique et responsable avec l'entreprise Eda

Sur la zone dédiée aux économies d'eau se trouvait aussi une cuve de récupération Eda, entreprise française avec laquelle Kärcher a mis en place un partenariat stratégique. « En tant que leader sur les nettoyeurs haute pression, nous devons innover pour économiser l'eau, mais aussi éduquer les consommateurs face aux défis du réchauffement climatique et des sécheresses », explique la directrice Marketing, Produits et Communication.

Ce rapprochement permet de faire savoir que les nettoyeurs haute pression Kärcher peuvent être utilisés avec des sources alternatives comme des cuves de récupération, grâce au flexible d'aspiration SH5. Une opération spéciale sera proposée du 5 au 25 juin chez Leroy Merlin, avec mises en avant communes en magasins et offre de réduction croisée.

Une nouvelle grammaire tendance et pratique de nettoyeurs mobiles

Un autre espace du stand mettait en scène les nouveaux nettoyeurs mobiles. Léger et compact, avec un réservoir de 8 L pliable, l'**OC 3 Foldable** (pliable) est idéal pour des petites salissures et des nettoyages délicats. Doté d'une batterie lithium-ion rechargeable, d'une poignée rétractable et d'un flexible souple d'1,8 m, il s'associe à toutes les activités extérieures (camping, vélo, jardinage, animaux domestiques...), avec un PVC de 139,99 €.

Plus puissant, avec 24 bar de pression, l'**OC 6-18 Premium** repose sur une batterie 18 V compatible avec d'autres appareils Kärcher. Son chariot à eau portable sur roues de 12 L et ses accessoires, dont le canon à mousse et la brosse, lui offrent une grande polyvalence. L'appareil peut aussi être alimenté avec des sources variées comme un puits, un bac de récupération et un ruisseau. Mis en avant lors de l'Étape du Tour de France, l'OC 6-18 Premium est proposé à 309,99 €. ♦



L'OC 3 Foldable (pliable), un nettoyeur mobile léger et compact, avec réservoir de 8 L.



Commercialisé depuis avril, l'Eco!Booster est décliné en 3 versions pour les modèles K4, K5 et K7, ce qui lui permet d'être utilisé pour tout type de nettoyage.

Pompes, arrosage et outils à batterie

D'autres références de l'offre outdoor étaient exposées sur les JdC, dont une sélection de pompes et de solutions d'arrosage. « Le salon est aussi l'occasion de rappeler nos savoir-faire dans ces domaines », précise Laure Taberlet. La marque présentait notamment la pompe d'évacuation eaux claires SP 17 000, la pompe d'arrosage BP 5 000 et différents dévidoirs muraux, ainsi que la tondeuse LMO 5-18 Dual, les coupe bordure LTR 3-18 Dual et le souffleur de feuilles LBL 2.

La gamme de produits Garden Tools fonctionnant avec batterie 18 V était aussi à l'honneur, avec cette baseline : « **une batterie, une multitude de possibilités** ».

UNIVERS habit@t

commerce associé - distribution - industrie

LE MAGAZINE ET SES DÉCLINAISONS

Le seul magazine professionnel couvrant l'ensemble des marchés des biens d'équipement de la maison.

Un magazine transversal sur 5 grandes thématiques :

- Commerce • Blanc/Brun
- Cuisine • Mobilier
- Brico/Jardin.

Des suppléments pour couvrir les événements professionnels d'envergure.



Diffusion à
12 000 destinataires



Chaine Youtube
@univershabitattv



www.univers-habitat.eu
15 000 visiteurs uniques
180 000 visiteurs BtoB



Univers Habitat Magazine
+ de 6000 abonnés



6%
Industriels



21%
GSS + Spécialistes de proximité
Mobilier/Déco



34%
GSS + Spécialistes de proximité
Blanc/Brun/Gris/Cuisinistes

QUI SONT NOS LECTEURS
18 500 ex.



3,5%
GSA



31%
GSS + Spécialistes de proximité
Bricolage/Jardinage



4,5%
Centrales

RIBIMEX

Une offre étoffée et un positionnement affiné de « qualité à juste prix »

Ribimex s'imposait sur les JdC avec un stand ouvert, attractif et riche en produits pour le brico-jardin. Tour d'horizon de ses actualités et nouveautés avec son PDG, Pascal Ribolla..... Par Anthony Thiriet

Fidèle aux JdC, Ribimex a même été distingué par ses organisateurs. « J'ai moi-même participé aux 20 éditions ! » lance Pascal Ribolla, qui a fondé l'entreprise en 1971. « Notre stand est plus qualitatif que d'habitude pour correspondre à notre nouvelle image. Ribimex n'est pas une marque entrée de gamme, mais une marque de qualité à juste prix », précise le PDG.

Cette édition fut l'occasion d'affirmer les couleurs affinées de la marque, à savoir un vert moins flashy associé à un noir intense, « qui apporte un côté plus pro ». Tous les produits présentent dorénavant ce look, pour une meilleure cohérence.



Pascal Ribolla, dirigeant-fondateur de Ribimex.

Productions contrôlées et adaptabilité grâce aux stocks

La montée en gamme n'est toutefois pas qu'une histoire de marketing. Ribimex peut compter sur ses filiales de Hong-Kong, de Shanghai et d'Italie pour garantir un certain niveau de qualité : « Nos équipes contrôlent le sourcing, la production et les produits, y compris les certifications et labellisations, même sur ce que nous ne faisons pas nous-mêmes. »

Au global, le groupe réalise 50 M€ de CA, dont 20 M€ en France, en travaillant avec toutes les distributions : GSA, GSB, indépendants, négoce, Lisa, jardinerie et Internet. S'il poursuit sa croissance, 2024 est une année difficile : « Il y a peu de visibilité ! Notre force, c'est notre politique de stocks, pensés comme un service. Avec 6 mois de disponibilité, nous pouvons

Nouveauté 2024, ce composteur rotatif fait aussi partie de la gamme Label'R.



Dévidoir automatique, brouette, banc et outils en tous genres étaient notamment présentés sur le vaste stand Ribimex des JdC 2024.

répondre à toutes les demandes », explique le dirigeant.

Innovations variées en écho aux nouvelles attentes

Au cœur des nouveautés se trouve le **Tubi'Green**, qui a la particularité d'être fabriqué en Italie avec 96 % de matières recyclées, et l'avantage d'être au prix d'un tuyau classique (environ 30 €). Il fait partie de la gamme **Label'R** lancée début 2024 pour mettre à l'honneur les produits vertueux (recyclage, économies d'énergie, qualité de vie...). Ce label a aussi été apposé au nouveau **Composteur rotatif** et à la nouvelle gamme de **Dalles, bordures et pas japonais** conçus avec des pneus recyclés.

Le groupe présentait aussi ses nouveaux **Nettoyeurs haute pression**, segment sur lequel il n'était pas présent, ainsi qu'une gamme complète de **Sangles d'arrimage et élingues**. « Ces références enrichissent notre offre



Le pulvérisateur Pila 2 L à batterie, léger et esthétique, se charge en USB.

et répondent à une forte demande », commente Pascal Ribolla. Parmi les autres nouveautés, citons encore le **Projecteur portable solaire et/ou rechargeable**. Léger et compact, il offre un éclairage de 2 000 lumens avec plusieurs intensités, et sert aussi de batterie portable (49 €).

Catalogue très large avec 50 appareils sur batterie

Côté jardin, Ribimex dévoilait son **Pulvérisateur Pila 2 L à batterie**. Proposé en rose ou bleu, ce produit léger et esthétique se charge en USB et offre plusieurs types de pulvérisation (15 à 18 €). La marque présentait aussi, entre autres, un **Dévidoir automatique** et sa gamme de **Pompes à eau** ; et rappelait sa position de leader européen en fabrication d'**Aspirateurs à cendres**.

En outre, Ribimex mettait en avant son système **R-BAT20** : « Une seule batterie pour tous les outils de brico-jardin ! » Pompes, récupérateurs d'eau, projecteurs, tondeuses, élagueuses, souffleurs, tailles haies, pulvérisateurs, ventilateurs, perceuses, meuleuses, scies sauteuses... Pas moins de 50 appareils sont compatibles avec ces batteries, disponibles en 2, 4, 5 et 8 A. « Ça permet d'éviter les appareils thermiques ou filaires, c'est simple et peu bruyant ! » lance Pascal Ribolla. ♦

GARDENA

La gestion de l'eau, au cœur d'une stratégie globale



Alors que l'eau demeure, aujourd'hui, un enjeu crucial, la marque allemande fondée en 1961 présente les résultats de sa récente étude « Les jardiniers face aux économies d'eau » menée par la société de sondage YouGov. Tandis que 58 % craignent les périodes de sécheresse et de fortes chaleurs dues au changement climatique, 85 % sont favorables à restreindre l'utilisation de l'eau. De plus, 54 % utilisent l'eau de pluie pour arroser leur jardin et la moitié

estime que les méthodes d'économie devraient être davantage mises en avant. Enfin, 66 % des interrogés pensent qu'il est légitime d'arroser la plantation du potager. À travers cette même thématique, Gardena a conçu un nouveau **dévidoir automatique mural** sur batterie **PowerRoll XXL** de 40m (PVC : 374,99€ TTC) pour rendre l'arrosage plus aisé. Celui-ci assure un enroulement sans accro avec une vitesse de rétraction réduite sur les derniers mètres. En pivotant à 180°, il atteint tous les coins du jardin sans formation de plis. ♦ C.B.

CELLFAST

Un kit d'arrosage durable et flexible

Le fabricant polonais de tuyaux, outils de jardin, accessoires de jardin, systèmes de gouttières et sous face Cellfast présente son **kit d'arrosage GROW**.

Celui-ci comprend un tuyau d'arrosage en PVC d'un diamètre de 12,5 mm et d'une longueur de 20 mètres, un pulvérisateur portatif multifonctionnel, un raccord rapide pour tuyau (arrêt et débit d'eau) et un connecteur polyvalent avec filetage femelle flexible, anti-torsion, anti-algues et résistant aux UV. ♦ C.B.



Krampouz®

La cuisson
de précision



La plancha inox, le choix du plaisir et de la simplicité.



NOUVELLE COLLECTION

www.krampouz.com





Nicolas Toran présente l'Auto Reel Mobile qui a remporté au Prix des Collections Jardin 2024-25, du produit le plus « Authentique et Pratique », remis par INEDIS. D'ores et déjà disponible en magasin au PVC de 229,99€ TTC.

La récupération d'eau étant devenue prioritaire pour les consommateurs, **Hozelock** a lancé le programmeur d'arrosage **Select Controller**, 100% compatible avec les récupérateurs d'eau de pluie et la micro-irrigation. « La reconstitution des nappes phréatiques et les longs week-ends de mai laissent présager une année 2024 plus positive », ajoute **Nicolas Toran**, directeur marketing. Après l'arrivée de la marque **Devaux**, élargissant sa gamme d'outils de jardin, Hozelock Exel a intégré la start-up **Nature With Us** sous son nom, pour concevoir des produits aussi pratiques qu'écologiques.

Le tuyau qui se range tout seul et n'importe où

L'Auto Reel Mobile est un enrouleur de tuyau portable au design exclusif et au système de rembobinage automatique éprouvé. Il intègre un système à crémaillère qui bloque le tuyau à intervalles réguliers pour éviter toute rétraction accidentelle. Son mécanisme de freinage et le système interne de répartition des couches du tuyau garantissent un enroulement fluide et mieux maîtrisé sur le tambour, sans vrille ni nœud. Équipé de grandes roues crantées et d'une béquille pour assurer la stabilité, il accueille 30 m de tuyau résistant aux torsions et fabriqué avec 20% de matières recyclées ;

5 m de tuyau supplémentaire permettent de le relier à l'alimentation. Aussi, il dispose d'une lance 3 en 1 (jet douche, conique et droit), d'un panier de rangement pour les accessoires, d'une poignée de traction télescopique, et d'un dispositif de verrouillage enfants. ♦



La marque Devaux a rejoint Hozelock Exel en 2023.

BOUTTÉ

Des solutions innovantes pour récupérer l'eau de pluie, la stocker et mieux l'utiliser

Pionnière dans le développement d'équipements et d'accessoires dédiés à la récupération et le stockage de l'eau dans les cuves (IBC) 1 000 litres grillagées et autres cuves aériennes, l'entreprise familiale Boutté a de nouveau innové sur les JdC. Par Sabrina Moressa

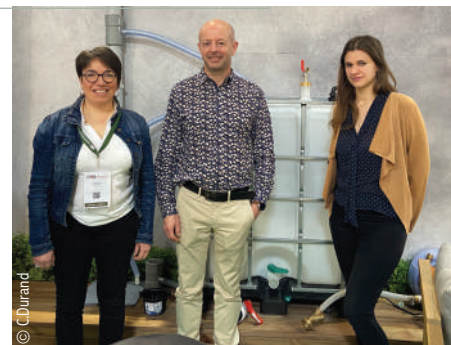
Plus d'1 jardinier sur 2 utilise de l'eau de pluie pour répondre aux contraintes de canicules, au prix de l'eau croissant et par prise de conscience de la nécessité de la gestion de l'eau. C'est naturellement que **Boutté** s'adapte à cette demande. « Chaque année nous innovons sur ce segment avec, cette saison, 3 nouveaux produits qui optimisent la récupération d'eau de pluie et en facilitent l'utilisation », souligne **Claire Cardon**, responsable communication Boutté SAS.

3 innovations pour la récupération d'eau

Sur les JdC, Boutté exposait son nouveau **filtre** de cuve. Placé sur l'arrivée d'eau de la cuve, il permet de retenir les impuretés, feuilles, mousses, insectes... D'un diamètre d'entrée de 174 mm et de sortie de 140, ce filtre permet de bloquer les éléments supérieurs à 3 mm. Installée en

sortie de cuve, sa **vanne**

à **écrou mobile** est dotée d'un système à billes pour plus de résistance aux ouvertures/fermetures quotidiennes et ainsi limiter tous risques de fuite, et son écrou mobile offre une installation bien droite. Avec son diamètre de sortie de S60x6, elle autorise le raccordement d'un adaptateur ou d'un kit adaptateur pour utiliser l'eau collectée. Alors que sa poignée permet d'ajuster avec précision le débit de l'eau, un bouchon permet d'éliminer tout risque d'écoulement et de perte d'eau. Dernière innovation : le **kit de jumelage**. Constitué de 2 traversées de cuve rapide plastique M. 26x34/F. 20x27, de 2 embouts mâles 26x34 ainsi que d'un tuyau transparent diamètre 25 mm et long de 800 mm, il est prêt à l'emploi et facile à installer. Il suffit de présenter la traversée de cuve dans le percement par l'extérieur et de la visser du même côté. ♦



Claire Cardon, responsable communication ; Benoît Vermersch, responsable achats ; Elody Boucher, chef produit (de g. à d.).



Posé sur la cuve, le « Filtre », positionné en entrée de cuve (PVC TTC : 17,90 €), la « Vanne à écrou mobile » (PVC TTC : 42,25 €), et accroché en angle de la cuve, le « Kit de jumelage de cuves » (PVC TTC : 50,90 €).



VOTRE JARDIN VOUS AIME

Coconatur

Haie naturelle fabriquée à partir de fibres de coco.

♥ N'a pas besoin d'arrosage

♥ Durable et 100% recyclable

♥ Haie naturelle

♥ Propre Fabrication

♥ 100% biodégradable



Garden Score

Nous avons créé le Garden Score, un **indicateur de Groupe** qui évalue l'**impact environnemental** et social de toutes les gammes de produits et nouvelles solutions à l'aide de 26 critères différents.

Suivez-nous et partagez votre expérience avec les produits **NORTENE**



www.nortene.fr

Scannez-moi



Et visualisez le catalogue en ligne!

FITT GROUP

Conduire l'eau le plus proprement possible

Le groupe industriel italien FITT s'est engagé durablement dans une stratégie à long terme pour réduire son impact environnemental global sur l'ensemble de la chaîne. Devenu Entreprise à Mission en 2021, il a lancé, l'année suivante, le FITT Force neutre en carbone, 1^{er} tuyau d'arrosage dont les émissions de CO₂ ont été compensées par l'achat de crédits carbone. « En tant qu'industriel de premier ordre, nous nous devons de concevoir des produits le plus propre possible. Désormais, nos tuyaux en PVC recyclé à 60% sont 100% traçable sans phtalate sur 2 qualités », rappelle **Éric Samson**, directeur commercial – Activité Garden France. Des solutions seront disponibles en 2025. Le **Fitt Jantis eva** en maille NTS et le **Fitt Jantis act** en maille guipée sont très résistants à la pression et émettent -25% de CO₂. En innovation pure, le **Fitt Kiuma** (garanti 20 ans) a été conçu dans une nouvelle matière brevetée sans PVC avec 45% d'émission de CO₂. Tuyau rond en 13 mm de Ø acceptant un débit d'eau élevé équivalent à 15 mm, il est extrêmement léger, soit 100 gr au mètre, en maille NTS+ (double tricotage) et reste flexible et souple dans les températures basses. ♦ S.M.



Vittorio Gaudino, Garden Division director, Gaston Gambato, directeur des ventes Monde, Francesco Negrin, marketing manager Monde et Éric Samson, directeur commercial France (de g. à d.).

GREENWORKS

Elargir l'offre de motoculture à batteries haut-voltage pour continuer à s'imposer en France

Axé sur le jardin et la batterie depuis 22 ans, le groupe chinois **Greenworks** continue d'investir et d'innover dans ces domaines. « Cela fait de nous l'un des meilleurs experts ! » lance **Johan Bricout**, directeur des ventes pour la France. Forte de 800 M\$ de CA aux USA, l'entreprise se déploie depuis 5 ans en Europe, où elle réalise déjà 50 M\$; et en France, où elle s'est glissée n°2 sur les produits de motoculture à batterie. Son succès s'est bâti sur les tondeuses alternatives au thermique, grâce à des batteries haut-voltage 48 et 60 V. « Ni maintenance, ni filtre à changer, ni essence... c'est une solution de simplicité, qui réduit en plus les nuisances sonores. » Ce qui explique que la batterie a gagné 14,3% l'an dernier, sur un marché de la motoculture en baisse de 8,4%. Connues pour leur rapport qualité-prix, les tondeuses Greenworks se démarquent notamment par leur carter en acier. Les batteries 48 V permettent d'utiliser aussi des taille-haies, débroussailluses et autres tronçonneuses, et les 60 V des appareils plus puissants jusqu'au tracteur-rider. Sur les JdC, Greenworks met en avant sa **tondeuse-rider 60 V**, avec 76 cm de largeur de coupe et 4 ports de batterie (1,4 kw, jusqu'à 4 000 m²), qui sera lancée en 2025 (4 999 € avec 4 batteries). Les **tondeuses 48 V ou 60 V**, 51 cm, disposent de 2 ports de batterie (jusqu'à 1300/1400 m²), la 60 V ayant un brancard léger 100% aluminium (699 € avec batterie). Citons aussi la **brouette tractée 100 L** (jusqu'à 110 kg), avec marche avant/arrière et vérin hydraulique (700 € avec batterie). ♦ A.T.



Johan Bricout, directeur des ventes pour la France, et Mouna Qaffou, responsable des comptes clés.

LEBORGNE

De l'outillage fiable et efficace, conçu pour préserver l'environnement

L'entreprise savoyarde Leborgne, acteur majeur de l'outillage de jardin, a développé dans sa gamme **naturOvert**, une réponse innovante à la législation sur les biodéchets (loi AGEC du 1^{er} janvier 2024), avec l'**Aérocompost** (PVC : 28,50 € TTC). Simple d'utilisation, ergonomique (guidon en « S »), ses dents profilées permettent de mélanger à la verticale en soulevant des carottes de compost et son système aérobie décompose rapidement les déchets organiques, tout en diminuant les odeurs. De même, pour préserver les jardins de la sécheresse, 4 nouveaux outils naturOvert : la **Binette**, la **Binette Japonaise**, la **Griffe 3 dents + Grattoir oscillant** et le **Grattoir Oscillant + Emietteur 2 en 1** (PVC : 53 € TTC) pour désherber et décompacter les mauvaises herbes. Sa lame centrale trempée 38-46 HRC articulée et affûtée des deux côtés permet de sarcler en poussant et en tirant l'outil, et le grattoir, disposant d'éperons en acier, affine et sarcle la terre en un seul geste. Ces 4 produits sont proposés dans un box « Anti-Sécheresse » incluant une affiche pédagogique. ♦ S.M.



Le Louchet transplantation 33 cm de la gamme Duopro en manche bois PEFC ou novagrip fibres de verre et l'Aérocompost (de g. à d.).

PUBERT

Fairtill, pour aérer et décompacter le sol sans effort et en respectant la biodiversité

Pubert est une entreprise familiale vendéenne centrée sur le travail de la terre. Axée sur les motoculteurs depuis 1976, elle en fabrique pour 25 marques. « Depuis 5 ans, nous avons décidé de faire connaître notre savoir-faire et la qualité de nos produits, en capitalisant sur notre marque », annonce **Patrice Mazon**, directeur commercial. Sur les JdC, l'entreprise présentait le **Bioculteur Fairtill**, fruit de 5 ans de R&D. « Cette motobineuse mécanisée permet d'aérer et de décompacter la terre plutôt que de la retourner, pour mieux préserver la biodiversité. » Fabriqué en France, ce produit portable électrique est équipé de 2 griffes hélicoïdales contrarotatives qui lui permettent de pénétrer en profondeur dans le sol, en brisant les agrégats sans détruire sa structure. Il peut ainsi préparer, désherber et décompacter tous types de sol. « Fairtill favorise une meilleure circulation de l'air, de l'eau et des nutriments. » Ne pesant que 5,9 kg, il est facile à transporter et s'utilise partout. Il est aussi accessible et durable. Reste à Fairtill à trouver ses réseaux de développement, notamment GSS, GSB, lisa et jardineries. ♦ A.T.



© A. Thiriet

STIL

L'expert des thermomètres lance des figurines en métal

Gérée par **Gérard Lux** et son fils **Patrick**, Stil fabrique des thermomètres et des instruments de mesure depuis 1945. Aujourd'hui leader français de ce segment, grâce à son savoir-faire en soufflage de verre et son expertise sur divers marchés, la société propose une gamme large et profonde de thermomètres traditionnels et électroniques pour toutes les pièces de la maison, mais aussi pour les professionnels.



© A. Thiriet

« Nous avons toutes les unités de besoin d'un rayon météo pour les jardineries, magasins de bricolage et autres réseaux de distribution, avec des thermomètres mais aussi des pluviomètres et des stations météo. Notre offre s'est élargie avec des accessoires de niches, pour la piscine par exemple », souligne **Alexandre Cousy**, responsable commercial Grands Comptes, lors des JdC 2024. Sur ce salon, Stil présentait un prototype, fruit d'un partenariat avec un autre fabricant français, **Louis Moulin** : des figurines en métal à piquer dans le sol, équipées de thermomètres. « Le champ des possibles est large, car cela peut être fait avec n'importe quelle forme », annonce **Augustin Courcoux**, responsable commercial. Fabriquées en France, elles seront commercialisées d'ici début 2025. ♦ A.T.

Accessoires de pompes | Raccords d'arrosage de surface | Accessoires de récupération d'eau

**BOUTTÉ**

FONDÉE EN 1867

Choisissez
la durabilité,
optez pour les
raccords laiton
BOUTTÉ !



www.boutte.fr

POLET

Des sacs multi-fonctionnels et durables



À la suite de l'acquisition de l'entreprise française **Idées B Création**, le groupe belge réunissant **Polet**, **De Pypere** et **Dafco** élargit sa gamme de produits à travers de nouveaux sacs. Issus de la marque et gamme **Power Sac**, ces derniers répondent aux besoins des amateurs de jardinage, professionnels et bricoleurs qui utilisaient, auparavant, différents types de sacs non-adaptés pour transporter leurs déchets. La collection **Power Sac Référence** propose des sacs conçus avec du tissu polypropylène doublement laminé, avec 4 poignées robustes et une charge allant jusqu'à 150 kg. En plus d'être solide, cette matière est recyclable et respecte l'environnement. Une autre collection, à destination des professionnels, propose quant à elles des sacs en polypropylène enduit et doublement tissé, avec une capacité de 270 ou 400 L, adaptée à des charges allant jusqu'à 250 kg. ♦ C.B.

PERRIN

Une nouvelle bêche et des outils potagers extra-longs

Sur son stand des JdC, **Perrin** mettait en avant « la culture de l'excellence » et « le jardin à la française ». Renommée pour la qualité et la dureté de ses produits, l'entreprise est aussi connue pour la largeur de son offre. Bêches, râteliers, serfouettes, haches et autres fourches étaient à l'honneur, aux côtés d'un **louchet poli à la main**. Mais cette édition était surtout l'occasion de présenter 2 nouveautés :

- Une bêche coupe-racine **Caiman**, avec denture progressive sur le côté, et peintures hydrosolubles ; en 29 cm avec pointe affûtée, ou 33 cm avec poignée YD et encoche permettant de recentrer les grosses racines.
- Des outils potagers extra-longs de 45 à 55 cm, adaptés aux carrés potagers surélevés et aux personnes âgées. Cette gamme comprend un **transplantoir**, une **serfouette à oignons panne et fourche**, une **serfouette à oignons panne et langue**, un **râteau à fleur** et une **griffe pocheuse**, le tout dans un coloris bleu céladon particulièrement tendance. ♦ A.T.

Outils **Perrin**
LA CULTURE DE L'EXCELLENCE



Les outils potagers extra-longs.

FARTOOLS

Une trancheuse de sol électrique qui remplace la pioche et la pelle

Marque de FarGroup, intégrée au Groupe Sigma avec Peugeot Outillage, FarTools était présente sur les JdC, où elle exposait l'une de ses grandes nouveautés 2024..... Par Anthony Thiriet



La trancheuse de sol électrique TM 1500, qui fait aussi motobineuse, était la nouveauté mise en avant sur les JdC 2024.

Basée près de Tours, où travaille une cinquantaine de personnes, **FarTools** propose des produits accessibles pour les pros et les particuliers en outillage électroportatif, outillage stationnaire, outillage à main gammes métiers et outils de jardin bûcheronnage, automne et printemps. Elle distribue son offre à travers les GSB, les négoce et Internet. « Notre force, c'est de proposer des produits innovants et différenciants, même dans cet univers du bricolage ; avec toujours un bon rapport qualité/prix », résume **Emmanuel Guillemet**, directeur Comptes Clés de FarTools. La fabrication est surtout asiatique et, depuis

quelques années, européenne ; le SAV est français, géré depuis le siège.

Faire des tranchées sans effort et sur de longues distances

Sur les JdC, FarTools présentait sa nouvelle **trancheuse de sol électrique TM 1500** : « Elle remplace avantageusement le travail difficile de la pioche et de la pelle pour réaliser des tranchées aisément et sur de grandes distances », précise **Louis Ferrand**, responsable Comptes Clés. L'appareil permet de faire des saignées de 6 cm de large et 12 cm de profondeur, dans les jardins ou les massifs. Il peut être utilisé pour



Emmanuel Guillemet, directeur Comptes Clés de FarTools, et Louis Ferrand, responsable Comptes Clés.

délimiter des espaces, enterrer de fils périphériques pour robot tondeuse ou enfouir des tuyaux ou des câbles distribuant des fluides ou de l'énergie. Des branchements d'un abri de jardin à ceux d'un visiophone, en passant par la mise en place d'un système d'irrigation et celle de sources lumineuses... Nombreux sont les usages possibles de cette trancheuse électrique de 1500 W, dotée d'un variateur de vitesse qui garantit une parfaite pénétration dans la terre. Livré avec 2 fraises à 2 lames, l'appareil peut aussi être utilisé en motobineuse. ♦

EVERGREEN GARDEN CARE

Produire et investir en France, pour des innovations durables et efficaces

Pour Evergreen Garden Care et ses marques Fertiligène, Naturen, KB et Roundup Jardin, les JdC étaient l'occasion de révéler ses investissements dans ses usines françaises, ainsi que les lancements majeurs, reconnus comme de vraies innovations. Par Patrick Glémas

Pour concrétiser son credo « Créer un meilleur espace de vie », **Evergreen Garden Care** a investi près de 4 M€ dans ses usines françaises.

D'abord à Bourth, dans l'Eure (27), où un nouveau bâtiment de 500 m² a vu le jour. Il abrite 2 nouvelles lignes de conditionnement rapide de bidons de 1L et 3L. « Cet investissement de 2,4 millions d'euros permettra à notre site de doubler sa production d'engrais liquides et ce, dès 2024 », indique **Christian Klopfenstein**, DG de l'entreprise. Ces engrais étaient auparavant produits en Angleterre. Ils seront distribués dans toute l'Europe.

Ensuite, quelque 1,6 M€ ont été investis à Hautmont, dans le Nord (59) pour installer une défibreuse à bois. « Nous utiliserons essentiellement des bois de taillis qui ne peuvent pas être valorisés en scierie », précise **Christian Klopfenstein** qui ajoute : « Ils proviendront de sources à moins de 2 h de camion de l'usine. » La fibre de bois, tout comme le miscanthus et d'autres intrants alternatifs utilisés par l'entreprise, a des

propriétés agronomiques intéressantes, pour supprimer progressivement la tourbe des formulations des terreaux. Celle-ci sera d'ailleurs totalement exclue des terreaux de l'entreprise en 2027.

Une offre encore plus durable

L'entreprise profitait également des JdC pour lancer 2 nouveaux produits qui répondent à son engagement pour un avenir durable. La marque Fertiligène s'est associée à la société **Capillum** pour lancer **Capinea x Fertiligène**, le premier paillage 100% naturel et antisécheresse. Il est composé pour moitié de cheveux récupérés dans les salons de coiffure de France et de laine de mouton, le premier étant un déchet trop souvent jeté à la poubelle et le second une ressource peu valorisée. « Ce produit s'appuie sur les propriétés exceptionnelles du cheveu, ce qui procure à notre paillage un véritable décalage de performances », confie **James Taylor**, co-fondateur de Capillum. « Ce paillage s'inscrit dans notre démarche proactive pour apporter des solutions durables et éco-responsables à nos jardiniers, notamment dans la lutte contre la sécheresse au jardin », précise **Christian Klopfenstein**. Proposé en rouleau de 0,8 m x 5 m ou en disques de 38,5 cm de diamètre, il retient jusqu'à 50% d'eau, limite



© P. Glémas

Capinea, le paillage 100% naturel et anti-sécheresse lancé avec Capillum.



Clément Bailly, chef de groupe Marketing et Charlotte François, responsable Communication, Digital et RSE. © L. Dollez

les amplitudes thermiques, fait barrière aux mauvaises herbes et aux limaces et est entièrement biodégradable.

Un concept « vrac » clé en main

Evergreen Garden Care poursuit également le développement commercial de son **meuble distributeur d'engrais solide en vrac** à la marque **Fertiligène**. Pour le moment, une seule référence, un engrais universel, est disponible sous cette forme. Avec des sacs individuels posés à côté du distributeur, le meuble abrite, dans sa base, un sac dont le volume correspond à celui du bac du distributeur, ce qui simplifie le travail du responsable de rayon en magasin. Plus d'une cinquantaine de points de vente ont adopté cette solution. ♦



Une protection anti-moustique redoublant d'efficacité

Autre nouveauté importante : un piège à moustiques connecté, développé par **Wiliv** et distribué par **Home Defense**, la marque des produits de protection de la maison d'Evergreen Garden Care. Offrant une protection de 300 m², il utilise le biomimétisme en diffusant du CO₂ grâce à une bouteille de 5kg intégrée et un attractif odorant. Les moustiques s'approchent, finissent par être aspirés et pris dans les filets du piège. Il nécessite une prise de courant étanche à l'extérieur et agit dans un rayon de 10 à 15 m. « Entièrement fabriqué en France, ce piège a été conçu pour être efficace (même contre les moustiques tigres) et esthétique avec l'objectif global de lutter contre la prolifération des moustiques, notamment dans certaines régions », précise **Charlotte François**, responsable Communication, Digital et RSE.



Wiliv, le piège à moustiques fabriqué en France et particulièrement efficace. © P. Glémas

PORTLAND GARDEN

À la conquête de l'Europe, avec des produits multi-saisons



Mélinda Ronget, chef de produit junior, Julian Amieva, directeur commercial, Sophie Gori, International Coordination Regulatory & Marketing et Jesus Amieva, international business director.

Bien que le 1^{er} semestre ne soit pas encore achevé, les représentants de la marque **Portland** se disent particulièrement satisfaits de ce début d'année. « *Contrairement à l'an passé où le marché connaissait des problèmes liés au climat et aux stocks, la saison démarre sous les meilleurs auspices, avec une météo de saison et de nombreuses nouveautés* », lance **Sophie Gori**, International Coordination Regulatory & Marketing.

Une stratégie européenne gagnante

Une étape importante a été franchie pour Portland, qui connaît une belle progression à l'échelle européenne malgré une année 2023 globalement compliquée. En effet, elle a développé de nombreuses innovations dans tous les pays européens, pour permettre une disponibilité immédiate à l'ensemble de ses clients. Bien que l'Angleterre et la France sont les pays les plus importants, Portland se développe actuellement en Scandinavie et dans les pays de l'Est. « *À l'avenir, nous entendons conquérir les pays d'Europe du Sud, pour un rayonnement total* », précise Sophie Gori.

Une gamme de produits complète, novatrice et naturelle

Portland Garden entend être moins tributaire des aléas climatiques. Qu'il vente, qu'il neige, qu'il pleuve ou qu'il fasse beau, la



Spécialisée dans l'univers des soins du jardin depuis 1946, Portland Garden (groupe Doff Portland Ltd) prouve sa résilience. En adaptant sa stratégie à l'ensemble du continent européen, mais également en concevant une nouvelle génération de produits naturels (anti-moustiques, répulsif chiens et chats, semences enrobées) mise en lumière sur les JdC. *Par Camille Borderie*

marque répond à tous les besoins des consommateurs. « *Comme tout le monde, nous devons nous adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, qui connaissent l'inflation et différentes problématiques climatiques parfois extrêmes* », ajoute Sophie Gori.

L'année dernière, Portland avait présenté sa **spirale répulsive anti-moustiques TP19**, fabriquée avec 95 % de matériaux recyclés avec une combinaison d'huile de citronnelle naturelle et géraniole.

Aujourd'hui, elle va encore plus loin en lançant un **kit de voyage anti-moustiques 2 en 1**. Petit et léger à transporter, il comprend un spray corporel répulsif insectes et tiques (25 ml), un pack de 5 mini-spirales de 76mm (+ un support en métal) ainsi qu'un plateau en métal pour recueillir les cendres de la spirale. À base d'huile d'eucalyptus citronné, le spray revêt une formule non grasse et protège jusqu'à 6h. Avec la même composition, la spirale reste intacte pendant le transport et offre plus de 15h de combustion par kit. Toujours dans sa gamme de répulsifs TP19, Portland Garden présente un **répulsif chats & chiens 650g double action** (préventive et curative), avec des granulés prêts à emploi ayant une action longue durée et une tenue accrue aux intempéries. Ils permettent d'éloigner les chiens et les chats sur une étendue de 26 m². ♦



« La saison démarre sous les meilleurs auspices, avec une météo de saison et de nombreuses nouveautés »

Sophie Gori, Portland Garden

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

Afin de correspondre à tous les types de terrain, Portland Garden a ciblé ses semences pour gazon à travers 4 thématiques : **Pousse Rapide**, **Sport & Jeu**, **Terrain Sec**, et **Rustique**. Avec une germination et une densité racinaire améliorées, elles sont plus résistantes à la sécheresse et au manque d'eau. Leur enrobage permet de créer un micro-environnement sain, pour un enracinement optimal.

COMPO FRANCE

Vers plus de naturalité, de durabilité et d'actions responsables



Pour rester en cohérence avec ses engagements RSE et répondre aux prochaines réglementations à horizon 2027, le groupe Compo propose des alternatives durables et poursuit ses innovations pour faciliter la vie des jardiniers. *Par Sabine Moressa*

Exposées sur les JdC, les dernières nouveautés du fabricant européen de terreaux, engrais, semences gazon, traitements, désherbants et anti-nuisibles, sont le fruit d'un travail minutieux et de nouvelles réglementations à venir.

Tendance « potager » au jardin ou au balcon avec Algoflash Naturasol

Compo France a entrepris des études sur les jardiniers après les confinements, en comparant les évolutions tous les ans. Un enseignement qui a déterminé la sortie, sous la marque **Algoflash Naturasol**, d'un Concept Carré Potager qui valorise le terreau et le paillage. Ce travail a permis d'identifier 6 profils post-covid, dont 3 à fort potentiel pour le potager : les Passionnés (familles entre 40-59 ans) et segment le plus important car très attiré par la nature et le potager ; les Amoureux de la nature (40 ans), ont quant à eux adopté le bio ; les Traditionnels (+60 ans), moins



Le groupe Compo a acquis un savoir-faire en formulation d'engrais liquides organiques à la suite du rachat de l'industriel Propfte en 2022. Toute la gamme Algoflash bénéficiera de cette expertise et de formulations originales en 2025.

impliqués dans le bio, mais très engagés dans l'ornemental, le potager et l'entretien du gazon.

« Nous avons constaté certains manques de savoir-faire. Aussi, nous proposons un "Concept Carré Potager" pour faciliter la tâche des jardiniers qui se lancent dans le potager. Il est décliné pour les carrés potagers au sol et les potagers sur pied, plus urbains », lance **Valérie Brault**, directrice marketing. En parallèle, des supports de culture complémentaires utilisables en Agriculture Biologique viendront favoriser la croissance des végétaux pour de belles récoltes abondantes. Issu de la permaculture, ce concept se veut simple. Avec, pour le grand carré potager posé au sol, un système en 3 couches : des copeaux de bois qui assurent l'aération et le drainage et qui, en se décomposant, vont nourrir la couche supérieure ; un compost enrichi en engrais et oligo-éléments, véritable amendement prêt à l'emploi, et un terreau carré potager à la formulation 100% organique qui va créer une régulation thermique et les conditions favorables pour les racines. Le **Spécial petit carré potager** sur pied, se présente, quant à lui, en 2 couches : copeaux de bois et terreau.

« Le marché des engrais a besoin d'être revitalisé »

Les nouvelles réglementations, entraînant la disparition des engrais azotés minéraux en 2027, amènent les fournisseurs à préparer l'avenir. « À ce titre, notre traditionnel engrais bleu (la version



Le « Carré Potager » est appuyé en distribution par une PLV qui explique les concepts, de même sur le site internet. Le concept est relayé par des influenceurs pour encore plus de visibilité sur les réseaux.

minérale est toujours une des 1^{ère} ventes sur le marché), dans sa version utilisable en Agriculture Biologique lancé en 2023

est un vrai succès et prendra

le relais en 2027. Cette

année nous le déclinons

en boîte de 1,5 kg »,

souligne Valérie Brault.

De même, Compo vient

de lancer une formulation

d'engrais gazon liquide

utilisable en Agriculture

Biologique qui remplacera

progressivement Clairland

Prop'Gazon, engrais minéral

qui se situe dans le Top 10 des

meilleures ventes du marché des engrais

gazon. Comme sa version minérale, cette

nouvelle formule « bio » limite la présence

des mousses et mauvaises herbes, fertilise

et reverdit le gazon. ♦



L'engrais bleu en version bio.

Le grand carré potager est disponible en sac de 40 L (PVC : 10,39 € TTC, 10,45 € TTC et 12,59 € TTC) et le Petit carré potager en Sac de 20 L (PVC : 6,85 € TTC et 8,09 € TTC).



Une partie de l'équipe de Marline sur les JdC 2024, dont son PDG Jean-François Bonin (à gauche) et son directeur commercial Olivier Grandjean (au milieu à droite).

MARLINE

Motoculture : des « Kits 1^{ère} utilisation » intégrant du carburant sans benzène

Leader du carburant prêt à l'emploi, l'entreprise française Marline a présenté son innovation sur les JdC : une gamme de 3 Kits Première Utilisation pour les appareils de motoculture. Par Anthony Thiriet

Essence premium

Ces kits comprennent soit 1 L de carburant alkylate sans benzène d'exception (Moteurs 4 Temps), soit un mélange prêt à l'emploi de ce carburant et d'huile de synthèse. « Plus pur que l'essence ordinaire, le carburant Marline prolonge la durée de vie du moteur. Il offre tout un tas de bienfaits pour la machine mais aussi pour l'homme et l'environnement », assure le directeur commercial. Premiers sur le marché intégrant du carburant, ces kits ont aussi été pensés pour faire découvrir les produits Marline. Outre le carburant, ils comprennent des accessoires et consommables liés au type d'appareil : lunettes de protection et bouchons auditifs lavables (Moteurs 2

Temps et Tronçonneuses), huile de chaîne (Tronçonneuses), huile de synthèse et gants (Moteurs 4 Temps). « Tout est de qualité. Les lunettes sont par exemple fabriquées en Europe, et les bouchons en France », souligne Jean-François Bonin, PDG de Marline. Proposés entre 17 € et 19 €, ces kits intègrent également un leaflet et un bon de réduction de 5 € pour tout produit de la marque. ♦



Déjà référencée par la plupart des enseignes de bricolage, Marline a profité des JdC pour rencontrer ses partenaires, fidéliser ses clients et poursuivre son développement, notamment en jardinerie et chez les indépendants. L'entreprise a aussi mis en avant ses nouveaux Kits 1^{ère} utilisation. « Ils réunissent les accessoires et consommables nécessaires pour le premier démarrage d'un appareil de motoculture », explique Olivier Grandjean, directeur commercial d'Aspen Group France. 3 références sont proposées : Moteurs 2 temps, Moteurs 4 temps et Tronçonneuses.

VILMORIN JARDIN

Cultiver l'innovation pour répondre aux attentes des jardiniers et de l'environnement

Vilmorin Jardin (filiale du groupe coopératif agricole Limagrain), leader de la commercialisation des semences potagères, florales et de gazon, poursuit ses innovations en faveur du gazon et des fleurs. Par Sabrina Moressa

Sur les JdC, Vilmorin Jardin présentait moult nouveautés répondant aux nouvelles attentes. À titre d'exemple, la nouvelle Pelouse Eloigne Moustiques est une solution inédite composée d'un mix de graminées (Ray Grass et Fétuques rouges demi-traçantes) et de mélisse, dont l'odeur éloigne les moustiques, puces et tiques.

La réussite en fleurs

Vilmorin a également repensé les sachets de 193 références de sa gamme fleurs pour faciliter le choix et la réussite de leur culture. « Nous avons retravaillé nos packagings pour réduire l'aluminium en optant pour le 100 %

papier à terme et nos sachets sont à 100 % conditionnés en France dans nos ateliers de Portes-lès-Valence dans la Drôme », lance Aurélie Andes, responsable communication. De nouveaux packs plus clairs et un visuel magnifié mettent en avant les informations clés, les bénéfices de la fleur, et le cycle de culture. Au verso se trouvent des explications essentielles, avec un flashcode qui renvoie vers plus de contenus. En parallèle, la gamme



Graines d'Exception complète l'offre, avec 22 variétés de graines sélectionnées pour leurs qualités spécifiques. Enfin, la marque teste une organisation différente de rayon fleurs dans une trentaine de magasins, à travers 4 univers : « utile au jardin et à la biodiversité », « chaleur et plein soleil », « fleurs faciles » et « fleurit chaque année ». ♦

Nouvelles semences bio

Le ventes en volume de semences bio ne cessent d'augmenter (10,4% - GFK Semences - CAM fin juin 23). N°1 sur ce segment avec 22,4% de PDM volume sur le circuit spécialiste

(133 références), Vilmorin étend sa gamme de potagères avec plus de références sur les haricots violets, grimpants, un mix de 4 couleurs pour les carottes anciennes et 2 nouvelles variétés de tomates (cornue et cerise).



FLORENTAISE • TERRE AU NATUREL

Un score carbone produit pour un référencement plus aisé



© Florentaise

Le Terreau universel sans tourbe « Local & Circulaire », valorise des sous-produits.

Face aux enjeux climatiques, Florentaise se positionne en leader de l'innovation durable. « Depuis 2009, nos émissions carbonées par m³ vendus ont diminué de 32.81% et depuis 2021 nous proposons un score carbone de A à E de chaque produit », souligne Marion Pierchon-Dujardin, responsable marketing et communication. 2 nouveautés sous Terre au Naturel témoignent de cet engagement. Le terreau universel sans tourbe « Local & Circulaire », en matières premières 100% renouvelables et locales, telles que les fibres de bois et d'écorces brevetées (Hortifibre et Turbofibre®). Il réduit de 75% les émissions de carbone et apporte une réponse concrète aux impacts de l'extraction de la tourbe de nos écosystèmes. Et le Copodrain, un granulat recyclé de rebus de béton cellulaire (Siporex) fabriqué localement, et dont l'empreinte carbone est 9 fois inférieure à celle de la bille d'argile expansée. Poreux, léger et durable, il draine en fond de pot et maintient l'humidité et est conditionné dans un emballage avec plus de 60% de recyclé. ♦ S.M.



© S. Moresa

De gauche à droite : Pascal Bousquet, responsable Grands Comptes, Alexandra Bouchereau, responsable ADV, Marion Pierchon-Dujardin, responsable marketing et communication, Camille Decroix, responsable Grands Comptes.

PREMIER TECH

Une union avec l'alliance Silence ça Pousse

Premier Tech propose une nouvelle gamme terreaux et paillages au sein de l'alliance Silence ça Pousse, groupement de producteurs et fabricants experts. « Nous avons initié le projet en tout début de l'année dernière avec Hortival Diffusion - pépinières Minier (créateurs de Silence ça Pousse) selon un cahier des charges qualité précis. Il s'agit de produits de grande qualité professionnelle en matières premières et



performances agronomiques, confirmées par de nombreux tests », lance Philippe Doyen, directeur commercial et marketing consommateur. Sortie mi-avril, l'offre comprend 10 terreaux et 2 paillages avec biostimulants. Elle bénéficie d'une théâtralisation en points de vente avec balisages, palettes, corners et des animations avec coaching. « Nous nous sommes dirigés vers 7 destinations végétales garantissant une expérience positive quel que soit le niveau d'expertise », conclut Philippe Doyen. ♦ S.M.



© S. Moresa

De gauche à droite : Valérie Robineau Dupré, superviseuse marketing et communication France, Guillaume Roth, directeur général Europe, Philippe Doyen, directeur commercial et marketing consommateur France.

MV INDUSTRIE

L'ingéniosité et la qualité au service du potager

La PME familiale française de plasturgie située à Loriol-sur-Drôme MV Industrie, crée depuis 2003 ses propres accessoires de jardinage pour protéger et accompagner les cultures de légumes, de fruits, d'aromates ou de plantes et s'illustre dans la conception et fabrication de produits ingénieurs à forte notoriété, comme sa gamme de tunnels Modul'o. Son fameux panier nomade Kajo en polypropylène anti-UV se dote, pour 2024, de nouveaux coloris : vert amande, taupe beige et gris anthracite en version 4, 15 et 20 L. Idem pour ses jardinières sur pieds Calipso. En 2025, MV Industrie distribuera un Seau à compost de 5L conçu par une société Suisse. Réalisé à 100% en plastique recyclé lavable au lave-vaisselle, il intègre un filtre à charbon anti-odeurs. Aussi, il rejoint la famille Kajo et un bio seau en 7,5 l est en projet. ♦ S.M.



© S. Moresa

En premier plan, le Kajo en différents litrages, le Seau à compost et en arrière-plan, et le chariot Kaba qui permet de transporter les paniers Kajo.

NORTENE

Une stratégie de transparence et de durabilité, vouée à perdurer dans le temps

Rachetée fin 2022 par le groupe Catral Garden & Home Depot S.A, Nortene a profité des JdC pour présenter les améliorations significatives apportées à ses gammes. Notamment au niveau de leur empreinte environnementale et sociale, désormais évaluée selon 26 critères. De grandes avancées pour le jardinage, bricolage et aménagement du jardin ! Par Camille Borderie

Après une année 2023 de transition pour le groupe Catral, ce dernier exprime, en 2024, des ambitions de croissance à 2 chiffres. « Cela passera par une augmentation de notre part de marché et la conquête de nouveaux territoires tels que l'Autriche, l'Allemagne, et le Royaume-Uni », lance **Olivier Morel**, directeur corporate sales, marketing & strategy. Désormais membre à part entière du groupe Catral, Nortene s'empare pleinement de sa signature « For a sustainable garden ». Pour en faire non pas un projet, mais un axe prioritaire au regard de son management et ses projets. En plus de se rapprocher du zéro déchet et de favoriser les énergies renouvelables au sein de ses usines, la marque a drastiquement changé les matériaux de ses produits et leur packaging, en s'assurant de leur réparabilité et recyclabilité. Cette stratégie s'illustre parfaitement sur les JdC, à travers non seulement la mise en place du **Garden Score**, éco-score apposé sur les produits et selon les familles couvertes par la marque, mais également les moult améliorations

apportées aux produits dont la sortie est prévue en 2025.

Garden Score : un indicateur environnemental et social vertueux

Pour Nortene, l'innovation passe indubitablement par l'environnement. C'est ce qu'illustre sa base de travail **Closing The Loop**, qui a concrètement donné naissance à son éco-score baptisée **Garden Score**. Celle-ci regroupe 7 directions (autour de l'usage, le produit, la fabrication, l'emballage, le recyclage, la réutilisation et la récupération), évaluées de manière transparente. De 20 à 100, le Garden Score évalue ensuite l'impact environnemental et social des gammes de produits selon 26 critères. « Tous les éléments des produits sont passés au crible, dont les matières, les composants, mais également le packaging, l'origine et l'usage », précise Olivier Morel, qui ajoute : « Nous nous basons sur des critères internationaux et de références, tandis que d'autres ont été attribués par nous-mêmes en fonction de



Olivier Morel, directeur corporate sales, marketing & strategy, illustrant le Garden Score et la stratégie Closing The Loop.

notre métier d'industriel. Notre objectif est de voir ce qui est vertueux, et ce qui ne l'est pas ». À titre d'exemple, la marque privilégie la fabrication interne de matières premières (sans passer par l'Asie), et à base d'éléments recyclés. À termes, le Garden Score s'appliquera à l'ensemble des produits commercialisés physiquement et en ligne. ♦



© C.Borderie

Les canisses PVC Recycane 30mm et 20mm, fabriquées avec un minimum de 30% de PVC recyclé.



© C.Borderie

Le stand Nortene mettait en exergue les nouvelles solutions d'économie d'eau.

Recyclage et gestion de l'eau

Comme chaque année, le stand Nortene regorgeait de nouveautés. Illustration de sa stratégie révélée en amont, en voici quelques exemples :

- Les nouvelles canisses PVC recyclées à 60% (contre 30% l'an dernier), grâce à la réutilisation de châssis PVC de fenêtres. Pour réduire l'usage des matières premières, le poids des canisses synthétiques granuleuses a quant à lui été réduit de 10%.
- Les mailles et brises-vues tissées ont été remplacées avec 30% de produits recyclés.
- Les sacs à arrosage représentent de véritables solutions de réserve d'eau temporaire, pour un arrosage économe.
- Dorénavant souples, les nouvelles réserves d'eau (300L) sont facilement transportables et possèdent toutes les fonctionnalités nécessaires.

FOREST-STYLE • JARDIPOLYS**Des nouveautés en composteurs et carrés potagers**

Après le récent rachat de **Jardipolys**, qui appartenait auparavant au groupe **Burger & Cie**, **Forest-Style** élargit son catalogue de produits et consolide son empreinte sur le

marché de l'aménagement extérieur en bois. Cette année, elle présentait de nombreuses innovations sur plusieurs segments. À travers, notamment, l'élargissement de sa gamme de **composteurs 100% bois** qui s'inscrit dans une démarche écoresponsable. Durables et robustes, ils sont certifiés PEFC, se montent facilement, sont garantis 3 ans et sont disponibles en jardinerie, GSB et sur le site e-commerce de la marque. Ses **carrés potagers** en Mélèze, quant à eux, s'intègrent dans un jardin (modèle Freya sur pieds - 120L) ou sur un balcon (modèle Acanta - 22L). ♦ C.B.



© Forest-Style

Le carré potager urbain à géométrie variable Acanta.

forest-style
ENJOY YOUR GARDEN

jardipolys

OLG FRANCE**Une gamme complète et créative pour l'aménagement du jardin**

OLG France est la filiale française du groupe néerlandais **Outdoor Life Group**, qui développe, produit et commercialise en Europe des produits en bois pour l'aménagement extérieur. Elle est implantée à Brevillet (91), où son siège social intègre une plateforme logistique de 12 000 m². Pour la saison 2025, elle a travaillé l'essence Douglas non traité, qui devient populaire malgré son prix élevé, avec un beau concept de pergolas avec poteaux 12x12cm et perçonnages brevetés. « *Évolutif à loisirs à partir d'un module de base, ces pergolas accueillent une toiture volige en EPDM 100% étanche, pouvant supporter des panneaux solaires ou un toit végétalisé. Nous proposons aussi des dalles douglas made in France* », souligne **Lionel Astier**, directeur général OLG France. ♦ S.M.

Patrick Saudreau, responsable commercial et Lionel Astier, directeur général (de g. à d.), devant les panneaux très haut de gamme en bois Thermo Ayous qui s'invitent dans la maison pour un aspect extérieur chaleureux.



© S. Mgressa

MON CHALET DE JARDIN (MONNET-SEVE SOUGY)**Éco-conception, fabrication française durable et responsable**

MONNET-SEVE SOUGY

MONNET-SEVE SOUGY



Olivier Bachelot, directeur commercial jardin, Francis Cantine, responsable commercial distribution bâti, Léa Marula, responsable digital et Louis Seve, marketing digital GMAO (de g. à d.)

Société familiale, **Monnet-Seve Sougy** (1929), membre de la communauté du Coq Vert (2023), maîtrise l'ensemble du processus de transformation du bois résineux prélevé dans des forêts éco-gérées. La diversification et l'innovation la guident vers une évolution dans la construction bois, savoir-faire historique. En témoigne ses marques **Mon petit potager** lancé en 2018 et **Mon Chalet De Jardin**, qui conçoit et fabrique chalets de jardin sur-mesure, pergolas et carports depuis 2022. Ces chalets, véritables espaces à vivre esthétiques et modulables, sont éco-conçus en Douglas français non traité certifié PEFC, garantis 10 ans, avec des madriers au profil de 55 mm d'épaisseur avec habillage tôle en acier. En septembre 2023, la marque a lancé son site www.MonChaletDeJardin.fr, à l'occasion de portes ouvertes dans sa menuiserie du Balmay dans l'Ain. « *Nous garantissons une offre complète avec un service de configurateur en ligne qui permet de confectionner pas à pas avec prévisualisation et un service de montage à domicile* », souligne **Louis Seve**, marketing digital-GMAO. Les modèles tradis évolueront ainsi vers une gamme design avec profil épuré en aluminium, et davantage de contenu sera disponible à l'automne 2025. ♦ S.M.

© S. Moresca

COMINTES • BARAC**Des abris de jardins résistants et élégants**

Abris de jardin Onyx, de 9 m².

COMINTES

Née en 1973, la marque dédiée à tout l'univers du jardin **Comintes** a depuis lors connu moult évolutions. Notamment en 1995, après son rachat par **Gérard Gay**, où le groupe a pu disposer de marques propres. Sur cette édition des JdC, Comintes mettait en lumière sa nouvelle marque **Barac** et sa gamme **Onyx** composée de 5 abris de jardin en bois composite, dont la taille varie entre 4 m² à 18 m². Garantis 5 ans, ils se démarquent avec leur toit plat en ASA PVS comprenant une pente de seulement 1,5°, leur fabrication à base de bois composite et d'aluminium permettant une résistance aux intempéries, à la décoloration et à la corrosion mais également leur élégance, avec un design haut de gamme et une finition soignée. Autres atouts : ils sont dotés d'une gouttière en aluminium résistante, d'une double porte conçue pour un accès optimisé de tous les objets, ainsi que d'une grille d'aération permettant de maintenir un environnement intérieur sec et durable. ♦ C.B.

© Comintes

BGS

Un rangement solide et volumineux

Depuis 30 ans, la société **BGS**, auparavant nommée VERDI, impose son savoir-faire sur plusieurs secteurs : celui de la cuisson, avec des barbecues et braseros, des tondeuses à gazon de type hélicoïdales ou à coussin d'air ainsi que des abris de jardin en métal, PVC/résine et bois. Sur cette édition des JdC, BGS présentait 2 nouveautés. La 1^{ère} est un **abri pour vélos électriques** fabriqué en Angleterre par **Trimetals**. Équipé d'une rampe qui se baisse, il permet d'éviter de lever les vélos souvent trop lourds lors du rangement. En outre, il possède un coffre en métal galvanisé PVC, une rampe en aluminium renforcé et est garanti 25 ans anti-corrosion. 2^e nouveauté : un **coffre de rangement Slidetop** de l'usine américaine **Suncast** basée à Chicago, conçu en Polyéthylène, et garantie 10 ans. Sa double-porte avant et son toit coulissant permettent un stockage aisé avec une capacité volumineuse de 3000 L. Autre atout : son montage s'effectue en 1 heure seulement. ♦ C.B.



Abri pour vélos électriques.



Coffre de rangement Slidetop.

PENEZ HERMAN & CHAMORIN



Des touches décoratives et structurelles pour donner vie au jardin

L'entreprise française **Penez & Chamorin** n'en finit pas de nous étonner avec des nouveaux produits d'aménagement d'espaces extérieurs. « Cela fait maintenant 10 ans que nous sommes sur le marché de la déco au jardin et nous n'hésitons pas à prendre des risques de stocks, de licences et d'augmentation de production », précise **Éric Lefebvre**, directeur commercial. Cette saison, la marque a retravaillé une nouvelle gamme en métal rouillé avec patine de silhouettes animalières et figurines en 2D à poser ou sur sardine. Il s'agit de produits plus abordables et accessibles, dont certains à moins de 100€. Les animaux (chat, chien, poule...) sont à

l'honneur. Mais aussi fée, ou encore pêcheur.

Des modèles plus classiques, proches des attentes de certains consommateurs, complètent la collection avec un range bûches ou la demi-sphère. « Nous avons fait évoluer nos statues en fibre de ciment, avec le poisson en petite et grande taille. » La finition et les teintes en coloris blanc, terrazzo et brun avec 3 modèles à moins de 300€ ont également été retravaillés, et seront déployés en 2025. « Nous réveillons la part d'enfance, avec une nouvelle gamme de *Schtroumpfs* aux détails parfaits, dont nous avons la licence. » ♦ S.M.



© S. Moresca

Féerie au jardin avec cette nouvelle gamme de sujets en métal rouillé.

XANLITE

L'énergie solaire devient accessible

Acteur majeur du marché, avec 26 ans de savoir-faire et plus de 500 références d'éclairage pour le jardin et la maison et d'éclairage portatif, **Xanlite** profitait des JdC pour révéler ses nouveaux **kits solaires Plug&Play**. Équipés d'un panneau photovoltaïque qui capte l'énergie du rayonnement solaire pendant la journée, ils permettent d'économiser une part significative d'électricité. Grâce à un micro-onduleur, l'énergie produite alimente ensuite les appareils, en leur fournissant tout ou une partie de la puissance nécessaire.

Dotés de 3 supports de fixation pour un balcon, un mur et le sol, ils sont également robustes et étanches, et peuvent résister à toutes les intempéries. Dernier avantage, et non des moindres : l'application **Solarman Smart** permet de suivre la production d'énergie en temps réel. Trois modèles sont actuellement disponibles : le **kit solaire starter 150 W**, idéal pour les balcons (PVC : 299€ TTC), le **kit solaire home 250W**, idéal pour les façades (PVC : 399€ TTC) et le **kit solaire advanced**, pour les jardins (PVC : 699€ TTC). ♦ C.B.



Bruno Messina, chef des ventes Yantec.



© S. Moressa

Olivier Fournel, directeur des achats.

Basée dans le centre de la France, proche de Saint-Etienne (43), **Ozalide** trouve sa spécialité dans la création et l'importation de produits tendances dans plusieurs domaines, dont les jouets outdoor et objets de décoration. Grâce à ses entrepôts de 15 000 m², elle offre des stocks conséquents pour toutes ses marques, avec des délais de livraisons courts de 10 jours. Pour ses gammes de mobilier de jardin moyen/haut de gamme (salons, ensembles repas, transats, balancelles et hamacs, tonnelles, pergolas, parasols, et luminaires), elle offre un large choix de formes et de design. Cela est notamment permis par l'utilisation de nombreux matériaux – aluminium, acier, résine tressée,

bois exotique (eucalyptus et teck) –, associés à des tissus techniques déperlants, anti-UV, déhoussables. Ses différentes collections sont également exposées dans son showroom de 900 m².

Flexibilité et disponibilité immédiate

Chaque année, 30% des gammes Ozalide sont renouvelées. « *Nous offrons une grande flexibilité et restons très réactifs même en pleine saison pour tous réassorts. Nous sommes considérés comme un vrai partenaire français, avec du stock qui nous permet d'être toujours réactif* », conclut **Olivier Fournel**, directeur des achats. ♦

OZALIDE

Un univers de mobilier de jardin différenciant et inspirant

Marque de mobilier de jardin depuis 1999, Ozalide a profité du salon des JdC pour présenter moult nouveautés, dont son nouvel ensemble Kuta qui a rencontré un franc succès. Par *Sabrina Moressa*

Le salon de jardin Kuta

Exclusivité Ozalide, le salon de jardin en bois d'eucalyptus FSC est composé d'une banquette 2 places et de 2 fauteuils accompagné de coussins d'assises déperlants et déhoussables de 20 cm d'ép. (densité 25kg/m³) et de coussins de dos de 15cm d'ép. aux housses en polyester recyclé 240g/m². Et d'une table basse et d'une table d'appoint aux plateaux effet marbre en terrazzo.



© Ozalide

Le salon de jardin Kuta, en bois d'eucalyptus FSC.

FERMOB

Nouvelles couleurs et accessoirisation

Fermob avait déployé un joli stand sur les JdC 2024. Sa position d'angle permettait de mettre en valeur son offre de mobilier et de décoration, en partie fabriquée sur ses 3 sites de production français. Par *Anthony Thiriet*

Renommée pour ses couleurs originales, l'entreprise indépendante et familiale française **Fermob** continue d'innover sur ce point. Sur les JdC, elle présentait notamment les coloris « **pain d'épices** » sur un salon d'extérieur **Monceau Lounge**, et « **vert pesto** » sur un **rocking-chair Monceau** et des **tables basses Cocotte**.



© A. Thiriet

Proposition de mise en rayon de la gamme de produits coordonnés au mobilier Fermob.

L'entreprise a aussi dévoilé sa nouvelle **table ronde Cargo pliable**, 117 mm de diamètre, au prix public de 495 €, présentée en « **cerise noire** ». Une couleur dorénavant appliquée aux toiles de chaises, « *pour proposer des harmonies complètes* ».

Créateur d'ambiances

Plus globalement, l'accessoirisation était à l'honneur, des dessous de plat aux plateaux en passant par des soliflores et autres cabanes à oiseau. « *Nous avons enrichi notre gamme de produits coordonnés au mobilier Fermob, ce qui permet aux distributeurs de mieux valoriser notre offre et d'upgrader la présentation de leurs rayons* », explique **Frederic Docquin**, responsable réseau GSS.



© A. Thiriet

Frederic Docquin, responsable réseau GSS, derrière la nouvelle table ronde Cargo pliable en coloris « cerise noire ». À gauche, le salon d'extérieur Monceau Lounge avec le coloris « pain d'épices ».

De quoi encourager le réassort et les « idées cadeaux », donc développer les ventes. « *Les clients se laissent davantage convaincre par des mises en scène associant les tables et chaises à d'autres éléments de décoration.* » Des solutions d'éclairage « **déco et autonomes** » étaient aussi présentées, dont le nouveau **luminaire Ulli** sans fil avec variateur et rechargement en magnet (129 € prix public, 4 coloris), et le **boîtier-interrupteur connecté Ludo** permettant d'ajuster tous les éclairages de la maison et du jardin (59 €). ♦



© Ledvance

LEDVANCE

« Grâce à notre agilité, nous introduisons une nouvelle offre de luminaires décoratifs avec 800 nouveautés à venir en Europe »

Grégory Merloz, directeur marché division grand public pour l'Europe du Sud, Benelux et Irlande.

En quelques années, Ledvance s'est imposé comme le n°1 du marché en GSB. Aujourd'hui, la marque franchit une nouvelle étape, avec une offre européenne ancrée dans la tendance et davantage axée sur la décoration. Grégory Merloz nous en dévoile les principaux fondements. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• **Pouvez-vous rappeler l'histoire qui fait de Ledvance une marque à renommée internationale ?**

Grégory Merloz : Officiellement née en 2016 après la scission avec Osram, fournisseur d'éclairage mondial créé en 1906, Ledvance est présent dans 150 pays et propose des produits allant de l'ampoule au luminaire, jusqu'à la production d'énergie avec les panneaux solaires. Nous avons conservé ce savoir-faire et cet héritage reposant sur une connaissance approfondie du marché. Tout cela en faisant partie du groupe chinois **MLS Global** dont la posture internationale et la vision globale nous permettent de nous adresser à un ensemble de pays et marchés différents et d'avoir accès à de nombreux composants électroniques. En Europe, nous sommes aujourd'hui n°1 sur le marché des ampoules. En raison d'une durée de vie plus importante avec des produits LED notamment, celui-ci est en baisse. Aussi, notre objectif est de continuer à progresser, en trouvant d'autres relais de croissance pour la distribution.



Extrait de la nouvelle collection de luminaire déco, vouée à apparaître en magasin d'ici le mois d'août.

• **Pour y parvenir, quels sont et seront les piliers de votre stratégie ?**

G.M : Dans un premier temps, il faut rappeler que nous accordons une importance cruciale au développement durable et à la réduction de notre impact écologique, de la conception à la livraison. Et cela passe par différents leviers. Tout d'abord, nous proposons les produits les moins énergivores possibles, tout en étant les plus efficaces,



© Ledvance

durables et réparables. Nous privilégions également des matériaux naturels, recyclés (avec par exemple notre gamme Nature-loop), ou recyclables avec des packagings réduisant l'utilisation de plastique. Enfin, nous essayons de limiter le transport, en investissant aujourd'hui sur des entrepôts en Alsace (pour la partie Europe), à Madrid (pour la partie Espagne et Portugal) et en Pologne. Notre autre pilier stratégique repose sur l'innovation. Avec l'ambition de croître sur le luminaire, et tout en étant agile, nous souhaitons toucher davantage de marchés locaux avec une offre tendance axée sur la décoration et vouée à s'intégrer dans de nombreuses pièces de l'habitat extérieur et intérieur.

• **Quelles sont les spécificités de cette offre luminaire décorative ?**

G.M : Le marché de la décoration pèse lourd sur le luminaire en Europe du Sud. En tant qu'apporteur de solutions globales et uniques sur le marché, nous ne pouvions passer à côté d'une telle opportunité. Notre nouvelle offre comprend une gamme complète de luminaires décoratifs et des familles de produits aux différentes

« Notre objectif est de continuer à progresser, en proposant d'autres relais de croissance pour nos partenaires de la distribution »

Grégory Merloz, Ledvance

matières, couleurs et styles. D'ici le mois d'août 2024, nous prévoyons d'introduire 800 nouveautés sur le marché européen. Composées de matériaux naturels, recyclés et recyclables, elles correspondent à 6 styles différents (industrial, back to the roots, hard stuff, minimalism, vivid colours, fabulous fabrics). À termes, l'objectif est de sortir au moins 2 nouvelles collections par an pour correspondre au mieux aux cahiers de tendance, particulièrement variables. Avec des solutions différentes, nous essayons au mieux de répondre aux attentes des consommateurs et de nous rapprocher de la distribution en Europe du Sud. ♦ A.T.



En chiffres

- **N°2** des entreprises d'éclairage général
- Présente dans plus de **150 pays**
- **3200 employés** dans le monde
- **1500 produits** brevetés

POUR VOS OBLIGATIONS DE REPRISE, *les normes* COUP DE MAIN D'ECOMAIISON.

+ de **44 000**
tonnes d'articles
de bricolage et jardin
pris en charge
en 2023



Ecomaison vous propose des **solutions** simples et efficaces afin de fluidifier au maximum la reprise et assurer une collecte de qualité **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.



Renseignez-vous
auprès d'Ecomaison
pour vous équiper



GALIX

Un parasol solaire pour la maison et le jardin



Depuis plus de 20 ans, Galix propose une gamme permanente et une sélection annuelle de produits électriques de confort, décoratifs et utilitaires, alimentés gratuitement par le soleil grâce à des systèmes photovoltaïques. Galix est également un fabricant de panneaux solaires avec sa propre ligne de production en Chine, destinée aux marchés professionnels tels que les camping-cars, le nautisme, les fabricants de lampadaires solaires, la communication et les instruments agricoles. Grâce aux évolutions des micro-onduleurs, la marque a combiné ses compétences pour créer des produits destinés aux

clients finaux. « Nous sommes très fiers d'avoir présenté notre parasol solaire 1000W aux JdC 2024. Il ne se contente pas de produire de l'énergie pour alléger la facture d'électricité, mais est aussi un produit d'agrément pour la maison et le jardin », souligne Xiaofei Letournel, présidente. Fabriqué avec les dernières technologies de modules solaires bi-verre et bifaciaux, il permet une augmentation de 10% de la production énergétique et est équipé de 8 bandes LED, contrôlables via smartphone pour changer les couleurs et les modes d'éclairage. Une fois installé, il suffit de le brancher à une prise extérieure de la maison. ♦

EDA

Un groupe et trois marques filiales pour une segmentation claire par circuits de distribution

L'entreprise française familiale EDA avait acquis en 2021 la marque Pot&Deco by EDA, spécialiste dans la poterie d'intérieur et extérieur. En juin 2023, elle a repris la marque Poétic (groupe ANVI) placée en redressement judiciaire. « Nous avons racheté les marques, l'ensemble des moules mais pas l'outil industriel. En 6 mois, nous avons dû appareiller 150 moules, soit 450 références. Un gros enjeu pour intégrer les collections Poétic by EDA pour cette saison 2024 », explique Laurent David, directeur commercial. Cette nouvelle acquisition permet d'apporter une réelle synergie de gammes et une segmentation très claire en termes de distribution, avec Poétic pour les spécialistes et EDA tous réseaux. « Les clients ont apprécié la démarche et ont répondu présents. » La même stratégie est appliquée à Pot&Deco by EDA, avec sa gamme « créateurs » aux décors uniques exclusifs avec poinçon certifié à destination des jardineries. ♦ S.M.



Pot&Deco by EDA étoffe sa gamme « créateurs ».

RIVIERA

Des pots à réserve d'eau qui perdurent en France

Fondée en 1957, Riviera a connu ses heures de gloire grâce au système du bac à réserve d'eau, après l'achat du brevet au Professeur Ferrand, récompensé par le concours Lépine. Alors que la marque a été reprise par Franck Pupier en 1997, ce système d'arrosage intelligent perdure, à travers des recherches permanentes facilitant son évolution. « Nous sommes constamment à la recherche d'innovations et de performance, en termes de fonctionnalités, de design et de coloris. Situés en France, nous proposons une vraie qualité de service », lance son dirigeant.

Aidé par Leduc-Lubot pour la commercialisation de sa gamme, acteur essentiel dans la distribution de produits de jardin grand public, Riviera dispose d'une vraie force commerciale et d'une réactivité plus que nécessaire en ces temps incertains. À travers de larges gammes, elle propose des pots tant pour l'intérieur que l'extérieur. La marque profitait alors des JdC pour présenter sa nouvelle gamme de pots TEREA prônant un système à rétention d'eau. Avec un positionnement qualifié de plus « agressif », elle complète la gamme SOLEILLA avec des pots différents



Franck Girard, responsable commercial Grand Ouest et Franck Pupier, dirigeant (de g. à d.).

par leur esthétique craquelée en écailles et une assise plus large. Revêtant 6 coloris, elle permet à Riviera de « proposer aux clients aussi bien de l'entrée de gamme que du haut de gamme, et ce dans tous les coloris », complète Franck Pupier. ♦ C.B.

© L. Dollez

ALGOFLASH



DONNONS LE MEILLEUR POUR LE POTAGER !

Quel plaisir et quelle fierté de déguster des fruits et légumes cultivés maison, en pleine terre, en bac ou dans un carré potager ! **C'est pourquoi Algoflash donne le meilleur** pour que chaque jardinier puisse profiter de récoltes saines et abondantes. Découvrez notre concept Carré potager et nos engrais utilisables en Agriculture Biologique, gages de récoltes savoureuses !

CONCEPT CARRÉ POTAGER



Des conseils et des astuces pour réussir votre potager sur algoflash.fr



ELHO**Créer la différence, à travers des pots écologiques, accessibles et design**

Pour couvrir l'ensemble des besoins actuels, le groupe Elho se démarque sur le segment des pots intérieurs et extérieurs. Les JdC Garden Trends étaient l'occasion d'en exposer certains, mais également de faire découvrir sa nouvelle marque Florus..... Par Camille Borderie

Avec des gammes 100 % conçues à partir de plastique recyclé depuis le 1^{er} janvier 2024, Elho n'est pas une marque comme les autres. À l'heure où les consommateurs attachent plus d'importance à la transparence de fabrication, le directeur des ventes France et Ibérie **Renaud Lorillard** lance : « Chez Elho, on dit ce que l'on fait et on fait ce que l'on dit. » C'est donc naturellement qu'elle a divisé par 2 son empreinte

carbone en 6 ans, avec l'ambition de la neutraliser en 2025. Côté produits, elle apporte une véritable différenciation avec des gammes courtes, dont celle d'intérieur baptisée **Jazz**. Sa texture originale – qui ne ressemble pas à du plastique – fait l'unanimité. Ses gammes de pots d'extérieur entendent, de leur côté, démocratiser le segment premium tout en conservant leur identité.

Florus, la nouvelle marque 100% française et anti-inflation

Avec l'objectif de répondre à la tendance de proximité, de service mais aussi à la période inflationniste, Elho a conçu la gamme **Paris**,



L'équipe sur le stand Elho lors des JdC Garden Trends.

dont les pots sont fabriqués dans l'Est de la France à Gray (70), accessibles en prix et durables. « Ce lancement représente une 1^{ère} étape de notre ancrage sur le territoire français, et une vraie déclaration d'amour pour la France », déclare Renaud Lorillard. Le nouveau site de production de Florus compte fabriquer 500 000 pots en 2024, avec le même niveau d'exigence écologique (certification TÜV, 100 % de plastique recyclé et recyclable). 9 tailles de pots de 18 à 80 cm de diamètre sont disponibles, dans 8 coloris différents. D'autres nouveautés seront à découvrir lors du Spoga-Gafa, du 16 au 18 juin, à Cologne en Allemagne (voir p.63). ♦



Les pots de la gamme Florus.

THE POTS COMPANY**Un repositionnement plus simple, transparent et durable**

La société belge de pots et jardinières durables The Pots Company a profité des JdC Garden Trends pour illustrer la nouvelle stratégie insufflée à sa marque Ecopots, qui répond à des enjeux économiques et écologiques. En parallèle, son nouvel outil virtuel permet aux acteurs de la distribution de visualiser aisément la scénographie des produits en magasin..... Par Camille Borderie

Avec l'objectif de générer davantage de ventes et réduire drastiquement le nombre de déchets, l'emballage et l'étiquetage des produits de la marque **Ecopots** ont été repensés et simplifiés. « La marque sera plus reconnaissable et la présentation dans les magasins physiques et en ligne sera plus nette et attrayante », lance **Emmanuel Devriendt**, PDG. Ainsi, les nombreux éléments liés à l'emballage ont été remplacés par un seul et même

bandeau intérieur. Il regroupe l'ensemble des informations essentielles tout en garantissant la protection du produit.

Refonte des pots pour faciliter l'arrosage

En recherche constante d'innovations qui facilitent le quotidien des consommateurs, The Pots Company a créé un pot doté d'un système de réserve d'eau et d'un matériau isolant, qui évite la sursaturation et le dessèchement des plantes. Il suffit d'y intégrer 1/3 de produit et 2/3 de terreaux, et la plante est constamment nourrie grâce à l'eau absorbée. « L'avantage considérable est que la plante peut survivre

durant 3 à 4 semaines », lance **Sweder Vossen**, commercial manager France & Southern Europe. Au-delà, la marque réinvente ses pots avec des soucoupes plus hautes, toujours dans l'optique de faciliter le stockage de l'eau.

Une mise en situation virtuelle à travers un nouvel outil digital

L'entreprise présentait un nouvel écran tactile, à destination des distributeurs et qui a connu de belles retombées sur le salon. Il affiche une mise en situation virtuelle des pots en magasin, tel qu'ils seront exposés dans un point de vente physique. ♦



Sweder Vossen, commercial manager France & Southern Europe, et Nicolaes Devriendt, architecte et designer.



La nouvelle étiquette, apposée à l'intérieur de chaque pots Ecopots.

AJS BLACKFOX

Une démarche éthique et de qualité made in Maine et Loire

Couleurs, motifs design exclusifs... l'entreprise française **AJS Blackfox** bouscule les codes du jardin dans chacune de ses collections. Pour le printemps-été 2025, elle lance **Adelia**, une collection femme à l'univers urbain et végétal avec une ½ botte (bleu/vert), un sabot et le gant assorti. De son côté, la gamme enfant accueille **Kansas**, en caoutchouc au design « farmer », disponible dès janvier 2025. Cette saison, la collection **Alanis**, déjà en magasin et sur le site, propose une botte au motif floral printanier (bleu ou kaki) en caoutchouc naturel confortable et d'une très grande souplesse, une paire de sabot (framboise en +) en caoutchouc EVA qui

amène une bonne légèreté, et une gamme de gants dans les 3 coloris avec des paumes en cuir pour plus de résistance et de souplesse. Disponible fin août pour l'automne-hiver 2024, la gamme **Ketti** arrive en ½ botte et sabot ultra léger (EVA) en noir et motifs verts, fourrés d'une doublure polaire. Enfin, l'**Atelier Insolite**, made in Mauges lancé en 2022, poursuit sa stratégie de relocalisation. Après le sabot de jardin Marschal, voici l'arrivée de la botte mixte **Durance** au look sobre et élégant en SEBS, matériau souple, léger et facile d'entretien, recyclé à 10%. Modèle en double taille et 3 coloris : framboise, marine et kaki, en vente depuis janvier. La bottine



Gamme botte Durance de l'Atelier Insolite made in France.

Dordogne et la demi-botte homme **Allier** en PVC compléteront la gamme début 2025. ♦ S.M.

ROURA

Tradition et savoir-faire pour une atmosphère naturelle de sérénité et bien-être

La société familiale spécialisée dans la fabrication de bougies **Roura** se transmet de pères en fils depuis sa création en 1912 en Catalogne. Dirigée par **Miquel Roura**, 5^e génération, l'entreprise espagnole n'a de cesse d'innover pour offrir sa propre gamme et développer des produits personnalisés pour d'autres marques. « La famille Roura a maintenu son activité en Catalogne dans un respect social et environnemental, investissant dans des process de fabrication avancés, dans sa propre station de traitement des eaux et son parc solaire sur tous les toits de l'usine », rappelle **Marc Lacau**, responsable des ventes de la maison Roura France. La marque est leader sur le bassin méditerranéen pour ses bougies insectifuges et répulsives moustiques à base de principes actifs concentrés, et une cire au savant mélange d'huiles minérale & végétale de qualité supérieure. Le nombre de fils et le diamètre des mèches sont dimensionnés en fonction du contenant, qui permet une combustion totale (80 heures pour un petit pot) de la bougie pour une utilisation confortable à l'extérieur. ♦ S.M.



Grande variété de bougies en pot céramique, métal ou terre cuite.

GERIN

Apporter le bon produit, au bon endroit et au bon moment

La société **Gerin** (groupe RG), spécialiste en EPI, crée, produit et importe une large gamme d'articles techniques de protection et de vêtements de travail à destination des professionnels et des particuliers. À ce titre, ses modèles de gants couvrent une large palette d'utilisations et s'inscrivent dans les tendances, comme son gant **La main verte** lancé en 2023. Un produit vertueux, fabriqué à base d'un polyester issue à 100% de bouteilles plastiques recyclées, avec enduction latex paume et doigt pour une meilleure dextérité. « Pour 2024 nous avons baissé son prix de 30% pour le ramener au prix marché de 3 € TTC et nous lançons le gant tous travaux en bambou », explique **Jean-Sébastien Zicot**, directeur développement commercial. Autre nouveauté, le gant rosier unisexe en coloris tendance **Kaki**, toujours en latex crêpé pour une bonne résistance aux déchirures et perforations. Il complète le vert émeraude, code couleur du modèle. ♦ S.M.



Nouveautés : Gant bambou, gant rosier kaki, casque enfant anti-bruit et pince gants.

SHARKNINJA

Des innovations *outdoor* qui font la différence

Présente pour la 1^{ère} fois sur les JdC afin de poursuivre sa conquête du marché *outdoor*, la société américaine SharkNinja exposait les modèles phares de sa gamme Woodfire voués à apporter une réelle différenciation. Des barbecues aux fours électriques en passant par les glacières et ventilateurs, la marque n'a pas fini de surprendre..... Par Camille Borderie



La collection Ninja Woodfire comprend plusieurs modèles de fours et barbecues, compacts et professionnels, avec une fonction fumage.

Après le succès fulgurant et continu de ses Airfryers (+670% de croissance) et un CA multiplié par 3, SharkNinja poursuit sa conquête du marché français. C'est en se développant sur l'*outdoor*, à travers Ninja, sa marque dédiée à la cuisine, qu'elle entend cette fois-ci se démarquer. Les JdC étaient la parfaite occasion pour présenter ses nouveaux barbecues et fours électriques, qui ne sont pas passés inaperçus sur le salon.

Dynamiser le marché du barbecue, à travers des nouveautés disruptives

Déjà reconnue sur la catégorie des barbecues aux États-Unis et en Angleterre, Ninja bouscule désormais les codes en France. Elle présentait sa gamme **Woodfire**, composée de 3 barbecues électriques et d'un four d'extérieur. « Il s'agit de produits simples, ludiques et qui rassemblent des fonctions allant au-delà des barbecues classiques », précise Philippe Bézoteaux, responsable développement *outdoor*. En effet, les trois modèles proposent une fonction fumoir, permise par la combustion de pellets de bois 100% naturels dans un boîtier dédié. Lors de la cuisson

d'ingrédients, elle apporte ainsi ce goût fumé tant apprécié des consommateurs. Pour une cuisson différente, un bac airfryer est également fourni.

Conçue pour être large et accessible, la gamme Woodfire comprend, dans un premier temps, un barbecue compact et utilisable sur un balcon, une terrasse ou même en camping. Les modèles suivants offrent 30% de surface de cuisson supplémentaire, pour des fonctions plus avancées. À titre d'exemple, le barbecue professionnel **06901 XL** connecté est contrôlable à distance via une sonde et une application. Alerté dès lors qu'il doit retourner la viande, l'utilisateur ne se sent alors plus exclu de la fête.

En parallèle, Ninja propose le four d'extérieur **00101** conçu comme un four traditionnel. Avec une température allant jusqu'à 370°, il peut à la fois servir de four à pizza et de four multifonction à l'aide d'un écran qui guide l'utilisateur selon les différents usages. « Nous nous en sommes également servis pour réaliser des gâteaux, et constatons qu'il fonctionne parfaitement en ce sens », poursuit Philippe Bézoteaux.

Des innovations *outdoor*, au-delà de la cuisson

Toujours dans l'optique de rendre un vrai service au consommateur final, Ninja lance également deux innovations pratiques et utiles à l'arrivée des beaux jours. De son côté, la glacière de la gamme **FrostVault** présente un réel avantage et une puissance de refroidissement. D'une capacité de 28 ou 47 litres, elle dispose



© C.Borderie

Yannick Hanquer, senior key account manager, Catherine Jouan, directrice des ventes, Philippe Bézoteaux, responsable développement *outdoor*, Danielle Mokarzel, senior product developer et Deirdre Taylor, international home economist (de g. à d.).

de deux compartiments séparés pour éviter d'humidifier les aliments tout en les conservant au frais. Durant 5 à 6 jours, la glacière peut conserver les aliments à 4°. De l'autre, le ventilateur léger et sans fil **FlexBreeze** propose un mode « brise » créant un courant d'air agréable ainsi qu'un dispositif qui, une fois relié à un tuyau d'arrivée d'eau, dégage une brume rafraîchissante tel que le ferait un brumisateur. ♦



© C.Borderie

En plus de sa technologie Woodfire, SharkNinja mettait en lumière 2 innovations *outdoor* : une glacière et un ventilateur sans fil.

En chiffres

- Création en **1994**
- Entreprise américaine présente dans **26 pays** sur près de **30 catégories**
- CA **x3** en France en **2023**

FORGE ADOUR

Nomad, la plancha qui s'utilise sur place ou à emporter

Entreprise familiale française créée en 1978 à Bayonne, Forge Adour a fêté ses 45 ans en 2023 et pris une autre dimension en intégrant le Groupe Seb. Une nouvelle étape dans sa croissance qui lui permet de prétendre à de nouvelles ambitions de développement nationales et internationales. Aujourd'hui, la marque innove en concevant une nouvelle plancha nomade. Par Sabine Moressa



FORGE ADOUR



Moderne, contemporaine, voire « rupturiste », la plancha mobile Nomad a remporté le Coup de cœur du Jury du Prix des Collections Jardin 2024-2025 décerné par ADEO dans la catégorie « Cuisson en extérieur ».

© S. Moressa

appuyée à l'international. **Olivier Renoux**, directeur commercial Forge Adour, revient sur la dynamique mise en place : « Notre force réside dans la maîtrise totale de nos processus de création, de fabrication et de commercialisation et nous sommes reconnus tant sur la qualité des matériaux que nous utilisons que pour notre capacité à innover ». Avant le rachat, elle avait lancé une nouvelle gamme électrique qui continue à être démocratisée, suivi par le développement de différents modules en acier de cuisine d'extérieur. En 2024, une plancha électrique en entrée de gamme et un meuble modulaire pour barbecues kamado avaient vu le jour.



Olivier Renoux, directeur commercial Forge Adour.

repliables qui permet de l'emporter tel quel ou dans sa housse de rangement à la plage, en pique-nique, au camping... ou encore l'utiliser dans son jardin. « L'idée de cette plancha nomade a germé avant le Covid et nous avons proposé plusieurs prototypes il y a 2 ans aux JdC, en questionnant la distribution sur son positionnement prix-qualité. Ensuite nous avons travaillé avec un designer et une agence de communication », précise le directeur commercial.

Nomad intègre une alimentation sous forme de cartouche de gaz standard, recyclable avec une autonomie d'1h30 à température maximale de 280°C, une plancha carrée de 34 cm en acier émaillée, une planche de service, un bac à graisse hermétique et un système de démarrage piezo en butée sécurisé. Disponible en fin d'année au prix de 399 € TTC, elle sera en livraison dès janvier 2025 dans un packaging étudié pour le lieu de vente et son flyer B to C. ♦

Un nouveau segment, avec la plancha Nomad

Pour la saison 2025, Forge Adour présente **Nomad**, une plancha ultra compacte assez légère (7 kg) conçue sur le principe d'un panier, avec pieds ajustable et des poignées



En chiffres

- Fondée en **1978** en France par Manuel Merin, artisan en ferronnerie d'art
- Près de **25 M€** de chiffre d'affaires en 2022
- Près de **140** salariés
- Rachat de **100%** du capital de Forge Adour SAS par le Groupe Seb
- **6 magasins** en France (forte présence dans le Sud)
- **6 gammes** de planchas (Premium/Modern/Origin/Base/Cooking/Combi).

KRAMPOUZ

Étoffer l'offre de cuisson plein-air, à travers des planchas électriques et inox

Après avoir célébré ses 75 ans et inauguré l'agrandissement de son usine à Pluguffan, Krampouz exposait, lors des JdC, ses dernières planchas inox dont un nouveau modèle tout en un, avec 2 zones de cuisson. En parallèle, elle effectue un travail approfondi pour valoriser autrement ses produits au sein des magasins.

Par Camille Borderie



De gauche à droite : Hervé Lozachmeur, chef de projet concepteur, Claire-Alice Rozic, responsable Marketing et Clément Theron, chef des ventes Grand Public.

Fondée en 1949 à Pluguffan dans le Finistère, Krampouz (qui signifie « crêpes » en breton) est initialement reconnue sur le marché de la crêpière professionnelle. Rachetée par le Groupe Seb en 2019, elle a depuis lors agrandi ses capacités de production tout en étendant sa présence à l'international, dans 149 pays. Labellisée **Entreprise du Patrimoine Vivant** et attachée à une fabrication 100 % française, la marque mise sur l'excellence de partenaires locaux et continue d'attacher une grande importance à l'origine et la qualité de ses matières premières et composants. Son savoir-faire s'étend désormais aux particuliers, avec des appareils reprenant l'expertise des professionnels et qui

allient robustesse, durabilité et facilité de nettoyage. « *Nous avons une vraie stratégie de développement sur la gamme Plein Air à destination du grand public. En tant que leader sur le marché des planchas inox, nous évoluons aujourd'hui vers encore plus de performance et de fonctionnalités* », lance Claire-Alice Rozic, responsable Marketing. Après avoir augmenté la surface de son usine de 50 %, pour un total de 10 000 m², Krampouz étend ses gammes à travers d'autres typologies de produits, tout en gardant ses fondamentaux, dont son positionnement haut-de-gamme et sa fabrication 100 % française. Ces nouveautés s'illustraient parfaitement sur les JdC, événement durant lequel sa présence est devenue primordiale.

Une plancha inox tout-en-un pour compléter l'offre plein air

Outre plusieurs améliorations apportées à ses gammes actuelles de planchas inox, avec plus d'ergonomie, de design et de fonctionnalité, Krampouz présentait une nouveauté phare et novatrice sur le marché. Il s'agit de **Kombi**, sa première plancha électrique tout-en-un et tout inox. Sa spécificité est d'intégrer le chariot (équipé d'une tablette latérale, d'une étagère et d'un porte-accessoires) et le capot de protection articulé et amovible à la plancha, mais également de proposer 2 zones de cuisson. « *Sur le segment des planchas électriques, la plupart des appareils sont composés d'une seule zone de cuisson. Or notre force réside dans la cuisson de précision, avec une plancha qui peut faire cuire de chaque côté de la plaque des ingrédients diamétralement opposés, à des températures différentes* », relate Claire-Alice Rozic. Les performances n'en sont pas

moins au rendez-vous, avec une montée en température rapide et une parfaite répartition de la chaleur. Sans oublier sa grande durabilité, grâce à l'inox qui résiste au choc et qui se nettoie en moins de 5mn. Cette plancha sera disponible dès janvier 2025, au prix de vente conseillé de 729€ TTC.



Kombi, la 1^{ère} plancha électrique tout inox avec chariot et capot intégrés, et 2 zones de cuisson indépendantes.

Une marque et des produits valorisés en magasin

De manière plus globale, Krampouz a revu sa stratégie marketing à travers de nouveaux supports PLV et une identité renouvelée pour tous les accessoires qui vont avec les planchas. Ces nouveaux pack et meubles entendent « *accompagner la distribution au mieux dans la présentation de produit* », ajoute la responsable marketing, et « *communiquer davantage sur les avantages de l'inox et les valeurs de la marque, à savoir la convivialité, le partage, et la diversité des recettes.* » ♦



Sur les JdC, Krampouz présentait son savoir-faire autour de l'inox.

CAMPINGAZ

La marque iconique souffle ses 75 bougies et reste le compagnon culinaire en plein air de confiance

Marque de barbecues et planchas en Europe, Campingaz a mis en lumière, sur les JdC, ses nouvelles planchas avec de nombreuses possibilités de cuisson..... Par *Sabrina Moressa*

CAMPINGAZ



La plancha à gaz EX 3 – 2210101 sur chariot : Plaque en fonte garantie 5 ans, avec rebords surélevés (L. 62x P. 34 cm – 10-12 couverts), système 3 brûleurs (7500 W) avec une température supérieure à 250°C, et couvercle avec thermomètre intégré.

En 1949, ce qui a commencé avec le « bidon bleu », une petite bouteille de gaz rechargeable et portable à la couleur reconnaissable pour les réchauds et lampes à gaz de camping, est devenu, au fil des décennies, une marque française iconique avec des évolutions produits notables. À titre d'exemple, la première offre de barbecues à gaz en Europe, ou encore, les premières surfaces de cuisson mixte plancha + grille sorties en 1994. Aujourd'hui, **Campingaz** dispose de l'offre la plus large en termes de barbecues à gaz et planchas, plébiscitée pour son design, sa qualité, son confort et sa simplicité d'utilisation. Toujours implantée à Saint-Genis-Laval en Auvergne-Rhône-Alpes, Campingaz poursuit le développement de nouveautés. « Cette année,

nous arrivons avec une nouvelle gamme de planchas, disponible dès 2025 : *Othello, Sigma et Master*, avec une segmentation de montée en gamme de 199 € à 580 € TTC, caractérisée en fonction des matériaux utilisés (fonte, inox acier), qui déterminent la durée des garanties et les différentes possibilités de cuisson », lance **Edouard Delalande**, directeur commercial France Ibérie. Aujourd'hui, la marque est la seule à proposer de la cuisson indirecte sur ses planchas conçues en France et fabriquées dans son usine en Italie. En parallèle, elle poursuit le développement de sa gamme de planchas Electric, avec la nouvelle **1 XD** implantée depuis janvier, au prix public de 249 € TTC. ♦



La plancha à gaz Sigma 2 Pro – 2210867 : Modèle à poser avec plaque inox aux rebords surélevés (L. 58 x P. 36 cm – 10-12 couverts). Système de 6 rampes de brûleurs (6000 W) à la technologie brevetée Blue Flame (garantie 5 ans).



De gauche à droite : Pierre-Marie Breton, directeur France, Océane Balan, attachée commerciale et marketing et Edu Hartog, directeur Europe.

NAPOLÉON

Une offre de cuisson qui s'élargit à la cuisine d'extérieur

L'entreprise familiale canadienne fondée en 1976 était de nouveau présente aux JdC, avec encore plus d'innovations. Outre ces modèles de barbecues à charbon de bois Kettle, elle présentait une solution complète de cuisine d'extérieur au positionnement premium..... Par *Camille Borderie*



Une solution complète et compact

Pour Napoléon, les JdC étaient également l'occasion de présenter les 2 modèles (BIG32 et BIP500) de sa cuisine d'extérieur complète **Oasis Compact**. Elle comprend un barbecue encastrable avec un

meuble 2 tiroirs, un meuble pour ranger la bouteille de gaz, un autre meuble 2 tiroirs, et un brûleur infrarouge latéral Sizzle Zone pour une cuisson saisissante jusqu'à 100°. Le plan de travail en grès cérame Marazzi fait de cette cuisine une nouveauté encore plus premium. ♦

Implantée depuis 6 ans sur le marché français, **Napoléon** n'a pas dit son dernier mot. Après une année 2023 stratégique, la marque canadienne continue de se distinguer à travers des barbecues à gaz, charbons et bois et électriques réputés pour leur puissance de chauffe et leur robustesse. En 2024, elle apporte notamment de nombreuses améliorations sur les barbecues à charbon de bois, dont les fonctionnalités ont été accrues. À titre d'exemple, son barbecue **Oasis Kettle** dispose dorénavant d'une grille en fonte émaillée réglable sur 3 hauteurs et d'une cheminée en inox. Son système novateur de gestion de l'air en vortex permet d'obtenir une cuisson comme le ferait un four en mode « chaleur tournante ».



La cuisine d'extérieur Oasis Compact, disponible en deux versions.



Outre ses principales innovations, Napoléon présentait un barbecue pour enfant. Entièrement conçu en bois et en Allemagne, il est d'ores et déjà présent au sein des réseaux de distribution.



Le barbecue noir mat – gaz.

© C. Bordenie

BARBECOOK

Performance, design et convivialité

Depuis la mise sur le marché de son 1^{er} barbecue en 1985, Barbecook ne cesse d'investir dans l'innovation afin de rendre les barbecues plus agréables, faciles d'utilisation et esthétiques. Cette année, elle présentait en avant-première sur les JdC une **gamme de barbecues noir mat**, divisés en électrique et en gaz. Doté d'un affichage digital permettant de mesurer la température intérieure en direct, le barbecue électrique compact dispose d'une puissance de 2300 watt et d'un couvercle à double paroi. Ses grilles en fonte avec résistances individuelles lui confèrent 2 zones de cuisson. Quant à lui, le barbecue à gaz possède 4 brûleurs, dont un dernier qui permet de réaliser de vraies grillades, et une solution de stockage discrète pour une bouteille à gaz. Outre ces prototypes, la marque belge exposait son 1^{er} **barbecue à pellets baptisé Arthur**. Positionné aux alentours de 800 €, il propose 3 niveaux de cuisson et une grille en fonte située en bas. Son écran LED, sa commande par application et ses 2 sondes permettent de contrôler et mesurer aisément la cuisson. Enfin, l'**ilot central**, conçu comme une cuisine d'extérieur, ne passait pas inaperçu sur le stand. Intégrant le barbecue **Nestor**, sorti en 2023, il prône la convivialité. ♦ C.B.

SOLER

Une production française en toute transparence

Entreprise familiale née en 1993, Soler est initialement un acteur majeur du charbon de bois français. La marque que nous connaissons a officiellement été créée il y a 4 ans, avec le lancement de ses sacs bleu-blanc-rouge iconiques. « *Pendant près de 20 ans, le marché brico-jardin a été dominé par des produits d'importation. Quand nous nous sommes lancés en 2021, nous avons augmenté notre capacité de production et lancé notre marque 100% française pour ce marché précis* », lance **Anne-Mette Lekdorf**, responsable Marketing et Communication. La croissance de la marque a ainsi été très rapide, et nombre de ses produits sont devenus des références, comme le **pack Mixxx** de charbon de bois et briquettes. En plus de produire en France au sein de ses 2 sites de production, le groupe est leader sur le marché français, avec 50 000 tonnes de charbon produit par an. Il accompagne l'industrie dans la décarbonation en récupérant le gaz et la fumée pour les transformer en électricité verte par exemple. Sur les JdC, 2 nouveautés phrases étaient exposées : le **sac XXL de 50L** « très gros morceaux » et la **gamme Astérix**, avec un packaging bouleversant les codes. ♦ C.B.



Anne-Mette Lekdorf, responsable marketing et communication, Diane Dubois, responsable commerciale et marketing, Paul-Antoine Jeanson, chef de secteur sud-ouest, Jean-Soler My, co-fondateur et DG (de g. à d.).

© C. Bordenie

GROUPE FAVEX BRASERO • ENDERS

Polyvalence, qualité et efficacité pour les cuisines d'été

L'entreprise française et familiale **Favex** a conquis, en quelques années, le territoire de la cuisson extérieure. Sa marque **Brasero**, 10 ans après sa création, évolue vers un design plus épuré, laissant tomber l'orange de sa signature pour des boutons alu brossé et un design profilé et épuré, retravaillé pour 2025. « *Nous poursuivons notre montée en gamme initiée depuis 5 ans pour nous différencier avec une offre complète de planchas plaque fonte ou inox, avec capot intégré et le plus possible sur chariot. De même nous mixons les énergies (charbon et gaz) et les modes de cuisson (barbecue et plancha) avec notre modèle Bi-Energy EVO pour offrir de vraies cuisines d'extérieur* », explique **Alexandre Harmand**, directeur général. La marque **Enders** propose le **barbecue Uniq Pro 3 IKO Kitchen Cruster** qui accueille ses technologies emblématiques : la grille en fonte émaillée modulable (Switch Grid) ; la chaleur 100 % constante et homogène (Heat Range) ; le brûleur rapide et puissant (Turbo Zone 800°C) ; le démontage des composants pour un nettoyage facile (Simple Clean) et en nouveauté, le Cruster, un brûleur ajustable en hauteur et en inclinaison (salamandre). ♦ S.M.



Nouveau design pour la plancha Lola Evo de Brasero, avec large surface de cuisson inox, ép.3 mm, 4 brûleurs de 2,4 kW, boutons crantés 5 niveaux de chauffe. Chariot tablettes rabattables et compartiment amovible.

© S. Moresa



Le barbecue à gaz Uniq Pro 3 IKO Kitchen Cruster d'Enders.

© S. Moresa

Vaincre[®]

LE CANCER

NOUVELLES RECHERCHES BIOMEDICALES

**PRENONS UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LE CANCER
QUI RESTE LA 1^{ÈRE} CAUSE DE MORTALITÉ PRÉMATURÉE EN FRANCE**



Jean DUJARDIN, acteur, scénariste, réalisateur
et producteur de cinéma français

AIDEZ NOS CHERCHEURS À SAUVER VOS VIES

Chaque année, 400.000 nouveaux cas de cancer, tout type confondu, sont dépistés.

Statistiquement, il y a un peu plus de 1000 nouveaux malades par jour,
parmi lesquels 600 vont guérir et 400 vont mourir.



VAINCRE LE CANCER - NRB

Hôpital Paul Brousse
12/14, avenue Paul Vaillant-Couturier
94800 VILLEJUIF
www.vaincrecancer-nrb.org
contact@vaincrecancer-nrb.org

Rejoignez le combat, donnez sur
vaincrecancer-nrb.org

SERVICE MÉCÉNAT

01 80 91 94 60

Coût d'un appel local

RETROUVEZ-NOUS SUR



Dons I.F.I. : les dons au profit de la Fondation INNABIOSANTE C/i VAINCRE LE CANCER sont déductibles de l'I.F.I.

ENO

Engagée dans la durabilité, l'Origine France Garantie et l'éco-responsabilité

Pionnière du *made in France* dans les Deux-Sèvres, la PME centenaire s'impose comme la référence de la plancha en fonte émaillée haut de gamme éco-conçue et comme leader mondial des appareils de cuisson pour le nautisme.....Par *Sabrina Moressa*

En reprenant Eno en 2003, **Antoine Thomas** et **Laurent Colas** ont su prendre des risques, investir et partir à la conquête de nouveaux marchés à l'international.

Labellisée **Entreprise du Patrimoine Vivant** aux produits certifiés **Origine France Garantie**

depuis 2011, Eno s'engage dans le développement durable avec, depuis 2022, les premières planchas labellisées **Longtime**, unique label indépendant avec une approche globale de la durabilité : conception robuste, réparabilité, garantie et SAV. En témoigne sa dernière



La plancha Initial 50 électrique accueille un écran de commande affichage LED au réglage précis de la température de 40°C en 40°C.

© Eno / M. Chaigneau

nouveauté, la **plancha Initial 50 électrique** compacte, d'ores et déjà en livraison, avec une résistance électrique blindée en serpentin de 2200 watts. Sa plaque de cuisson (48 x 36 cm) en fonte émaillée multicouche de 7 mm, avec rebords moulés de protection et goutte, est dotée d'un châssis en inox finition marine, de 4 pieds réglables et d'un bac récupérateur inox 0,70 L. Capot et housse de protection en option. Garanties : plaque à vie, résistance 10 ans et châssis 10 ans. Utilisation intérieur/ extérieur. Existe en version combo, plancha et chariot. ♦

Modulo fait évoluer la composition de la cuisine d'extérieur

Eno complète ses modules aux différentes fonctionnalités : zone de cuisson, rangement, évier, frigo... d'un module d'angle 80 (H. 85 x L. 80 x P. 80 cm) avec crédence de 30 cm et étagère intégrée en acier inoxydable résistant aux UV et d'un comptoir bar pour plus de convivialité. Existe en version noir & inox ou gris cargo.



Modulo sera complété pour la saison prochaine d'un plateau découpé, pouvant accueillir un BBQ Kamado.

© S. Moressa

PIT BOSS GRILLS

Les barbecues à pellets ont le vent en poupe

Filiale de **Dansons Inc.**, Pit Boss Grills est un fabricant de barbecues à service complet. Aujourd'hui, la marque basée aux États-Unis innove avec des barbecues à pellets, produits phares présentés lors des Jdc. Parmi eux, le modèle **Navigator 850** (PVC : 899 €). Disponible en 2 autres dimensions, 550 (699 €) et 1150 (999 €), il s'agit d'un barbecue multifonction, qui permet de griller, fumer, cuire, rôtir, braiser et saisir les aliments en mode cuisson directe ou indirecte, de 80° à 260°. 2 sondes



sont incluses : une intégrée qui régule la température interne, et une autre externe qui permet de suivre la cuisson à cœur des aliments. Pit Boss propose également une surface de cuisson constituée d'une grille en fonte émaillée et d'une grille d'attente en acier émaillé, avec un système de chaleur brevetée **Flame Broiler**, réglable par levier.

♦ C.B.



© Pit Boss

START'N'GRILL

Un barbecue à allumage automatique

Allumer un barbecue au charbon de bois en moins de 2 minutes, c'est désormais possible. Lancée par un trio de visionnaires (**Mathieu Spriet, James Grill et William Stahl**), Start'N'Grill avait l'ambition de révolutionner la vie des utilisateurs de barbecues. C'est désormais chose faite, à travers un barbecue à charbon qui s'allume en moins de 90 secondes, avec la facilité d'un modèle à gaz ou électrique, tout en préservant le goût du charbon. Il ne nécessite aucun produit pour l'allumage et n'est pas dangereux. Il suffit de remplir le réservoir de copeaux de bois, et d'appuyer sur un bouton pour déclencher l'allumage. À ce barbecue commercialisé à moins de 300 €, s'ajoutent des ustensiles de préparations, un plan de travail robuste, un protège couvercle, un récupérateur de cendres et même un décapsuleur. ♦ C.B.



Mathieu Spriet, fondateur de Start'N'Grill SAS et le barbecue révolutionnaire.



© L. Dollez



Vincent du Granrut, responsable de la filière REP ABJ (à gauche), et une partie de l'équipe d'Ecomaison, sur le nouveau stand de l'éco-organisme au sein des JdC 2024.

ECOMAIISON

L'éco-organisme renforce sa présence sur le brico-jardin

Opérationnel sur la filière ABJ (Articles de Bricolage et de Jardin) depuis 2022, Ecomaison était pour la 2^e fois sur les JdC. L'éco-organisme présentait ses services concernant la réparation, l'incorporation de matières recyclées et la reprise chez les distributeurs.Par Anthony Thiriet

Pour sa seconde participation aux JdC, Ecomaison avait déployé un stand moderne et attractif. « Plus chaleureux et convivial, il met en avant 3 de nos piliers : notre performance de collecte et de recyclage ; nos services aux distributeurs, dont la mise en place de la reprise sur le point de vente ; et la réparation, qui est un pan important de notre stratégie pour allonger la durée de vie des produits », explique Vincent du Granrut, responsable de la filière REP ABJ.

En 2023, Ecomaison a collecté 1,5 millions de tonnes de produits, dont 97 % ont été recyclées ou valorisées. 40 000 tonnes concernaient le brico-jardin, recyclées à 73 % et traitées à 90 % en incluant la valorisation. « Ce sont d'excellents chiffres pour une filière lancée en 2022 ! » Ecomaison poursuit son maillage territorial sur ce secteur, tant par les déchetteries que par les GSS et GSB. « Nous avons déjà près d'un millier de magasins partenaires, et nous en visons 3 000 d'ici la fin de l'année. Nous voulons aussi passer de 1 400 à 3 000 déchetteries, pour atteindre 6 000 points de collecte proches des Français avant 2025. »

Sensibiliser et convaincre les distributeurs et les fabricants

Sur les JdC, Ecomaison a rencontré les distributeurs, pour continuer à les sensibiliser sur l'éco-participation. « Il y a un grand travail de pédagogie à faire, notamment au niveau des acheteurs, sur la recyclabilité des produits qu'ils sélectionnent. » Ecomaison a aussi échangé avec les exposants, fabricants de produits de brico-jardin, sur les enjeux et les solutions proposées. « Nous essayons de construire avec eux des méthodes de recyclage et d'améliorer l'incorporation de matières recyclées, en particulier sur le plastique. »

Rappelons que toute entreprise qui importe ou fabrique en France doit se mettre en conformité



« 2024 est une étape importante pour les pouvoirs publics. Nous sommes très attendus sur la collecte, le recyclage, le réemploi et la réparation »

Vincent du Granrut, Ecomaison

via un éco-organisme. « Nous accompagnons les différents acteurs dans cette démarche, mais aussi sur la recyclabilité des produits et la valorisation des déchets. » Outre les produits du peintre (EcoDSS) et les appareils motorisés thermiques (Ecologic), l'ensemble de la REP ABJ est géré par Ecomaison (outillage à main, articles de bricolage, entretien et aménagement du jardin). Le mobilier extérieur est aussi dans son prisme via la REP Ameublement, qu'elle gère depuis 2013, avec un ré-agrément en 2023. « 2024 est une étape importante pour les pouvoirs publics. Nous sommes très attendus sur la collecte, le recyclage, le réemploi et la réparation », lance Vincent du Granrut. L'arrivée d'un nouveau concurrent sur l'Ameublement et l'ABJ ne remet pas en cause les ambitions d'Ecomaison : « C'est plutôt stimulant. J'ai confiance dans notre projet et nos propositions. » Parmi ses projets, l'éco-organisme compte proposer à ses adhérents des modulations de l'éco-participation, selon les caractéristiques techniques des produits, pour les inciter à mieux les concevoir. ♦



« Une prise en main du sujet »

Depuis la mise en place de la REP Brico-Jardin, Ecomaison observe « une prise en main du sujet par les acteurs du marché, et des montées en compétence ». Au sein du large périmètre brico-jardin, avec près de 300 000 tonnes de produits mis en marché, l'arrosage est l'un des nouveaux axes de travail. Sur les JdC, Ecomaison mettait aussi en avant ses services destinés aux structures de l'économie sociale et solidaires (Emmaüs, ressourceries, recycleries...).

VALOBAT

Une revalorisation significative des déchets de bricolage et de jardin

Jusque-là dédié à la collecte et la valorisation de tous les produits du bâtiment (REPPMCB), Valobat a obtenu, le 2 janvier 2024, les agréments pour les REP (Responsabilité Élargie du Producteur) DEA (Déchets d'Éléments d'Ameublement) et ABJ (Articles de Bricolage et de Jardin) pour les familles 3 et 4 (Outillage de bricolage et articles de jardin). Souhaitant accélérer leur déploiement, l'éco-organisme avait donc tout intérêt à participer aux JdC. Par Camille Borderie

Avec l'objectif de « poursuivre une démarche de co-construction pour bâtir collectivement un monde circulaire », selon les dires de son président **Hervé de Maistre**, l'éco-organisme **Valobat** étend désormais ses services aux matériaux de bricolage, produits et matériels destinés à l'entretien du jardin. Sa 1^{ère} présence aux JdC fût particulièrement appréciée. « Nous avons obtenu d'excellents retours, et le salon nous a permis de rencontrer les bons interlocuteurs et aller à la rencontre de nouveaux exposants », précise **Rami Jabbour**, directeur marketing et communication. Sur les 4 700 adhérents, une centaine d'acteurs est concernée par cette REP ABJ. Il s'agit principalement d'industriels qui fabriquent des produits comprenant des outils, des distributeurs de matériaux de construction qui importent des outils et produits de jardin, mais également des acteurs issus de la filière bois.

Une synergie multiple

L'arrivée de ces nouveaux agréments offre à tous les acteurs un seul interlocuteur, peu importe la REP concernée. Cela permet notamment de simplifier les démarches administratives, de ne réaliser qu'une seule déclaration annuelle, de bénéficier d'outils pratiques et d'un accompagnement personnalisé. Du côté des distributeurs, un réel avantage a été constaté. « Au-delà de leur position de metteurs sur le marché, ils ont des obligations de reprise des déchets de plus ou moins petite taille de leur client. Pour ces reprises (1 pour 1 ou 1 pour 0), nous avons mutualisé l'offre de services déjà établie avec le secteur du bâtiment, qui utilise des produits brico-jardin similaires sur un chantier », ajoute le directeur marketing et



Frédéric Portos, responsable innovation, et Mathieu Pinardaud, chef de projet relations adhérents (de g. à d.)

communication. La reprise du mobilier et des articles brico-jardin chez les distributeurs de matériaux permet donc d'accueillir plus de déchets sur un seul et même point de collecte.

Cette démarche se concrétise par la mise à disposition de « box » en carton au sein des magasins pour les petits ABJ et de bennes/contenants mono-matériaux (aujourd'hui utilisés pour le bois, plastique et métal de bâtiment) pour les plus gros ABJ. Pour ces dernières, le même contenant est utilisé quel que soit le type de bois par exemple. « En accélérant la reprise des ABJ, nous encourageons et accompagnons tous les acteurs à s'y engager pleinement. »

Une REP en pleine expansion

Alors que son agrément sur la REP ABJ n'a que 6 mois, Valobat travaille, au-delà d'actions concrètes, sur un véritable accompagnement pour les acteurs concernés. L'idée étant de faire le tour de ses adhérents et actionnaires, pour voir comment répondre à la problématique de la REP ABJ. Notamment sur les sujets de l'éco-conception, du réemploi, de la réparation, de recyclage, de la revalorisation et de la proposition de services. « D'ici la fin de l'année, nous devrions avoir de nouvelles histoires à raconter sur cette REP ABJ », conclut Rami Jabbour. ♦



Box pour le réemploi et la réutilisation des produits ABJ.

Événements & Agenda



SPOGA+GAFA
du 16 au 18 juin 2024 à Cologne

Une édition 2024 prometteuse pour le plus grand salon mondial du jardin et du barbecue

Spoga-Gafa sera de retour à Cologne du 16 au 18 juin, avec 1 850 exposants de 589 pays et "les jardins responsables" comme fil conducteur. Synthèse des évolutions et des tendances prévues pour cette édition.....Par Anthony Thiriet

Les acteurs du jardin, du barbecue et de l'aménagement ont rendez-vous à Cologne du 16 au 18 juin, pour Spoga+Gafa 2024. Ce sera aussi l'occasion de célébrer les 100 ans de **Koelnmesse**, leader mondial de l'organisation de salons dédiés aux lieux de vie et aux espaces publics. Avec de grands événements comme **IMM Cologne** et **Interzum** (ameublement), **Eisenwarenmesse** (quincaillerie) et **Aquanale** (piscines et saunas), le groupe continue de progresser. Il a même réalisé les meilleurs résultats de son histoire l'an dernier, avec 416 M€ de CA. Fort de cette dynamique, et tout en confirmant son objectif « *neutralité carbone d'ici 2030* », Koelnmesse inaugurera l'un des plus grands centres de conférence d'Europe, Confex, le 28 juin à Cologne.

1 850 exposants sur 230 000 m²
pour répondre aux défis du secteur

Salon du jardin et du barbecue, **Spoga+Gafga** est conceptualisé par la **Fédération allemande**

de l'industrie du jardin, pour permettre au "secteur vert" d'échanger sur les nouveautés et les tendances, et de « *relever les défis actuels et futurs* ». L'édition de juin 2023 avait enregistré une forte croissance, avec 1 850 exposants de 580 pays et 30 000 visiteurs de 120 pays, contre 110 en 2022. Avec 91 % des visiteurs comptant revenir et 96 % du salon réservé en avril, celle de juin 2024 est fort prometteuse. Sur 14 halls et 230 000 m², Spoga+Gafa réunira à nouveau 1 850 exposants allemands et internationaux, des start-up aux plus grands acteurs du secteur. Particulièrement d'actualité, le fil-rouge 2024, « **Jardins responsables** », suscite un large intérêt. De nombreux experts prendront la parole à ce sujet, notamment sur le **Forum Garden Café**. Cette thématique joue aussi un rôle dans l'agencement du salon, qui conserve toutefois ses 4 univers: **Garden Unique**, **Garden Living**, **Garden Creation & Care** et **Garden BBQ**. Des visites thématiques mettront l'accent sur les défis de la branche et les solutions pour l'avenir du commerce, et le traditionnel **BHB Garden Summit** se tiendra le mardi. « *Offrant de belles opportunités commerciales, Spoga+Gafa booste l'ensemble du secteur. Le marché du jardin a besoin d'impulsion, nous lui apporterons la puissance nécessaire !* », lance Stefan Lohrberg.



Une partie de l'équipe de Spoga+Gafa autour du directeur du salon, Stefan Lohrberg (à gauche). © A. Thiriet

Davantage de diversité, de mobilier de jardin et de cuisines d'extérieur

Côté tendances, l'équipe annonce un élargissement de l'offre « green » avec plus de produits 100 % recyclables et de matières naturelles et renouvelables. Les herbes marines, l'osier d'occasion et le plastique recyclé s'invitent par exemple dans la fabrication de récipients. « *Comme le jardin devient multifonctionnel, les outils nécessaires à son entretien sont de plus en plus polyvalents* », glisse le directeur. Les organisateurs évoquent aussi un renforcement de l'offre de mobilier d'extérieur. « *Un focus a été fait pour attirer de nouveaux exposants et visiteurs sur ce segment.* » L'autre tendance, c'est l'essor du secteur BBQ: de nombreuses marques du monde entier seront réunies sur 2 halls, dont le géant Weber. Ce sera l'occasion de découvrir des éléments modulaires permettant de personnaliser un barbecue ou une cuisine d'extérieur, et une large variété d'accessoires comme des boîtes fraîcheur, des allume-feux à batterie et des combustibles eco-friendly. Sans oublier le retour d'appareils classiques revisités, du brasero mexicain format XXL, au four à pizza portable en passant par la vasque à feu réglable en hauteur. La **BBQ Night** est prévue le dimanche 16 juin. ♦

► www.spogagafa.com



Koelnmesse accueillera le salon international Spoga-Gafa du 16 au 18 juin.

Global
DIY-Summit**DIY GLOBAL SUMMIT**

du 11 au 13 juin 2024 à Rome

**Une 10^e édition sous le signe
du changement**

Événement phare pour les détaillants et fabricants nationaux et internationaux des secteurs du **jardin** et du **bricolage**, le **Global DIY Summit** revient pour une 10^e édition du 11 au 13 juin, avec pour thématique « **Embrasser le changement dans le bricolage** ». Organisée par l'**EDRA** (European DIY-Retail Association), l'**HIMA** (Home Improvement Manufacturers Association) et la **GHIN** (Global Home Improvement Network), elle se déroulera au Centre des Congrès de Rome.

Nombreux et issus de divers univers, les

intervenants aborderont les questions liées aux stratégies, aux outils et aux besoins des clients pour survivre et prospérer dans un secteur en perpétuel changement. Parmi eux, figurent notamment **Maarten Ramp** (Maxeda DIY Group), **Philippe Guégan** (Henkel), **Lennart de Vet** (Bosch Power Tools). Pour favoriser l'échange, le Global DIY Summit offrira aux participants la possibilité de dialoguer avec les experts, à travers des tables rondes et ateliers.

Le secteur du bricolage est en perpétuel changement face aux progrès technologiques, à

l'évolution des demandes des consommateurs et à l'importance croissante accordée à la durabilité. L'événement mettra donc l'accent sur ces bouleversements, avec la nécessité d'adopter les innovations technologiques, de tirer parti de la numérisation et d'explorer de nouvelles approches. En outre, la durabilité reste un point essentiel et encourage tous les acteurs de la filière à adopter des pratiques et utiliser des matériaux respectueux de l'environnement, pour un avenir plus responsable et durable. ♦ N.W



© DIY Global Summit

**JARDINS, JARDIN**

du 30 mai au 2 juin 2024 à Paris

**Le salon célèbre son
20^e anniversaire**

L'événement dédié au jardin et à destination des professionnels et du grand public fait son retour du 30 mai au 2 juin au parc de la **Villa Windsor** (Paris 16). Pour ses 20 ans, **Jardins, jardin** réaffirme la nécessité de soutenir l'alliance nature-culture à travers le thème « **Natures cultivées** ». « *Jardins, jardin prend position cette année, avec une thématique forte : Natures cultivées. Elle englobe trois dimensions essentielles et indissociables : le lien intime entre la culture et les jardins, la culture des jardins et les cultures végétales. Trois dimensions qui démontrent l'hybridation entre nature et culture, et que l'on retrouvera sur le parcours proposé dans le parc de la Villa Windsor* », déclare **Xavier Laureau**, co-fondateur de Jardins, Jardin.

Cette édition proposera une journée pour **les professionnels** (29 mai) afin de pouvoir débattre des enjeux de la cité verte et rencontrer les décideurs publics et privés. Animée par **Pierre Darmet**, elle se composera de plusieurs masterclass portant sur les sujets de l'eau, du sol et du végétal, avant de se terminer par une table ronde portant sur « la filière du végétal et du paysage au rendez-vous du développement des solutions fondées sur la nature ». Les 4 journées suivantes (30 mai > 2 juin) seront à destination du **grand public**.

Pour ce rendez-vous, **1124 professionnels** exposants et visiteurs sont attendus, avec, au programme, **7 conférences**, **5 remises de prix**, **17 présentations de prototypes**, des **visites guidées**, des **expositions**, ainsi que des **ateliers** et des **animations**. ♦ N.W

LE SALON DU VÉGÉTAL

du 10 au 12 septembre 2024 à Angers

**Une 2^e édition
pour valoriser
la filière du végétal**

Événement professionnel et biennuel à taille humaine rassemblant des acteurs français et européens, **Le Salon du Végétal** revient pour une 2nde édition au parc des expositions d'Angers. Il continue de mettre en lumière la filière du végétal pour décrypter les tendances (innovations, enjeux climatiques, gestion de l'eau, intelligente artificielle...), mettre en relation l'offre et la demande et proposer des solutions de distributions, commercialisation, aménagement, valorisation et prescription du végétal. « *Le végétal s'impose comme une solution. En tant que producteurs de ce végétal nécessaire, il appartient à chacun de nous de prendre part à ce grand mouvement qui conduira nos métiers et nos produits vers les solutions d'avenir* », déclare **Marie Levaux**, présidente de **Verdir**. Durant 3 jours, plusieurs temps forts seront organisés à travers des conférences, forums et ateliers.

♦ C.B





Jardineries & Animaleries de France

Lorsque nous apprenons à nos clients comment bien jardiner ou décorer leur maison, nous les aidons à cultiver leur sérénité.

Lorsque nous leur permettons de prendre soin de leur animal de compagnie, nous prenons également soin de leur bien-être.

Lorsque nous les initiions au respect des végétaux et des saisons, nous répondons à leur envie de se reconnecter à la nature.

Chaque jour, sur tout le territoire, nous aidons les Français à se sentir mieux chez eux, dans des lieux plus verts, plus beaux, plus vivants.

Pour cela, nous les accueillons et nous les accompagnons avec tout notre savoir-faire, toute notre expérience, toute notre passion.

Nous sommes les Jardineries et Animaleries de France.

Notre raison d'être : soutenir et mettre en valeur la beauté de nos univers et la singularité de nos métiers.

Les adhérents des Jardineries et Animaleries de France

IMM COLOGNE

du 12 au 16 janvier 2025 à Cologne

La notion d'expérience, au cœur du salon

Avec une perspective qualifiée de « rafraîchissante » et l'objectif de « repousser les limites de possibilités », les organisateurs d'Imm Cologne annoncent d'ores et déjà des préparatifs bien avancés pour la prochaine édition, qui aura lieu du 12 au 16 janvier au parc des expositions de Cologne. « The Circles », le système associé à la future thématique qui a transformé le salon en une plateforme interactive, reprendra de plus belle. Et les segments **Pure**, **Home** et **Sleep** connaîtront de nouveaux concepts de halls avec des expériences renouvelées. Outre le concept global du salon, qui continuera de mettre en avant l'outdoor, le congrès Imm Cologne Summit sera de nouveau organisé pour démontrer le potentiel de l'industrie du design d'intérieur lors du salon. Enfin, cette édition 2025 ne se réalisera pas sans le concours de design **Pure Talents Contest**, dont le succès est grandissant. ♦ C.B



ESPRITMEUBLE

du 16 au 19 novembre 2024 à Paris

Encore plus de qualité, de diversité, de visiteurs et de business pour l'édition 2024

En novembre 2023, le salon EspritMeuble a battu tous les records, avec plus de 400 marques, 13 727 visiteurs en 4 jours (+18 %) et un excellent taux de satisfaction, tant dans les allées que chez les exposants. Avec une structure globalement conservée, la 12^e édition se tiendra du 16 au 19 novembre, avec un objectif fixé à 14 000 visiteurs. Au total, le salon s'étendra sur **48 000 m²** et accueillera à nouveau **400 marques** (mobilier, literie, déco, cuisine) dont plus de **160 françaises**. Comme l'an dernier, un **Espace de Conférences et Studio TV** proposera un certain nombre de rendez-vous, avec pas moins de 80 intervenants, acteurs et experts des secteurs concernés. Un autre élément différenciant d'EspritMeuble, c'est sa **scénographie**, toujours soignée, et renouvelée chaque année. « Pour 2024, place à des motifs origami et à des couleurs douces, avec une touche de végétalisation », annonce **Gaëtan Ménard**, président. ♦ A.T



AMBIENTE

du 7 au 11 février 2025 à Francfort

Un triple salon prometteur, après le succès de 2024

Organisé conjointement avec **Christmasworld** et **Creativeworld** depuis 2023, **Ambiente** se tiendra de nouveau au parc des expositions de Francfort, du 7 au 11 février 2025. Cette année, le salon a confirmé sa réussite, avec 4 928 exposants (+ 10 %) venus de 170 pays, répartis sur 360 000 m². 140 000 visiteurs étaient au rendez-vous pour cet événement annuel organisé par **Messe Frankfurt**. Ces chiffres prouvent indéniablement l'importance de l'évènement, qui met en lumière les nouvelles tendances du secteur de l'ameublement, tant indoor que outdoor. ♦ C.B



Agenda habit@t

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

<p>MAI-JUIN 2024</p> <p>30 mai au 2 juin JARDINS, JARDIN La grande fête du végétal, du jardin urbain et de la nature en ville • Parc de la Villa Windsor, Bois de Boulogne, Paris (16^e)</p>	<p>11 au 13 juin DIY GLOBAL SUMMIT 10^e sommet international du jardin et du bricolage • Centre de Congrès de Rome (Italie)</p>	<p>16 au 18 juin SPOGA+GAFA Le grand événement international dédié au jardin et au barbecue • Parc des Expositions, Cologne (Allemagne)</p>
<p>SEPT. 2024</p> <p>5 au 9 septembre MAISON & OBJET Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration • Paris Nord Villepinte (93)</p>	<p>6 au 10 septembre IFA BERLIN Salon international BtoB de l'électroménager et des produits électroniques • Messe Berlin Exhibition Grounds (Allemagne)</p>	<p>10 au 12 septembre LE SALON DU VÉGÉTAL Salon professionnel biannuel dédié à la filière du végétal • Parc des Expositions d'Angers (49)</p>
<p>NOV. 2024</p> <p>3 au 6 novembre SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES Salon international du meuble • Brussels Expo à Bruxelles (Belgique)</p>	<p>8 au 11 novembre MIF EXPO PARIS Le salon annuel du Made in France • Paris Expo – Porte de Versailles (15^e)</p>	<p>16 au 19 novembre ESPRITMEUBLE Salon BoB de l'ameublement et de la cuisine • Paris Expo – Porte de Versailles (15^e)</p>
<p>JANV. 2025</p> <p>12 janvier au 16 janvier IMM COLOGNE Salon BtoB de la décoration et de l'ameublement • Köln Messe, Cologne (Allemagne)</p>	<p>FEV. 2025</p> <p>7 au 11 février AMBIENTE Salon mondial des biens de consommation • Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)</p>	

Agenda non exhaustif, mis à jour le 21 mai 2024. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres évènements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com



LEDVANCE



**LES LUMINAIRES
QUI SUBLIMENT
VOS INTÉRIEURS !**

C'est pourtant si facile
d'être bien protégé



La pelouse éloigne moustiques

Solution pour une tranquillité retrouvée

Grâce à son odeur caractéristique, la mélisse, associée aux graminées qui composent cette pelouse, éloigne naturellement les moustiques, mais aussi les puces et les tiques. Pour profiter à nouveau de son jardin !

www.vilmorin-jardin.fr



Vivre le jardin