



UNE ÉTUDE POUR TOUT SAVOIR

JUIN 2017

La vraie Nature des femmes en 2017

URBANITY

Le jardin à la conquête des villes

DÉCOUVREZ LES LAURÉATS DES TROPHÉES



TRUFFAUT
VILLVERDE
IKEA

Partenaires officiels



Toluna

In touch with people

A LIRE ABSOLUMENT



LES FEMMES, FANS DE NATURE

LE CHAT CHOUCHOU DE SES DAMES



JARDILAND UNE ENSEIGNE POUR S'INSPIRER



LOI LABBÉ : COMMENT RÉAGISSENT LES FRANÇAISES ?

En partenariat avec



SOMMAIRE



Vous rêvez de savoir ce que pensent les femmes du jardin et des animaux de compagnie ? Lisez vite notre grande enquête exclusive pour laquelle nous avons interrogé plus de 2000 personnes : jardin idéal, boom du jardin urbain, animaux de compagnie préférés ou encore adresses shopping plébiscitées... n'auront plus de secret pour vous !



Edito

Philippe Quilbent,
directeur général Toluna

Un jardin hédoniste en 2017

« Les femmes ont toujours envie de nature en 2017 chez elles, dans leur jardin et leur logement. Mais il s'agit de plus en plus d'un jardin hédoniste, source de plaisir et bien-être, qu'il faut aménager pour y passer du temps et recevoir. D'où leur forte demande de mobilier, barbecue/plancha, ambiance lumineuse... Cette année, l'enquête Toluna QuickSurveys révèle des différences importantes par zone d'habitation : les Urbaines ont besoin d'une présence végétale, même sur une surface réduite, alors que les Rurales pensent d'abord à transformer leur jardin en pièce à vivre. En ville comme à la campagne, les femmes sont des clientes fidèles des jardinerie, et vont moins souvent dans les enseignes de bricolage et sur Internet pour leurs achats Jardin. Elles recherchent le dialogue avec les enseignes pour avoir des conseils, donner leur avis et tester des produits, alors que les services de troc, échange et location sont moins demandés qu'en 2016, les nombreux sites et applis dédiés à l'économie de partage couvrant déjà bien le besoin. »



Etude WGEC-Toluna : "La vraie Nature des femmes en 2017"

p. 03
LA FEMME 2017 :
JAMAIS SANS NATURE !

p. 04
LE CHAT, CHOUCHOU
DE CES DAMES

p. 05
LE JARDIN À LA CONQUÊTE
DES VILLES !

p. 06
LES FEMMES
ET LEURS MAGASINS

p. 07
LE PALMARÈS DES FEMMES

- Pour trouver des idées
- Pour faire des économies
- Pour être guidée dans mes Achats
- Pour partager un bon moment
- Pour gagner du temps

p. 08
TRUFFAUT
VILLAVEVERDE
IKEA
BOTANIC
JARDILAND



**LOI LABBÉ SUR
L'ARRÊTÉ DES PRODUITS
PHYTOSANITAIRES :
COMMENT RÉAGISSENT
LES FRANÇAISES ?**

Contact Presse :

Emmanuelle Diancourt - evenements@womensgardenexecutiveclub.com

Les visuels du communiqué et les photos de la cérémonie sont téléchargeables à partir du lien suivant :

<https://www.dropbox.com/sh/8i6a32erq2r51ve/AAAB4J83807lVyCiyDIr2V3XWa?dl=0>



LA FEMME 2017 : JAMAIS SANS NATURE !

En ville, à la campagne, dans son jardin, sur sa terrasse, son balcon, dans son salon ou même sur un simple rebord de fenêtre... la femme 2017 veut du vert ! On constate d'ailleurs une vraie tendance au jardinage urbain : 69,1 % des femmes urbaines ayant installé des plantes dans des pots ou des balconnières contre 66,6 % des rurales. La nature est partie à la reconquête des villes !



Vive le jardin plaisir !

Selon l'étude Toluna, 98 % des femmes aimeraient avoir un jardin, avec une tendance de plus en plus forte au jardin plaisir : en effet, lorsqu'on leur demande de décrire leur jardin idéal, les transats et les chaises arrivent en pole position (61,6 %), devant les plantes et les fleurs (59,6 % d'entre elles), suivies par le barbecue ou la plancha, champions de la convivialité (57,3 %). De même, la pelouse, le potager et le verger reculent tandis que l'éclairage, l'arrosage automatique et le jacuzzi ont le vent en poupe. En phase avec cette tendance

Une pause pour se ressourcer

Terrasse, balcon, jardin... Elles sont 68,9 % à aimer y prendre l'air ou le soleil (64,5 %) mais aussi à vouloir s'y reposer (65,1 %), profiter des fleurs ou observer la nature (50,4 %). Cet espace vert est également placé sous le signe du partage et du vivre ensemble puisque 60,3 % des femmes apprécient d'y prendre leurs repas en famille ou entre amis... Un jardin idéal qui n'aurait pas besoin d'entretien (40,5 % d'entre elles n'apprécient pas de le nettoyer) et demanderait un minimum de soin. Pour aménager ou décorer ce petit cocon, elles font toujours confiance à internet (47,6 %) ou à leur famille (46,3 %), mais les magasins (42,9 %) remontent et figurent dans le trio de tête. Adeptes des réseaux sociaux, elles sont aussi friandes de tutos et de vidéos (41,3 %) pour aménager leur espace vert : un besoin de conseils qu'elles revendiquent déclarant être novice en termes de jardinage pour 35,4 % d'entre elles !



ARRÊT DE LA VENTE DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES EN 2018...

Herbicides, fongicides, insecticides... 42,6 % des femmes ont entendu parler d'une loi récente pour interdire les pesticides. 17,5 % à les réduire. Elles restent un peu moins informées que les hommes, principaux acheteurs de produits de soins des végétaux. Une fois informées des objectifs de la loi Labbé, elles pensent comme les hommes, d'abord utiliser d'autres moyens de traitement (53,3 %), laisser faire la nature (45,6 %), et enfin choisir des végétaux plus résistants (28,6 %). Cependant, elles envisagent moins de stocker des produits phytosanitaires avant leur interdiction.

LE POINT DE VUE DE :

Joël Labbé

sénateur



Le 19 mai 2017, Joël Labbé a fait adopter par le Sénat français à l'unanimité une résolution européenne visant à généraliser les principes de la loi Labbé à travers l'Union Européenne.

« Il est très encourageant de voir que près de 70 % de la population est au courant que des lois ont été adoptées pour réduire et parfois interdire l'usage des pesticides. C'est une proportion bien supérieure à celle de nombreuses lois votées lors du dernier quinquennat et cela montre l'intérêt des citoyens pour ce sujet qui impacte leur santé, la biodiversité et l'environnement en général. Il y a encore du travail de sensibilisation à effectuer, car un quart de la population n'en a pas entendu parler ou ne s'en souvient plus. Concernant les alternatives à l'utilisation des pesticides chimiques, on constate que plus de 50 % de la population souhaite se tourner vers d'autres produits. On peut citer les produits utilisables en agriculture BIO, les produits de biocontrôle, les biostimulants et les préparations naturelles peu préoccupantes. Seules 5,8 % des femmes et 14,1 % des hommes ont l'intention de stocker les produits concernés avant leur interdiction. Là encore il faut convaincre que les alternatives sont efficaces pour l'ensemble des usages particuliers ».

42,6%
DES FEMMES

**ont entendu parler d'une loi
visant à interdire les phytos.**



La vraie nature des femmes en 2017



LE POINT DE VUE DE :

Bernardo Gallitelli,
PDG de Buena Media Plus
(30 Millions d'Amis, L'Essentiel,
Petmarket, Animaux-Online.com...)



Plus que jamais, les animaux font partie de la famille !

« Le chat progresse de plus en plus ? C'est une tendance générale du marché qui s'est imposée ces 10 dernières années. Il y a encore 20 ans, le chat était très loin derrière le chien en termes de possession. Historiquement parlant, l'animal préféré des Français a toujours été le chien, mais à cause de l'urbanisation et des contraintes inhérentes à la possession d'un chien, le chat s'est peu à peu imposé et cette tendance ira à mon sens en se renforçant. De même, dorénavant, lorsque l'on possède un chien, on se tourne davantage vers un petit chien que par le passé. On comprend très bien ce phénomène lorsque l'on étudie les freins à la possession d'animaux : le chien doit être gardé pendant les vacances ou le week-end et exige un minimum d'espace. A l'inverse, le chat est indépendant et peut vivre dans des espaces plus petits. Il correspond donc davantage aux nouveaux modes de vie et aux attentes des femmes. Troisième animal préféré des Françaises, la poule, a tendance à baisser, ce qui est un peu surprenant. Difficile de dire si cette baisse est liée à la conjoncture ou si elle va s'inscrire dans la durée : en tous cas, l'engouement de ces dernières années pour la poule est en adéquation avec le retour prôné à la nature, à un mode de consommation plus sain et plus écolo. Jusqu'à présent les principaux freins évoqués étaient l'odeur de la litière... Freins qui ont été levés puisqu'on a vu apparaître de nouvelles litières totalement sans odeur. Il ressort également de l'étude que si les femmes n'accueillent pas d'animaux, c'est principalement parce qu'il faut les faire garder pendant les vacances. On peut le voir comme un frein, moi je le vois aussi comme une belle prise de responsabilité : la femme mesure mieux les contraintes de l'accueil d'un animal, elle pense aux conséquences. De même, quand elle évoque le manque d'espace, elle pense avant tout au bien-être de l'animal. Trop longtemps, les Français prenaient des animaux sans évaluer les contraintes et les abandonnaient ensuite... Quant au chagrin évoqué en cas de décès, il exprime bien la charge affective et l'attachement qui découle de l'accueil d'un animal familier. Plus que jamais, on peut dire que les animaux font partie de la famille, certaines les traitent presque comme leurs enfants ! »

LE CHAT CHOUCHOU DE CES DAMES

79,8 % des femmes ont ou aimeraient avoir un animal à domicile : un engouement pour ces compagnons de vie qui ne se dément pas. Dans leur trio de tête, on retrouve comme par le passé, le chat, le chien, et la poule mais le chat creuse de plus en plus l'écart avec 47 % contre 41,7 % pour le chien et 20,8 % pour la poule. Avec une baisse de 3 % en un an, la tendance en faveur de la poule serait-elle un feu de paille ? A suivre, ces prochaines années. Les femmes évoquent aussi les freins à la possession d'un animal quel qu'il soit, à savoir la garde pendant le week end ou les vacances (44,1 %, en hausse de 2,8 %), le chagrin en cas de décès (41,9 %). Le manque d'espace (38,4 %) et l'odeur/la propreté (31,2 %) sont cette année plus souvent cités.

47%
DES FEMMES

ont ou aimeraient avoir un chat.



20,8%
DES FEMMES

ont ou aimeraient avoir une poule.
La poule en baisse : elles ne sont plus que 20,8 % à en souhaiter une, contre 23,7 % l'an dernier.

Parmi les services préférés des femmes en magasin, le matériel d'occasion/troc perd sa 1^{ère} place (15,3 % des femmes).

18,6 % des femmes veulent désormais un magasin dans lequel elles peuvent se promener...

La vraie nature des femmes en 2017



LE JARDIN A LA CONQUETE DES VILLES !

Du vert, même et surtout en ville : le jardinage urbain se développe, une donnée somme toute logique car le besoin de nature se fait davantage sentir quand on habite en zone urbaine : pots, bacs, jardinières, balconnières, toutes les solutions sont bonnes pour apporter de la nature en ville pour 68,2 % des urbaines. Sur cet espace extérieur, les urbaines privilégient les plantes (herbes aromatiques et potager) mais l'aménagement est plus limité que dans le jardin d'une femme rurale avec principalement par manque de place, souvent seulement un salon de jardin (45,8 %), une table (45,1 %), un transat (30,8 %). Balcon, terrasse... Les urbaines aiment avant tout conserver un contact avec la nature (prendre l'air, 70,9 % et le soleil, 67,9 %) mais elles profitent aussi de cet espace même petit pour prendre un café (62,2 %), recevoir leurs ami(s) (58,3 %), se reposer (54,5 %) et lire au calme (47,4 %). Chez les urbaines, qui s'avouent plus débutantes que les rurales, le nettoyage est encore plus vécu comme une contrainte. Enfin, elles ne sont plus que 77,7 % à posséder ou à souhaiter accueillir un animal, faute de place ou de disponibilité.

**69,1 %
DES URBAINES**

ont des pots/jardinières sur leur balcon/terrasse.



LE POINT DE VUE DE :

Stéphanie Reydellet,
co-fondatrice de MonBalconParisien.fr

'Des solutions pour les urbaines'

« Les urbaines veulent plus de nature ? Cela me paraît assez logique car contrairement aux femmes habitant à campagne, elles ne baignent pas dans la nature. En revanche, elles manquent de temps à consacrer à leurs plantations et si certaines s'y connaissent en matière de végétal, la plupart n'ont pas trop la main verte. Elles nous disent souvent : 'chez moi, les plantes meurent'. C'est pourquoi, nous avons souhaité lancer le concept le plus 'inratable' possible, pensé par rapport au quotidien des urbains. Nous fournissons tout 'clef en mains', la plante, le contenant, le terreau en quantité suffisante, les billes d'argile et le guide d'entretien. Elles aiment le résultat final, à savoir avoir un balcon fleuri ou des plantes potager, mais souhaitent le moins de contraintes possibles. Nous proposons plus de 20 plantes différentes : olivier, pin, eucalyptus... mais il est vrai qu'elles plébiscitent les herbes aromatiques (romarin, thym, menthe, laurier...). Comme le montre l'étude, prix, facilité d'entretien et bien sûr design sont leurs premiers critères de choix d'un végétal. Mais pour notre offre, le design est primordial : le végétal devient vraiment un élément de décoration. »

LE POINT DE VUE DE :

*Sophie Gandon
et Anne Boureau,*

fondatrices de la jardinerie urbaine
Jane à Nantes



Il faut s'adapter à la clientèle urbaine

« L'une issue de la communication et l'autre paysagiste, nous avons lancé la jardinerie Jane il y a un an, en plein centre-ville de Nantes : comme le montre l'étude, nous voyons bien que le jardinage correspond à une forte demande en ville. Les femmes urbaines se disent plutôt novices, nous le constatons au quotidien. Elles doivent être rassurées et mises en confiance. Quand elles passent notre porte, elles se sont souvent déjà bien renseignées sur internet ou alors elles ont échangé avec leurs copines. Elles ont vu un tuto ou une vidéo pour faire un terrarium par exemple et elles viennent en magasin pour concrétiser leur projet. Notre vraie valeur ajoutée vient du conseil. Herbes aromatiques, plants potager, plantes d'intérieur... font partie comme le montre l'étude de nos meilleures ventes. Elles nous en demanderaient même en hiver, mais pour respecter la saisonnalité, nous n'en proposons pas toute l'année et avons donc une approche également pédagogique. Et pour que même les débutantes puissent réussir leur potager, nous misons sur des produits 'facilitants', comme les graines fixées sur des rubans : elles sont déjà espacées, elles n'ont donc plus qu'à les mettre en terre. Balcon, terrasse ou petit jardin, elles ont forcément moins de place, nous devons nous adapter à leurs attentes : aussi, nous proposons du terreau en vrac parce qu'elles n'ont pas la place de stocker ou des sacs de terreaux qui font aussi office de contenant. De plus, comme elles perçoivent le nettoyage et l'entretien des plantes comme une contrainte, nous repotons leurs végétaux : un service très apprécié. Concernant ces mêmes végétaux, c'est vrai qu'elles viennent en général avec un budget en tête mais beaucoup fonctionnent au coup de cœur. Elles recherchent aussi des plantes faciles d'entretien car beaucoup pensent qu'elles n'ont pas forcément la main verte et veulent mettre toutes les chances de leur côté. Ajoutons qu'elles sont aussi sensibles au design de la plante et très au fait des tendances, véhiculées sur Instagram par exemple. Comme pour la mode, elles regardent ce qui se fait sur les réseaux sociaux : ainsi, le Pilea est très demandé, de même que l'Oxalis triangularis (un trèfle pourpre au superbe feuillage). Nous devons les mettre en liste d'attente ! »



La vraie nature des femmes en 2017



LES FEMMES ET LEURS MAGASINS

Les femmes élargissent leur champ d'action ! Déjà souvent décideuses pour l'achat de plantes, de produits pour animaux et de mobilier/aménagement du jardin, elles prennent désormais un rôle croissant dans l'achat de produits d'entretien (46,6 %) et d'outils (36,8 %). Si elles continuent de fréquenter les magasins notamment pour trouver des idées (52,6 %) ou voir les nouveautés (42,5 %), 26 % d'entre elles préparent leurs visites, notamment sur internet. Concernant leurs achats de plantes, elles privilégient le prix (43,5 %, devant la facilité d'entretien (27,6 %) alors que les critères esthétiques tels que la forme, l'aspect, la couleur sont en baisse. Une tendance qui se décline aussi sur leurs achats d'aménagement et de mobilier. Dans la même lignée, les promotions sont devenues de plus en plus un facteur de fidélisation : elles sont 31,4 % à déclarer chercher des promotions dans leurs magasins jardin.

Le top 5 de leurs attentes magasin :

- Le rapport qualité prix (50,6%)
- Les promotions (43,8%)
- La diversité des produits (40,8%)
- La diversité des rayons (32,2%)
- L'agencement, l'ambiance du magasin (27,7%)

43,3%
DES FEMMES

achètent leurs plantes en jardinerie, 17,1 % en Grandes Surfaces Alimentaires.



© Jardiland



© Botanic

68,3%
DES FEMMES

Pour 68,3 % des femmes, aller dans un magasin jardin est un plaisir.

LE POINT DE VUE DE :



Dominique Laureau,
co-fondateur du salon Jardins Jardin
et dirigeant des Jardinerie de Gally

« Nous devons replacer le végétal au cœur de la cité »

« Ce qui me frappe est que le prix d'une plante soit devenu la première motivation d'achat, et ce avant la facilité d'entretien et le design du végétal. Ce n'est pas forcément ce que je vis au quotidien dans mes jardinerie, notamment en ce qui concerne les plantes d'intérieur : le design pour des fleurs comme l'orchidée par exemple, est capital, bien avant le prix, je pense. Si les femmes déclarent d'abord choisir leur végétal en fonction du prix, cela signifie que la plante est devenue un produit jetable et non plus la conscience d'un produit vivant dont je prends soin... Il faut qu'elle soit peu chère et sans entretien, on sort de l'aspect affectif de la plante. Dans le même registre, c'est peut-être ce qui pousse les Françaises à préférer les chats qui demandent moins d'attention que les chiens... En tant que professionnel, un tel constat rend perplexe : nous devons vraiment replacer le végétal au cœur de la cité pour que ce dernier ne devienne pas un simple objet de consommation, mais reste un produit vivant avec toute l'affection qui en découle. L'étude souligne aussi quelques contradictions : la femme veut de l'esthétisme, elle veut être charmée mais pas forcément mettre le prix dans ses achats ! Cela me conforte dans l'idée que nos jardinerie doivent en permanence susciter l'émerveillement, intégrer des nouveautés et donner des idées. Il faut les attirer autrement que par le prix : c'est notre combat à Gally. Elles trouveront toujours moins cher sur internet ou en Grandes Surfaces Alimentaires, mais elles ne trouveront pas forcément des végétaux de qualité entretenus par des jardiniers compétents et issus de la filière française... Enfin, concernant le boom du jardin urbain, en ville on a davantage besoin de plantes et de potager, c'est une notion de bon sens. La nature est en train de reconquérir la ville, c'est bien. La femme veut conserver un contact avec la nature, il me paraît essentiel de se raccrocher au rythme du vivant. Pour cette clientèle urbaine, nous devons apporter des réponses différentes, avec une offre adaptée avec des solutions économes d'espace, clefs en main, plus pratiques. Une chose se dessine en tout cas, la femme recherche un environnement vert sans contrainte : chaise longue, soleil, une certaine idée du végétal. C'est moi, ma famille, nos amis et le reste du monde. Le jardin est une bulle dans laquelle on se réfugie pour partager en famille ou entre amis des moments de plaisir pur. »

LEURS CRITÈRES

Dans un magasin idéal, elles aimeraient trouver plus de produits résistants (46,3 %), bon marché (43,5 %), de qualité (40,4 %), prêts à l'emploi (35,8 %), beaux/design (34,6 %) et innovants (22,5 %). Pour leurs achats de plantes, elles privilégient d'abord le prix (43,5 %) puis la facilité d'entretien (27,6 %) et enfin, l'aspect ou la forme (26,9 % et 22,8 %).

Ce qu'elles aimeraient trouver en magasin :

1. Espace conseil jardinier/paysagiste
2. Atelier Jardin
3. Atelier Décoration
4. Espace conseil Vêto
5. Atelier Animaux
6. Atelier cuisine du jardin



Les Trophées ExcELLEnce Jardin



ENSEIGNES JARDIN : LE PALMARÈS DES FEMMES

Dans la prolongation de la partie 'shopper' de notre étude 'La vraie nature des femmes', nous avons interrogé plus de 3000 acheteuses de produits de jardin sur les principaux lieux d'achat. Les femmes ont ainsi indiqué ce qu'elles aimaient dans les dits lieux d'achat sur une liste de 21 critères que nous avons regroupés en 5 grands besoins : 'trouver des idées et des solutions', 'faire des économies', 'être guidée dans ses achats', 'partager un bon moment' et 'gagner du temps'. Comptabilisées, ces réponses nous ont permis de décerner ces trophées.

Comme les femmes parlent avec leur cœur, nous avons décidé de signifier ce classement grâce à un système de cœurs pleins ou vides ! Plus le lauréat a de cœurs pleins (jusqu'à trois), plus les femmes l'ont plébiscité !

Voici les enseignes préférées des femmes sur les 21 critères !



LES LAURÉATS SONT :

Truffaut ♥♥♥

VillaVerde ♥♥♥

Ikea ♥♥♥

ET PAR THÉMATIQUE :

ExcELLEnce Jardin

Pour trouver des idées

Truffaut ♥♥♥

VillaVerde ♥♥♥

Jardiland ♥♥♥

ExcELLEnce Jardin

Pour faire des économies

Ikea ♥♥♥

Lidl ♥♥♥, Auchan ♥♥♥

ExcELLEnce Jardin

Pour être guidée dans mes Achats

VillaVerde ♥♥♥

Truffaut ♥♥♥, Mr Bricolage ♥♥♥

ExcELLEnce Jardin

Pour partager un bon moment

Truffaut ♥♥♥, Botanic ♥♥♥

VillaVerde ♥♥♥

ExcELLEnce Jardin

Pour gagner du temps

Truffaut ♥♥♥, Botanic ♥♥♥

Jardiland ♥♥♥



Les Trophées ExcELLEnce Jardin



Truffaut, des magasins expérientiels !



«*Trouver des idées et solutions, gagner du temps, et enfin partager un bon moment*». Autant de critères qui poussent la femme 2017 à désigner une nouvelle fois Truffaut comme son adresse shopping préférée. Une enseigne qui fait tout pour séduire les femmes, avec des magasins 'expérientiels' dans lesquels on aime à se balader, au fil des rayons et des mises en scènes...

«*Nous avons la chance de travailler des univers beaux, attractifs, vivants, en proposant non seulement du végétal, mais aussi des produits d'animalerie et de la maison, commente Gilles Mollard, PDG de Truffaut. Et cela parle aux clientes avec lesquelles nous avons d'ailleurs une relation très forte depuis des années*». Une offre large et cohérente, des mises en scène, des services, des solutions... Dans ces magasins 'expérientiels', les femmes aiment se balader pour glaner des idées d'aménagement. Elles apprécient aussi d'y gagner du temps : pour ce faire, l'enseigne a notamment misé sur les services : ainsi dans 10 de ses magasins, elle a instauré des partenariats avec des paysagistes, chargés d'aider les clientes à aménager leur jardin ou leur terrasse. Elles peuvent aussi commander leurs produits sur internet et venir les chercher en magasin ou même prendre rendez-vous sur le site avec un conseiller pépinière en magasin. Pour aller encore plus loin, Truffaut vient de lancer un système de livraison post achat, à la façon de l'enseigne Monoprix dans 6 de ses magasins.

3 QUESTIONS À :



*Gilles Mollard,
PDG Truffaut*



Que signifie pour vous cette récompense ?

Comme l'an dernier, j'en suis très satisfait, parce que cela envoie un signal fort vis-à-vis du travail de nos équipes et que cela montre que les efforts fournis sont payants. Obtenir la reconnaissance des femmes est aussi très important car rappelons-le, la clientèle féminine est chez nous largement majoritaire. Nous devons tout faire pour continuer de la satisfaire...

On constate le boom du jardin urbain : vous allez bientôt lancer un nouveau concept de jardinerie urbaine ?

Oui, la première jardinerie de ce type devrait ouvrir à Boulogne en fin d'année 2017. Ce sera une enseigne Truffaut, avec une offre, des services, des mises en scènes entièrement adaptés à la clientèle urbaine. Il faut savoir que d'ici 2030, plus de 90 % de la population sera urbaine : le jardinage urbain est donc vraiment amené à se développer. Cette clientèle n'a pas les mêmes attentes : il lui faut des produits balcon/terrasse, des services, des conseils, de la livraison à la carte...

Rapport qualité prix, promotions : les clientes vous reconnaissent aussi désormais sur ces critères ?

Oui. Malgré nos origines plutôt 'premium' dues notamment à notre large implantation en Ile de France, nous cherchons évidemment un positionnement prix attractif, notamment sur certains produits clefs. Avec internet, il nous faut être vigilant et proposer en magasin, du végétal de qualité optimale mais aussi à un bon rapport qualité prix. On le voit dans l'étude, les femmes se disent aussi de plus en plus sensibles aux promotions : nous en tenons compte puisque depuis un an nous avons choisi de renforcer nos promotions sur internet parce que sur le web, elles n'achètent pas de la même façon. Il faut une dynamique commerciale différente.



Les Trophées ExcELLEnce Jardin



Truffaut, sous le signe de la diversité...

Chez Truffaut, les femmes plébiscitent également la diversité des produits comme des rayons. Il faut dire qu'outre le cœur végétal qui fait partie de l'ADN de Truffaut, l'enseigne propose une offre animalerie mais aussi un univers maison, avec des rayons que l'on a moins l'habitude de trouver dans une jardinerie comme un rayon loisirs créatif, une offre textile, déco de la maison et même épicerie gourmande. Depuis peu, l'enseigne a de plus lancé un univers 'enfants' qui ne peut que séduire les femmes. Implanté dans 20 magasins, il donne notamment la possibilité aux enfants de venir participer avec leurs mamans, à des ateliers dans le domaine du jardin, des loisirs créatifs ou de l'animalerie. Dans la même veine, il est désormais possible d'organiser l'anniversaire de son enfant dans certains magasins Truffaut et d'inviter ses amis à partager un atelier repotage par exemple... Certaines offres ciblent aussi plus spécifiquement la clientèle féminine, rappelle Gilles Mollard : «les femmes disent ne pas aimer nettoyer le jardin, je pense que tous nos produits connectés (arrosage, tonte, éclairage) devraient les intéresser. De même, nous avons beaucoup fait évoluer nos rayons textile avec des offres moins 'gentleman farmer' et des collections plus tendance, comme les textiles très colorés de Tom Joule ou de Mat de Misaine ou encore les bottes fleuries Aigle».

Leitmotiv : nouveautés...

Pour susciter l'achat coup de cœur, Truffaut a toujours cherché à promouvoir les innovations variétales et les produits nouveaux en général. En 2016, l'enseigne a ainsi participé à la mise sur le marché par la filière végétale d'un sapin 'label rouge' qui a connu un vif succès. L'enseigne se démarque aussi par le 'mois de l'innovation végétale'. Pour sa troisième édition, Truffaut propose ainsi au mois de mai, plus de 40 nouveautés vraiment originales : « Les créateurs et obtenteurs mettent tout en œuvre pour proposer des nouveautés variétales vraiment surprenantes. Cette année, nous avons notamment un plant mi-pomme de terre mi-tomate, un fruit dont le goût oscille entre la poire et le melon !, des rosiers aux formes et aux couleurs inédites, des fleurs aux feuilles en forme de cœur... En tant que l'un des leaders du marché, nous devons être capables de nous renouveler et d'apporter de réelles nouveautés».



LES TROPHÉES
EXCELLENCE JARDIN
PAR CRITÈRE :

ExcELLEnce Jardin
Pour trouver des idées
Truffaut premier

ExcELLEnce Jardin
Pour partager un bon moment
Truffaut premier

ExcELLEnce Jardin
Pour gagner du temps
Truffaut premier

ExcELLEnce Jardin
Pour être guidée dans mes achats
Truffaut second



Ce que les femmes aiment chez Truffaut :

1. La diversité des produits.
2. La diversité des rayons (décoration).
3. Le rapport qualité prix.
- 4 et 5 **ex aequo**. Les promotions et les nouveautés.



Les Trophées ExcELLEnce Jardin



VillaVerde, un nouveau concept qui séduit les femmes

VillaVerde deuxième adresse shopping préférée des femmes ! Une première que l'enseigne doit notamment au déploiement d'un nouveau concept magasin qui cherche avant tout à leur faciliter la vie...

«Nous sommes ravis de cette confiance que nous accordent nos clientes, explique Didier Rouquette, Directeur général Sévéa. Elle est sans doute largement liée au chantier de modernisation de nos magasins que nous avons entamé l'an dernier». Plus de 20 magasins du groupe Sévéa ont en effet fait peau neuve l'an dernier, les magasins restant devant être progressivement rénovés. Et si les femmes apprécient tout particulièrement 'd'être guidées dans leurs achats' chez VillaVerde, c'est d'abord parce que l'une des forces historiques du groupe est un grand ancrage local avec des dirigeants souvent issus du milieu horticole apportant une vraie valeur ajoutée en termes de conseil. Mais aussi parce que ces magasins "nouvelle génération" VillaVerde font tout pour les séduire en améliorant le circuit client. Ainsi, VillaVerde a retravaillé sa signalétique directionnelle, avec de grands visuels destinés à leur indiquer clairement dans quel rayon elles arrivent mais aussi avec de nombreux panneaux d'aide au choix, résumant en quelques phrases 'comment choisir son terreau ou 'décorer sa table de Noël'.

Des clientes chouchoutées...

L'enseigne a aussi misé sur de grandes photos inspirationnelles pour permettre à ses clientes de se projeter, de rêver. «Lorsqu'une cliente déclare passer un bon moment dans nos magasins, c'est qu'une partie du pari est gagné, poursuit-on chez VillaVerde. Nous avons également placé à l'entrée de nos magasins le nouveau rayon 'fleurs de saison', un rayon saisonnier qui crée la surprise, avec un effet coup de cœur». Un rayon "terroir" (produits locaux) et "bien-être" viennent compléter l'offre. Le mobilier aussi a changé, avec des meubles beaucoup plus contemporains et des podiums permettant à l'enseigne de jouer davantage la carte des mises en scène produits. Ainsi, sur tous les rayons, la cliente peut s'inspirer et faire son shopping tranquillement.



3 QUESTIONS À : *Didier Rouquette*

Les clientes vous citent aussi pour votre bon rapport qualité prix ?

Nous sommes sur un positionnement qualitatif, nous sommes très vigilants au niveau des prix et veillons à être

toujours bien placés par rapport à nos concurrents. Notre force réside dans le savoir-faire végétal de nos adhérents, celui-ci est au cœur de la réflexion de notre parcours client.

Tous les nouveaux aménagements conduisent à une ambiance conviviale ?

Désormais, les magasins sont aérés, il y a de la place pour circuler. Nos grands panneaux 'inspirationnels' incitent à la rêverie, donnent envie d'aménager son jardin ou sa terrasse. La nouvelle mise en scène des produits, mixés ensemble, est aussi propice à créer une ambiance de détente, de même que la musique diffusée. Enfin, nous avons aussi mis en

place des rayons enfants qui séduisent les mamans...

Quelle est votre approche digitale ?

Grâce à nos e-boutiques, nous fonctionnons largement en 'click and collect' et nous mettons de nombreuses promotions sur notre site, avec une version très large de notre assortiment. Outre les conseils et les fiches pratiques, nous venons d'ajouter une fonctionnalité sur notre site, avec 'mon jardin d'inspirations', une rubrique permettant de visiter des jardins de façon virtuelle, afin de donner toujours plus d'idées à nos clientes et de pouvoir sélectionner les produits de chez elle.



LES TROPHÉES EXCELLENCE JARDIN PAR CRITÈRE :

ExcELLEnce Jardin
Pour être guidée dans mes achats
VillaVerde premier

ExcELLEnce Jardin
Pour trouver des idées et solutions
VillaVerde deuxième

ExcELLEnce Jardin
Pour partager un bon moment
VillaVerde troisième

Ce que les femmes aiment chez VillaVerde :

1. La diversité des produits
2. Le rapport qualité prix
- 3^e et 4^e ex aequo. La diversité des rayons dans le magasin et l'agencement/ l'ambiance du magasin.
5. La facilité à venir.

Les Trophées ExcELLEnce Jardin



Ikéa, la force tranquille...

Ikéa a su s'imposer comme l'une des enseignes préférées des femmes pour leurs achats jardin. Troisième à l'issue de notre étude 2017, elle est plébiscitée par les acheteuses pour son excellent rapport qualité prix mais aussi pour la diversité de ses produits.

Un excellent rapport qualité prix, une première place en termes de promotions... C'est important pour vous ?

Oui, chez IKEA, nous cherchons en permanence à proposer à nos clients des produits de qualité au meilleur prix. Nous allons encore plus loin depuis le 1^{er} septembre 2016, date à laquelle nous avons arrêté les promotions saisonnières afin d'offrir des prix bas tout au long de l'année. Nous souhaitons que nos clients puissent acheter quand ils le désirent, quand ils en ont besoin et non uniquement quand nous avons des offres promotionnelles. Nous avons donc investi 35 millions d'euros pour leur garantir cette liberté d'achat.

Elles plébiscitent aussi la diversité de vos produits...

Nous proposons des solutions uniques et personnalisées grâce, entre autres, à des collaborateurs spécialistes de l'aménagement d'intérieur. Experts et passionnés, les 550 collaborateurs de la Communication et de l'Aménagement d'Intérieur (« Com'In ») font tout pour inspirer et surprendre les visiteurs IKEA en leur présentant des solutions d'aménagement avec un fort impact visuel, pour susciter l'envie et créer une expérience d'achat agréable et conviviale.

Quelle est votre recette pour devancer les enseignes de jardinerie ?

Chez IKEA, nous souhaitons être au plus proche des besoins des Français, pour leur proposer des solutions d'aménagement qui répondent à leurs attentes. Nous connaissons très bien nos clients français et leurs attentes, notamment grâce aux visites de foyers que nous organisons partout en France (600 visites d'habitats en 2016). Cette connaissance, allée à celles des tendances, au suivi de leur évolution, nous permet de proposer des solutions d'aménagement innovantes, inspirantes et fonctionnelles, en adéquation avec les besoins de nos clients.



© Ikéa

26 % des femmes préparent leur visite en magasin (sur internet). Comment leur donner envie de venir ensuite en magasin ?

Nous faisons en sorte que le digital soit complètement intégré. Parce que nos clients ont des rythmes de vie différents, ils sont libres de choisir parmi nos canaux, celui qui leur convient le mieux.

L'expérience client commence à la maison, où les consommateurs identifient leurs besoins et préparent leurs listes d'achat depuis leur domicile, sur le site IKEA.fr : 70 % de nos clients venant en magasin ont déjà établi leur liste d'achat à leur domicile. Ils viennent chercher de l'inspiration, vérifier le prix et la disponibilité des produits. L'expérience se poursuit en magasin et nous mettons à disposition des outils numériques, qui sont un vrai plus dans l'accompagnement de nos clients : la majorité de nos clients font leurs achats en magasin, ils se déplacent. Mais ils ont aussi envie de vivre une véritable expérience, agréable et simple. L'expérience IKEA doit être homogène quel que soit le canal emprunté par nos clients, nous investissons de la même manière sur chacun d'entre eux.



LES TROPHÉES EXCELLENCE JARDIN PAR CRITÈRE :

ExcELLEnce Jardin
Pour faire des économies
Ikéa premier



Que vous inspire cette récompense des femmes ?

Nous sommes très heureux d'obtenir cette récompense. Notre objectif est d'améliorer le quotidien du plus grand nombre en proposant des solutions fonctionnelles, esthétiques, de qualité, à prix abordables et durables. La satisfaction de nos clients est primordiale, et mieux nous les connaissons, mieux nous pouvons répondre favorablement à leurs besoins et attentes.

Ce que les femmes aiment chez Ikéa :

1. Le rapport qualité prix
2. Les promotions
3. La diversité des produits
- 4^e **ex aequo**. Les idées proposées de produits/les aménagements et la carte de fidélité et ses avantages

Les Trophées ExcELLEnce Jardin



Botanic, le jardin plaisir

Les femmes semblent apprécier tout particulièrement leurs visites dans les magasins botanic. Sans oublier une offre de produits bio et naturels que seul botanic sait offrir, rappelle Anne-Laure Meyer, directrice marketing, communication, digital.

« Il ressort de cette étude que nos clientes apprécient les moments passés dans nos magasins : c'est plutôt rassurant car le nouveau concept de magasin est axé sur la fluidité et le plaisir ! Nous avons mis en place des alcôves, pour créer des mini-boutiques qui accroissent cette sensation de plaisir. On passe d'un univers à l'autre et le végétal se mêle harmonieusement à la déco : contenants, végétaux, zones d'inspirations, le but est que les clientes se projettent. Elles disent aussi 'gagner du temps' chez Botanic : là encore, nous avons simplifié notre signalétique, avec des panneaux plus hauts intégrant un visuel et un titre : avec une image, il vous est plus facile de vous diriger. Ce système d'alcôves met encore plus en valeur nos mises en scène : tout au long de leur parcours, les clientes peuvent au choix déambuler dans nos rayons pour s'inspirer de nos ambiances ou être conseillées et aiguillées par l'un de nos experts.



© Botanic

Côté offre enfin, nous sommes les seuls à proposer autant de produits biologiques, avec par exemple 47 variétés de plants potagers de tomates mais aussi pas moins de 15

sortes de tomates à acheter dans nos marchés bio. Cela sans oublier, plus de 800 solutions de produits de jardin pour jardiner au naturel. Nous sommes aussi très présents en termes d'offre balcon/terrasse bien en phase avec la tendance actuelle au jardin urbain. Un seul leitmotiv en termes d'offre : la qualité. Nos garanties le prouvent : produits bio, sapins, végétaux, mobilier, produits d'animalerie, si les clientes n'en sont pas satisfaites, nous les remplaçons. Si nos orchidées ne fleurissent pas au bout de 45 jours, nous les reprenons : c'est un discours d'authenticité auquel les femmes sont très sensibles. »

LES TROPHÉES EXCELLENCE JARDIN PAR CRITÈRE :

ExcELLEnce Jardin
Pour partager un bon moment
Botanic deuxième

ExcELLEnce Jardin
Pour gagner du temps
Botanic deuxième



Ce que les femmes aiment chez Botanic :

1. La diversité des produits
- 2° *ex aequo*. La diversité des rayons / l'aménagement et l'agencement, l'ambiance du magasin
4. Le rapport qualité prix
5. Les idées proposées de produits, d'aménagements

Jardiland, une enseigne pour s'inspirer

Jardiland fait toujours partie des adresses shopping préférées des femmes qui apprécient d'y trouver des 'idées et des solutions' mais aussi de 'gagner du temps'. Les détails avec Vincent Avignon, directeur des opérations.



© Jardiland

« Aide aux choix, vendeurs muets... Dans notre nouveau concept de magasins, nous avons fait en sorte que nos clientes passent moins de temps à chercher leurs produits afin d'en gagner pour se promener dans les rayons et s'inspirer de nos mises en scène. Nous

mettons de plus en plus l'accent sur les associations de produits, destinées à déclencher l'achat coup de cœur : par exemple, nous avons décloisonné l'espace dédié aux plantes d'intérieur, qui se mêle maintenant à la déco, car une plante d'intérieur est avant tout un objet de décoration qu'il faut accessoriser. Nous avons mené un gros travail sur la transversalité des rayons et des gammes : notre département merchandising nous aide à décliner nos gammes par ambiances. Ainsi, la cliente peut s'orienter vers l'univers qui lui correspond : pop, vintage, provençal... Et si elle veut un balcon provençal, elle trouvera tout le nécessaire avec des revêtements en mosaïque, des poteries d'Albi, des plantes méditerranéennes... : tout est fait pour lui donner des solutions clefs en mains et qu'elle puisse se projeter. Nous déclinons cette logique jusqu'aux collections dédiées aux animaux : on peut désormais choisir un habitat pour son chien ou son chat qui s'harmonise avec son intérieur ! Dans cette étude, les femmes nous reconnaissent aussi une belle largeur de choix : il faut dire que nous entendons répondre à tous les besoins des consommatrices mais sans offre superflue et ce dans tous les domaines. Côté végétal, nous devons être capable de proposer aussi bien des végétaux robustes et sans entretien pour les novices que des plantes plus rares pour les passionnés. Il y a un arbitrage sur la sélection de produits présentés en magasin - la construction du choix doit toujours répondre à un besoin client - et demain nous aurons une sélection plus large sur le web. Nos clientes utilisent de plus en plus le site Jardiland, pour préparer leur visite, pour s'inspirer ou encore pour regarder des vidéos conseils ou des tutos pour le côté pratique. »

LES TROPHÉES EXCELLENCE JARDIN PAR CRITÈRE :

ExcELLEnce Jardin
Pour trouver des idées et des solutions
Jardiland troisième

ExcELLEnce Jardin
Pour gagner du temps
Jardiland troisième



Ce que les femmes aiment chez Jardiland :

1. Les idées proposées de produits, les aménagements
2. Le rapport qualité prix
3. La diversité des rayons (décoration)
4. La facilité à venir
5. La diversité des produits

Rejoignez le



Nos actions et évènements

POUR APPORTER VOTRE TOUCHE FÉMININE
AU MONDE DU JARDIN !



1^{er} juin 2017
à Jardins, jardin



20 juin 2017
au salon du végétal



30 novembre 2017
La journée
du jury



Février 2018
La cérémonie
des labels



Le rosier
Women's Club



Une dynamique
de réseau

www.womensgardenexecutiveclub.com

Bientôt 5 ans !

Le réseau féminin au service du jardin, de la maison & de l'animal de compagnie Le Women Garden Executive Club est une association loi 1901 animée par Valérie Langendorff (Présidente), Sandrine Rostaing (Vice Présidente), Martine Gauthier (Trésorière), Cidalia Lourenco (Secrétaire), Virginie Adam, Nadia Bezombes Dupuy, Yolaine de la Bigne, Delphine Caron, Joelle Fauveau, Maud Le Bris, Sabine Moressa, Catherine Moyaux et 60 adhérentes hyper dynamiques.

Suivez-nous sur :



Nos objectifs :

- Favoriser la féminisation des offres et des services de nos filières jardin et animal de compagnie
- Développer les échanges entre les femmes travaillant dans nos univers et créer une dynamique de réseau
- Promouvoir nos univers et ses acteurs dans leur ensemble





Bulletin d'Adhésion au Women's Garden Executive Club

A compléter et renvoyer à : Women's Garden Executive Club
26 rue George Lenôtre - 78120 Rambouillet
www.womensgardenexecutiveclub.com
info@womensgardenexecutiveclub.com



Nom..... Prénom.....
Société.....
Adresse.....
Code Postal..... Ville.....
email..... Tél.....

Si vous inscrivez plusieurs personnes dans l'entreprise, merci de préciser leurs coordonnées

1) Nom..... Prénom.....
Fonction..... e-mail.....
2) Nom..... Prénom.....
Fonction..... e-mail.....
3) Nom..... Prénom.....
Fonction..... e-mail.....

Adresse de facturation si différente :
Code Postal..... Ville.....

INSCRIPTION à NOS PREMIÈRES COMMISSIONS DE TRAVAIL

Je souhaite participer à :

- Commission 1** : Organisation de la 4^{ème} édition des Ladies Night France
- Commission 2** : Organisation de la 6^{ème} édition des Labels "Élu par les femmes, pour les femmes"
- Commission 3** : Préparation avec Toluna de la 4^{ème} édition de l'étude « Les femmes, le jardin et l'animal de cie »
- Commission 4** : Participation au groupe de travail « Jardin 10^{ème} Art »

MONTANT DE LA COTISATION ANNUELLE 2017

Membres adhérentes : Entreprises, Syndicats, Associations

- 1 à 3 adhérentes : 350€ HT (420€ TTC) par personne
- 4 adhérentes et plus : 250€ HT (300€ TTC) par personne

Individuel :

- En activité : 210€ HT (252€ TTC) par personne
- Retraités/ étudiantes/ en transition professionnelle : 125€ HT (150€ TTC) par personne

Membres bienfaiteurs :

- Entreprise : 1000€ HT (1200€ TTC)
- Association, syndicat : 800€ HT (960€ TTC)

Toute entreprise ou organisation professionnelle n'ayant pas de femmes pouvant adhérer mais souhaitant nous soutenir et bénéficier de nos actions.

Ci-joint chèque à l'ordre de Women's Garden Exécutive Club d'un montant de €.

Ce chèque ne sera encaissé qu'après l'approbation de votre adhésion par le Conseil d'Administration, une facture vous sera alors envoyée par retour.



NOTRE AGENDA 2017

Nos prochaines commissions de travail :

- 12 avril 2017
- 5 mai 2017



1^{er} juin 2017 à Jardins, jardin Trophées Excellence Jardin



**Trophées de l'Audace
Le 20 juin 2017 à Nantes
sur le Salon du Végétal**

*Pour faire émerger les exposants
les plus audacieux*



30 novembre 2017
La journée du jury 100 % féminin
Un moment fort de partage et d'échange

Ladies Night
*Une expérience fantastique pour
votre clientèle féminine !*



NOTRE AGENDA 2018

• Février 2018
Cérémonie des Labels
Un événement pour toute la profession



RENSEIGNEMENTS :

Valérie Langendorff
mail : v.langendorff@womensgardenexecutiveclub.com
Tél. : +00 33 6 82 95 88 97

Emmanuelle Diancourt
mail : evenements@womensgardenexecutiveclub.com
Tél. : +00 34 6 45 44 19 40

SUIVEZ-NOUS SUR

