



Tendances Jardin

Produits & Consommateurs

2022/2023

Guillaume Mulleret
Resp.GfK Market Intelligence Jardin

JdC 2023
Garden Trends


Cette présentation a été commentée dans le cadre du partenariat GfK - JDC Garden Trends 2023.

Les données sont issues des bases GfK Market Intelligence | France, suivi des ventes de produits de jardin en circuit Grand public (généralistes & spécialisés) et d'études Consumer Intelligence spécifiques.

Cette présentation est à usage strictement interne et documentaire.

Celle-ci ne peut être publiée, ni partagée à des tiers, que ce soit partiellement ou dans son intégralité, sans une autorisation préalable et explicite de la part de GfK.

Merci d'adresser votre demande, en précisant les slides sélectionnées, à magali.saint-laurent@gfk.com

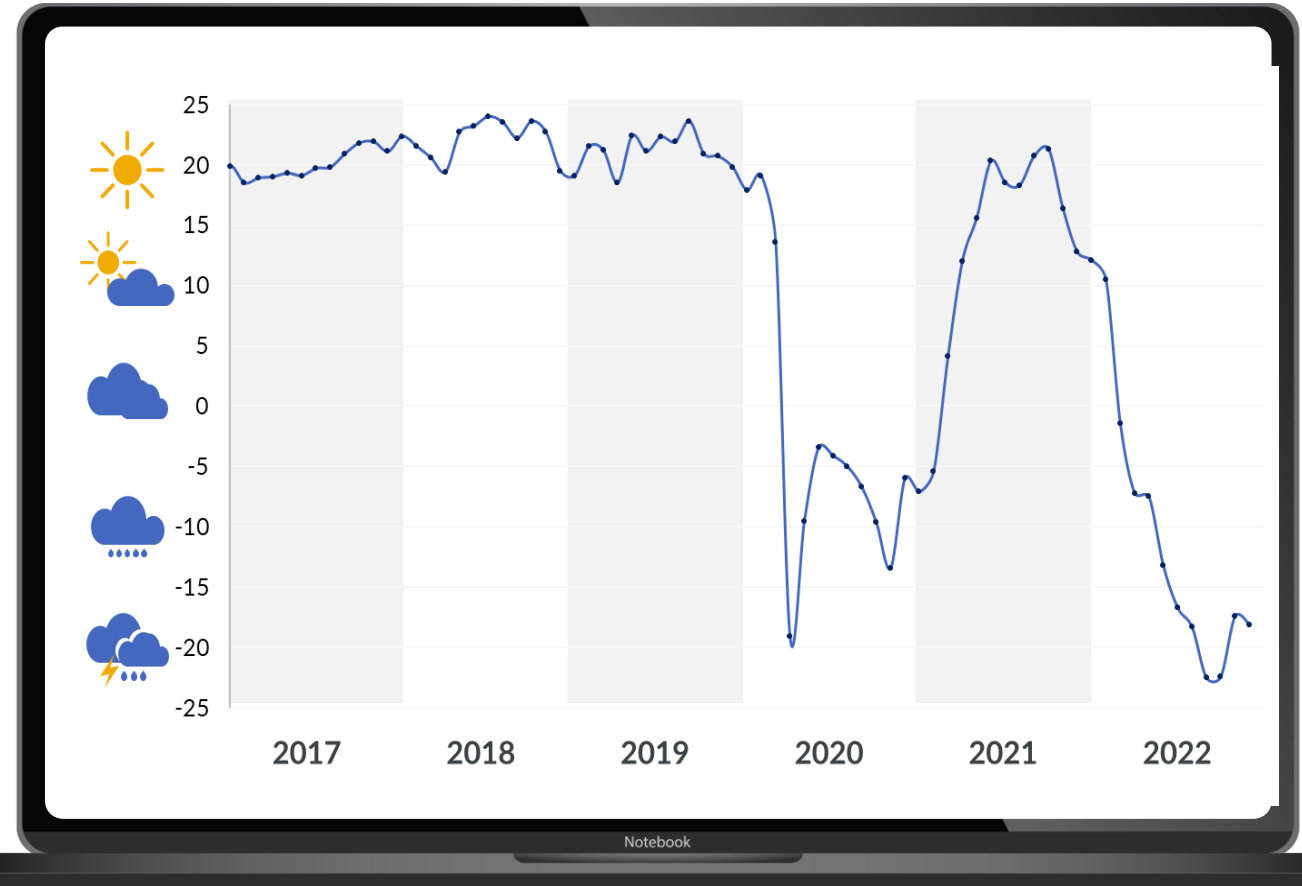
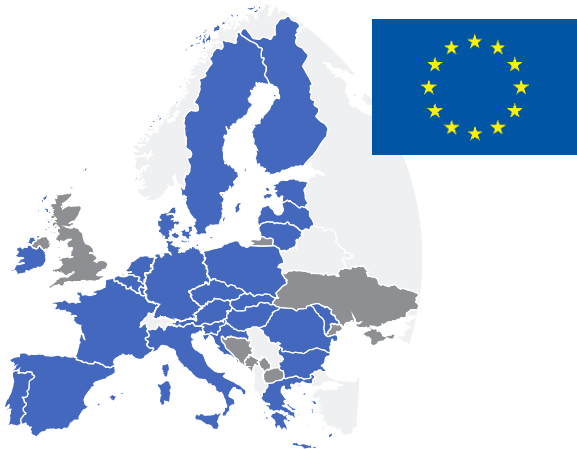
The background of the slide is a vibrant, abstract collage. It features a variety of colors including yellow, orange, red, blue, and black. The artwork is composed of thick, hand-drawn black outlines that create a complex, layered composition. Within these shapes, there are various patterns and motifs, such as white and blue geometric grids, yellow scribbles, and red dotted patterns. The overall style is reminiscent of mid-century modern or pop art.

Le moral des Européens reste très bas

European Consumer Climate – 27 pays – Décembre 2022

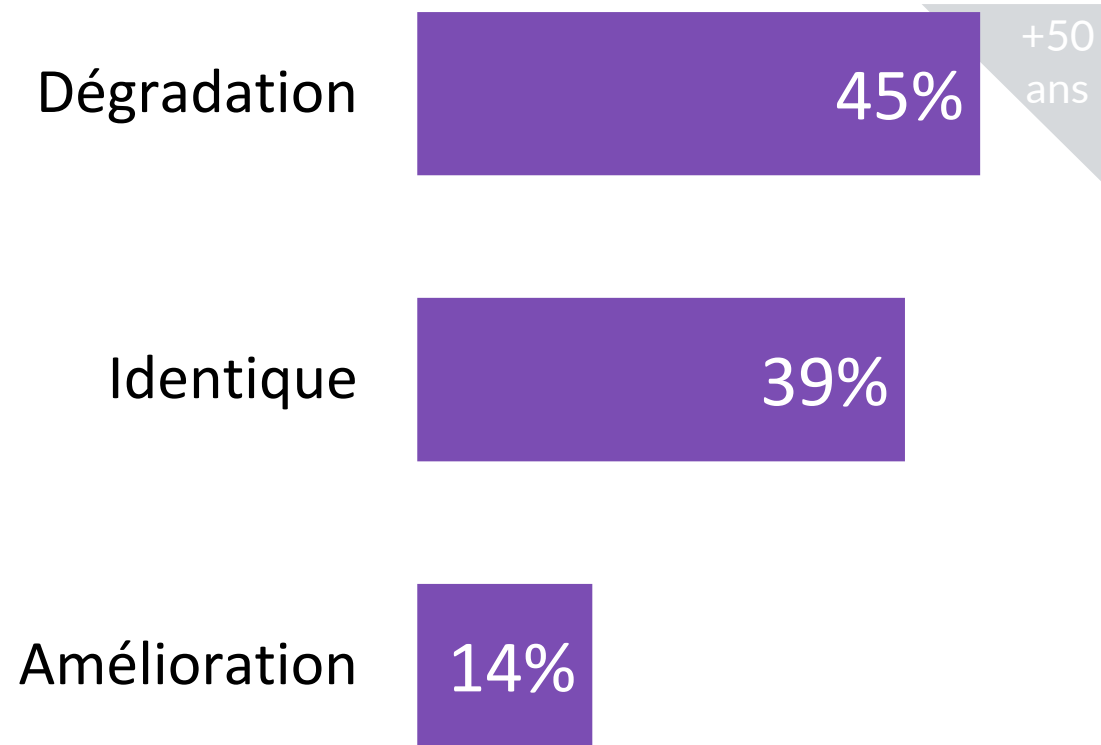


- Perspectives économiques
- Perspectives de revenus
- Intentions d'achat



Une situation économique dégradée pour près d'1 Français sur 2

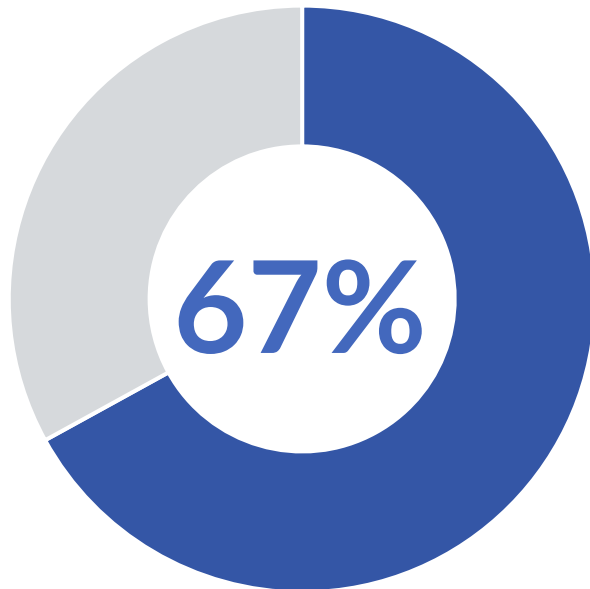
Evolution Situation Personnelle/Foyer en 2022



Le contexte amène les Français à revoir leurs dépenses



Réduction des dépenses pour
** économiser*
** n'acheter que le nécessaire*



En Jardin, une hausse de prix moyens parfois sensible, parfois contenue

- Inflation INSEE : +6,2% sur les produits manufacturés (hors mode / santé)

Indice général : +5,9% sur 1 an

- Prix vente « acheté » GfK :



BBQ extérieur
7%

Tondeuse
12,5%

Arrosage
5,7%

Autres
motoculture
5,7%

Semences
4,6%

Outils à
main
1,2%

PPJ
3,7%



Marchés Jardin: entre pressions climatiques et opportunités durables

Périmètre GfK France

- Motoculture / Jardin motorisé
- Produits pour Jardin
- Semences
- Outillage à main
- Nettoyeurs Haute-Pression
- Bottes
- Arrosage, pompes et pulvérisateurs
- Barbecues extérieurs

Dépenses Jardin 2022 : une année en deux temps

CA 8 univers – Tous circuits : 2022, 2021, 2019



**CA Jardin
8 univers
3 Mds€**

-7,9% vs 2021
+16,4% vs 2019

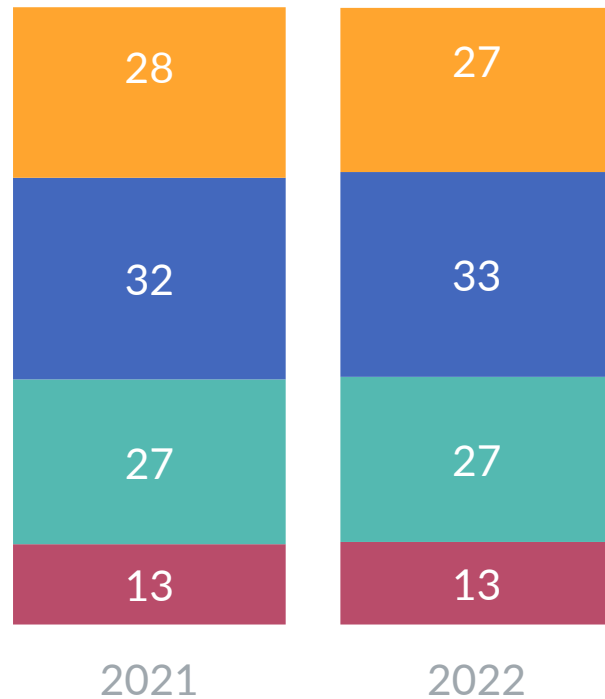


Jardin : baisse de CA généralisée à tous les circuits en 2022

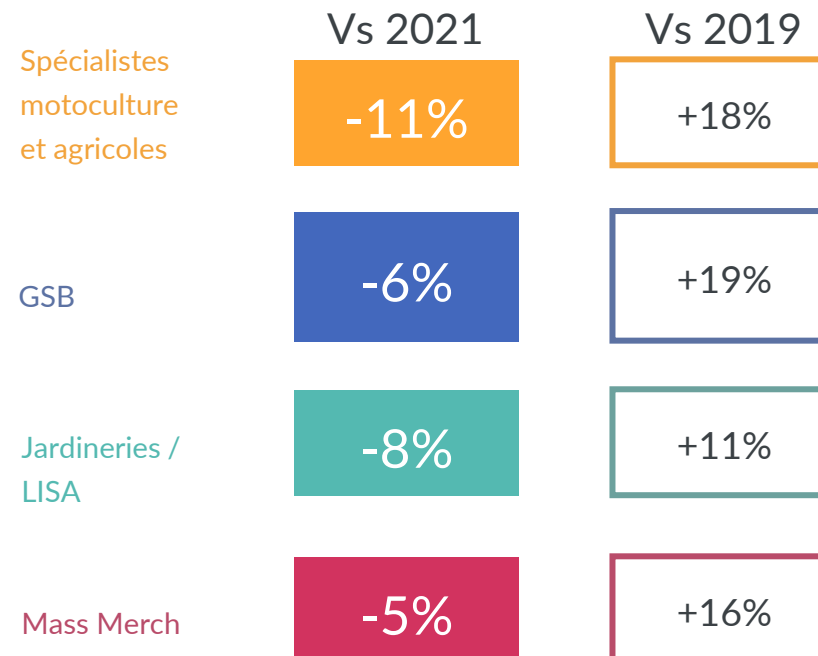
Poids des circuits et évolution valeur en %



Poids des Circuits en %

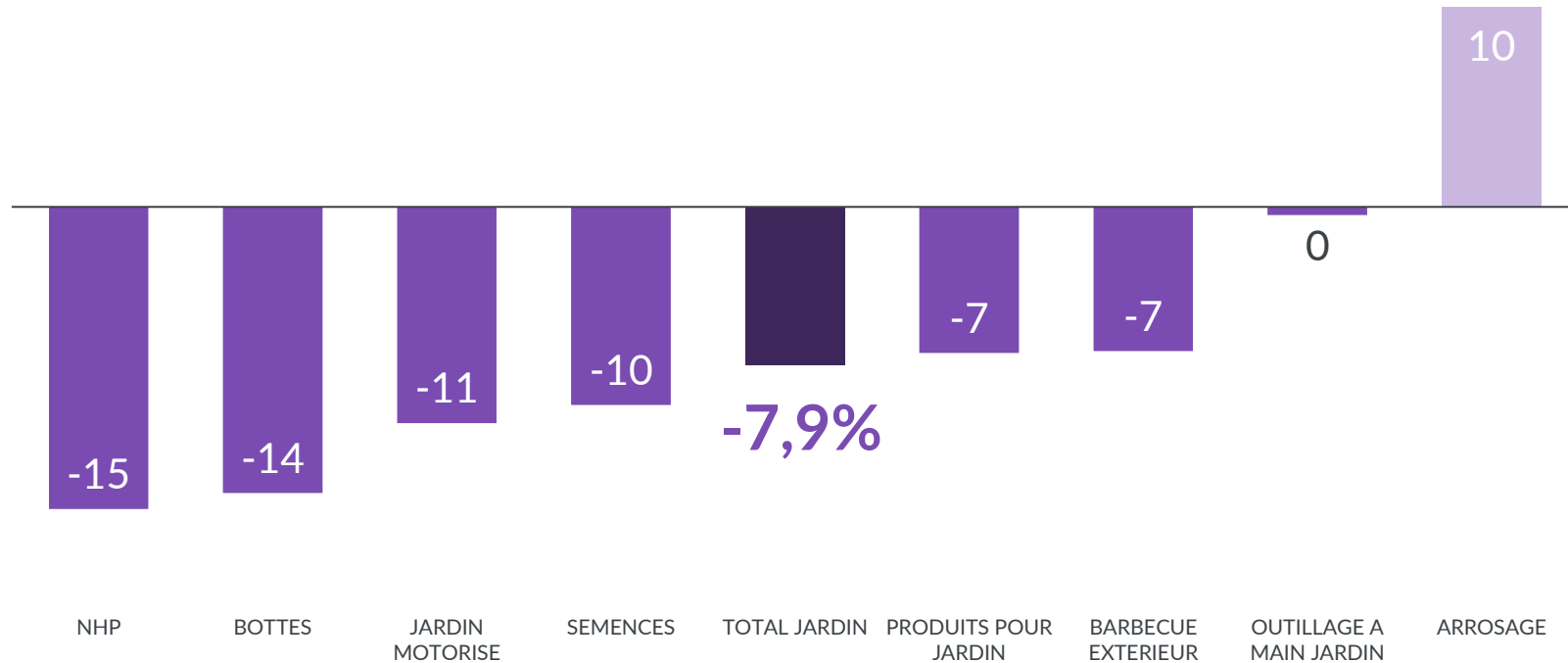


Evol CA en %



Produits: seul l'Arrosage est en croissance en 2022

Total Jardin – Tendances Univers | Taux croissance valeur vs 2021

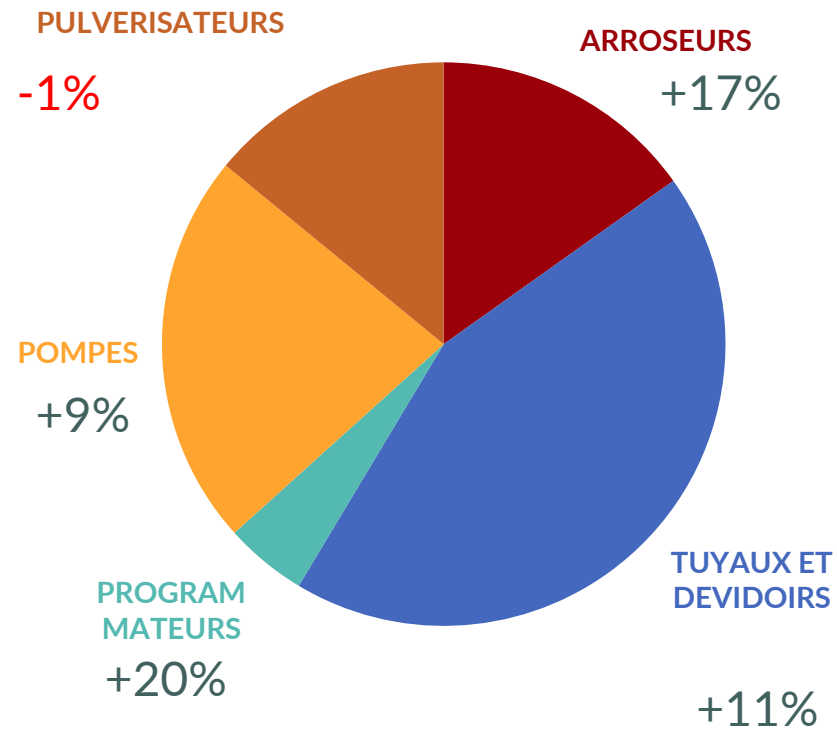


Arrosage et gestion de l'eau: impacts climatiques et recherche de solutions optimisées

Poids des catégories et évol. en CA | 2022 vs 2021

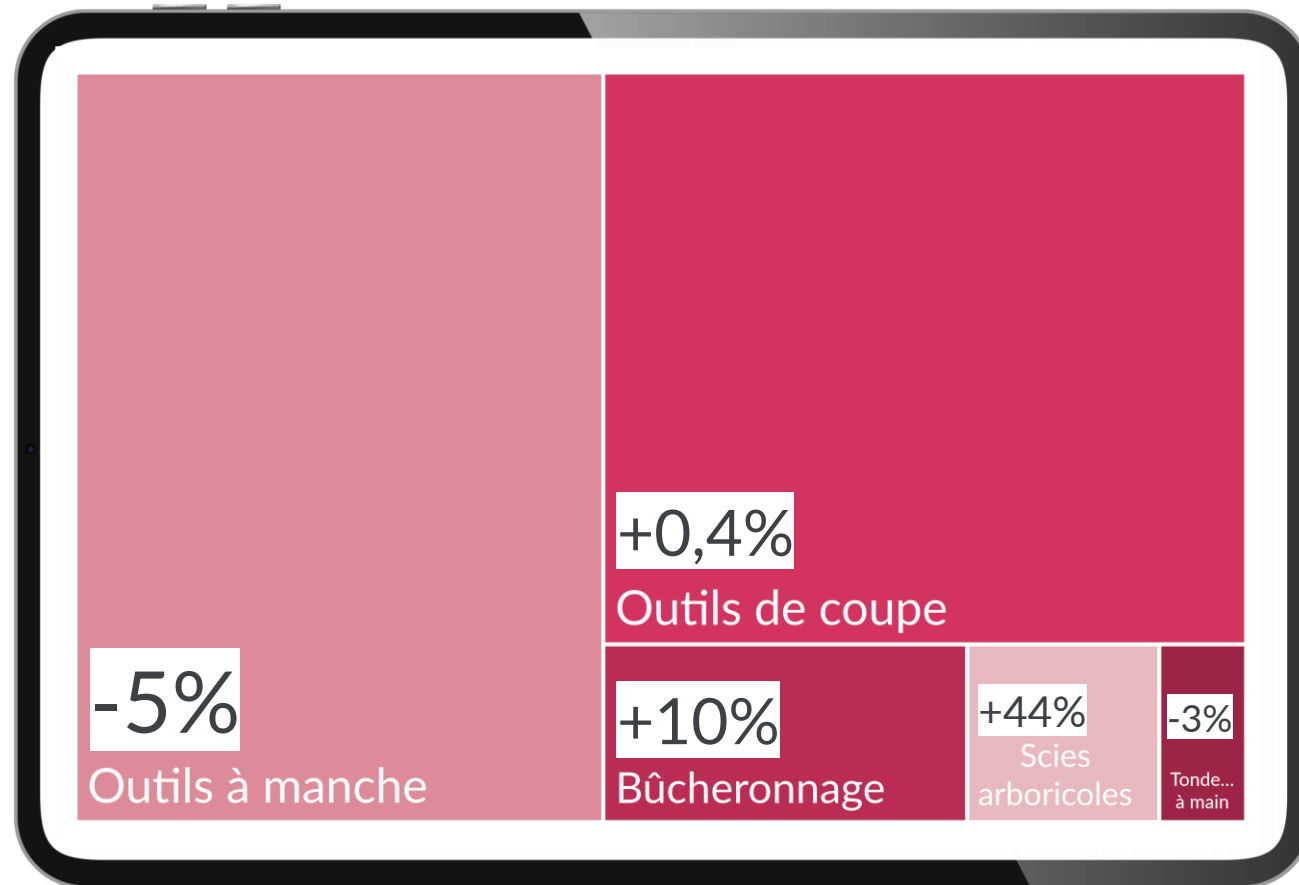
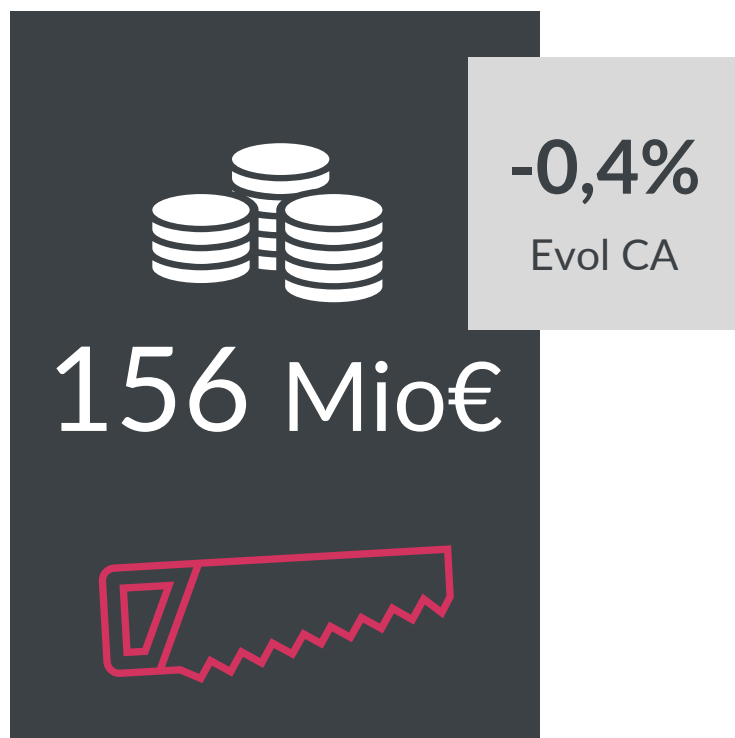
Arrosage
242 Mio€

+10% évol CA
+4% évol volume



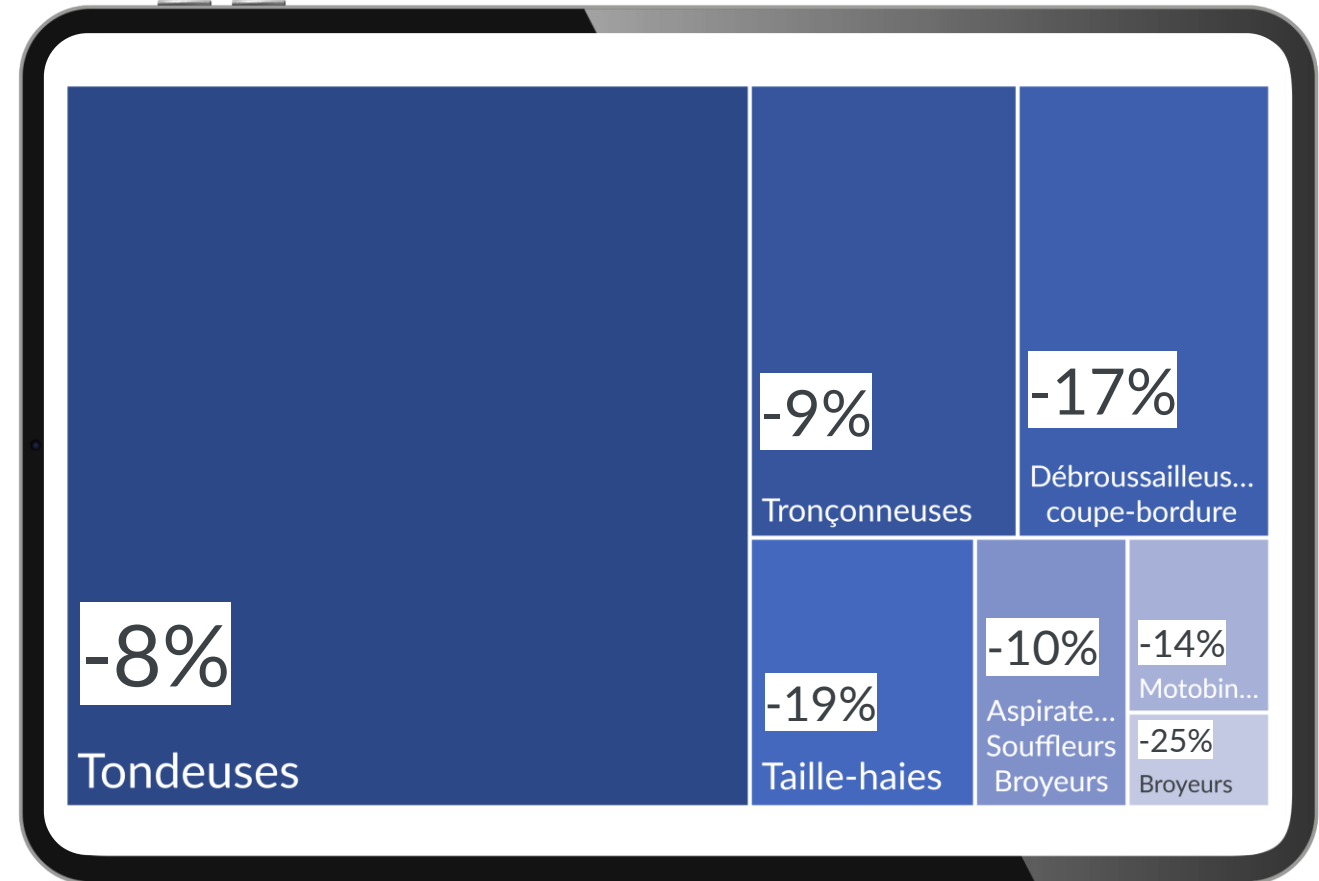
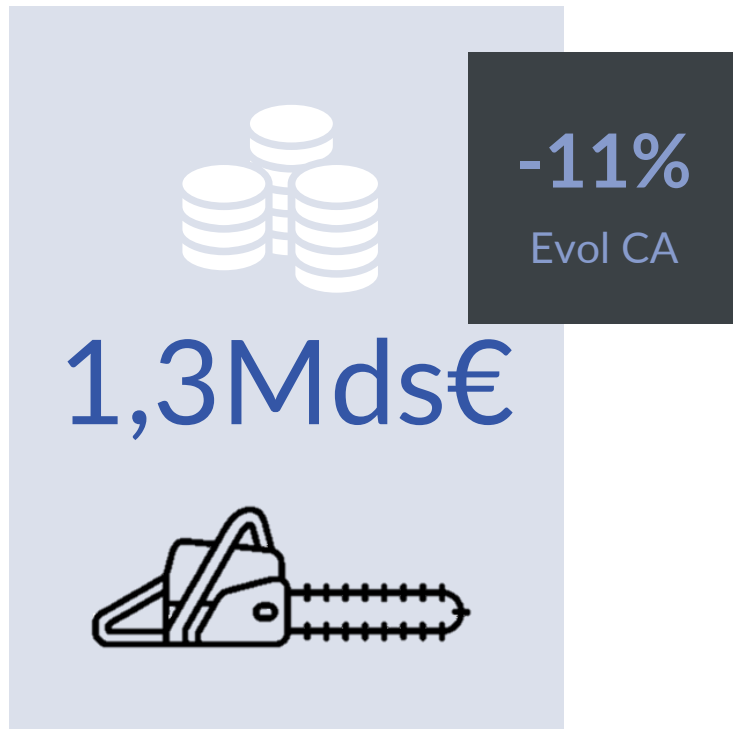
Outillage à main: après le primo-équipement en 202/21, faveur à l'entretien

Poids des catégories et évol. en CA | 2022 vs 2021



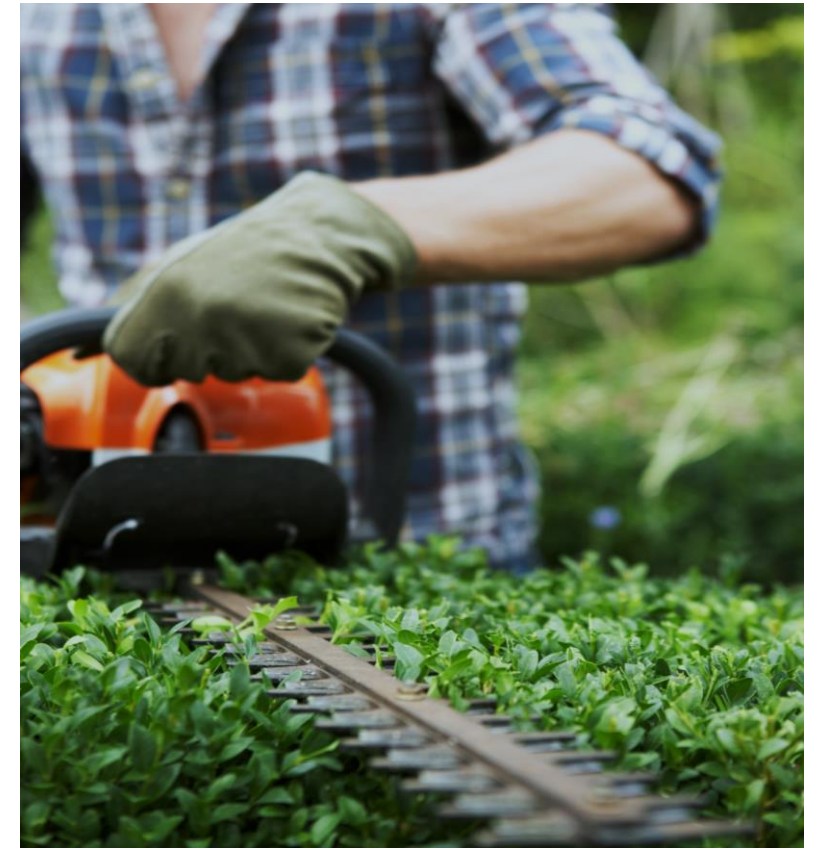
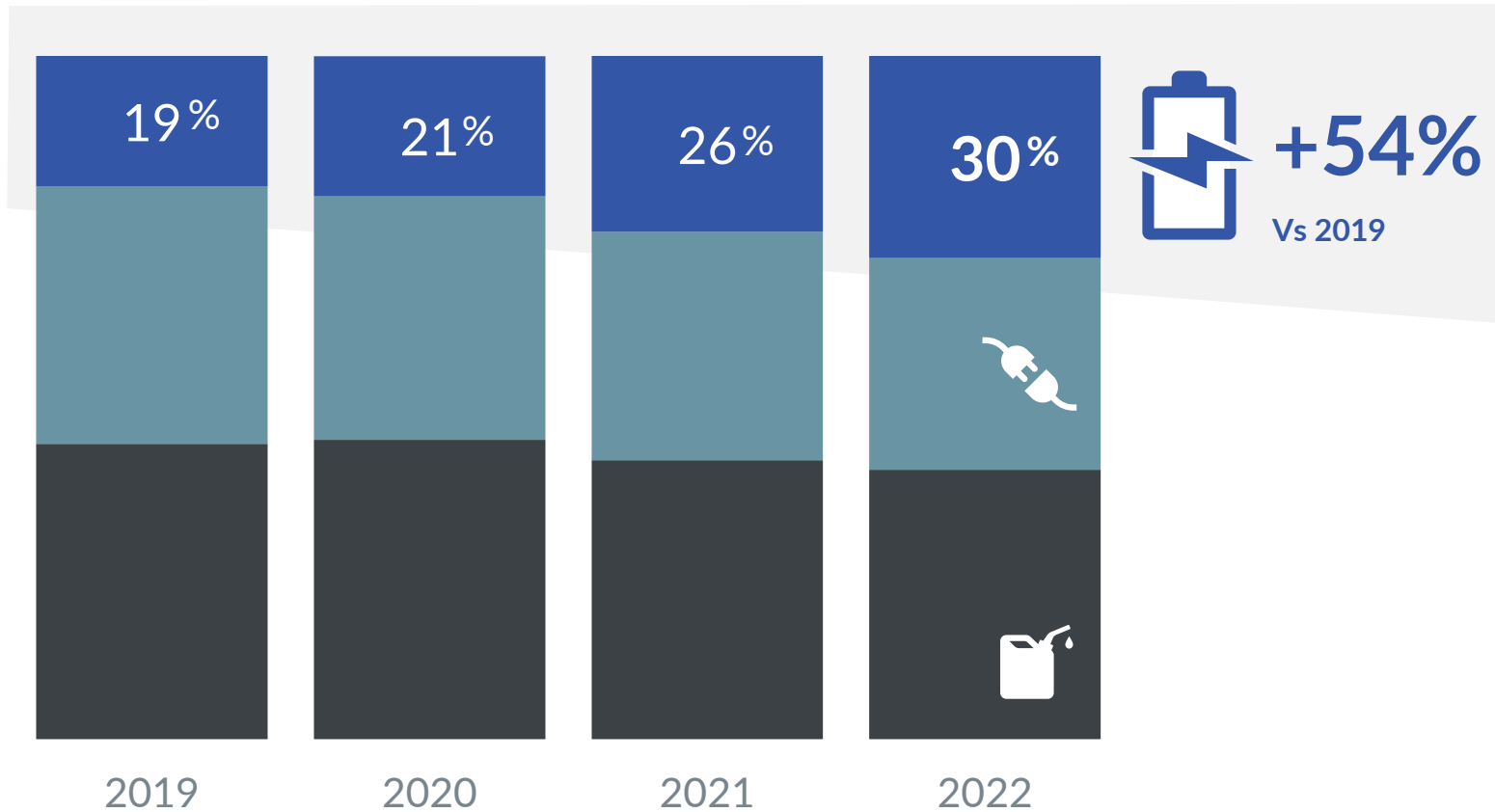
Motoculture: un repli général après deux années exceptionnelles

Poids des catégories et évol. en CA | 2022 vs 2021



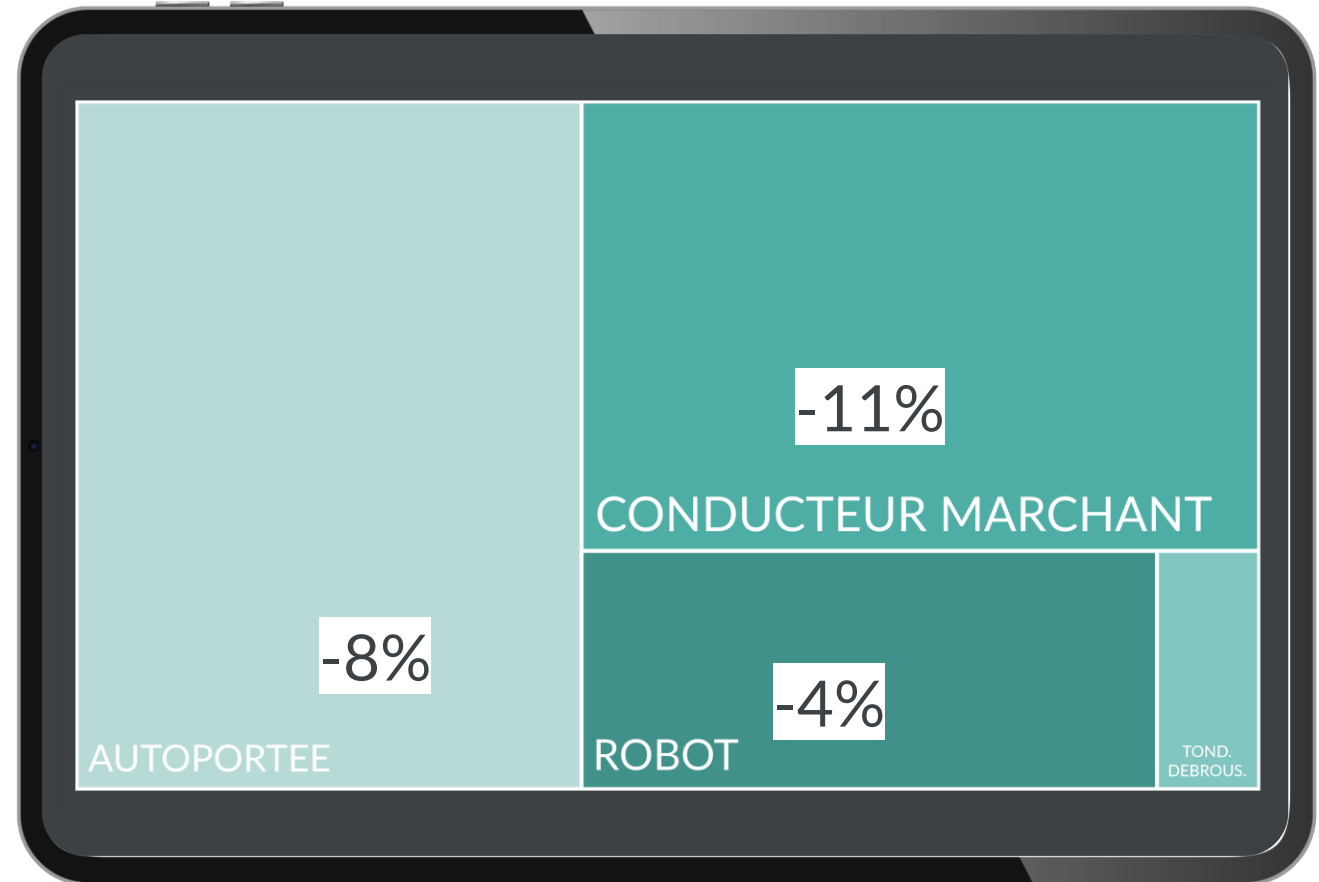
Motoculture: le marché poursuit sa mutation vers des produits sur batterie

Market Intelligence | Poids % par technologie en volume



Tondeuses: des nouvelles pratiques confirmées

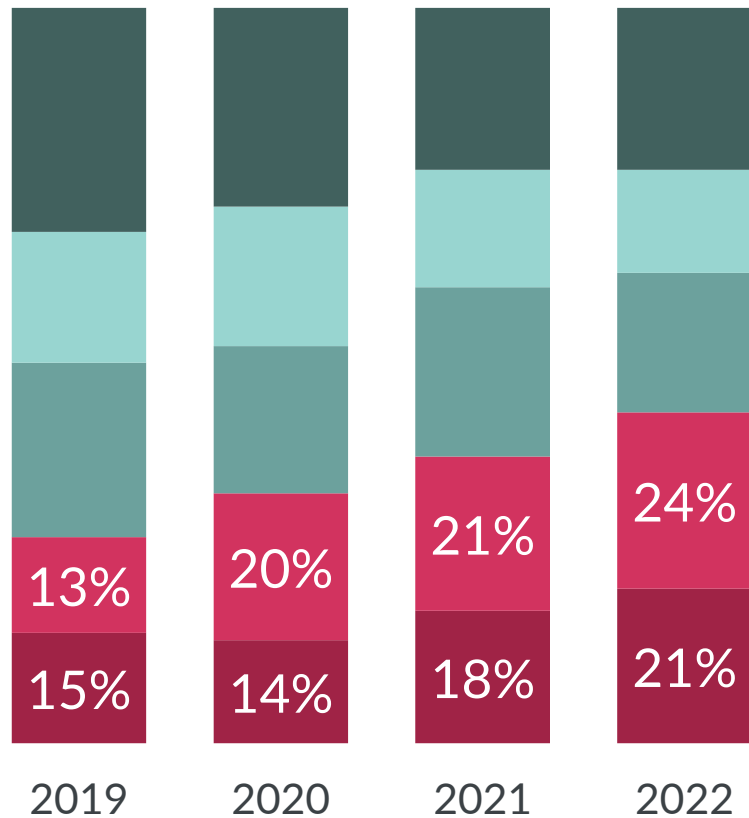
Répartition du marché par univers en volume | Robots : évol valeur. vs 2021



Robots : la démocratisation du marché passe par des références adaptées aux petites surfaces

Tondeuses robot | Poids des segments en volume selon la surface de tonte préconisée

- >1600m²
- 1000-1600m²
- 750-1000m²
- 500-750m²

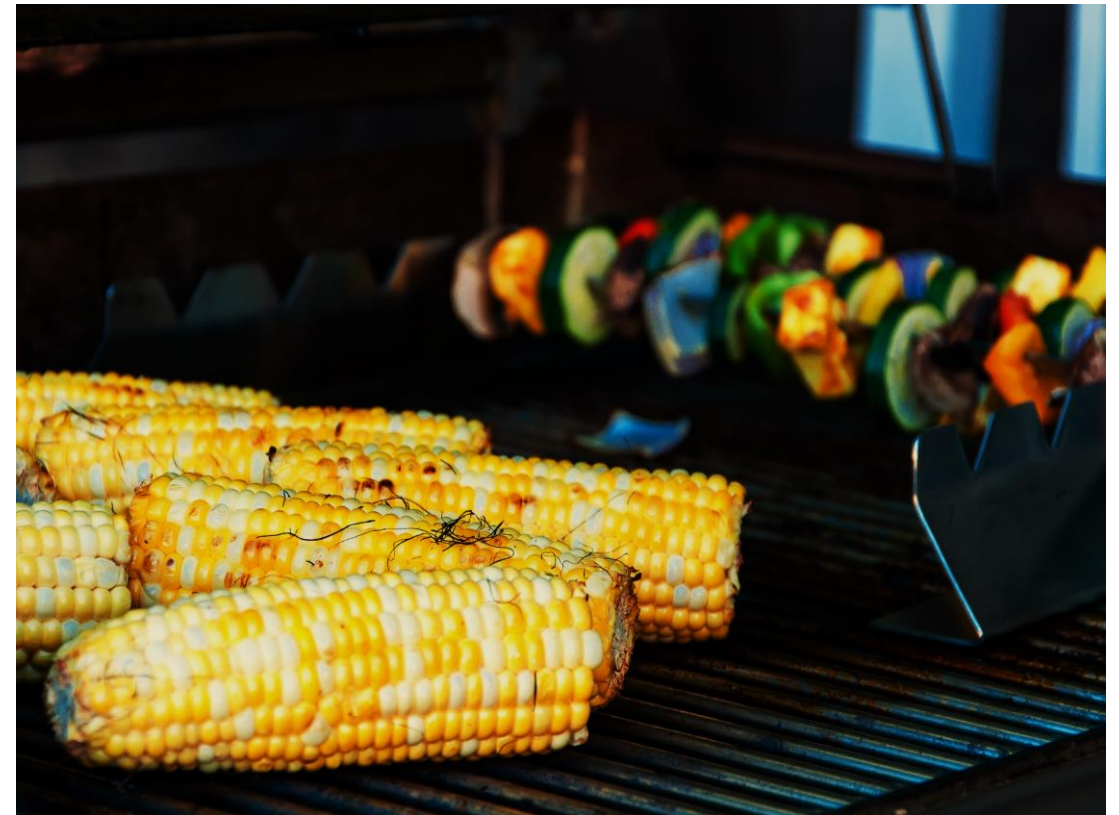
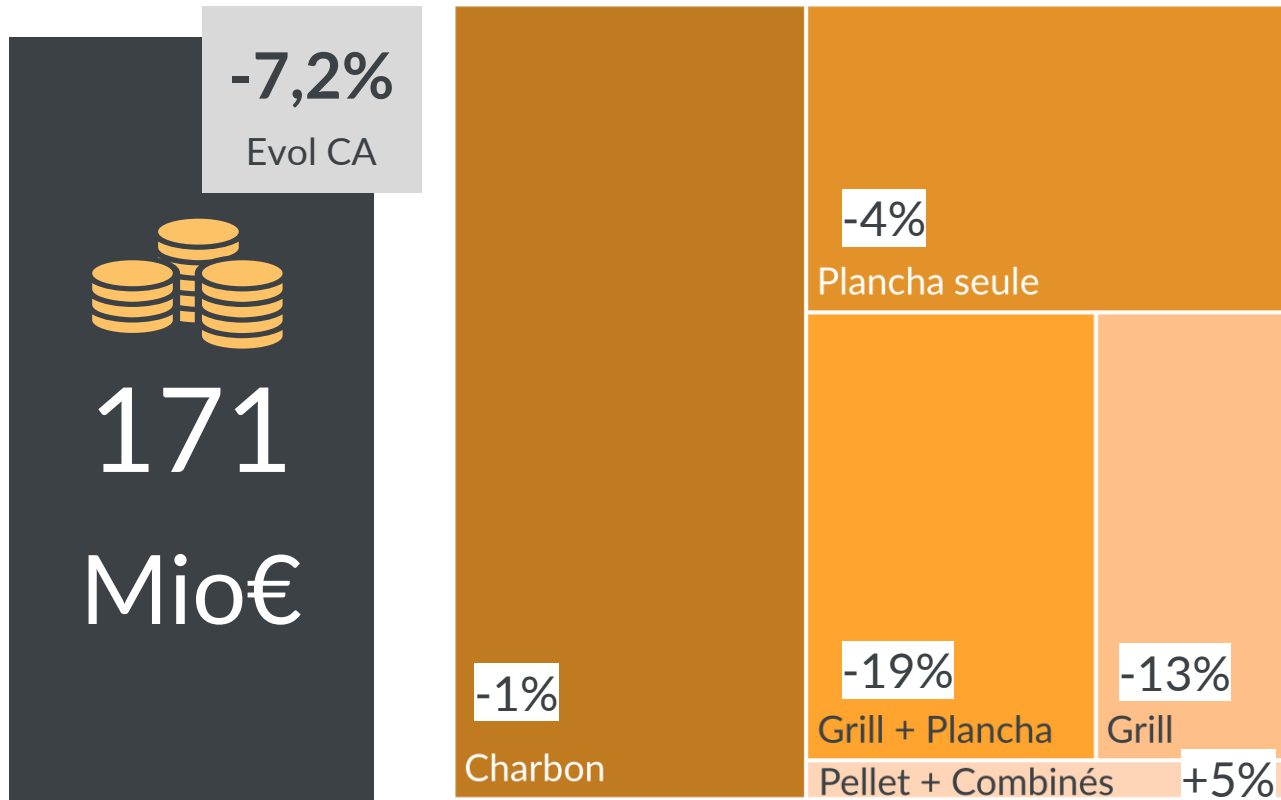


<750m²
volume x2,5
en 3 ans



Cuisine extérieure : les différentes options de cuisson se distinguent

Poids des segments et évol. en CA | 2022 vs 2021

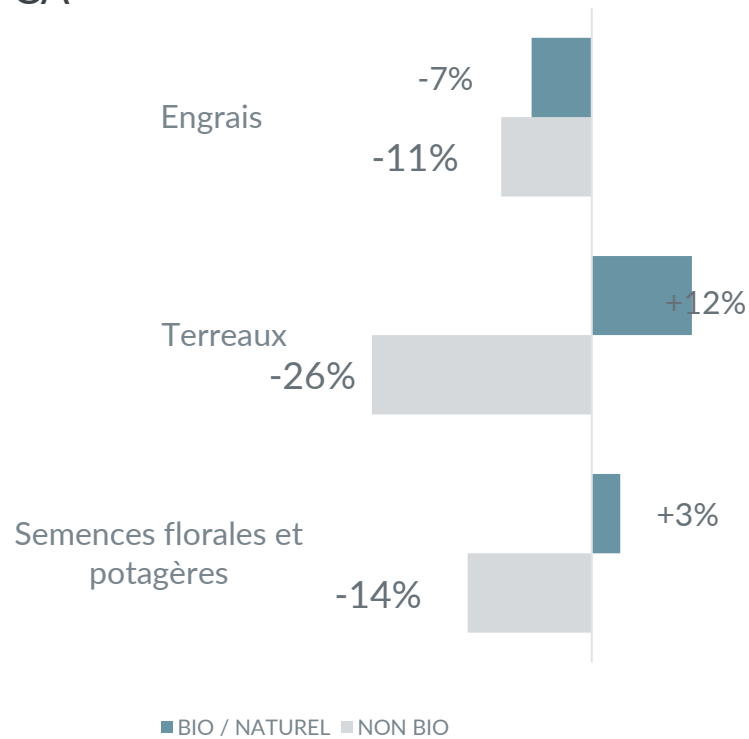


La dynamique « Bio et naturel » accélère en 2022

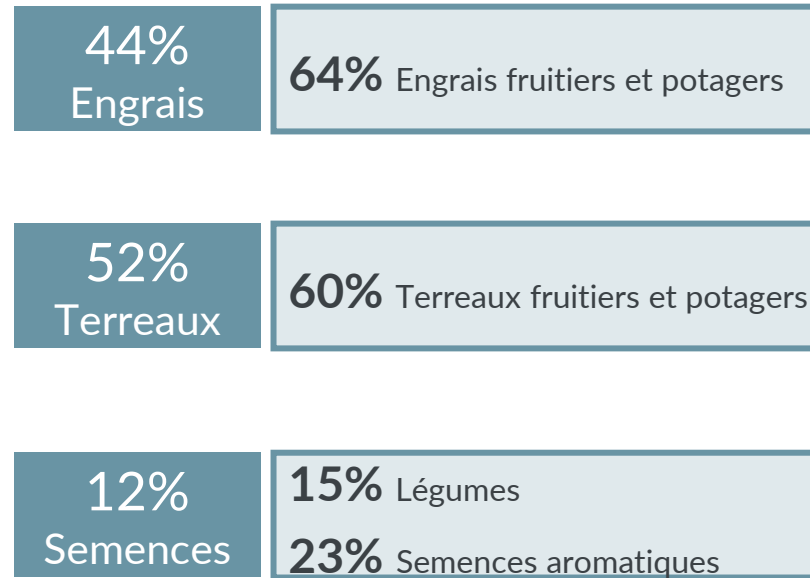
Taux de croissance en CA | Poids des produits Bio/Naturel en CA par CP



Evol CA

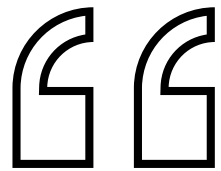
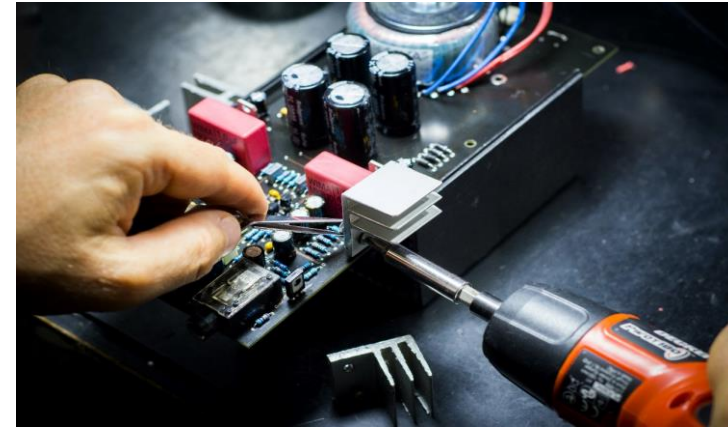


Poids du bio / naturel



Des comportements vertueux et ancrés, non remis en question par la crise

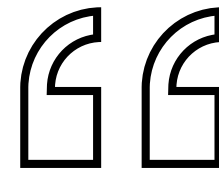
Attitudes de consommation | Evolution vs Janvier 2022



Adopter un comportement pour réduire mon impact sur l'environnement

66%

+6



Adopter consommation plus responsable en achetant d'occasion, en réparant...

58%

+8

Perspectives

Les Français restent très pessimistes quant aux perspectives 2023

Evolution Situation Personnelle/Pays dans 1 an - Evol Jan 2022



Situation personnelle / foyer

Dégradation **39%** ▲ 17p.

Identique **36%** ▼ 19p.

Amélioration **22%**

Economie française

Dégradation **54%** ▲ 18p.

Stagnation **36%** ▼ 9p.

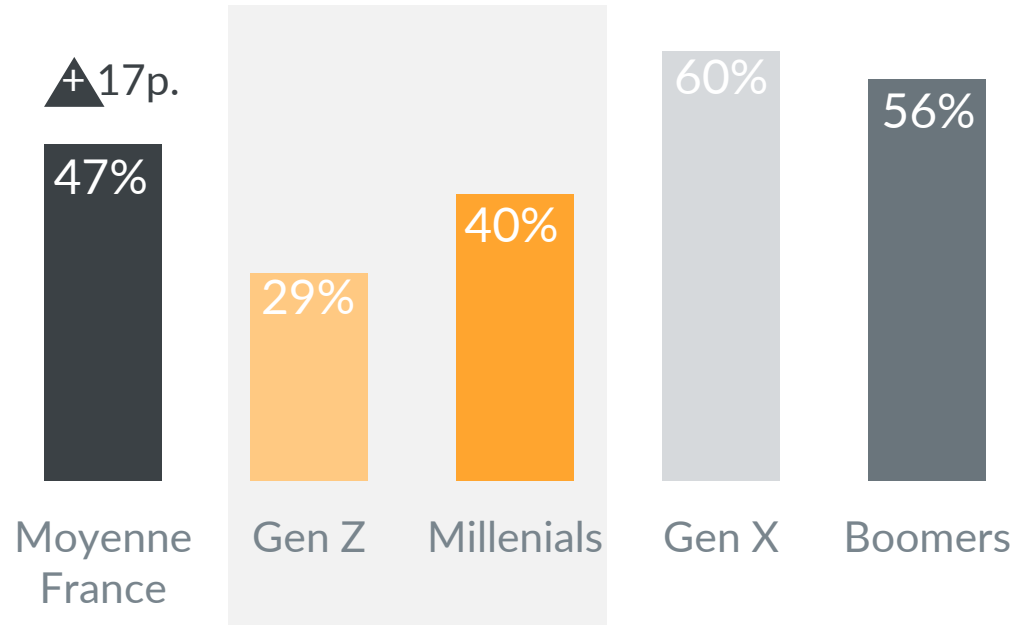
Amélioration **9%**

4 Français sur 10 prévoient de dépenser moins en 2023

Un écart franc entre générations



Je prévois de moins dépenser en biens durables dans les 12 prochains mois



Enseignements 2022 et au-delà

01

Perspectives difficiles

Faible confiance des consommateurs, budgets plus serrés, poursuite de l'inflation : les projets Amélioration de l'habitat et du jardin moins prioritaires.

02

Facilité et performance

Demande stimulée pour les produits pratiques sans renier la recherche de performance.

03

Premiumisation

Malgré l'impact de l'inflation et des coûts des matières premières, valorisation continue du mix grâce à des produits innovants.

04

Durabilité

Produits écologiques en hausse continue, avec une vraie capacité à transformer l'avenir des marques et du commerce de détail

Cette présentation est à usage strictement interne et documentaire.

Celle-ci ne peut être publiée, ni partagée à des tiers, que ce soit partiellement ou dans son intégralité, sans une autorisation préalable et explicite de la part de GfK.

Merci d'adresser votre demande, en précisant les slides sélectionnées, à magali.saint-laurent@gfk.com

