



JARDINER À TOUT PRIX ?

Résultats de l'enquête Efficience 3
pour Promojardin-Prom'animal,
en partenariat avec Les Echos Etudes

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Une première enquête, menée par Les Echos Etudes pour Promojardin-Prom'animal auprès de 48 distributeurs et fournisseurs entre le 22 mai et le 2 juin 2022, a permis d'évaluer l'impact de la hausse des coûts de production sur le secteur du jardin et de l'animal de compagnie.

Dans la continuité de cette analyse, l'association a mené une nouvelle étude, cette fois-ci auprès des consommateurs, pour connaître leur perception de l'évolution des prix dans le jardin et leurs effets sur les comportements d'achat.

Le terrain a été réalisé on-line par Efficience 3, auprès de 841 possesseurs d'un extérieur en juillet 2022.

Le questionnaire et l'analyse ont été rédigés par Les Echos Etudes.



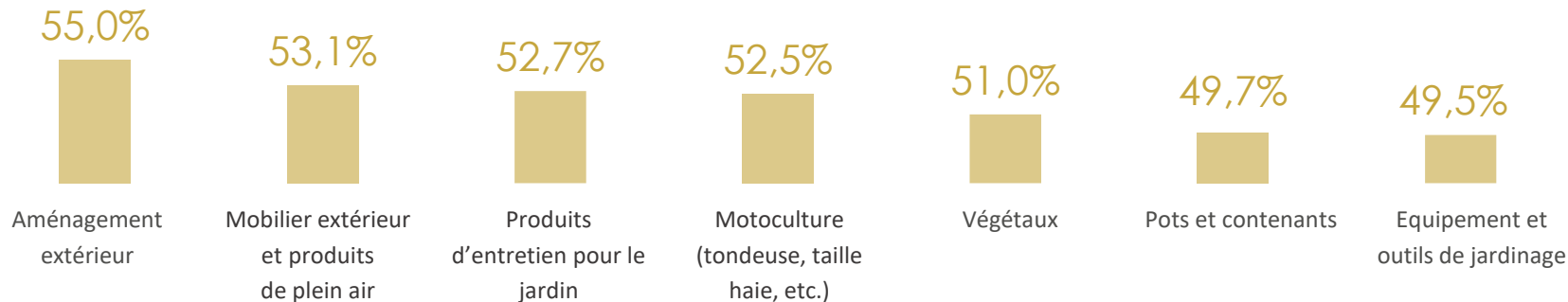
Les produits liés à l'aménagement du jardin (aménager, meubler...) sont ceux qui ont subi les plus fortes inflations aux yeux des consommateurs



Selon vous, comment ont évolué les prix des produits suivants sur les 6 derniers mois, par rapport à la même période en 2021 ? – *ST En hausse**

**Sous-total de Légère hausse et Forte hausse*

Part des ménages qui ont répondu en légère hausse ou forte hausse





On retiendra que...

- Pour une majorité de consommateurs, les prix ont augmenté dans toutes les familles du jardin
- Les 50-64 ans sont plus nombreux que la moyenne à considérer que les prix ont augmenté dans le jardin. En revanche, les ménages CSP+ sont moins nombreux à percevoir l'inflation. C'est également vrai des habitants de l'Île-de-France
- Les univers liés à l'aménagement du jardin (l'embellir, le meubler...) sont ceux qui ont subi les plus fortes inflations aux yeux des consommateurs. Que cette perception soit vérifiée ou non, ce sont ces catégories qui risquent de voir les changements de comportements les plus significatifs
- A l'inverse, les segments liés à l'entretien du jardin (végétal, outils de jardinage) ont connu des hausses de prix inférieures selon les consommateurs



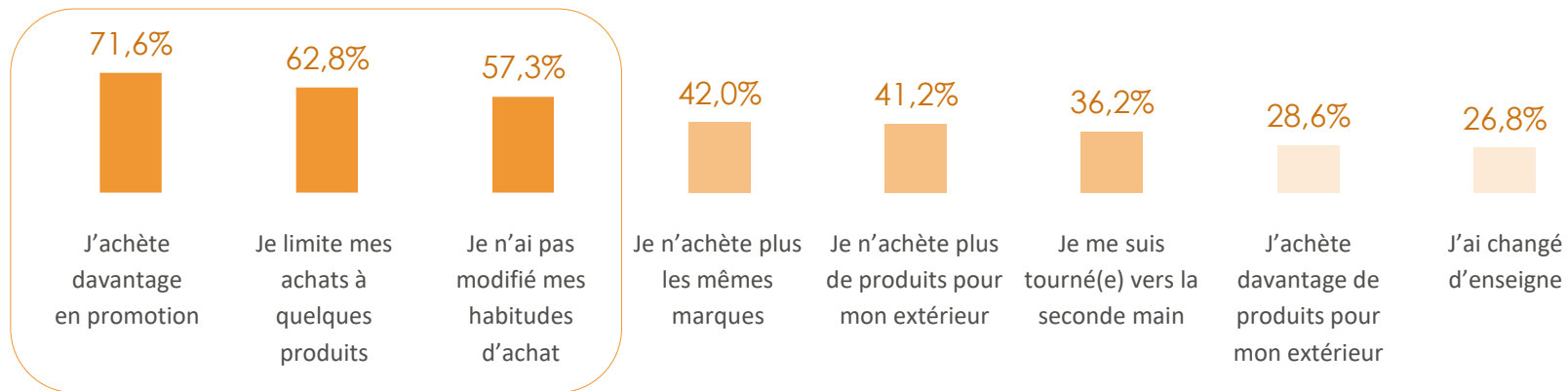
Les promotions, première arme « anti-inflation » des consommateurs



Diriez-vous que le contexte économique actuel vous a amené à modifier vos habitudes d'achat de produits pour le jardin ? -
*ST D'accord**

**Sous-total de plutôt d'accord + Tout à fait d'accord*

Part des ménages qui ont répondu plutôt d'accord ou tout à fait d'accord



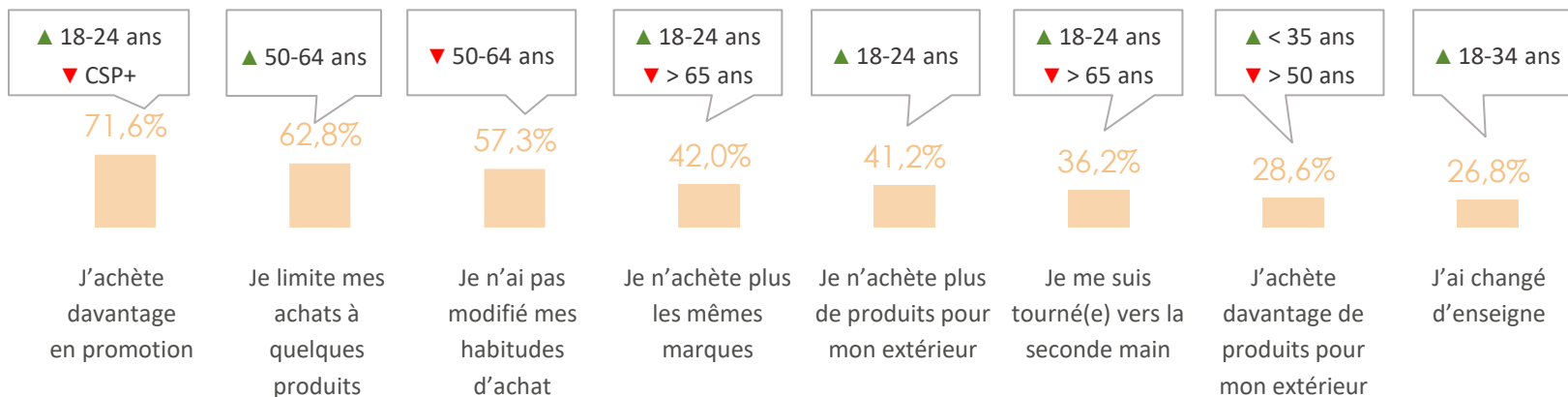
Les promotions, première arme « anti-inflation » des consommateurs



Diriez-vous que le contexte économique actuel vous a amené à modifier vos habitudes d'achat de produits pour le jardin ?

- ST D'accord*

*Sous-total de plutôt d'accord + Tout à fait d'accord





On retiendra que...

- Face à la hausse des prix, les consommateurs s'orientent en masse vers les promotions
- Une grande majorité d'entre eux déclare également acheter moins qu'avant (40% disent carrément ne plus acheter pour leur extérieur). Ils sont près d'un sur deux chez les 18-24 ans
- A l'inverse, presque 30% des répondants disent acheter plus qu'avant, signe que le jardin joue pour certains consommateurs un rôle de valeur refuge en cas de crise, surtout chez les moins de 35 ans
- Les 50-64 ans, qui sont les plus sensibles à la hausse des prix, sont aussi ceux qui disent avoir le plus modifié leurs comportements d'achat
- Les consommateurs « switchent » plus facilement de marques que d'enseignes, surtout les jeunes
- La seconde main est une option pour plus d'un tiers des consommateurs et pour 56% des 18- 24 ans

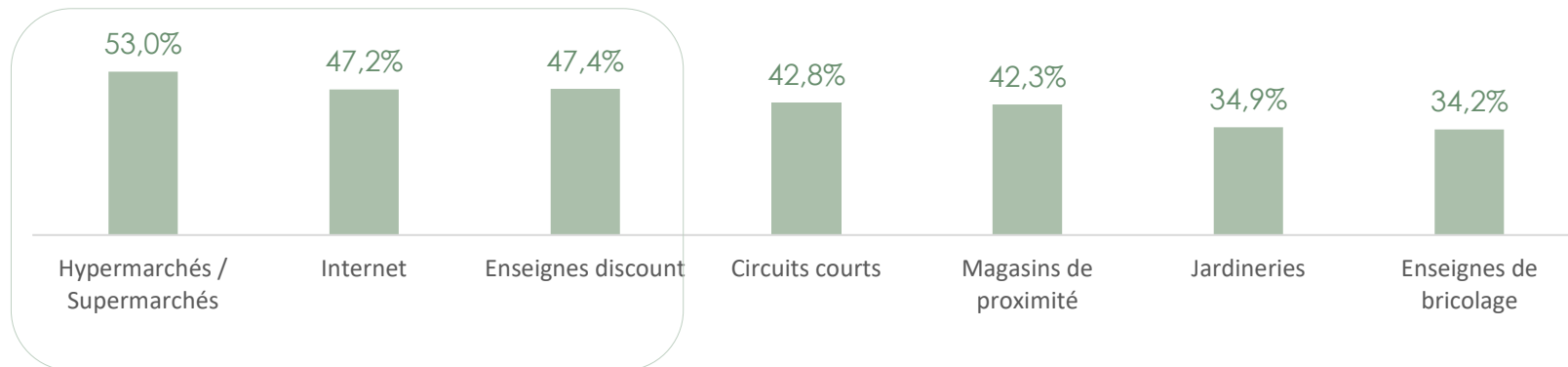
Les grandes surfaces, premier circuit à bénéficier des hausses de prix



Diriez-vous que, dans le contexte économique actuel, vous fréquentez plus ou moins que l'année dernière les circuits suivants pour l'achat de vos produits de jardinage ? *Solde net Autant ou Plus qu'avant**

**Répondants qui fréquentent autant ou plus souvent qu'avant le circuit - répondants qui fréquentent moins qu'avant le circuit*

Part nette des ménages qui fréquentent autant ou plus souvent qu'avant le circuit

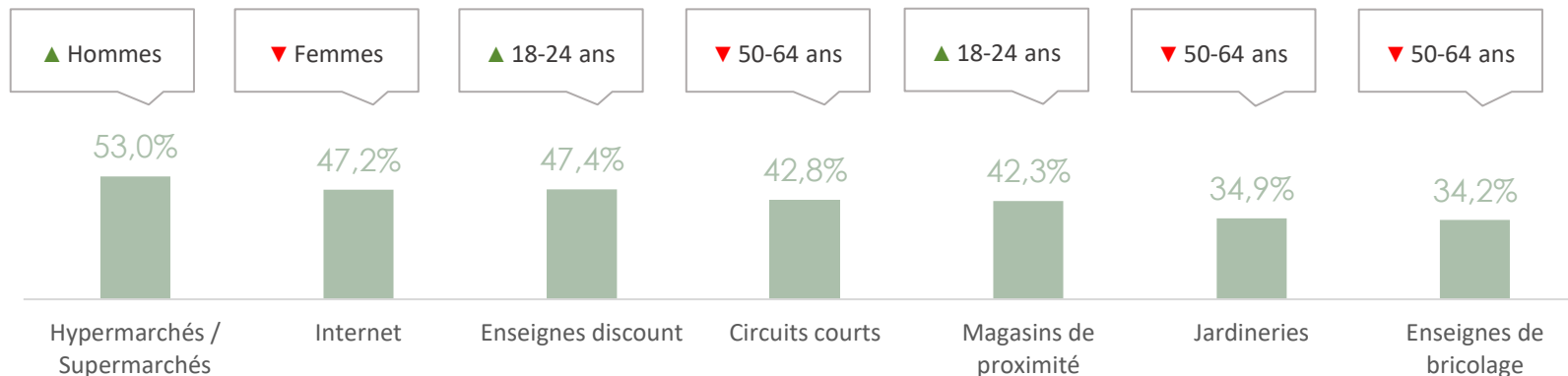


Les grandes surfaces, premier circuit à bénéficier des hausses de prix



Diriez-vous que, dans le contexte économique actuel, vous fréquentez plus ou moins que l'année dernière les circuits suivants pour l'achat de vos produits de jardinage ? Solde net* Autant ou Plus Souvent

*Répondants qui fréquentent autant ou plus souvent qu'avant le circuit-répondants qui fréquentent moins qu'avant le circuit





On retiendra que...

- Les grandes surfaces alimentaires sont le circuit qui a le plus maintenu sa clientèle. 70% des répondants disent les fréquenter autant qu'avant, contre 63% maximum pour les autres circuits
- En revanche, les chaînes discount et Internet sont ceux qui ont le plus gagné de consommateurs. 12% environ des consommateurs disent les fréquenter plus qu'avant, une part deux fois plus importante que pour la plupart des autres circuits
- Ce sont surtout les hommes qui s'orientent davantage qu'avant vers les circuits considérés comme les plus compétitifs (GSA, Internet, enseignes discount)
- Les circuits spécialisés (jardineries, GSB) sont les plus pénalisés par le contexte inflationniste. Un tiers des consommateurs interrogés dit les fréquenter moins qu'avant. Ils sont plus de 40% chez les 50-64 ans



PromoJardin-Prom'animal est une association qui rassemble de manière unique, du fait de leur pluridisciplinarité, les acteurs industriels, économiques et stratégiques des marchés du jardin et de l'animal de compagnie.

L'association fait en sorte que toutes ses composantes travaillent dans une philosophie positive commune.

VOTRE CONTACT PROMOJARDIN-PROM'ANIMAL



Hanan Abdesselem
Secrétaire Générale



hanan.abdesselem@promojardin.com

01.45.43.25.25

NOS PARTENAIRES

Les Echos
ÉTUDES



EFFICIENC³
Global Opinion & Market Research