

---

## LE FLEURISSEMENT VU PAR UN DISTRIBUTEUR

Par François Pauly

---

Les jardinerie jouent un rôle important dans le fleurissement en répondant aux attentes nouvelles des consommateurs. Ils ne sont plus les mêmes qu'il y a cinquante ans. Aujourd'hui, ils exigent souvent « du beau, tout de suite » et de la nouveauté. Mais la tendance du 'prêt à poser' évolue : nous nous orientons vers le 'prêt à décorer'.

Le fleurissement des jardins individuels a toujours été d'actualité. Il y a cinquante ans, il n'était pas rare de voir, ici et là, la décoration de jardins privatifs réalisée avec des plantes fleuries. Cela se faisait à l'initiative des plus expérimentés en semis, bouturage, repiquage et autres expertises requises, qui tentaient d'attiser la jalousie des voisins et voisins grâce à leurs fleurs différentes, originales, colorées et parfois parfumées.

Durant les années 70, les grainetiers vendaient une gamme assez restreinte de plantes à fleurs qui étaient avant tout des plantes issues de semis, saisonnières, tel que Cosmos ou œillet d'Inde ou vivaces comme les aubriettes, les alysse ou encore les campanules.

Les plantes saisonnières étaient vendues à l'état de graines et les vivaces étaient commercialisées dans de petits godets, fréquemment sans fleurs, avec juste quelques feuilles et quelques fois même sans parties aériennes visibles.

Le client d'alors, plutôt initié, achetait une promesse de développement, une promesse de floraison..., promesse qui était majoritairement tenue puisque l'utilisateur avait la connaissance requise transmise de générations en générations, pour entretenir et faire pousser.

### — RUPTURE GÉNÉRATIONNELLE —

Avec l'émergence des jardinerie dans les années 80, le jardinier amateur découvre alors l'existence d'une très large palette de plantes à fleurs destinées au jardin. Bien sûr, le géranium lierre, multiplié par bouturage, occupait déjà une place importante mais sa destination était très ciblée sur les balconnières et les rebords de fenêtres.



UNE TENDANCE : DU PRÊT À POSER VERS LE PRÊT À DÉCORER - © JARDILAND



VIA LES JARDINERIE, LE CLIENT DÉCOUVRE L'EXISTENCE D'UNE LARGE PALETTE  
© JARDILAND

Très vite, le 'consommateur moderne' de cette époque s'éloigne des valeurs empiriques du jardin. Nous sommes déjà entrés dans l'ère de la société de consommation, il faut donc consommer et ne plus se soucier de la transmission du savoir-faire : la rupture de transmission générationnelle est engagée.

Nous sommes alors dans le plein essor des 'marchés aux fleurs'. La corne d'abondance des plantes fleuries d'extérieur livre le meilleur d'elle-même. Aux côtés des géraniums vendus en barquettes se trouve une profusion de bégonias, pétunias, mufliers, rudbeckias, sauges, zinnias... présentés majoritairement en petits godets.

### — DU BEAU TOUT DE SUITE ET DE LA NOUVEAUTÉ —

Dans son évolution, le client oblige le distributeur à s'adapter. L'acheteur en jardinerie est devenu un consommateur à l'état pur... il veut du beau tout de suite! Chez lui, il veut profiter d'un bel espace fleuri dès l'arrivée des beaux jours et, dans la même journée acheter, planter et admirer.

La vente de plante en godets s'amenuise quand celle des potées fleuries de grosses tailles se développe. Le prêt à poser connaît ses heures de gloire. Cette gamme, mise en production de façon spécifique, est constituée d'un assortiment de plantes annuelles et vivaces élevées dans un même contenant et vendues à l'état quasi-adulte et en fleur.

Le géranium lierre, qui néanmoins se vend encore en grand nombre, connaît une baisse de la demande sans précédent au profit du Dipladenia, mais aussi et surtout d'un large assortiment de plantes fleuries prêtes à utiliser.

Et l'obtention variétale n'est pas en reste... la plante du futur est toujours d'actualité. Chaque année apparaissent de nouvelles espèces de bidens roses, rouge orangé, bicolores, à port trapu, à port traçant... de pétunias, de nemésias... qui font le bonheur des plus passionnés ou des amateurs de nouveautés. Ces nouveautés sont majoritairement mises en avant par les collectivités, ce qui contribue à développer une tendance et, par conséquent, accentue la demande des consommateurs.

### — UNE FILIÈRE QUI DOIT RESTER PROFESSIONNELLE —

Mais le client continue à évoluer, et une tendance de fond, initiée depuis 2 à 3 ans est en train de s'affirmer : Du 'Prêt à poser', nous nous orientons vers le 'Prêt à décorer' : Le végétal doit être design avant tout!



UN EXEMPLE DE NOUVEAUTÉ : UN ASSORTIMENT ORIGINAL DANS UN POT DESIGN EN RUPTURE AVEC LA TRADITION - © JARDILAND

Le végétal vendu demain sera mis en scène dans des contenants originaux de par leurs formes et leurs couleurs. L'harmonie entre la plante et le contenant sera de rigueur. Notre filière ne doit plus se satisfaire de l'esthétique végétale, elle doit raisonner en concept global en se projetant sur les attentes et l'environnement de l'utilisateur. La tentation de se 'lâcher' est grande, mais ne nous y trompons pas, les fautes de goût seront sanctionnées d'office.

La filière doit garder aussi à l'esprit que ce marché dépend beaucoup de son professionnalisme. Elle doit se préoccuper du devenir et de la tenue de la plante chez le jardinier amateur, dans l'objectif de le satisfaire et ainsi l'encourager à fleurir plus encore son jardin, sa terrasse et son balcon... et peut-être même susciter des vocations.

## PLANTES ANNUELLES, QUELLE DIVERSITÉ POUR L'AMATEUR ?

Si la diffusion des nouveautés et des raretés de plantes pérennes, arbres, arbustes, plantes vivaces ou bulbeuses est bien assurée par les journées des plantes, les revues, les catalogues, les sociétés d'amateurs, le bouche à oreille... qu'en est-il des plantes annuelles ? En se mettant à la place du consommateur, Pierre Lemattre nous donne son point de vue...

La décoration florale estivale de nos villes a beaucoup évolué depuis plusieurs années. Il y a non seulement un retour des plantes oubliées mais également la plantation dans les massifs de nouvelles espèces aux coloris, formes et ports originaux.

L'amateur pourrait être tenté de suivre cet exemple et de renouveler la décoration florale de ses massifs et jardinières ? Le peut-il ?

### — UN MANQUE DE PRÉCISIONS —

L'amateur trouve un nombre d'espèces proposées limité aux grands classiques, des plantes nanifiées dont la croissance reste souvent bloquée, des étiquettes avec chromos ne fournissant que des informations évidentes : le nom de la plante et la couleur des fleurs (renseignement inutile car un plant n'est commercialisé que fleuri).

Pourquoi aucune précision n'est donnée sur les caractéristiques de la plante ?

Hauteur, précocité, résistance aux intempéries et aux maladies, traitements nanifiant... permettraient de guider le choix de l'acheteur.

### — L'INFORMATION, UN FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT —

L'information du client potentiel est réduite à sa plus simple expression. Quel amateur sait qu'il existe au moins quinze séries de Bégonias à massif, réparties en quatre groupes de précocité et dont la hauteur varie entre 18 et 40 centimètres ?

La même remarque peut être faite pour les Impatiens dont quatorze groupes de variétés présentent des variations importantes de précocité, hauteur, ramification, port et taille des fleurs ; ou les Pétunias dont on a sélectionné des types à grandes fleurs, à petites fleurs et à port retombant dont les tiges peuvent atteindre 70 cm.

S'il n'est pas question de transformer une jardinerie en serre de collection, à l'heure où l'on parle tant de la diversité végétale, un minimum d'information serait un facteur de développement du marché des plantes à massif, alors que le fait de tirer les prix par le bas donne exactement le contraire en entraînant la monotonie et parfois le dégoût du consommateur.

### Pierre Lemattre

Ingénieur horticole  
Professeur honoraire de l'INH-Agrocampus Ouest, président d'honneur de la SHY, expert international ECTI.