

Edition : Mai - juin 2026 P.5
 Famille du média : Médias professionnels
 Périodicité : Semestrielle
 Audience : 64700
 Sujet du média : Economie - Services



Journaliste : -
 Nombre de mots : 169

Sommaire

MARCHÉ & TENDANCES

6

PromoJardin-Promanimal : Le marché du jardin recule de 2 % en 2025	6
OpinionWay • Vision : Le magasin intelligent séduit les Français, mais à leurs conditions	8
OpinionWay • Orisha : Le parcours d'achat des jeunes intègre TikTok et l'IA	9
Chlorosphère : Un mois, une tendance	10

BILAN D'ÉVÉNEMENTS

11

JDC GARDEN TRENDS 2026	12
FRANCHISE EXPO PARIS	14
WELDOM	15
MR. BRICOLAGE HEYTENS	16

SERVICES

17

ECOMAIISON	17
------------	----

PANORAMA DES ENSEIGNES DE JARDIN ET BRICOLAGE 2026

18

Interview de Manuel Rucar (Chlorosphère)	18
Interview de Roland Motte (PromoJardin-Promanimal)	19
Interview de Thomas Le Rudulier (Jardineries et Animaleries de France)	20
APEX	21
BOTANIC TRUFFAUT	22
TERACT	24
INEDIS	26
LAMAIISON.FR VILLEVARDE	27
JARDINERIES INDÉPENDANTES TOP JARDIN, J'DEA, CAP JARDIN	28
KINGFISHER	30
ADEO	32
MR. BRICOLAGE	33



DISTRIBUTION & STRATÉGIES

34

SAINT-MACLOU	34
TERACT	36
COFAQ	38
KINGFISHER	40
BRICO DÉPÔT	42
Acheteurs vus sur les JdC ADOXA, TERACT, LEROY MERLIN, TOP JARDIN, J'DEA, ESPRITBARBECUE, SAS DBE	44

MARQUES & INNOVATIONS

48

RYOBI	48
LIEBHERR	49

MARQUES VUES SUR LES JDC

50

KÄRCHER	50
GARDENA	52
RIBIMEX	53
HOZELOCK	54
GLORIA	55
GREENWORKS	56
BOUÏTÉ	57
AIPER	58
Vitrines NAVIMOW, MOVA, YARD FORCE, POPSTER, SUNSEEKER, ECOVACS	60
PORTLAND	62
EVERGREEN GARDEN CARE	64
SBM	65
NEUDORFF	66
FAVEX (MOSQUITO MAGNET) VILMORIN	67
MARLINE SWISSINNO	68
Vitrines COMPO, SILENCE, ÇA POUSSE !, KOKOPELLI	69
BGSCD	70
Vitrines HAEMMERLIN, DÉCOINDO, TWO ECO	71
EDA LE PARFAIT	72
ELHO	73
Vitrines ECOPOTS, EURO3PLAST, 2M2 GROUP, VECA, PROLOISIRS, TIKAMOON	74
OUTDOORCHEF	76
FAVEX (ENDERS, BRASERO) FORGE ADOUR	77
Vitrines KRAMPOUZ, ENO, WITT DENMARK, COOK'IN GARDEN, BROIL KING, NAPOLEON, CAMPINGAZ, WOODSTOCK, EASY GARDEN by PALAZZETTI	78

ÉVÉNEMENTS ET AGENDA

81

SPOGA+GAFA LE SALON DU VÉGÉTAL	81
GLOBAL DIY SUMMIT MAISON&OBJET	82
AGENDA	82



Marques vues sur les JdC

BOUTTÉ

Le métal à l'honneur

Spécialisée dans les solutions de plomberie et d'arrosage, la marque picarde Boutté a présenté, lors des JdC Garden Trends de Marseille, un pistolet d'arrosage entièrement en métal, conçu et assemblé dans ses ateliers du Vimeu (80). Contrairement à certains modèles en plastique que l'on retrouve sur le marché, elle propose une alternative technique et durable, directement issue de son savoir-faire en usinage des métaux.

Le pistolet associe un corps en zamac, une pomme en aluminium et des raccords en laiton, pour un poids total de 535 grammes.



© Boutté

Le pistolet d'arrosage propose trois modes : lance pour le nettoyage, pluie pour l'arrosage et doux pour le puisage.

Il intègre trois modes de jet – lance, pluie et doux –, ainsi qu'un réglage du débit et une connexion rapide universelle. Une gâchette avec anneau de blocage permet par ailleurs le maintien en pression. En outre, sa tête est interchangeable, et l'ensemble entièrement démontable et réparable. Boutté assortit le produit d'une garantie à vie, en cohérence avec son positionnement haut de gamme revendu. Le prix public conseillé est fixé à 90 €.

Un savoir-faire industriel transposé au grand public

Fondée il y a plus de 150 ans et forte de 130 salariés, l'entreprise implantée au cœur du Vimeu (territoire historique de la serrurerie et de la robinetterie) mobilise pour ce lancement son expertise dans le décolletage et l'usinage de précision. Des compétences qu'elle met également au service de secteurs exigeants comme l'aéronautique, le médical ou l'industrie du luxe. Cette



© Boutté

Conçu en métal, le pistolet haut de gamme bénéficie d'une garantie à vie.

culture de la pièce usinée se traduit, selon la marque, par une précision d'assemblage et une fiabilité dans le temps.

Les premiers retours à l'export sont jugés encourageants, notamment en Amérique du Nord et en Allemagne, deux marchés traditionnellement réceptifs aux produits techniques premium. La mention « Made in France » y constitue un levier commercial de poids. Le pistolet viendra s'intégrer dans une gamme plus large comprenant lances, pommes, asperseurs et raccords automatiques en métal, tous conçus pour être utilisés de manière combinée. La distribution sera assurée en GSB, jardinerie et négoce. ♦ C.B