



HORS SAISON

Votre magazine des Jardineries et Animaleries de France

ANALYSE
TENDANCES
PERFORMANCE



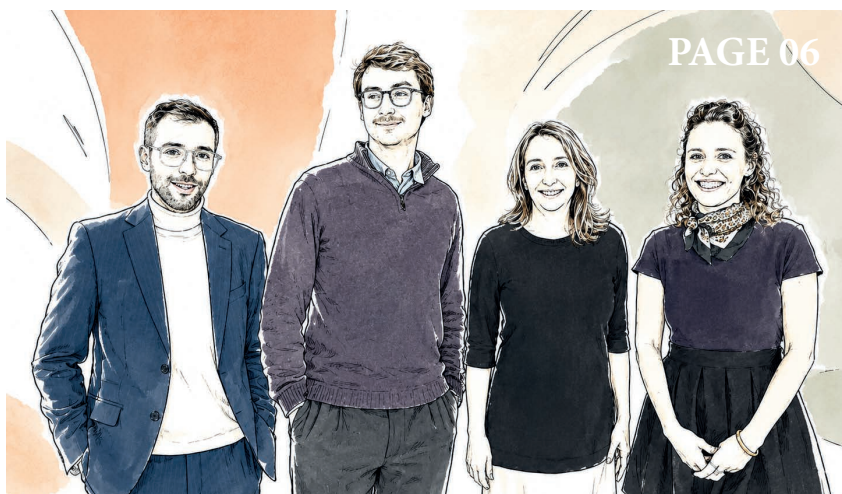
LE DOSSIER

DATA CULTURE

NUTRITION
PREMIUM
CHIEN A CHIAT

4	7	966
7	857	
3	781	
8	640	
458	7 03	201
458	7 90	425
458	7 91	397

Page 10



PAGE 06

06

NOS ACTIONS

La Fédération,
au coeur des échanges



PAGE 14



PAGE 10

10

LE DOSSIER

DATA CULTURE

Quand la data occupe
le terrain de la Fédération !

14

ÉVÉNEMENTS

Les temps forts 2025

16

MÉTIERS

Clément Micheau :
d'apprenti à leader



PAGE 18



PAGE 16

18

COMMUNICATION

Communiquer pour
faire circuler les idées

20

INTERNATIONAL

Retail tour : Séoul, laboratoire
du commerce de demain



PAGE 20

22

LA FÉDÉRATION

Nouveaux quartiers,
nouveaux talents !

Ce mandat a été celui du renforcement collectif.

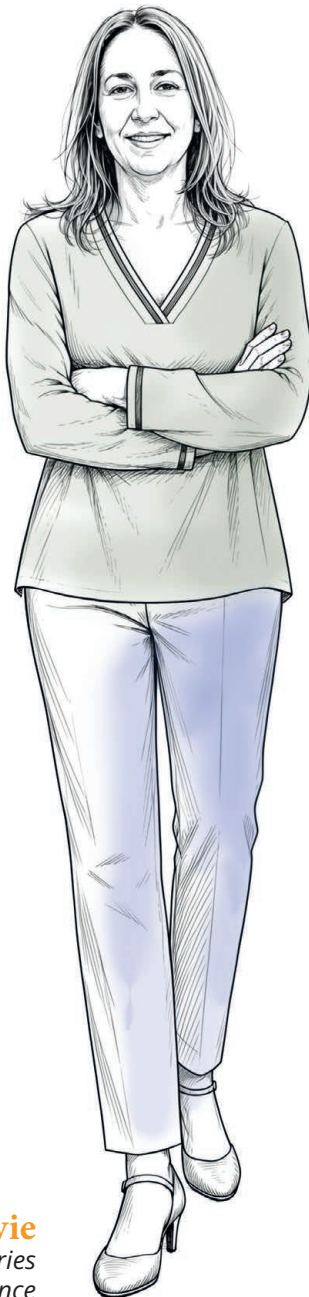
Ce premier mandat s'achève dans un contexte que peu auraient pu anticiper. Ces dernières années ont été marquées par une succession de crises climatiques, économiques et géopolitiques qui ont profondément transformé notre environnement.

Pourtant, les secteurs qui progressent ne sont pas ceux qui évitent les difficultés, mais ceux qui savent s'adapter et agir collectivement. C'est précisément ce que notre profession a démontré.

Le dérèglement climatique est désormais une réalité quotidienne pour notre filière.

Le dérèglement climatique est désormais une réalité quotidienne pour notre filière. Sécheresses, pluviométrie exceptionnelle et événements extrêmes impactent directement la production comme la consommation. Dans le même temps, les tensions internationales et les mutations du commerce ont accéléré les transformations : nouveaux arbitrages des consommateurs, montée du digital et du discount, pression accrue sur les modèles économiques.

Emmanuelle Marvie
Présidente des Jardineries
et Animaleries de France



Face à ces défis, notre Fédération a fait le choix de l'action.

Nous avons structuré une démarche ambitieuse autour de la data afin de mieux comprendre et piloter nos marchés.

Nous avons défendu avec détermination les intérêts de nos entreprises sur des sujets majeurs comme la fiscalité, la taxe foncière ou encore le travail du 1^{er} mai.

Sur le plan social, ce mandat a été marqué par l'adoption d'une nouvelle classification, fruit d'un dialogue social exigeant, qui modernise notre branche et renforce son attractivité.

Nous avons également porté la voix du vivant auprès des pouvoirs publics, en défendant la biodiversité, le bien-être animal et l'accès du plus grand nombre au végétal.

Enfin, ce mandat a été celui du renforcement collectif, avec l'installation dans de nouveaux locaux et le rapprochement des acteurs de la filière.

Plus que jamais, notre responsabilité est d'accompagner la transformation du secteur et de préparer son avenir. Car le végétal et l'animal sont au cœur des grands enjeux de société. Biodiversité, adaptation climatique, bien-être et lien social : les jardineries et animaleries sont des commerces d'avenir. Le prochain mandat devra amplifier cette dynamique, avec lucidité face aux défis et ambition pour saisir les opportunités.

PANORAMA 2025

Une filière engagée !
Des entreprises, des femmes et
des hommes au service du vivant.



5.5

milliards €

de chiffre d'affaires estimé
pour les jardineries et LISA



3 119

magasins

fin décembre 2025



39.8%

de part de marché des
jardineries et LISA sur
l'ensemble du marché jardin*

« Plus de 3 000 magasins participent chaque jour
à l'aménagement du cadre de vie, au bien-être
animal et à la végétalisation des territoires. »

RÉSEAU DE MAGASINS

-52 magasins

nets en 2025 soit

-68 110 m²

-1.6%

Variation du nombre
de magasins

-1.1%

Variation de la
surface commerciale

Surface moyenne d'un magasin

Jardineries et LISA

1 995 m²

Uniquement Jardinerie

3 097 m²

Uniquement LISA

780 m²

ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE



2.99
milliards €

de chiffre d'affaires des adhérents
participant au panel 2025



-2.4%

Variation du chiffre d'affaires TTC
des adhérents

29.3%

Poids du végétal
dans le chiffre d'affaires

24.9%

Poids de l'animalerie
dans le chiffre d'affaires

RESSOURCES HUMAINES



18 152

salariés
dans la branche
des jardineries/
graineteries



57%

de femmes



35 ans
et **10 mois**
âge moyen



6 ans
ancienneté
moyenne



70%

en CDI

LA FÉDÉRATION, AU CŒUR DES ÉCHANGES

Échanger, confronter les points de vue, faire émerger des solutions : c'est au cœur de cette dynamique collective que la Fédération agit. Comités, commissions et groupes de travail transforment ces échanges en actions concrètes pour accompagner la filière au quotidien.

1

CPPNI Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation

La CPPNI est l'instance de dialogue social de la branche de la jardinerie. Elle réunit une fois par mois les représentants des adhérents et des organisations syndicales de salariés afin d'échanger sur les sujets qui concernent les entreprises et leurs collaborateurs : rémunération, emploi, formation, conditions de travail, convention collective ...

2

GT Data

Structuration et valorisation des données du secteur, avec une couverture complète de tous les circuits de distribution.

Tableau de bord mensuel : en partenariat avec le FMB, couvrant jardinerie, LISA, GSB, GSA et internet.

Baromètre consommateur : un nouvel outil de suivi des tendances et attentes des clients de la filière.

3

CPNE-FP

Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation

La CPNE est aussi une instance paritaire de la branche dédiée à la définition des orientations de la branche en matière de formation professionnelle, de certifications, de qualifications et d'évolution des parcours professionnels. Elle se réunit une fois par mois sur des sujets de promotion des métiers, de formation, de budgets formation et développement des compétences.

4

GT Végétal

Un espace d'échange sur les problématiques rencontrées en magasin et au siège. La Fédération y a mis en place une veille produit couvrant l'intégralité du spectre de la jardinerie.

5

GT Animaleries

Évolutions réglementaires, amélioration des pratiques, bien-être animal. Cette année, le comité a œuvré pour des mesures de simplification et la prise en compte des spécificités de nos métiers.

6

GT Fiscalité

Veille réglementaire et défense des intérêts des adhérents sur les problématiques fiscales spécifiques au secteur du jardin et de l'animalerie, auprès des administrations compétentes.

Dossier en cours

La Fédération œuvre actuellement pour obtenir une doctrine spécifique sur la taxe foncière applicable aux surfaces extérieures des jardinerie, un enjeu concret et significatif pour de nombreux adhérents.



FOCUS SUR LE COMITÉ OPÉRATIONNEL DATA

CONSTRUIRE ENSEMBLE UNE VISION PLUS COMPLÈTE DE NOS MARCHÉS.

Quel est le rôle du comité opérationnel Data ?

Ce Comité a permis de mettre en œuvre opérationnellement une des ambitions de la Fédération, qui est la valorisation des données de nos marchés. Avec des représentants de nos différentes enseignes, nous nous sommes entendus à la fois sur une nomenclature commune de restitution de nos performances ainsi que sur le format de restitution ; les objectifs étant à la fois une lecture synthétique et une exploitation des données pour nos différentes équipes métier.

Sur quels sujets travaillez-vous actuellement ?

Deux axes de travail : d'une démarche centrée sur les jardinerias, nous œuvrons actuellement à rassembler le plus grand nombre de Fédérations ou d'enseignes à rejoindre notre panel et ainsi avoir la vue la plus exhaustive des données de nos marchés. Le second axe est de proposer des revues trimestrielles et annuelles de nos performances enrichies de données consommateurs qualitatifs.

Qu'est-ce que cela implique pour les adhérents de la Fédération ?

Ce travail nécessite pour un adhérent une bonne rigueur dans la communication de ses data de performance mensuelle.

Qu'est-ce qu'apporte le fait de travailler ensemble au niveau fédéral ?

Se retrouver au niveau de la Fédération permet un très bon état d'esprit et une réelle envie collective de faire avancer ce dossier data au sein des participants au groupe de travail.

Comment est reçu votre travail au sein de Botanic ?

Positivement. Cela nous a permis d'un côté, de bien contrôler la qualité des données mensuelles envoyées à la Fédération, et de l'autre, d'avoir un bon retour de nos équipes sur la qualité du tableau de bord mensuel communiqué.



Interview
de Nicolas Boulay
(Botanic)

ET SI LE *dialogue social* FAISAIT VRAIMENT LA DIFFÉRENCE ?

Petite histoire du dialogue social dans la branche

Le dialogue social de la branche de la jardinerie s'inscrit dans une histoire marquée par plusieurs périodes d'évolution et de réorganisation.

« 2026 marque le retour d'un dialogue social actif au sein de la branche. »

En août 2022, **la CFDT et la CGT**, mécontentes des négociations salariales, **ont formulé une demande de mise sous CMP** (Commission Mixte Paritaire), afin que la CPPNI soit présidée par un représentant du ministère du Travail, et ce alors même que le dialogue social était actif (avancées sur la convention collective, accords santé, formation ..).

Le dialogue social a connu une période d'interruption d'environ deux années, durant laquelle les négociations paritaires ont été suspendues. **La reprise des échanges est intervenue au cours du dernier trimestre 2025, avec la réouverture des négociations salariales**, suite au remplacement du Président de commission.

Ces travaux ont permis d'aboutir à la **signature d'un accord salarial en avril 2026**, sur la base de la nouvelle classification, marquant une étape importante dans la relance du dialogue entre organisations syndicales de salariés et organisation patronale.

L'année a également été marquée par le renouvellement de la **mesure de représentativité syndicale et patronale**, à l'issue du cycle électoral 2021-2024.

Du côté des organisations syndicales de salariés, la nouvelle représentativité confirme la présence de plusieurs acteurs de la branche : **la CFDT, la CFTC, FO (FGTA et FEC FO), la CFE-CGC et SUD SOLIDAIRES**. Cette nouvelle mesure voit également la sortie de la CGT des organisations siégeant dans la branche.

Cette évolution contribue à faire vivre un dialogue social représentatif de la diversité des salariés et des entreprises de la jardinerie, dans le cadre des travaux menés chaque mois en CPPNI.

AGIR LÀ OÙ *les décisions* SE PRENNENT

De Matignon aux commissions parlementaires, la Fédération a porté la voix du secteur au plus haut niveau, sur la fiscalité, le travail, la réglementation et la défense du vivant.

Au cœur du pouvoir exécutif :

L'année a marqué un tournant dans la présence de la Fédération aux tables qui comptent. Reçus à Matignon, nos équipes ont exposé les enjeux structurels du secteur : pression fiscale, prolifération des ventes éphémères, inflation réglementaire. Un accès rare, utilisé avec précision.

La Fédération a également pris part à la conférence nationale sur la souveraineté, affirmant le rôle stratégique de nos filières dans les grands équilibres économiques du pays.

Premier mai :

Face aux évolutions législatives, la Fédération a multiplié les échanges avec les parlementaires et les ministères afin de défendre les spécificités des jardineries.

REP emballages professionnels :

La mobilisation de la profession a contribué au report de l'entrée en vigueur du dispositif, laissant davantage de temps aux entreprises pour s'y préparer.

« Porter nos positions là où elles peuvent changer les règles du jeu, c'est le sens de chaque déplacement. »

DEUX UNIVERS, UNE MÊME DYNAMIQUE

CÔTÉ *animal*

C'est sans doute le chantier le plus emblématique de l'année. La question du bien-être animal et de la place du vivant en animalerie a mobilisé la Fédération à tous les niveaux, institutionnel, parlementaire, et au-delà de ses propres rangs.

« Pour défendre le vivant, il fallait d'abord construire une coalition. C'est chose faite. »

La Fédération a participé aux travaux du Conseil National du Bien-Être Animal, enceinte incontournable pour les années à venir. En parallèle, des actions de fond ont été menées auprès des ministères de la Transition écologique et de l'Agriculture dans le but de simplifier la mise en œuvre des réglementations.

Un collectif inédit. Éleveurs et distributeurs réunis pour la première fois autour d'une position commune : défendre la filière du vivant face aux pressions législatives et aux idées reçues.

Le temps fort de cette mobilisation ? Un dîner avec des parlementaires, organisé pour présenter nos travaux, engagements et vision de la filière animale. Une soirée de conviction autant que de dialogue.



CÔTÉ *végétal*

Le secteur végétal évolue dans un environnement réglementaire en mutation rapide. La Fédération a été présente à chaque étape pour sensibiliser, cadrer et corriger.

Elle s'est notamment mobilisée pour alerter les autorités sur les distorsions de concurrence générées par les ventes éphémères et leurs impacts sur les professionnels du secteur. Elle a également participé à la définition du cadre d'application de la sortie progressive des engrais de synthèse, afin de garantir un calendrier réaliste pour les entreprises.

Enfin, elle a porté la voix de la profession en demandant une révision de la réglementation relative à l'agrément phytosanitaire, jugée inadaptée aux réalités du terrain.



SANS OUBLIER, *les autres batailles*

En marge des grands dossiers, la Fédération avance sur une série d'actions concrètes au service direct des adhérents.

Simplification des déclarations éco-organismes

La Fédération travaille auprès des éco-organismes pour alléger les obligations déclaratives, un sujet chronophage pour les équipes, qui mérite une réponse adaptée aux réalités de nos formats.

Négociations SACEM

Des négociations ont été engagées avec la SACEM pour obtenir un tarif spécifique pour les adhérents. Un levier concret pour réduire les charges fixes des points de vente.

Programme de webinaires

La Fédération a déployé une série de webinaires pour accompagner les adhérents sur les sujets d'actualités les plus structurants : intelligence artificielle, nouvelles filières REP, réduction des dépenses d'énergie.

DATA CULTURE

*Quand la data occupe
le terrain de la Fédération !*



Les données issues du sondage mondial mené par le cabinet KPMG* auprès de 2 110 hauts dirigeants de grandes entreprises, révèlent que la quasi-totalité des organisations, soit 95 %, ont désormais formalisé une stratégie dédiée à l'IA.

Mieux encore, 64 % d'entre elles affirment déjà en retirer des bénéfices concrets dans leur quotidien professionnel. Pour autant, « seulement 8 % des entreprises interrogées à l'échelle globale parviennent aujourd'hui à afficher un retour sur investissement (ROI) clairement mesurable ».

Une autre étude menée pour l'Usine Digitale note une différence importante entre les projets d'exploitation des données entre les entreprises anglo-saxonnes et européennes : les premières privilégient des projets stratégiques de valorisation de la donnée, tandis que celles situées en Europe continentale vont avoir davantage tendance à exploiter ces données pour des projets opérationnels (collecte, traitement).

« À peu près tout ce qu'on fait en matière d'opérations - fidélisation, acquisition client, optimisation industrielle, logistique - repose sur la donnée », analyse le dirigeant de Manutan.

72%
des dirigeants

estiment que l'utilisation de l'IA est déjà ou sera un avantage compétitif indispensable pour leur activité d'ici à 3 ans.

Le constat du dirigeant de Manutan est partagé dans de nombreuses entreprises : aujourd'hui, on dit une entreprise « data driven » parce qu'elle utilise la donnée dans les processus opérationnels.

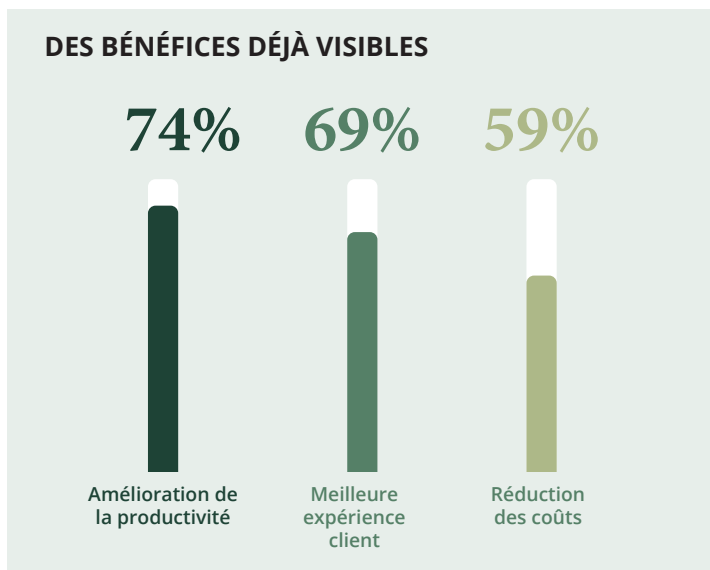
Mais si le suivi de données, la mise en place d'outils de BI ou de l'IA dans une entreprise peuvent en être le signe, elles ne prouvent pas que toute la structure a réellement développé une culture de la donnée :

ce n'est pas qu'une question de mise en place et d'utilisation d'outils, c'est une véritable question de culture d'entreprise.

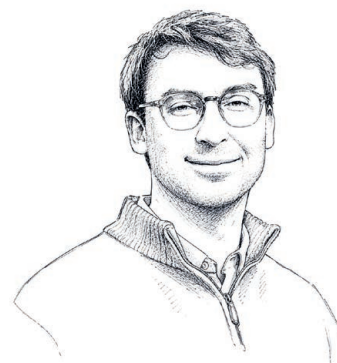
En effet, la stratégie data des entreprises s'est souvent faite à partir des outils disponibles (dans une démarche down-top). Cela s'est matérialisé concrètement par la naissance de directions dédiées (que ce soient des directions Data, IT ou BI). Souvent silotés, les données n'apparaissaient alors dans le travail quotidien des collaborateurs qu'a posteriori. Elles mesurent et évaluent le passé. Elles mesurent des résultats et l'atteinte d'objectifs. En somme elles s'imposent, voire sont subies par les travailleurs.

« Ce n'est pas qu'une question de mise en place et d'utilisation d'outils, c'est une véritable question de culture d'entreprise. »

Dans le commerce, et dans nos jardineries, cela a pris de l'ampleur avec la numérisation des sorties de caisse. Les enseignes stockent maintenant massivement leurs données, mais la valorisation de ces données en leviers de décision pour les décideurs n'est pas toujours effective.



Source : KPMG, 2026



Construire UNE VISION PARTAGÉE DU MARCHÉ

Les enseignes et les groupements d'indépendants adhérents à la Fédération sont familiers du recueil de données de vente. Ils l'effectuent déjà pour le suivi de leurs résultats au mois, à la semaine, voire au jour le jour.

Mon rôle, depuis mon arrivée en septembre, a été de construire un cadre commun permettant aux participants volontaires du panel distributeur de remonter leurs données de façon fiable. Ce cadre repose sur une nomenclature de produits commune : chaque produit vendu est classé dans une catégorie partagée par tous les magasins.

Ce cadre est partagé avec les enseignes de la Fédération des Magasins de Bricolage, avec qui nous construisons un tableau de bord mensuel commun tout en garantissant la qualité des données.

Nous disposons aujourd'hui d'un outil régulier à destination des décideurs de chaque groupement. En parallèle, un baromètre consommateur est partagé chaque trimestre avec les adhérents. Il éclaire les résultats du tableau de bord distributeur et les replace dans le contexte de la consommation des Français.

Je remercie les équipes des groupements engagées dans ce projet ; la Fédération reste à l'écoute de leurs demandes pour conduire ces évolutions dans leur intérêt.

Alaric Desbant
Chargé d'étude Data/Marketing

45%
des dirigeants
se disent prêts à payer entre 11 % et 15 % de plus pour recruter des collaborateurs disposant de compétences IA avancées.

« Des tableaux de bord sont produits, des indicateurs sont suivis, mais ils sont rarement connectés aux décisions clés, comme le développement de nouveaux marchés ou l'évolution de l'offre. » souligne Céline Delaugère, consultante spécialiste de la donnée.

Ainsi, gérer (c'est-à-dire collecter, organiser et restituer) les données ne devraient être fait qu'une fois que le rôle de ces données est défini dans le processus de création de valeur de l'entreprise : elle ne doit plus seulement servir à mesurer la performance, mais à la construire.

Les nouveaux outils qui sont apparus ces 5 dernières années doivent permettre cette adoption de la culture data plus en amont, pour éclairer la stratégie et décider sur des enjeux prioritaires.

Ils peuvent apporter à la fois plus de données, externes à l'entreprise, déjà disponibles mais pas toujours suivies, et des données plus lisibles et en temps réel sur l'activité de l'entreprise, de ses clients et de son environnement. D'une lecture du passé, la donnée se transforme donc aujourd'hui pour comprendre le présent et améliorer l'anticipation du futur

« Les initiatives d'utilisation des données se font souvent dans un premier temps à l'échelle d'un service ou d'une division de l'entreprise. Le passage à l'échelle constitue clairement un enjeu, mais peut être alimenté par ces initiatives locales » nous confirme Benoit Loeillet, professeur Data/IA à l'emlyon business school. L'IA a en effet été efficace rapidement pour des processus qui avaient besoin uniquement de données publiques (traduction, veille externe, filtrer des mails, etc.), donc dans des tâches opérationnelles. Mais pour la plupart des processus internes, plus stratégiques, il y a un besoin de données pour alimenter les IA du contexte de l'entreprise. Ainsi, puisqu'elle s'appuie sur les données déjà collectées, la mise en place de l'IA peut révéler les faiblesses de la structure de données accumulées au sein de l'entreprise, jusqu'à parfois nécessiter une remise à plat complète et très coûteuse des données d'une entreprise.



Image générée par IIA.

ESSAYER C'EST ADOPTER

Témoignage de Florian Bonnot Directeur commercial du groupe coopératif Fleuron d'Anjou

« Nous avons déployé un projet de BI chez Fleuron d'Anjou depuis 2019. Nous sommes une structure coopérative avec plusieurs associés-coopérateurs qui produisent les plantes que nous vendons.

Il nous manquait la possibilité de croiser facilement les ventes avec les prévisions de CA et de mise en production des plantes, d'autant que nous cumulons une activité commerciale maraîchage et une activité commerciale horticole avec des réseaux de vente dédiés.

Un des intérêts d'un outil de BI est de pouvoir croiser des données provenant de sources différentes comme celles de notre logiciel commercial et celles de notre GPAO (Gestion de Production Assistée par Ordinateur).

Aujourd'hui grâce à cet outil nous avons une conduite de notre activité commerciale de la journée à l'exercice comptable en passant par une conduite hebdomadaire ou mensuelle.

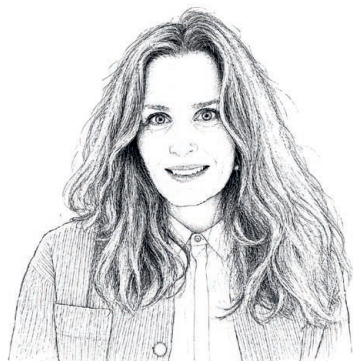
Par exemple, chaque commercial peut suivre en temps réel les résultats CA et Volumes et d'autres indicateurs de performance propres à notre structure tout en ayant un comparatif sur les résultats de l'équipe complète.

Pour nos administrateurs, nous analysons également les tendances de consommation, les contextes météorologiques et sociaux-économiques du moment pour analyser nos résultats et prendre les décisions de pilotage des périodes suivantes.

L'outil BI nous permet in fine de croiser des données diverses et de les unifier pour en avoir l'analyse pertinente et essentielle à la conduite de nos activités. »

L'ÉCLAIRAGE DE L'EXPERTE

« QUAND LA DONNÉE PASSE À L'ACTION. »



Entretien

avec **Bérénice Baudoin**,
directrice de clientèle chez
Kiss the Bride by Upcoop

Depuis le temps que l'on parle de données, quelles sont les dernières évolutions qui touchent les entreprises du commerce spécialisé ?

La véritable rupture n'est pas technologique. Elle réside dans la capacité des entreprises à détecter les signaux envoyés par leurs clients et à réagir de manière pertinente.

Une visite sur le site, une baisse de fréquence d'achat, une navigation répétée sur une catégorie de produits, un avis laissé après un achat ou un passage en magasin sont autant de signaux qui traduisent une intention, un besoin ou parfois un risque de désengagement.

Aujourd'hui, les enseignes cherchent à unifier ces informations pour construire une vision plus dynamique et plus actionnable du client.

Nous passons progressivement d'une logique de campagnes à une logique d'orchestration : l'objectif est maintenant de déterminer quelle est la meilleure interaction à proposer, à quel client, sur quel canal et à quel moment.

C'est également dans cette logique que l'intelligence artificielle prend toute sa place. Son véritable potentiel réside dans sa capacité à détecter des signaux faibles, à identifier des opportunités ou des risques et à recommander la meilleure action à entreprendre :

la donnée devient le moteur d'une relation client plus pertinente, plus personnalisée et plus rentable.

Ces évolutions s'imposent-elles plus aux entreprises ou sont-elles adoptées volontairement ?

Le changement vient d'abord des consommateurs : lorsqu'ils bénéficient de recommandations pertinentes sur Netflix, Spotify ou Amazon, ils développent inconsciemment une nouvelle attente vis-à-vis de toutes les marques avec lesquelles ils interagissent.

Parallèlement, le contexte économique pousse les entreprises à rechercher davantage d'efficacité. Les coûts d'acquisition augmentent, les budgets marketing sont plus contraints et la fidélisation devient un levier de croissance stratégique.

Dans ce contexte, la data et l'IA deviennent des leviers de performance et de création de valeur. L'enjeu est de savoir à quelle vitesse les entreprises vont réussir à transformer leurs organisations pour en tirer un avantage concurrentiel durable.

Dans les entreprises du commerce spécialisé que vous suivez, quels usages restent encore sous-exploités ?

Les sujets les plus avancés concernent maintenant la détection des signaux clients, l'identification des intentions d'achat, la prévention du

désengagement, la mesure de la valeur future des clients, l'optimisation de la pression marketing ou encore la personnalisation des interactions.

Nous observons également une montée en puissance de sujets comme la Next Best Action, l'orchestration omnicanale en temps réel, l'exploitation des verbatims clients et l'utilisation de l'intelligence artificielle pour assister les équipes marketing, CRM ou relation client dans leurs décisions quotidiennes.

L'hyperpersonnalisation consiste à proposer l'interaction la plus pertinente au moment où elle a le plus de valeur pour le client : c'est probablement là que se situe aujourd'hui le principal potentiel de création de valeur dans le retail.

« La donnée devient le moteur d'une relation client plus pertinente, plus personnalisée et plus rentable. »

événements

nature



16 au 21 mars 2026

Semaine du jardinage

La Fédération a poursuivi son engagement en tant que partenaire de la Semaine du Jardinage pour les Écoles, afin d'amplifier cette opération de référence et de favoriser la transmission aux jeunes générations des valeurs du jardinage, du respect du vivant et de la biodiversité.



5 février 2026

Concours jardins potagers

Dans le cadre de son partenariat avec la SNHF, la Fédération a remis à Caroline Le Floch le prix « Potagers partagés mis en place et cultivés au sein d'une entreprise ou par une association ». Une belle illustration de l'engagement collectif, du lien social, de la solidarité et d'une vision durable du vivant.

9 au 24 mai 2026

Semaine des fleurs pour les abeilles

La Fédération soutient la Semaine des Fleurs pour les Abeilles, une initiative qui valorise l'engagement des jardineriers dans la sensibilisation des citoyens aux enjeux de biodiversité et à la protection des pollinisateurs.

expériences



talents

16-18 octobre 2025

WorldSkills

La Fédération était présente pour cette 48^{ème} édition des WorldSkills à Marseille, sur le stand de Valhor. Elle a contribué à l'élaboration d'un jeu en réalité virtuelle sur le métier de vendeur conseil en jardinerie, qui a été présenté et testé en avant-première sur le stand : une réussite !

22-23 janvier 2026

Salon mobilités professionnelles

Les Jardinerie et Animaleries de France ont participé au Salon du Travail & Mobilité professionnelle aux côtés de Jobs that makesense. Cette présence a permis de nombreux échanges et la collecte de CV sur l'espace dédié aux métiers de la transition écologique et du vivant. La Fédération, ses adhérents et le CFA de TERACT y étaient représentés.

24 et 26 mars 2026

JDC

La Fédération a présenté son nouvel outil de suivi du marché du Jardin et les enseignements et tendances de l'année 2025 devant les participants du salon JdC Garden Trends à Marseille.

24 novembre 2025

ZeAwards

La Fédération était partenaire des ZeAwards, un événement qui récompense l'engagement RSE, les performances commerciales des magasins ainsi que l'implication des équipes de terrain.

13 mars 2026

ExpoZoo Paris Animal Show

Thomas le Rudulier a présenté la vision de la Fédération à propos des défis et des perspectives du commerce animalier français devant les professionnels du salon ExpoZoo à Paris.

business



26 au 28 mars 2026

Retail Tour

La Fédération a organisé un Retail Tour en Corée du Sud avec plusieurs partenaires européens afin d'explorer les nouveaux formats de commerce, les innovations retail et les évolutions des attentes des consommateurs.

29 au 31 mars 2026

IGCA

Les administrateurs de l'IGCA se sont réunis au Japon pour partager leurs analyses des marchés, des nouveaux modèles de commerce et préparer les congrès 2027 et 2028.



« Il faut aimer les gens, les équipes, les clients, il faut aimer le commerce, vendre... »

RÉVÉLER LES MÉTIERS SUSCITER DES ENVIES

LA PAROLE À CLÉMENT, DIRECTEUR DE MAGASIN

D'apprenti à leader

La journée type d'un directeur de magasin est rarement identique d'un jour à l'autre, mais elle s'articule généralement autour de 5 grands axes : le commerce, les équipes, la gestion, les clients et les projets.

Clément, peux-tu retracer ton parcours ?

Clément Micheau : J'ai démarré par une formation initiale en bac pro production horticole et maraîchage, puis j'ai fait un BTS technico-commercial spécialisé dans la vente de végétaux. J'ai décidé de faire mes études supérieures en apprentissage. Ensuite, j'ai fait une licence professionnelle et un master en management des organisations avec une option responsable de magasin ; puis en apprentissage à Rungis chez Plantassistance.

J'ai ensuite rejoint Truffaut en tant que chef de rayon junior en apprentissage et suivi leur parcours de formation interne.

Au bout de 6 ans, j'ai relevé le défi de gérer la jardinerie de Gally à Sartrouville. Gérer un magasin, même petit, est très formateur, et j'ai pu tester beaucoup de choses, car à Gally, chacun est entrepreneur de sa fonction. J'ai ensuite eu l'opportunité de rejoindre le magasin amiral en tant qu'adjoint plusieurs années. Je me suis focalisé sur la partie jardinerie qui était en difficulté quand je suis arrivé afin de la relancer, fort de mes expériences passées. En 2021, on m'a proposé de reprendre la direction.

Est-ce que le côté technique est important quand on est directeur de magasin ?

Oui je pense effectivement que c'est grâce à ça que j'ai réussi : je venais de la production horticole, donc je connaissais les plantes, la saisonnalité, les marronniers de commerce, les fournisseurs, le réseau... Ça m'a permis d'être crédible avec une équipe en place depuis 20 ans, alors que j'étais très jeune.

« Laissez les gens être entrepreneur de leur fonction et vous verrez, vous ne serez pas déçus. »

J'ai appris par la voie professionnelle et mes apprentissages. Il faut être curieux dans ce métier-là. Et ne pas hésiter à se planter : essai, erreur, essai, erreur.

As-tu un projet collectif mené avec tes équipes dont tu es particulièrement fier ?

On a mené tellement de projets à succès à Gally ! C'est ça qui était très motivant chez nous : chacun est entrepreneur de sa fonction. En termes de réussite commerciale récente, il y a la foire aux plantes, ainsi que le projet de collaboration corner « Bon Marché », avec 250 m² pour exprimer tous ensemble ce qu'est Gally : pour moi c'est une fierté parce que LBM est une référence en matière de commerce, donc très valorisant.

Qu'est-ce qui selon toi fait la réussite de ces projets ?

Travailler en commun avec tout un tas de personnes. L'idée, c'est d'exercer un certain leadership et d'amener tout le monde dans la même direction pour atteindre les résultats que l'on s'est fixés. C'est quelque chose d'important aujourd'hui quand on est directeur, parce qu'il est vrai que l'on peut maîtriser le management et l'aspect commercial, mais il faut quand même faire preuve d'un leadership important pour entraîner tout le monde. Cela passe par de l'écoute active, de la bienveillance, de la justesse et de la justice aussi ; il faut que tout le monde se sente en confiance et dispose d'une certaine autonomie. Cela passe par de nombreux échanges : il faut prendre le temps, malgré nos quotidiens chargés.

Je pense qu'aujourd'hui, la clé de la réussite pour un bon manager, c'est de pouvoir bien communiquer avec ses équipes et de faire avec elles : tirer des rôles, mettre en place des actions...

Quels conseils donnerais-tu ?

Laissez les gens être entrepreneur de leur fonction et vous verrez, vous ne serez pas déçus. Bien sûr qu'il faut recadrer à des moments et qu'il y aura des erreurs, mais vous ne serez pas déçus. Ce type de management se fait sur un temps long. Je ne suis pas d'accord quand on dit aux managers de changer tous les 4 ans. Il faut au moins 3 saisons pour apprendre pour un chef de rayon. Quand les équipes ne sont pas stables, ça se répercute sur le chiffre.

Je pense aussi que chaque magasin doit avoir sa propre patte, sa propre identité. Il faut laisser s'exprimer les sensibilités et les salariés dans leurs domaines d'excellence et les challenger financièrement. Je pense qu'aujourd'hui, les magasins qui réussissent sont les magasins qui ont une expérience à vivre.

Clément Micheau,
directeur de magasin « Les Fermes de Gally »



Une journée type

La journée débute par l'ouverture du magasin : contrôle de la mise en place, des rayons, des stocks et traitement des urgences. Elle se poursuit par l'animation des équipes à travers les briefings, la répartition des priorités et l'accompagnement des collaborateurs. Le directeur pilote également l'activité commerciale en suivant les ventes, les marges, les commandes et les opérations commerciales. Très présent sur le terrain, il échange avec les équipes et intervient auprès des clients lorsque nécessaire. Son quotidien comprend aussi les recrutements, la gestion des plannings, le suivi des budgets et des projets d'aménagement.

Dans une jardinerie, s'ajoutent le suivi du végétal vivant, les relations avec les producteurs et l'organisation d'événements. Son temps se répartit entre management des équipes (40 %), commerce (25 %), gestion (20 %) et projets de développement (15 %).

COMMUNIQUER POUR FAIRE CIRCULER LES IDÉES

Nouveaux formats, nouvelles voix, nouveaux contenus : cette dernière année, la Fédération a multiplié les initiatives pour partager des informations, valoriser les sujets clés et faire circuler les idées. Podcasts, vidéos, publications... petit tour d'horizon des contenus à ne pas manquer.



Scannez le QR code
pour découvrir
la présentation



CAMPAGNE COMMUNICATION PRODUIT

MISSION : RAMENER LE végétal SUR TERRE

La Fédération a donné naissance et piloté un projet de "communication produit" au titre du collègue commerce (fleuristes et grossistes) avec une enveloppe financière de Valhor. Cette campagne de communication a été conçue pour remettre le végétal au cœur des envies du quotidien. Avec « Un petit pot pour l'homme, un grand pas pour le végétal », l'opération joue les codes des réseaux sociaux pour faire émerger un réflexe simple : entrer en magasin pour s'offrir, offrir ou adopter du végétal. Cette campagne a été pensée pour surprendre, faire parler et donner envie de végétal.

Son ambition est claire : créer un mouvement sur les réseaux sociaux, toucher largement les consommateurs et transformer cette curiosité en visites en magasin. Déployée pendant quatre semaines sur Instagram et TikTok via le compte @vegetal_vital, cette campagne repose sur un principe simple : capter l'attention avec un univers décalé, encourager le partage et amplifier la visibilité du végétal auprès du grand public. Cette logique de viralité répond à un objectif concret bien identifié dans les stratégies de communication retail : nourrir l'envie en ligne pour générer du trafic en point de vente. Pour remplir la mission : des caméras cachées avec distribution de végétal, l'appui d'un influenceur transporteur de bonheur et de fleurs et un film en IA digne de Star Wars.

PODCASTS

LANCEMENT DE *Hors Saison*

La Fédération lance une série de podcasts consacrés aux mutations du commerce et de la consommation dans les marchés du jardin et de l'animalerie. Pas de commentaire à chaud, une lecture structurée des transformations de fond.

Fragmentation des usages, évolution des comportements d'achat, montée des plateformes, recomposition des formats, pressions économiques... Autant de dynamiques souvent observées séparément, rarement mises en perspective dans nos univers.

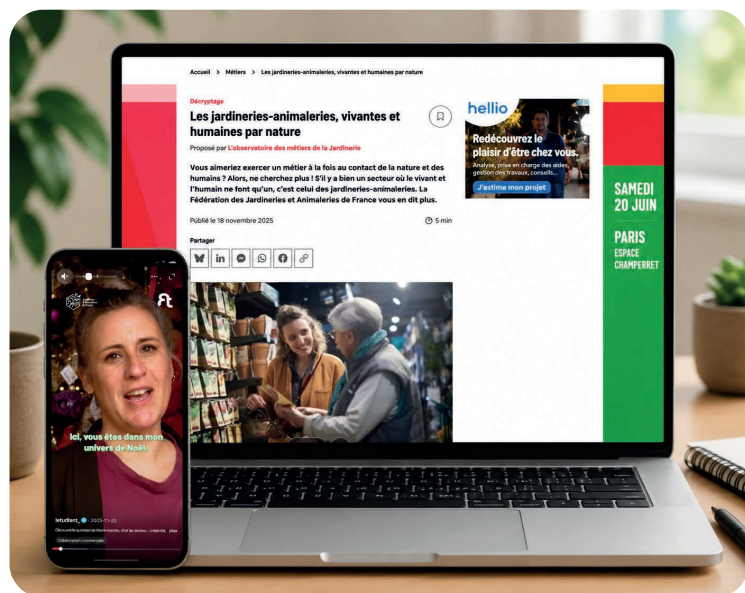
« Poser un cadre de réflexion, croiser les regards, produire une lecture plus lisible des évolutions en cours. »

Hors Saison est né de ce constat : nos secteurs méritent un espace d'analyse qui dépasse les cycles courts et les effets d'annonce. Un podcast pour mieux comprendre les mutations du commerce au rythme de ceux qui le font évoluer.

Disponible sur toutes les plateformes



l'Étudiant

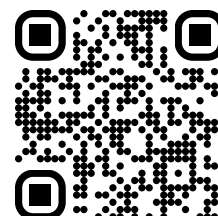
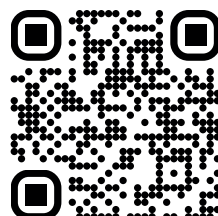


VIDÉOS DÉCRYPTAGE

LA jardinerie S'INVITE SUR L'ÉTUDIANT !

La CPNE a noué un partenariat avec l'Étudiant pour la saison 2025/2026.

Au programme : une page exclusivement dédiée à la Jardinerie, des vidéos, avec le remarquable parcours de Clément, l'expertise de Marie-Aymée au moment de Noël - des articles de décryptage (Les Jardinerie-animaleries, vivantes et humaines par nature).



Scannez le QR code pour découvrir les vidéos

RETAIL TOUR

SÉOUL, *laboratoire du commerce* DE DEMAIN



Par **Thomas Le Rudulier**,
Délégué Général Jardineries
et Animaleries de France

En marge de la rencontre
des administrateurs de
l'International Garden
Centre Association, la
Fédération a organisé un
retail tour à Séoul avec des
représentants européens.
Compte rendu d'une
immersion dans le retail le
plus avancé du monde.

Ce qui frappe immédiatement à Séoul, c'est que le commerce y a perdu sa fonction première ou plutôt, il l'a transcendée. On ne vient plus simplement acheter. On vient vivre une expérience. Chaque enseigne y développe un univers complet, cohérent, presque autonome. Dans certains lieux, on ne sait plus si l'on se trouve dans une galerie d'art ou dans un magasin.

« **Le produit devient presque secondaire. C'est l'univers qui crée la désirabilité.** »

Architecture spectaculaire, installations artistiques, scénographie poussée, identité de marque radicale, tout est pensé pour créer une immersion totale. Et cette logique dépasse largement les catégories classiques du retail. Même les pâtisseries y construisent un univers visuel identifiable, vendent des objets dérivés, créent un lien émotionnel qui va bien au-delà du produit.

**CE QUE SÉOUL RÉVÈLE :
L'EXPÉRIENCE AVANT TOUT**

Les centres commerciaux ne sont plus des espaces marchands : ce sont des

lieux de vie où se mêlent expérience, interaction et sociabilité.

Un retail en mouvement permanent

Les tendances évoluent à une vitesse impressionnante. Les marques testent, lancent, ajustent, abandonnent, portées par les réseaux sociaux et une culture de l'innovation continue.

La marque comme univers

Même une pâtisserie développe une identité visuelle forte, des objets dérivés, une communauté. Le commerce est devenu un média à part entière.

L'identité radicale

Pas de compromis sur l'esthétique. Chaque détail, de l'architecture à l'emballage, est au service d'un positionnement cohérent et assumé.

EN CONCLUSION

La Corée du Sud montre jusqu'où peut aller le retail lorsqu'il devient expérience, culture et média. Et dans ce contexte, une évidence s'impose : le secteur du jardin, par nature sensoriel, vivant et saisonnier, est déjà un commerce d'expérience. Il a toutes les cartes en main pour s'inscrire pleinement dans ces transformations. Il reste à les jouer.

VOYAGE, VOYAGE

ET SI L' *inspiration*
VENAIT D'AILLEURS ?

Recrutement, retail, développement durable, formation ou nouveaux usages : partout dans le monde, le secteur jardinerie-animalerie innove. Nous avons sélectionné trois initiatives ou idées internationales qui nous ont fait réagir parce qu'elles interpellent, inspirent ou questionnent... et méritent peut-être un détour par la France.



USA

EASYPLANT

Le végétal sans contrainte.

Easyplant est une enseigne américaine spécialisée dans les plantes d'intérieur dotées d'un système de réserve d'eau permettant un arrosage autonome pendant plusieurs semaines.



La promesse est simple : permettre à chacun de profiter des bienfaits du végétal sans les contraintes habituellement associées à son entretien.

3 QUESTIONS À UN EXPERT



« VOS CLIENTS VONT COMPARER TOUS VOS MAGASINS À CE QU'ILS VOIENT AILLEURS »

Matthew Brown,
Expert retail international.
Organisateur de retail tours à travers le monde.

Matthew Brown parcourt les points de vente du monde entier pour en décrypter les grandes tendances. Rencontré lors de notre retail tour en Corée du Sud, il nous a livré sa lecture du commerce de demain.

Vous parlez beaucoup du concept «Push for Posh». De quoi s'agit-il exactement ?

C'est une tendance portée par les grands distributeurs : offrir une expérience premium à des prix accessibles. Le flagship Lefties à Madrid en est un bon exemple. Avec des prix comparables à ceux de Primark, l'enseigne propose une scénographie soignée, des services, une forte intégration technologique et une expérience immersive. C'est du retail-théâtre au service de l'efficacité.

Le concept clé : «Push for Posh»

Prix discount, codes premium. Une scénographie, une qualité d'ambiance et un design qui donnent le sentiment d'une expérience haut de gamme, sans en avoir le prix.

Pourquoi ce cas devrait-il intéresser les jardineries et animaleries françaises ?

Parce que c'est désormais la référence de vos clients. Qu'ils le formalisent ou non, les consommateurs intègrent ces expériences dans leur étalon de comparaison. Une visite à Madrid, à Séoul, dans un grand centre commercial européen et leur regard change. Ils reviennent dans votre magasin avec un nouveau standard en tête. Ce qui était acceptable il y a cinq ans ne l'est plus forcément aujourd'hui. La question n'est plus «est-ce qu'on fait bien ?» mais «par rapport à quoi ?»

« Un sentiment premium à prix accessible : c'est le nouvel étalon auquel tous les points de vente vont être comparés. »

Concrètement, qu'est-ce que cela signifie pour nos adhérents ?

Que scénariser le produit est devenu indispensable. Les jardineries et animaleries disposent d'un atout unique : le vivant. Pourtant, ce capital émotionnel reste souvent sous-exploité. L'enjeu des prochaines années sera de le transformer en une expérience mémorable pour le client.



CHINE

PUPURAZZI L'animalerie de demain.

Pupurazzi est l'enseigne chinoise spécialisée dans l'univers des animaux de compagnie. Avec son flagship de 4 200 m² à Chengdu, la marque illustre l'évolution de l'animalerie vers de véritables lieux de vie et d'expérience.

Plus qu'un magasin, le concept associe produits, services, bien-être animal et mise en scène immersive dans un environnement conçu autant pour les animaux que pour leurs propriétaires.



AFRIQUE DU SUD

BABYLOSTOREN Du point de vente au lieu de vie.

Bien plus qu'un jardin ou qu'un point de vente, ce domaine a construit un écosystème complet autour du végétal,

associant jardin nourricier, restauration, hébergement, vente de produits, ateliers et expériences immersives.

Ces derniers mois, la Fédération a accueilli de nouveaux talents. Celles et ceux qui font vivre la Fédération au quotidien et qui donnent vie à ses engagements, dossier après dossier.



LA Fédération

PREND SES NOUVEAUX QUARTIERS !

Après une période de transition, la Fédération a posé ses valises dans de nouveaux bureaux, pensés bien au-delà du simple espace de travail. Ici, l'idée directrice est claire : créer un lieu qui ressemble à ce que nous défendons : ouvert, vivant, connecté à ses adhérents.

Au programme : des espaces de collaboration pensés pour accueillir les adhérents, des zones de travail modulables, et une présence végétale qui rappelle à chaque visiteur l'ADN profond de notre filière.

Le 15 rue Martel, c'est aussi une nouvelle adresse symbolique, au cœur de Paris, plus accessible, plus visible.

« Un bureau qui ressemble à la Fédération : un espace de rencontre, d'échange, et végétal. »

LA FÉDÉRATION



Photo
avant travaux

« Ce projet a été guidé par une volonté simple : transformer des bureaux en un lieu de vie capable de refléter les valeurs de la filière et d'accompagner ses évolutions. » Marina Tomic, Architecte du projet



EMMANUELLE MARVIE

Présidente des Jardinerie
et Animaleries de France



THOMAS LE RUDULIER

Délégué Général



LAURE GIRARDEAU

Responsable des Affaires
Sociales et de la Formation

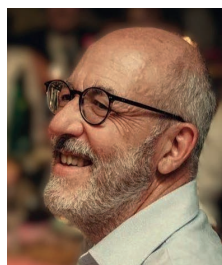
BIENVENUE DANS LA *team* !



ALARIC DESBANT

Chargé de data & études de marché

Une nouvelle compétence stratégique pour la Fédération : mieux connaître nos marchés, objectiver nos positions et outiller les adhérents avec des données fiables et actionnables.



JEAN-PASCAL GIRAUD

Expert animalerie

Fort d'une expertise pointue sur la filière animale, Jean-Pascal vient renforcer les travaux de la Fédération sur l'un des dossiers les plus sensibles et les plus stratégiques du moment.

Une année de réflexions, d'échanges et d'actions partagées.
Merci à toutes celles et ceux qui, par leur présence, leurs idées et leur engagement, ont contribué à faire avancer nos travaux collectifs.

Aussi, la Fédération remercie chaleureusement François Pauly pour ses nombreuses années d'engagement au service de la filière. Son expertise, son implication et sa connaissance du secteur auront durablement contribué aux travaux et aux actions menés au bénéfice des jardineries et animaleries françaises.

Conseil d'administration :

Emmanuelle MARVIE, Présidente (Villaverd)

Hervé ONFRAY, Vice-Président (Teract)

Nicolas DEWAILLY, Vice-président (Truffaut)

Luc BLANCHET, Secrétaire (Botanic)

Alban FAVENNEC, (Jardinerie Favennec)

Stéphane ROSSAT, (Sévéa)

Nicolas BOULAY (Botanic)

Richard DEMANGE (Ma Jardinerie)

Laurent JONHER (Teract)

Gautier KIEFFER (Teract)

Dominique LAUREAU (Les Fermes de Gally)

François LEMAUF (Truffaut)

Mathilde PLUQUET (Teract)

Marc ROSSAT-MIGNOD (Botanic)

Lilian ROUSSEL (LaMaison.fr)

Audrey BEAUCLAIR (Teract)

Claudie TOUZE (Truffaut)

Le conseil d'administration remercie Sébastien ATTINA.

Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (CPPNI)

Merci à Audrey BEAUCLAIR (Teract), Juliette MARTOIA (Botanic), Claudie TOUZE (Truffaut), Fanny OLMOS (Truffaut), Stéphanie TURE (Truffaut), Anne ZHUMBIL (Sévéa), Nathalie PHILIPPI (Ma Jardinerie), Camille LAUREAU (Les Fermes de Gally), Candice TUAL (Poullain).

Commission Paritaire nationale de l'emploi et de la formation (CPNE-FP)

Merci à Juliette MARTOIA, Céline SOUDAN (Botanic), Justine SIMEON (Botanic), Sabrina BOUC (Teract), Natacha AUBERT (Truffaut), Anne ZHUMBIL (Sévéa), Candice TUAL (Poullain).

Promotion des métiers

Merci à Juliette MARTOIA et Céline BUSSY (Botanic), Sabrina BOUC, Sylvie CHAMOSSET, Anne-Laure BICHET et Fabrice DA CANAL (Teract), Anne ZHUMBIL (Sévéa), Clément MICHEAU (Fermes de Gally).

Comité Opérationnel Végétal

Merci à Jean CHAPRON (Saisons et Jardins), Mathilde PLUQUET (Teract), Martin POLLET (Botanic), Juliette LEGUEVAQUES (Truffaut), Gaëlle DUMOUSSEAU (Sévéa).

Comité Opérationnel Animal

Merci à Gaëlle DUMOUSSEAU (Sévéa), Juliette LEGUEVAQUES (Truffaut), Loïc FORESTIER (Botanic), David LECAUDE (Teract).

Comité Opérationnel Développement Durable

Merci à Stéphane D'HALLUIN (Botanic), Amandine DECOMBE (Sévéa), Gaëlle DUMOUSSEAU (Sévéa), Florence FOUCHER (Teract) et Juliette LEGUEVAQUES (Truffaut).

Comité Opérationnel Data

Merci à Mathieu LINO (Teract), Nicolas BOULAY (Botanic), Arnaud BRUNELLE (SEVEA) et Julie MARTIN (Truffaut).

Comité Fiscalité

Merci à Jean Michel FAVERJON (Botanic), Frédéric BOUMAZA (Truffaut), Gautier KIEFFER (Teract), Carelle TAMOU (Teract) et Etienne MOUCHEL (Sévéa).

Création graphique : angelabower.fr



Jardineries
& Animaleries
de France

N'hésitez pas à nous contacter :

15 rue Martel, 75010 Paris

01 44 24 96 97

secretariat@jardineries-animaleries.org

