

## Région - Le marché du «vert» a le vent en poupe



Acheter plusieurs centaines de francs un arbuste qui risque de crever au premier hiver n'est pas un acte rare de nos jours. Les garden centres connaissent un essor marquant, quand bien même l'économie tousse. Pourquoi?

En Suisse, chaque année, ce secteur génère un chiffre d'affaires de plus de 200 millions de francs.

En dix ans, Schilliger a triplé le sien. Cette entreprise est à la tête de plus de 200 personnes, dont une centaine uniquement sur son site de Gland. Hélène Schilliger, directrice générale du Garden Centre du même nom,

explique cet engouement d'une part par l'agrandissement de la surface de vente, mais aussi par un véritable besoin de se sentir bien chez soi.

### Les gens aiment retrouver l'intimité de leur foyer

Les gens aspirent à retrouver un chez-eux harmonieux, chaleureux. J'y vois non seulement le désir d'un certain retour à la terre, qui demeure une valeur sûre, mais aussi le retour à une certaine stabilité. Aujourd'hui, nous vendons beaucoup de «prêt-à-fleurir». Les plantons, graines et petites plantes ne représentent qu'une infime partie de notre chiffre d'affaires. Par exemple, l'on constate un véritable engouement pour les oliviers. Ce sont des arbres méditerranéens magnifiques, qui sont généralement vieux, par conséquent très chers. Nos derniers hivers n'ont pas été terriblement froids et ils ont pu s'acclimater. Mais qu'un hiver rigoureux survienne et ils ne résisteront pas. Même si nous mettons en garde nos clients, cela ne les empêche pas d'en acquérir.

Le profil type du client des garden centres est une femme entre 30 et 50 ans, qui achète aussi bien des plantes que des accessoires de décoration et qui dispose d'un pouvoir d'achat moyen à élevé. D'une manière générale, les jeunes s'intéressent peu à l'horticulture, mais les enfants aiment les cactus, les plantes carnivores et les animaux. En installant une animalerie au cœur du magasin, les dirigeants de Schilliger se sont pliés à une tendance qui est déjà apparue en France il y a quelques années et qui tend à fidéliser les jeunes. Nous vendions déjà de la nourriture pour petits animaux, pourquoi ne pas vendre les animaux eux-mêmes? divulgue Hélène Schilliger.

Les grands distributeurs, Migros, Coop, Hornbach, entre autres, sont des concurrents que les garden centres respectent. Ainsi, Bruno Bacher, ancien président de l'Association suisse des garden centres, l'affirme: cette concurrence nous a contraints à une grande vigilance. Pour résister aux grandes surfaces, nous avons dû marquer notre différence. En tablant sur la qualité et la variété, nous avons pu nous maintenir à flot. Nous travaillons dans un registre émotionnel. Les plantes, les décorations ne sont pas des choses nécessaires pour vivre, mais elles sont source de bien-être. Un magasin bien décoré, bien achalandé est aussi une source d'inspiration. Hommes et femmes se remettent à la recherche de leurs racines. Les étiquettes écologiques prolifèrent dans tous les domaines. Du reste, diverses sciences sont en train de redécouvrir la valeur du jardinage. Pourquoi s'en priver?

Vingt pays dans le monde se sont regroupés

Regroupés en Association internationale, les propriétaires de garden centres se réunissent une fois par année afin d'échanger leur expérience, visiter des jardinerie, diffuser de nouveaux produits. Cette réunion annuelle a lieu cette semaine, à Berne. Plus de 200 professionnels ont pu, notamment, visiter le Garden Centre Schilliger de Gland. Parmi les vingt pays membres, outre la Suisse, citons bon nombre de pays européens, mais aussi la Nouvelle-Zélande, le Canada, les Etats-Unis ou l'Afrique du Sud et certains pays d'Amérique du Sud.

Dominique Suter