



ENTREPRISES

Les potagers d'intérieur donnent de l'appétit à l'électroménager

BIENS DE CONSOMMATION

Les appareils permettant de faire pousser herbes aromatiques et mini-légumes ont longtemps été l'apanage des start-up.

Ils intéressent désormais des groupes comme SEB ou Bosch.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

A chaque Fête des mères, les ventes de fleurs et d'électroménager s'envolent. Cette année, les potagers d'intérieur intelligents – un mélange des deux univers – s'inviteront aussi parmi les paquets. Alimentés, à la manière des dosettes de café, par des capsules comprenant graines, substrat et nutriments, ces appareils reposent sur un système d'éclairage par LED. Et leur offre, avec des prix s'échelonnant entre 60 et 250 euros, n'en finit pas d'exploser.

D'autant que les poids lourds de l'électroménager commencent à s'intéresser de près au sujet. Le groupe SEB est présent à travers le Smart Garden de sa filiale Emsa. Bosch (BSH) vient d'y arriver avec SmartGrow. Fruit de son partenariat avec le finlandais Plantui noué cet été, il est commercialisé en Allemagne et en Autriche sur le site de

la marque. En France, un pré-lancement vient d'être réalisé à la Foire de Paris. « Nous voulions tester l'appétence pour ce produit et cibler les attentes. Etant donné son implantation dans la cuisine, Bosch est légitime sur ce type d'offre », estime Marion La Rûs, « category manager » pour le petit électroménager chez BSH France. La marque réfléchit maintenant au meilleur mode de distribution pour l'Hexagone.

Parmi les start-up, la française Prêt à Pousser, qui revendique la place de premier acteur dans l'Hexagone et double de taille tous les ans, a élargi sa gamme en lançant Modulo, un système permettant de démultiplier les plantations à la verticale. « Il s'agit de faire entrer le jardin dans le quotidien. Le potager d'intérieur peut être aussi bien un outil ludique d'éveil pour les enfants qu'une manière de se nourrir autrement », souligne Romain Behaghel, cofondateur de l'entreprise, qui compte s'internationaliser en Allemagne à la fin de l'année. Pour fidéliser les clients, il table sur la diversité des plantes, avec une quarantaine de variétés qu'il veut encore développer. Un quart des effectifs de 25 personnes sont d'ailleurs botanistes.

A la croisée des tendances

Les consommables comme pour le café ou les imprimantes constituent en effet le nerf de la guerre. A chaque acteur de trouver les bonnes idées de graines pour attirer de nouveaux acheteurs mais aussi fidéliser les possesseurs d'appareil une fois passée la phase de la décou-

verte. Les distributeurs ne se sont pas trompés sur l'intérêt du marché. Boulanger a introduit les potagers en 2017 dans tous ses magasins, propose une offre large et a lancé un produit en marque propre, Essentiel BEve, en octobre. « Ces jardins d'intérieur ont l'avantage de prendre peu de place et de s'adresser à tout le monde. Inutile d'avoir la main verte, les résultats sont rapides.

En outre, la catégorie ne cesse d'évoluer », souligne Ornella Hernandez, responsable marketing produit.

S'il est en plein boom, le marché n'en reste pas moins difficile à chiffrer. Selon certaines estimations, il pourrait représenter dans le monde une cinquantaine de millions d'euros et une dizaine en France. Aux Etats-Unis, AeroGrow, qui s'est lancé dans la bataille dès 2006, a réalisé à lui seul un chiffre d'affaires de 32,3 millions de dollars lors de son exercice 2018. Mais il reste encore peu présent en Europe.

L'envie de « fait-maison »

Le potentiel est réel. « Le développement de cette catégorie naissante répond à l'envie des Français de "fait-maison", de nourriture saine, de consommation durable et d'approvisionnement local. Il s'y ajoute un aspect expérientiel fort », remarque Damien Chicaud, directeur statistiques et études du Gifam, le groupement des marques d'appareils pour la maison. Et de nouveaux projets sont dans les starting-blocks. Comme Borago Pousse-Légume, un potager encastrable, dont la commercialisation est prévue pour 2020. ■



La start-up française Prêt à Pousser mise sur le développement des variétés de plantes pour fidéliser les clients. *Photo DR*