

Etude Les Echos – Promojardin – 61% des Français veulent plus de végétal dans l'espace public

À l'occasion du Salon du Végétal, Promojardin-Promanimal dévoile les résultats d'une enquête sur le rapport des Français au végétal. Toujours associés au plaisir et au



Promojardin
Promanimal

Crédit-photo : Photo Générique ou logo société

Par Admin La rédaction de JAF-info | Publié le 21 septembre 2026 10:57 | Mis à jour le 21 septembre 2026 10:57

● Jardinerie 27 vues Aucun commentaire Partager : Facebook LinkedIn

Enregistrer cet article

NEW

À l'occasion du Salon du Végétal, Promojardin-Promanimal dévoile les résultats d'une enquête sur le rapport des Français au végétal. Toujours associés au plaisir et au bien-être, les végétaux sont désormais aussi attendus au cœur des villes, face aux défis climatiques. Retour sur 5 tendances qui redessinent la place du végétal dans la vie des Français.

Quelle place les Français accordent-ils aujourd'hui au végétal ? Qu'est-ce qui pourrait les inciter à en intégrer davantage dans leur quotidien ? Quelle importance donnent-ils à son origine ? Et surtout, quel rôle lui imaginent-ils dans les années à venir ?

À l'occasion du Salon du Végétal, Promojardin-Promanimal a interrogé près de 3 000 Français au cours de trois vagues menées entre juin et août 2026, pour mieux comprendre leurs usages, leurs envies et leurs attentes. Et un constat s'impose : le végétal change de dimension. Toujours recherché pour embellir le quotidien, se sentir bien ou se rapprocher de la nature, il est désormais aussi attendu sur le terrain des grands enjeux collectifs : végétaliser les villes et les espaces publics, adapter nos lieux de vie au changement climatique et améliorer notre cadre de vie.

Du végétal plaisir au végétal solution, son rôle évolue : toujours présent dans le quotidien, il est désormais aussi appelé à répondre aux grands défis de demain.

1. Le végétal, un ingrédient du bien-être quotidien

Embellir son cadre de vie : c'est la première raison qui pousse les Français à intégrer davantage de végétal chez eux, citée par 63% des répondants. Mais les motivations vont bien au-delà de l'esthétique : se détendre et réduire son stress (38%), se rapprocher de la nature (37%) ou encore cultiver ses propres fruits, légumes et plantes aromatiques (34%).

Des aspirations qui évoluent avec l'âge. Chez les 18-24 ans, l'amélioration de la qualité de l'air occupe par exemple une place beaucoup plus importante : 37% la citent parmi leurs principales motivations, contre seulement 10% des plus de 50 ans.

Beauté, détente, reconnexion à la nature : le végétal s'affirme ainsi comme une composante à part entière du bien-être et de la qualité de vie.

2. Plus de végétal, oui... mais simple et accessible

L'envie est là, mais le prix reste le premier frein. Pour intégrer davantage de végétal dans leur quotidien, 43% des Français citent d'abord des prix plus abordables. Ils attendent aussi des plantes plus résistantes (34%) et des végétaux plus faciles à entretenir (26%).

Cette recherche de la simplicité se retrouve dans les tendances qui séduisent le plus : les plantes faciles d'entretien arrivent largement en tête (45%), devant le potager à domicile et les fleurs locales ou de saison (31% chacun).

Une attente qui se renforce avec l'âge : 55% des 65 ans et plus se disent intéressés par les plantes faciles d'entretien, contre 25% des 18-24 ans.

Prix, résistance, facilité d'entretien : pour faire entrer davantage de nature dans leur quotidien, les Français privilégient avant tout des solutions simples et accessibles.

3. Du local au producteur, la proximité gagne du terrain

L'origine des végétaux compte : 68% des Français accordent de l'importance à leur provenance locale, dont 21% qui la jugent « très importante ». Un résultat qui confirme l'attachement à une consommation plus ancrée dans les territoires.

Cette recherche de proximité se retrouve aussi dans l'intérêt pour l'achat direct auprès des producteurs. Près d'un sondé sur cinq (19%) a déjà acheté ses végétaux directement auprès d'un producteur. Ils y voient d'abord la promesse d'une meilleure qualité des végétaux (18%), mais aussi un moyen de soutenir l'économie locale (17%), la garantie d'une production locale (15%) ou encore un meilleur rapport qualité-prix (15%).

Mais la proximité ne suffit pas : les Français attendent aussi de l'accompagnement. Pour encourager l'achat direct, deux attentes arrivent en tête : des conseils d'entretien après l'achat (33%) et des informations détaillées sur les végétaux, leur origine et leurs caractéristiques (32%).

Plus qu'un simple canal d'achat, le producteur apparaît ainsi comme un interlocuteur de proximité, attendu autant pour son expertise et ses conseils que pour les végétaux qu'il propose.

4. Le végétal sort du jardin et gagne l'espace public

Le végétal ne s'arrête plus aux jardins, balcons et terrasses : les Français en veulent aussi dans les espaces qu'ils partagent. Interrogés sur les lieux qu'ils aimeraient voir davantage végétalisés demain, ils placent largement en tête les rues et espaces publics (61%), devant les zones commerciales et les parkings (37%) et les écoles (34%). Les jardins privés, eux, ne recueillent que 17% des réponses.

Une attente qui s'affirme particulièrement avec l'âge : plus de 70% des plus de 50 ans souhaitent davantage de végétal dans les rues et espaces publics, contre 46% des 18-24 ans.

Un changement d'échelle révélateur : le désir de nature dépasse désormais la sphère privée pour gagner la ville et les lieux de vie collectifs.

5. Face au changement climatique, le végétal devient une solution

Du végétal d'agrément au végétal d'adaptation, les attentes changent : les Français lui prêtent désormais un rôle concret face aux défis climatiques. Pour près d'un répondant sur deux (47%), sa principale utilité dans les dix prochaines années sera de lutter contre les effets du changement climatique, loin devant la préservation de la biodiversité (17%), l'amélioration du bien-être (14%) ou celle du cadre de vie urbain (14%).

Une attente qui place directement la filière face à un défi d'innovation. Pour 36% des Français, la priorité doit être de développer des végétaux plus résistants à la sécheresse et aux aléas climatiques, devant la végétalisation des villes (24%).

Du plaisir individuel aux enjeux collectifs, le rôle du végétal s'élargit : il ne s'agit plus seulement d'embellir nos lieux de vie, mais aussi de contribuer à les adapter aux réalités climatiques de demain.

À propos de l'enquête

Enquête menée entre juin et août 2026, en trois vagues, auprès d'échantillons représentatifs de la population française, soit 2 556 répondants au total.

À propos de Promojardin-Promanimal

Créée en 1972, Promojardin-Promanimal fédère près de 400 acteurs des univers du jardin et de l'animal de compagnie, de l'amont à l'aval : fournisseurs, distributeurs, prestataires de services et médias. L'association s'appuie sur trois axes stratégiques – Analyser, Échanger, Inspirer – pour accompagner, guider et valoriser les acteurs de la filière.