



Dossier | Le jardin en 12 marchés

DOSSIER SPÉCIAL

LE JARDIN EN 12 MARCHÉS

Troisième année que le magazine «Jardineries» consacre un dossier complet à l'analyse détaillée du marché du jardin sur plusieurs années. Avec douze familles de produits passées au peigne fin (offre, distribution, consommation, chiffres évolutions au plus proche de l'actualité – période de novembre à octobre...). Un dossier enrichi des analyses des experts (fournisseurs et acheteurs issus du top 10 des acheteurs Graines d'Or 2017). Un dossier repère, un rendez-vous désormais annuel...

DOSSIER RÉALISÉ PAR PASCALE BENHAÏEM KOMLOS, PATRICK GLEMAS, CLAIRE LELONG,
MARIE-HÉLÈNE LOAËC ET MARIE-PIERRE MORIN
AVEC L'AIDE PRÉCIEUSE DE NOS PARTENAIRES : GFK, EFFICIENCE 3, VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER...

- 25 | VÉGÉTAUX
- 30 | SEMENCES ET BULBES
- 34 | PRODUITS POUR JARDIN
- 41 | PULVÉRISATION
- 43 | ARROSAGE
- 46 | OUTILLAGE DE JARDIN
- 48 | DÉCORATION
- 50 | AMÉNAGEMENT DU JARDIN
- 53 | PROTECTION ÉQUIPEMENT DU JARDIN
ET DE LA PERSONNE
- 56 | MOTOCULTURE
- 60 | LOISIRS PLEIN AIR
- 63 | ALIMENTATION ET PRODUITS DU
TERROIR



Compo France



SEMENCES ET BULBES

Les premiers maillons de la chaîne

En semant lui-même ses graines et en plantant ses bulbes, le jardinier maîtrise totalement le suivi de ses fleurs et de ses légumes. Mais si les plus chevronnés apprécient le choix ainsi mis à leur disposition et si les enfants s'émerveillent des potentialités de si petits éléments, les générations intermédiaires n'ont souvent ni la compétence, ni la patience d'apprécier cette alchimie.

L'OFFRE

Ce marché réunit les semences et les bulbes floraux, les semences et les bulbes potagers, dont les plants de pommes de terre, et les semences de gazon. Tous éléments végétaux qui ont en commun d'introduire une notion de délai pour leurs acheteurs, allant de quelques semaines à quelques mois entre le moment de la mise en terre et le rendement attendu : légumes, fleurs ou tapis vert.

L'estimation chiffrée n'est pas facile, puisque graines et bulbes relèvent de plusieurs interprofessions et sont comptabilisés dans plusieurs panels : Val'hor, qui finance le panel de consommateurs grand public Kantar TNS avec FranceAgriMer, réunit dans sa catégorie « Végétaux potager » les graines avec les plants potagers, les plants de pomme de terre avec les plantes aromatiques ou condimentaires. Les bulbes et graines de fleurs sont inclus dans la catégorie des végétaux d'extérieur parmi les végétaux d'ornement.

Le Gnis, interprofession de la filière semences, prend en compte dans ses sections Semences fourragères et à gazon, Plantes potagères et florales, et Plants de pomme de terre aussi bien les ventes faites aux professionnels que celles destinées aux jardiniers amateurs. Il réalise depuis plus de trente ans des actions en faveur du jardi-

nage et d'une meilleure connaissance des semences et de leur utilisation.

Les chiffres des tableaux ci-contre sont issus du panel GfK sur le marché du jardin et rendent compte de l'évolution sur trois campagnes des ventes de graines, d'une part en nombre d'unités, sachets ou boîtes, et d'autre part en valeur. On y constate une hausse significative sur le gazon, une baisse en revanche sur les semences potagères et florales, en raison d'une mauvaise saison 2015/2016, mais les ventes ont nettement repris en 2016/2017, grâce une fois encore aux excellentes conditions de la météo.

SEMENCES POTAGÈRES ET FLORALES

Si les semences potagères et florales continuent à marquer le pas, c'est au bénéfice des plants potagers et des plants du marché aux fleurs. Car l'intérêt pour le potager est bien confirmé : les consommateurs continuent à se soucier de leur alimentation, et trouvent de nombreux bénéfices dans leur propre production. Ils peuvent couvrir la quasi-totalité de leurs besoins pour les plus motivés, ou seulement quelques petits fruits, aromatiques et légumes faciles pour les plus novices ou ceux qui manquent de place. Une simple jardinière, un grand pot ou ce que l'on appelle les « carrés potagers », en bois ou en plastique, permettent de répondre à cet engouement.



> Le Top 10 des débutants

- Radis
- Laitues et chicorées
- Haricots
- Tomates
- Petits pois
- Carottes
- Courgettes
- Oignons
- Poireaux
- Aromates (persil, menthe, ciboulette, estragon, thym, basilic)

Source Gnis

Les radis, les plus simples des graines à réussir, sont les plus importants en volume, mais les haricots génèrent le chiffre d'affaires le plus important : 5 % des sommes dépensées, les radis représentant 2 % des sommes dépensées, à égalité avec les carottes.

> Marché des graines gazon, potagères et florales, en milliers d'unités

Ventes de novembre à octobre	2014/2015	2015/2016	2016/2017	Évolution sur 1 an en %	Évolution sur 3 ans en %
Total	36 692	35 369	35 893	+1,48	-2,17
Gazon	2 950	2 807	3 053	+8,74	+3,49
Potagères et florales	33 742	32 561	32 841	+0,86	-2,67

Source : panel GfK

> Marché des graines gazon, potagères et florales, en milliers d'euros

Ventes de novembre à octobre	2014/2015	2015/2016	2016/2017	Évolution sur 1 an en %	Évolution sur 3 ans en %
Total	165 583	161 162	165 728	+2,83	+0,09
Gazon	52 389	50 381	54 768	+8,71	+4,54
Potagères et florales	113 194	110 781	110 959	+0,16	-1,97

Source : panel GfK



> Marché des plants de pommes de terre pour les jardins, en nombre d'emballages

		2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Petits sacs	< 1,5 kg	69 070	88 388	132 382	133 521
	1,5 kg	361 483	371 704	382 665	526 908
	2 kg	68 059	84 558	72 714	93 645
	3 kg	1 165 022	1 078 474	1 079 794	1 063 464
	5 kg	972 094	881 347	775 339	731 766
	10 kg	107 053	101 772	85 857	70 959
	Autres	26 463	35 080	53 522	63 320
	Comptés	1 881 195	1 693 897	1 371 472	1 163 725
	Total	4 650 439	4 335 220	3 953 745	3 847 308
Plants germés	Dressés	114 982	98 323	94 137	89 868
	Fermés	1 979 353	1 811 925	1 589 402	1 508 586
	Total	2 094 335	1 910 248	1 683 539	1 598 454
	Total	6 744 774	6 245 468	5 637 284	5 445 762

Source : Gnis

Quant aux plants de fleurs, vendus en pots ou en barquettes, qui bénéficient sur les points de vente d'une place vedette au printemps, ils accélèrent considérablement le fleurissement des jardinières et massifs par rapport aux semences.

Il faut trouver un nouveau biais pour séduire des clients qui apprécient le « retour à la nature », mais veulent avant tout des résultats rapides. La pédagogie tient un grand rôle pour expliquer aux plus jeunes la germination et le rythme des saisons. Et les solutions pour garantir le succès de la délicate étape du semis reviennent à la mode : tapis ou rubans pré-ensemencés,

ou capsules prêtes à jardiner, réunissant graines, terreau et nourriture, pour une « pousse assurée ». Le nombre des références augmente, pour renouveler l'intérêt des novices.

Autre raison de s'intéresser aux semences, la recherche de solutions pour répondre à la disparition programmée des désherbants issus de la chimie de synthèse : des plantes couvre-sol permettent d'occuper le sol et d'éviter la pousse des adventices.

Les jardiniers soucieux de l'environnement sont également sensibles aux arguments avancés par les fournisseurs de mélanges de fleurs qui permettent d'attirer les abeilles, ou les oiseaux.

BULBES POTAGERS ET FLORAUX

Le marché des bulbes potagers, ail, oignon et échalote, est compliqué. Les aléas climatiques ont une influence sur les récoltes et il s'ensuit une tension sur les tarifs, se plaignent les distributeurs.

Les bulbes floraux se portent beaucoup mieux : bulbes à floraison printanière qui se plantent à l'automne, tulipes en tête, mais aussi narcisses et jacinthes, et bulbes à floraison estivale qui se plantent au printemps. Les dahlias sont alors à l'honneur, avec un marché en progression grâce au dynamisme des deux principaux fournisseurs français. Le Label Rouge des dahlias permet de garantir une qualité supérieure et donc la réussite et la satisfaction des acheteurs.

Deux prix professionnels décernés au cours de l'année 2017 ont récompensé la recherche des producteurs français : le dahlia Héroïne d'Ernest Turc a reçu un Innovert d'Or au Salon du Végétal à Nantes, pour le charme de ses grandes fleurs simples roses, qui s'épanouissent pendant quatre mois, très attractives pour les papillons et les abeilles. Et le dahlia Pollen Connect de Nova-Flore a obtenu le premier trophée Innovations du Salon Paysalia de Lyon, dans la catégorie « Développement durable ». Certifié Label Rouge, ce dahlia est associé à des mycorhizes pour une meilleure réussite.

Revoir les gammes de bulbes régulièrement permet de soutenir l'attention des clients. Les deux fournisseurs français de



L'AVIS DES EXPERTS

Comment participez-vous au rajeunissement de la clientèle ?

Marc Hamy, acheteur jardin végétal Auchan



Marc Hamy.

Les jeunes qui se montrent intéressés par le potager n'ont pas l'intention de produire de grandes quantités de légumes. Il faut donc pouvoir mettre à leur disposition des conditionnements beaucoup plus petits aussi bien en sachets de semences et en boîtes de haricots qu'en bulbes potagers ou en plants de pommes de terre. Auchan par exemple va proposer ce printemps des haricots en sachets de quelques graines seulement.

Les belles mises en avant permettent de pallier la méconnaissance de cette génération. Les solutions faciles aussi devraient les aider comme les rubans présemés ou les capsules prêtes à jardiner. Mais pour ces jeunes qui ont l'habitude que tout aille vite, il est difficile d'admettre la nécessité d'attendre quelques semaines ou même quelques mois pour obtenir un résultat.

Les animations en magasin qui permettent d'expliquer, de montrer les bons gestes, de faire toucher les produits ont toujours de bonnes suites, mais elles restent malheureusement exceptionnelles dans nos points de vente de la grande distribution alimentaire.

Frédéric Delattre, directeur des Achats J'dea



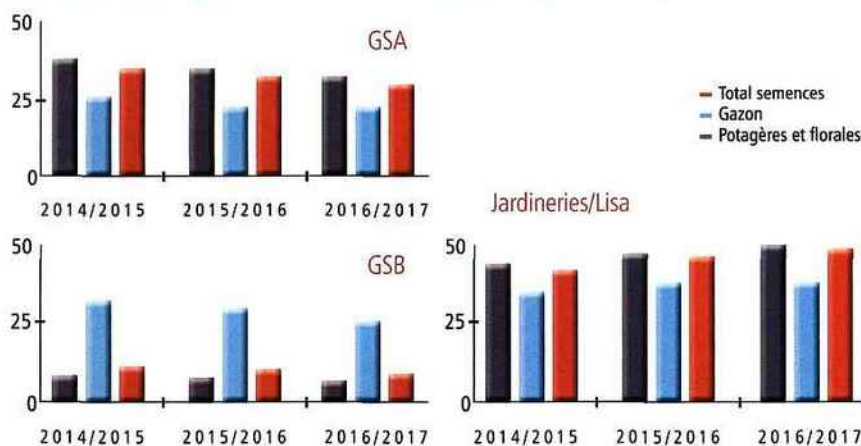
Frédéric Delattre

Il est important de rendre les semences et les bulbes plus ludiques, de faire comprendre aux jeunes générations que leur utilisation est simple et ne demande pas beaucoup de temps, en employant des mots qui ne les effraient pas. Pour faire vivre ces familles, il faut apporter des arguments convaincants : c'est facile, ça ne demande pas beaucoup de travail, la réussite est assurée... Il faut être davantage dans la réactivité que dans l'anticipation.

Distributeurs et fournisseurs doivent véritablement travailler en partenariat pour mettre au point les conditionnements et les supports de communication qui correspondront le mieux aux attentes des jeunes générations. Il faut savoir se mettre à leur place et adopter un langage qui les séduise et les motive.

Les clients d'aujourd'hui préfèrent jardiner en tongs et en short plutôt qu'en bottes et polaire !

> Évolution du poids des circuits en volume en %, sur 3 ans (de novembre à octobre) Source : panel GfK



Le panel GfK indique sur les trois dernières campagnes la progression de chacun des grands circuits de distribution sur le seul secteur des semences, gazon, potagères et florales, en volume et en valeur. On y constate la baisse des GSA et des GSB, au bénéfice des jardineries et des libres-services agricoles.

ce marché l'ont bien compris et apportent une aide importante aux distributeurs.

PLANTS DE POMME DE TERRE

Le nombre total des emballages destinés au marché du jardin ne cesse de diminuer chaque année. Mais il est intéressant de constater que les petits sacs, au-dessous de 3 kg, sont en revanche en pleine progression. Les tout petits conditionnements, inférieurs à 1,5 kg, ont même doublé en quatre ans. Cela confirme les tendances constatées par ailleurs : les jardiniers d'aujourd'hui n'ont pas la prétention de produire de grandes quantités, mais apprécient d'essayer de cultiver leurs propres pommes de terre, en multipliant le nombre des variétés testées. Le trio de tête des variétés achetées en petits sacs et petits emballages de plants germés pour le jardin reste cette année encore Charlotte, Mona Lisa et Bintje, la première largement en tête, deux fois plus importante que la deuxième.

Actuellement, 212 variétés sont inscrites sur les listes du Catalogue français, avec l'introduction d'environ seize nouvelles variétés chaque année.

SEMENCES DE GAZON

On compte 1,5 million d'hectares de pelouses en France, dont 1 million d'hectares chez les particuliers, selon le Gnis. Sur l'exercice 2016/2017, on peut estimer le marché des semences à usage « Pelouse et Gazons » à 16000 tonnes, dont 55 %, soit 8800 à 9000 tonnes identifiées et mises en marché pour le secteur jardin.

Aujourd'hui la recherche a permis d'obtenir des gazons plus fins et plus denses, avec une meilleure résistance au piétinement et une meilleure résistance aux maladies, avec une diminution des besoins en eau et des déchets de tonte. On peut dire que les gazons s'adaptent globalement aux évolutions concernant l'usage des produits phytosanitaires. Le marché amateurs se scinde en deux catégories, la création, qui représente à peu près les deux tiers du chiffre d'affaires, et le renouvellement ou rénovation, un tiers, mais c'est cette dernière qui connaît la plus forte progression. Deux signes de qualité, gérés par l'association Progazon, permettent de différencier les meilleurs mélanges et d'aider les jardiniers dans leur choix. Le Label Rouge existe pour les gazons depuis plus de trente ans. Il garantit les meilleures espèces et variétés dans des proportions adaptées pour trois types d'usage : Sport & jeux, Détente & agrément, Ornement. La marque Pelouse éco-durable a été créée il y a six ans, pour valoriser les mélanges qui nécessitent moins de fertilisation, moins d'eau et qui génèrent moins de déchets de tonte.

DISTRIBUTION ET CONSOMMATION

Les cinq premiers lieux d'achats représentent 87 % des sommes dépensées par



les jardiniers français pour le potager, 69 % des achats se faisant dans la distribution professionnelle, d'après le panel consommateurs Kantar TNS pour Val'hor et FranceAgriMer. Quant au panier moyen, il s'érode légèrement dans les circuits emblématiques que sont les livres-services agricoles et les producteurs, ou encore les foires et marchés, mais progresse légèrement dans les jardineries et dans la grande distribution.

> Achats de végétaux pour le potager

	Lieux d'achats (en % des sommes dépensées)		Panier moyen des acheteurs (en euros)	
	2015	2016	2015	2016
Jardinerie spécialisée	26	28 (+2 pts)	18,3	18,8 (+0,50 euro)
Coopérative agricole, Lisa	21	21 (=)	23,3	21,0 (-2,30 euros)
Grande distribution	14	14 (=)	8,2	8,9 (+0,70 euro)
Producteur	14	13 (-1 pt)	20,4	18,9 (-1,50 euro)
Marché ou foire	11	11 (=)	12,2	11,3 (-0,90 euro)

Panel Kantar TNS pour Val'hor et FranceAgriMer

> Évolution du poids des circuits en valeur en %, sur 3 ans (de novembre à octobre) Source : panel GfK

> Promouvoir le

secteur auprès des jeunes

Pour sensibiliser les jeunes au dynamisme de la filière, le Gnis a proposé au YouTubeur « Poisson Fécond » de réaliser une vidéo sur le secteur des semences. Celui-ci a ainsi librement conçu une vidéo intitulée « Mourra-t-on tous de faim en 2050 ? » qui explique de façon originale la sélection variétale et ses enjeux. En utilisant les canaux de communication des jeunes, l'objectif est de susciter des vocations vers les métiers de la semence. Diffusée en août 2016, cette vidéo a atteint plus d'un million de vues sur YouTube, avec près de 60 000 « likes », touchant ainsi 60 % des 13-24 ans.

