

# L'art de vivre son jardin s'installe durablement

Si la crise sanitaire restera marquée à tout jamais par les conséquences dramatiques qu'elle génère à l'échelle planétaire, quelques effets bénéfiques sont tout de même à inscrire au palmarès des performances. Comme la nouvelle quête du jardin, de naturalité, le souhait d'un meilleur respect de l'environnement, d'une économie circulaire, ou encore la préférence pour les circuits courts. Autant de facteurs qui ont bénéficié au marché du jardin, en général et aux produits pour jardin en particulier. A travers ce phénomène durable, une nouvelle génération de consommateurs jardin émerge et de nouveaux modes de consommation se sont invités. Face à cela les fabricants rebondissent et adaptent leur stratégie en matière d'offre.

MARIE-PIERRE MORIN

**L**e marché des produits pour jardin a démarré très fort cette nouvelle année! Selon GfK, « ce dernier enregistre une croissance en valeur de +18 % en janvier par rapport au même mois de 2020. Une croissance essentiellement portée par les catégories des supports de culture et des engrais (les biocides et les phyto sont en baisse). Côté distribution, tous les circuits progressent : la GSA en premier lieu sur les supports de culture et la GSB sur les engrais. Toutefois, les Jardineries/Lisa restent leader et les premiers contributeurs aux gains du fait de leur poids dans les ventes ».

Le retour au jardin se confirme donc bien. Et si l'on constate depuis un an l'arrivée de nouvelles générations de consommateurs, les fournisseurs ont également remarqué un changement de mode de consommation. Et ce, dans l'ensemble des univers des produits pour jardin mais également en amont, dans le domaine des plantations. Comme l'explique Fabien Thouenon (Vilmorin Jardin) : « La brèche du "bio", du "faire soi-même", du "consommer local" identifiée depuis quelques années s'est amplifiée avec la crise sanitaire. Les graines, bulbes et accessoires sont au cœur de cette demande. Plébiscitées par les jardiniers, les graines Bio se font une place de plus en plus belle. Entre 2019 et 2020, le marché a connu une croissance exponentielle de +64 % en volume et augmente 2,5 fois plus vite que celui des semences traditionnelles ».

C'est en premier lieu le potager qui a bénéficié de l'effet Covid-19. « Les Jardiniers ont passé beaucoup de temps dans

leur jardin, explique Julien Bernard-Brunel (Evergreen Garden Care) et notamment se sont lancés dans le potager. C'est une vraie tendance! C'est aussi dans ce cadre que les produits naturels progressent. »

## LE SANS TOURBE PREND TOUT SON SENS

Si le bio continue sa croissance, les nouveaux jardiniers aspirent également à un soutien renforcé par l'économie nationale et locale. « Dans le contexte de la crise Covid-19, explique Marion Pierchon (Florentaise) nous avons remarqué la naissance de nombreux néo-jardiniers, ce qui est très positif pour notre secteur d'activité! Il y a différents profils, les néo-jardiniers engagés qui se soucient de la planète (progression du bio), qui sont en demande de "fabrication française", et même régionale, de composants naturels, locaux et renouvelables. La tendance du terreau "sans tourbe", par exemple, que nous avons lancé il y a plus de 10 ans, prend maintenant tout son sens et commence à être compris du consommateur final. » Le terreau sans tourbe est une vraie tendance et de nombreux fabricants l'ont intégré dans leur stratégie comme Secret Vert, Compo, Evergreen.

## LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE CONSOMMATEURS SE DETOURNENT DES FERTILISANTS MINÉRAUX

Toujours dans cette même logique du consommateur plus naturel, la progression enregistrée sur les produits bio s'effectue souvent au détriment

des produits traditionnels. C'est ce que constate Jean-Jacques Laroche (Fertemis) : « Beaucoup de clients, et notamment les nouvelles générations de consommateurs qui se mettent à jardiner, se détournent des fertilisants minéraux traditionnels, quand ils ne les ignorent pas tout simplement. Même certains clients plus âgés qui ont l'habitude d'utiliser des produits minéraux s'en détournent si une offre alternative "bio", performante techniquement et proposée à des prix raisonnables, leur est faite. Pour d'autres même la question d'un apport de fertilisants ne se pose pas considérant que le sol est doté de tous les éléments pour nourrir les plantes et que la ressource est inépuisable. Seuls les produits minéraux "star" résistent très bien s'ils apportent des réponses douces à des problématiques identifiées, telles que la mousse dans les pelouses par exemple. »

Conséquence ? Les engrais naturels augmentent fortement, comme le souligne Julien Bernard-Brunel (Evergreen Garden Care).

## LA MONTÉE EN PUISSANCE DES BIOSTIMULANTS

Autre conséquence de cet engouement pour les produits naturels, la montée en puissance des biostimulants, même si ces derniers restent encore méconnus d'une grande partie des consommateurs. « Depuis plusieurs années nous développons la gamme de Biostimulants, poursuit Jean-Jacques Laroche (Fertemis) qui progresse d'ailleurs fortement car elle correspond parfaitement aux attentes des consommateurs. Il s'agit de

faire travailler le sol pour qu'il produise par lui-même et en quantité suffisante les nutriments (azote et phosphore) nécessaires pour nourrir les plantes cultivées. C'est "la nouvelle façon de jardiner" une nouvelle manière de nourrir les plantes, aussi efficace que la fertilisation traditionnelle, dans le respect de l'environnement. En augmentant la population des levures et bactéries naturellement présentes dans le sol afin de solubiliser le phosphore du sol et remonter le taux de minéralisation des matières organiques, et/ou de celles qui sont apportées par le jardinier : matières organiques fraîches, compost, fumier. Le but est d'obtenir des résultats identiques à ceux que permettrait une fertilisation classique mais avec une méthode de travail

"bio" qui n'est finalement pas si éloigné de la permaculture. »

## UNE VOLONTÉ DE RÉSULTAT RAPIDE

Pour cette nouvelle génération de jardiniers, pas question d'être déçu ! « Les consommateurs veulent des résultats rapides et de l'efficacité, explique Philippe Doyen (Premier Tech). À travers nos produits efficaces, nous donnons les moyens de garantir aux consommateurs des résultats. Il faut aussi proposer des produits faciles à mettre en œuvre. C'est un gage de réussite. » Un vrai challenge, comme l'explique Valérie Brault (Compo France) car les nouveaux jardiniers qui n'avaient jusqu'alors jamais pratiqué peuvent

avoir une vision angélique ! Le jardin peut être compliqué, il faut simplifier le jardinage ! Et nous devons aider les néo-jardiniers, les conseiller si nous voulons les garder ! Cela passe par les réseaux sociaux, les blogs, les tutos et les fournisseurs, pour la grande majorité, l'ont bien compris.

## DES PRODUITS CHOCS ULTRA-EFFICACES ET DES BIOCIDES, PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Enfin, le marché des produits pour jardin intègre également les anti-nuisibles et insecticides ménagers. Et là encore, les attitudes face aux méthodes changent aussi. Comme

l'analyse Aline Rousseau (Sojam) : « Dans nos familles de produits anti-nuisibles ménagers, nous avons constaté deux attitudes prédominantes : la recherche de produits chocs, rapides et ultra-efficaces, pour éradiquer une infestation ou lutter contre des insectes très dangereux tels que les guêpes et les frelons asiatiques. Et une tendance forte à privilégier, quand c'est possible, des solutions alternatives aux produits biocides, plus respectueuses de l'environnement telles que les formules plus douces, les pièges

non létaux, les lampes grill'insectes et les répulsifs électroniques. Les consommateurs sont beaucoup plus sélectifs et sensibles au respect de l'environnement et au bien-être animal. Nous avons aussi noté un intérêt croissant pour le packaging des produits, avec une importance accordée à l'économie circulaire, au packaging recyclé et recyclable. »

## LE DÉFI DE L'EMBALLAGE

Enfin, le point commun dans les stratégies en matière d'offre n'est autre

que le défi de l'emballage pour lequel le nouveau consommateur reste très sensible. Comme le souligne Patrick Berthomé (Cavac) : « L'emballage reste en revanche un sujet de paradoxes. D'un côté la demande sur des contenants avec un impact sur l'environnement plus faible, ce qui est parfois possible avec l'exemple du vrac ou des sacs papiers et de l'autre on s'aperçoit que la visibilité produit reste nécessaire et les deux ne sont pas toujours compatibles (papier en opposition au plastiques). » Encore un défi à relever ! ■