



# **PROMOJARDIN**

ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DU JARDINAGE,  
DE L'AMÉLIORATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DU CADRE DE VIE

# **Le marché du jardin 2006 synthèse**

**réservée aux adhérents de  
PROMOJARDIN**

**Cette synthèse est tirée de l'étude détaillée  
du marché du jardin chiffres 2006  
qui est réservée aux adhérents l'ayant commandée**

**Réalisation PROMOJARDIN**

**juin 2007**

# METHODOLOGIE

L'ETUDE PROMOJARDIN est basée sur une méthode « expert » à partir d'enquêtes et du regroupement d'un ensemble de sources, qui sont ensuite analysées, et extrapolées.

## **Base de données à partir :**

- D'experts : Producteurs, Fabricants, Importateurs, Distributeurs.
- D'études de marché :  
Panels A. C. NIELSEN, GFK, ONIFLHOR/SOFRES,  
Baromètre Groupe J/Efficience 3 ; SESSI  
Comparaisons à partir de : INSEE, EUROMONITOR.
- D'organisations professionnelles :  
CAS, CSP, FFSG, FNCESEL, FNMJ, FNPSP, GNIS, IPEA, SECIMA, SYGMA, UPJ, UNIBAL
- De la presse professionnelle et économique
- L'estimation 2006 a été réalisée à partir d'un fichier base de données de 230 experts ou sources interrogés.
- L'étude tient compte, après agrément de PROMOJARDIN, des souhaits émis par ses adhérents lors de l'enquête de l'Association et de la commission études, en particulier pour le détail : distinction thermique et électrique ; approche des circuits détaillés de l'équipement consommable, des quantités en motoculture, outillage portatif à moteur....
- Par ailleurs, une approche de la marque distributeur (MDD) figure en annexe.
- Enfin, suite à la Convention Promojardin sur le marché du jardin et ses tendances, ont été insérés, les tableaux et visualisations sur 5 ans, des pages météo comparatives 2002 / 2005, des graphiques parc points de vente sur 5 ans
- Tandis que la synthèse des débats figure dans une annexe séparée.
- Le marché est estimé en millions d'Euro TTC, valeur stade détail, et ne concerne que les produits vendus aux particuliers pour le jardinage amateur.

Il s'agit d'une estimation, et non pas de statistiques.

## **Ne sont pas compris dans cette mesure du marché du jardin des produits souvent complémentaires en distribution :**

- Dans le marché complémentaire au jardin (détaillé dans l'étude en marché complémentaire) :
  - les fleurs coupées, les compositions florales, fleurissement deuils, cimetières,
  - les fleurs et plantes artificielles,
- Hors du marché complémentaire au jardin, mais souvent complémentaire en distribution :
  - les services (location, etc....),
  - la décoration de Noël,
  - la boutique cadeaux, - les loisirs créatifs
- LES PRODUITS ET ARTICLES PISCINE, (mesure transférée à l'étude PROMOJARDIN piscine, et retirée rétroactivement sur 5 ans dans cette étude)

Estimation 2006 réalisée par Edgar MORGAN, chargé d'études à PROMOJARDIN **pour le compte de l'Association qui en a la propriété exclusive.**

**Seuls les grands chiffres peuvent être diffusés à l'extérieur des membres de PROMOJARDIN :  
et doivent mentionner «source PROMOJARDIN ».**

# LES SEGMENTS DU MARCHÉ

*La Nomenclature détaillée figure en fin de l'étude détaillée*

## **1 - VEGETAUX D'EXTERIEUR**

- arbres, arbustes d'ornement, rosiers, arbres & arbustes fruitiers, fraisiers, plantes vivaces et à massif, bulbes à fleurs.
- autres plantes (graines et potager)

## **2 - VEGETAUX D'INTERIEUR**

- plantes d'intérieur (hors deuil et cimetière) : plantes fleuries, vertes, coupes ou bacs de plantes.

## **3 - CONTENANTS**

- contenants, poteries, accessoires, supports, accroches, suspensions

## **4 - MOTOCULTURE DE PLAISANCE**

- micro tracteurs, motoculteurs, tondeuses, accessoires

## **5 - OUTILLAGE PORTATIF A MOTEUR**

- débroussailleuses, taille - haies, coupe bordures, tronçonneuses

## **6 - OUTILLAGE A MAIN**

- grands outils, coupants, petits outils, outils jardin + autres utilisations

## **7 - PRODUITS DE JARDIN**

- amendements, supports de culture, engrais, produits de traitement, produits pour plantes appartement

## **8 - EQUIPEMENT CONSOMMABLE**

- arrosage; pulvérisation; protection de la personne, du jardin, équipements

## **9 - MOBILIER DE JARDIN et BARBECUE**

- tables et chaises, coussinage et parasols ; barbecue et marché induit

## **10 - CLOTURES ET PROTECTION (OCCULTATION)**

- grillages et treillages métalliques, accessoires de pose
- protection plastique et bois

## **11 - AMENAGEMENT HORS CLOTURES :**

### **- aménagement et décoration :**

pergolas, treillage décoratif, terrasses, dallages, caillebotis, abris, sujets de jardin, éclairage de jardin, bassins, bâches

### **- loisirs au jardin :**

jeux de plein air

*(pour les piscines hors sol, produits articles piscine, CF étude Promojardin piscine).*

# LES CIRCUITS DU MARCHE

*La Nomenclature détaillée figure en fin de l'étude détaillée*

## **1 - VENTE DIRECTE ET NEGOCIANTS MARCHANDS DE MATERIAUX:**

- Producteurs à l'exploitation, sur marché ;
- Fabricants, négociants, marchands de matériaux,...

## **2 - GRANDE DISTRIBUTION :**

- Hypermarchés
- Supermarchés
- Supérettes
- Grands Magasins

## **3 - GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE (GSB)**

## **4 - LIBRES SERVICES AGRICOLES & MULTISPECIALISTES :**

- LISA
- Autres Multispécialistes (quincailliers, etc...).

## **5 - JARDINERIES**

## **6 - SPECIALISTES : Motoculture**

## **7 – POINTS DE VENTE SPECIALISES :**

- Marchands Grainiers, Fleuristes, etc...

## **8 - VENTE PAR CORRESPONDANCE (VPC) :**

(hors le commerce en ligne réalisé en dehors des entreprises de VPC).

# LES GRANDS CHIFFRES

## LE MARCHÉ ET SES SEGMENTS – LE POIDS DES CIRCUITS

Le marché du jardin amateur :

**5, 907 milliards d'euros**

Son évolution en 2006 a été, globalement de **+ 0,6 %**, en euros courants de 2005 à 2006.

D'autre part le marché a réalisé une progression *de + 11 % en euro courants en cumul sur 5 ans (et + 23 % en euro courants en cumul sur 10 ans)*.

Légère progression cette année, mais persistance d'une climatologie chaotique entraînant des scores variables, souvent faibles voire négatifs.

A noter également arbitrages de plus en plus fréquents des consommateurs face à l'offre de dépenses grandissante (nouvelles technologies, voyages,...) et un pouvoir d'achat souvent stagnant.

Pour les outils (motoculture, outillage portatif à moteur, outils à main), 2006 est négatif cette année, après des variations selon les années. Ralentissement de la progression des dernières années : en équipement (sauf en arrosage, protection jardinier,...) et stabilisation en clôtures, légère progression en aménagement loisirs plein air, mais toujours progression du mobilier jardin grâce au barbecue.

Suite aux aléas climatiques persistants, les végétaux d'extérieur chutent, comme les contenants.

Les produits de jardin ont un score encore décevant, même négatif.

A noter la contrainte plus forte du renchérissement des matières premières et l'impact grandissant de l'import, d'où un marché en valeur plus difficile à analyser.

Sur 5 ans, les segments bien placés sont: mobilier jardin barbecue / aménagement hors clôtures /équipement consommable; puis outils à main/produits jardin; clôtures occultation/végétaux extérieur

En comparaison :

- en 2006 par rapport à 2005, l'évolution globale des prix 2006/2005 pour l'ensemble des ménages s'élève à + 1,6% tous produits confondus

### Le marché du jardin amateur représente :

- près de 1,12 fois la consommation en équipement de **micro informatique**
- près des 3/4 de la consommation **TV HI-FI**,
- les 2/3 de celle du **sport** (articles et équipements, divers...).
- et 1/3 de celle du **bricolage hors jardin**

En tendance générale, en évolution moyenne ces dernières années, sa progression est **au dessus** de la moyenne générale des secteurs d'activité en France.

Ce résumé est extrait de l'étude détaillée « les chiffres du marché du jardin 2006 »

propriété des adhérents de PROMOJARDIN

<b>LA SEGMENTATION</b>	<b>Année 2006</b>		<b>Année 2005</b>		<b>06 05</b>
<b>DU MARCHÉ DU JARDIN</b>	Valeur en M€	%	Valeur en M€	%	%
Végétaux d'extérieur (1)	1 083,00	18,34%	1 074,00	18,29%	0,84%
Végétaux d'intérieur " jardin " (2)	508,00	8,60%	516,00	8,79%	-1,55%
Contenants	274,50	4,65%	280,00	4,77%	-1,96%
Motoculture de plaisance	733,00	12,41%	745,00	12,69%	-1,61%
Outils portatifs moteur	344,30	5,83%	339,86	5,79%	1,31%
Outils de Jardin main	179,70	3,04%	188,40	3,21%	-4,62%
Produits de jardin	699,00	11,83%	719,00	12,25%	-2,78%
Equipement consommable	652,10	11,04%	620,05	10,56%	5,17%
Mobilier de jardin et barbecue	624,00	10,56%	593,00	10,10%	5,23%
Clôtures et occultation bois plastique	377,00	6,38%	377,00	6,42%	0,00%
Aménagement hors clôture hors piscine	432,00	7,31%	419,00	7,14%	3,10%
<b>TOTAL MARCHÉ JARDIN AMATEUR</b>	<b>5 906,60</b>	<b>100,00%</b>	<b>5 871,31</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,60%</b>
Végétaux d'intérieur "hors jardin"	1 299,00	21,99%	1 315,00	22,40%	-1,22%
Fleurs et plantes artificielles	316,00	5,35%	327,00	5,57%	-3,36%
Total marché associé	1 615,00	27,34%	1 642,00	27,97%	-1,64%
<b>MARCHÉ TOTAL JARDIN ET ASSOCIÉ</b>	<b>7 521,60</b>		<b>7 513,31</b>		<b>0,11%</b>

(1) Les végétaux d'extérieur comprennent l'ornement et le potager.

PROMOJARDIN juin 2007

(2) Les végétaux d'intérieur "jardin" ne comprennent pas les fleurs coupées, compositions florales, fleurs et plantes des deuils et cimetières : sont incluses dans les végétaux "hors jardin".

L'évolution en 2006, a été stable et globalement de + 0,6 %, en euro courants de 2005 à 2006.

D'autre part le marché a réalisé une progression de + 11 % en euro courants en cumul sur 5 ans (et + 23% sur 10 ans).

Légère progression cette année, mais persistance d'une climatologie chaotique entraînant des scores variables, souvent faibles voire négatifs. A noter également arbitrages de plus en plus fréquents des consommateurs face à l'offre de dépenses grandissante (nouvelles technologies, voyages,...) et un pouvoir d'achat souvent stagnant.

Pour les outils (motoculture, outillage portatif à moteur, outils à main), 2006 est négatif cette année, après des variations selon les années. Ralentissement de la progression des dernières années : en équipement (sauf en arrosage,, protection et jardinier,...) et stabilisation en clôtures, légère progression en aménagement loisirs plein air, mais toujours progression du mobilier jardin grâce au barbecue.

Suite aux aléas climatiques persistants, les végétaux d'extérieur chutent, comme les contenants.

Les produits de jardin ont un score encore décevant, même négatif.

A noter la contrainte plus forte du renchérissement des matières premières et l'impact grandissant de l'import, d'où un marché en valeur plus difficile à analyser

Sur 5 ans, les segments bien placés sont: mobilier jardin barbecue / aménagement hors clôtures / équipement consommable; puis outils à main/ produits de jardin; et clôtures occultation/ végétaux extérieur.

## HUIT SEGMENTS SE PARTAGENT LE MARCHÉ DU JARDIN AMATEUR

**1 - végétaux** d'extérieur et d'intérieur : 27% du marché ; la climatologie peu favorable a entraîné une stabilisation des ventes en végétaux d'extérieur (+ 1%) ; pour les végétaux d'intérieur, (-1,5%)

**2 - contenants**, 5 % du marché, chute, vu la régression des bacs de fabrication traditionnelle, et la baisse des poteries, accessoires, suspensions, sauf si aspect décoratif, et des nouveautés.

**3 - outils** (motoculture, outillage portatif à moteur et à main), 21% du marché : négatif avec en motoculture (- 1,5%), outillage portatif moteur (+1,3%), outils à main (- 4,6%), - malgré rééquipement, progrès de l'offre, mais baisse des prix.

**4 - produits de jardin**, 12 % du marché (- 3%), faible score à cause du climat ; d'autant qu'il accompagne le végétal, mais garde comme atouts la recherche de la réussite, de la facilité, de la sécurité au jardin.

**5 - équipements consommables** (arrosage, pulvérisation, protection du jardin et de la personne): 11 %, avec un score positif + 5 %; l'arrosage encore positif (+ 6%); la pulvérisation baisse (- 1 %) ; la protection jardin et jardinier (+ 6%).

**6 - mobilier jardin, barbecue** : 10 % du total, évolue encore (+ 5%), grâce au plein air, la cuisine au jardin.

**7 - clôtures et occultation naturelle plastique** : 6% du total, stable, suite au rééquipement et largeur offre.

**8 - l'aménagement hors clôtures**, avec 7% du marché, présente un score positif + 3% : - aménagement - décoration du jardin, et loisirs au jardin (non compris produits liés à la piscine qui font partie de l'étude piscine).

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION	Année 2006		Année 2005		06 05
DU MARCHÉ DU JARDIN	Valeur en M€	%	Valeur en M€	%	%
Vente directe, marchés, négoc. matériaux	309,00	5,23%	317,00	5,40%	-2,52%
Hyper, Sup., supérettes, grands magasins	986,80	16,71%	979,70	16,69%	0,72%
Grandes Surfaces de Bricolage - GSB -	1 395,00	23,62%	1 366,05	23,27%	2,12%
LISA et autres Multispécialistes	814,70	13,79%	798,40	13,60%	2,04%
Jardineries	1 160,50	19,65%	1 129,40	19,24%	2,75%
Spécialistes motoculture, électriciens	614,95	10,41%	635,81	10,83%	-3,28%
Magasins, Grainiers, Fleuristes	453,20	7,67%	473,80	8,07%	-4,35%
Vente par Correspondance	172,45	2,92%	171,15	2,92%	0,76%
<b>VALEUR TOTALE</b>	<b>5 906,60</b>	<b>100,00%</b>	<b>5 871,31</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,60%</b>

PROMOJARDIN juin 2007

La distribution présente des évolutions contrastées, suite aux aléas climatiques et aux arbitrages des consommateurs devant l'offre grandissante et concurrentielle, et le renchérissement des matières premières et l'augmentation de l'impact de l'import, décrits page précédente.

Globalement, tirent uniquement un peu leur épingle du jeu les Grandes Surfaces de Bricolage (continuation de la progression du périmètre jardin), les Libre Service Agricole, les jardinerie, tandis que les grandes surfaces alimentaires retrouvent une légère progression cette année.

A noter la forte chute des ventes directes (liées notamment à la chute des ventes de certains végétaux)

Evolution sur 5 ans, en tête LISA, jardinerie, et Grandes Surfaces de Bricolage

## SIX GRANDS TYPES DE CIRCUITS REGROUPENT LA DISTRIBUTION JARDIN

La distribution peut se diviser en 2 grandes catégories :

- les circuits spécialisés (horticulteurs pépiniéristes, jardinerie, LISA, spécialistes motoculture, fleuristes marchands grainiers) avec plus de la moitié du total du marché : 56% du marché,
- les circuits généralistes ou multispécialistes (Grande Distribution, GSB, VPC), avec 42% du marché.

### 1 - Les surfaces spécialisées : Jardinerie, LISA.

Avec 33 % du CA, les surfaces spécialisées offrent l'orientation « spécialiste » distribution organisée de la vente des produits et articles de jardinage amateur.

Les jardinerie (19% du marché), et + 2,7%, avec une gamme large dans l'ensemble du jardin : végétaux, et aussi contenants, équipement, outillage à main, décoration, ont repris cette année, malgré raison climatique  
Les libres services agricoles (LISA) (14% du marché), et + 2%, élargissent leur gamme, prenant plus en compte les « néo ruraux » : produits, équipement, clôtures, aménagement hors clôtures, mais aussi végétaux, outils. A noter la progression des surfaces de vente et de leur offre.

### 2 - Les Grandes Surfaces de Bricolage (GSB)

Elles représentent 24 % du CA, encore en progression (+ 2%), bien placées surtout dans les « produits et articles inertes, hors végétaux ». Progressent nettement en surfaces et offres dédiées au jardin.

### 3 - La grande distribution « alimentaire » (Hyper, Super, Supérettes, Grands Magasins)

Avec 17% du marché, derrière les GSB, en reprise cette année (+ 1%), malgré la difficulté à réagir à la climatologie, est positionnée surtout en végétaux, contenants, produits de jardin, aménagement hors clôture.

### 4 - Les points de vente spécialisés (grainiers et fleuristes), et les spécialistes en motoculture

Réalisant 18% du marché, leur évolution est négative cette année :

- moindre score pour les fleuristes-marchands grainiers (- 4%), principalement dû à la stagnation voire du végétal,
- tandis que les spécialistes motoculture (- 3%) ont souffert de la concurrence des GSA et GSB.

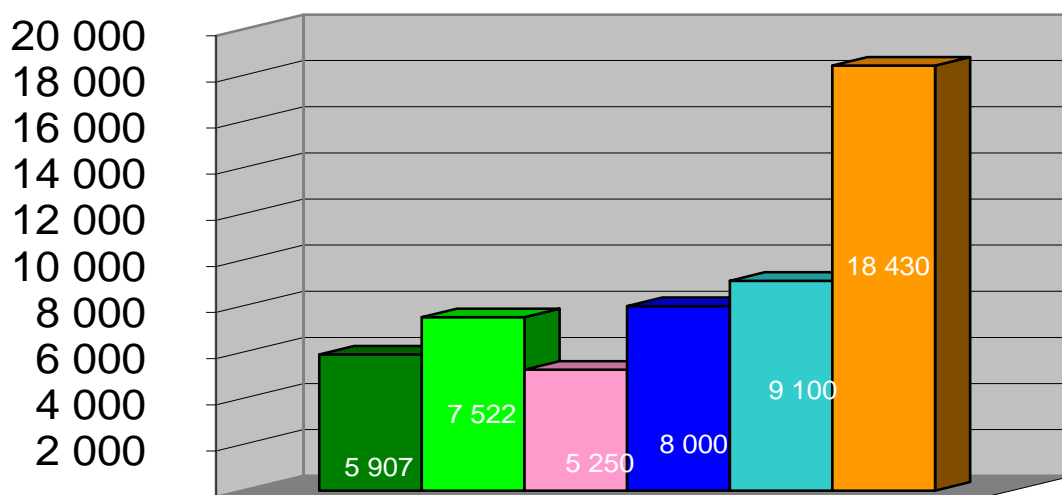
### 5 - La vente directe et négociants marchands de matériaux

Avec 5 % de part de marché, sa chute (- 5%), est due au mauvais résultat des producteurs de végétaux, des négociants en matériaux dans le cas des clôtures en évolution négative cette année.

### 6 - La Vente Par Correspondance (VPC) (hors commerce en ligne en dehors des sociétés de VPC)

Avec 3% du marché, score inférieur à la VPC dans l'économie: stagnation liée particulièrement aux aléas climatiques / végétaux d'extérieur; n'intègre pas le potentiel du commerce en ligne, à l'état embryonnaire en jardin

## LE MARCHE DU JARDIN 2006 DANS SON ENVIRONNEMENT



**en millions d'Euro**

5 907	M€	■	Le Marché du jardin amateur
7 522	M€	■	Le marché du jardin amateur + produits et services associés (1)
5 250	M€	■	Le marché de la consommation en équipement micro-informatique
8 000	M€	■	Le marché de la consommation en équipement TV et Hi-Fi
9 100	M€	■	Le marché du sport (vêtements et articles de sport, divers...)
18 430	M€	■	Le marché du bricolage (hors jardin)

(1) Jardin + Fleurs coupées, compositions florales, fleurissement deuil et cimetière, fleurs et plantes artificielles. PROMOJARDIN juin 2007

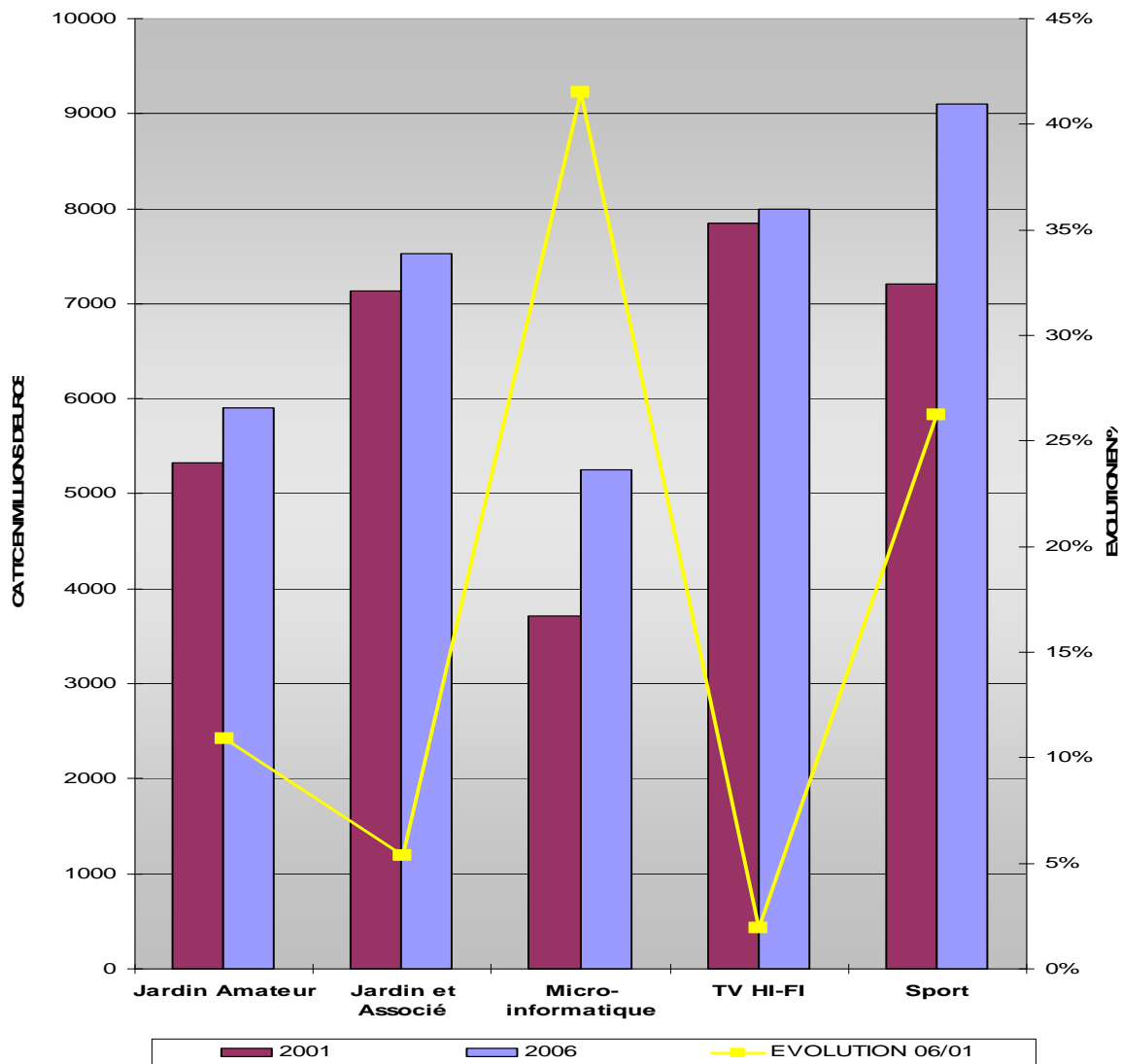
Les données extérieures au marché du jardin sont issues de l'INSEE, du CETELEM et d'UNIBAL.

A titre de comparaison, le marché du jardin amateur représente :

- près de 1,12 fois la consommation en équipement de micro-informatique
- près de 3/4 de la consommation TV HI-FI,
- les 2/3 de celle du sport (articles et équipements, divers...).
- et 1/3 de celle du bricolage (hors jardin).

En tendance générale, en évolution moyenne ces dernières années, sa progression est au-dessus de la moyenne générale des secteurs d'activités en France.

# LE MARCHÉ JARDIN DANS SON ENVIRONNEMENT EVOLUTION SUR 5 ANS



# LES CHIFFRES CLES

**l'activité du jardinage** (source : Baromètre Groupe J / Efficience 3, base 12 000 ménages)

**89% des Français disposent d'un espace de jardinage lié à leur habitat principal**

....**60% des ménages ont un jardin**

.... **43% ont une terrasse, et 31% un balcon, 49% un rebord de fenêtre fleurissable**

....**58% ont chaque mois en moyenne pratiqué au moins une activité de jardinage**

**77% des jardins ont une pelouse et 38% un coin potager**

**les surfaces totales (dont emprise maison individuelle)  
des terrains comprenant un jardin**

.....**20 % ont moins de 250 m2**

.....**25 % ont de 250 m2 à 499 m2**

.....**25 % ont de 500 m2 à 999 m2**      **55% des personnes interrogées**

.....**19 % ont de 1 000 m2 à 2 499 m2**    **possèdent un jardin de + de 500 m2**

.....**11 % ont plus de 2 500 m2**

## CA TTC JARDIN 2006

**5, 907 milliards d'euro TTC**

- cette consommation équivaut près de 1,12 fois la consommation en équipement de micro informatique

- représente près des 3/4 des dépenses des ménages en TV Hi-fi et les 2/3 de la consommation des ménages en sport ? et 1/3 de celle du bricolage hors jardinage.

**+ 0,6 % d'évolution en un an (06 / 05) en euro courants**

**et + 11 % en euro courants en cumul sur 5 ans**

**SUR LE PLAN EUROPEEN**, la France est en 2<sup>ème</sup> position, derrière l'Allemagne,

et réalise ¼ du CA réalisé par l'ensemble des principaux pays européens

**Sources :**    PROMOJARDIN, GROUPE J UNIBAL (activité jardinage et surfaces)  
                  CETELEM, EUROMONITOR pour le marché européen.