

# Charte « Jardiner au naturel, ça coule de source ! » sur Rennes métropole et les bassins versants de Rennes

## BILAN 2006-2007



Octobre 2007

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>PRESENTATION DE LA CHARTE</b> .....	<b>4</b>
<b>L'EVALUATION QUALITATIVE DE LA CHARTE « Jardiner au naturel ça coule de source » pour l'année 2006-2007</b> .....	<b>7</b>
<b>1. L'évaluation des engagements des pouvoirs publics et de associations</b> .....	<b>7</b>
<i>Engagement n°1 : prendre en charge un plan de communication en direction du grand public</i>	
<i>Engagement n°2 : concevoir et mettre à disposition des enseignes des outils de communication</i>	
<i>Engagement n°3 : assurer la formation des vendeurs</i>	
<i>Engagement n°4 : respecter la confidentialité des données transmises par les enseignes</i>	
<b>2. Engagements des enseignes signataires de la charte</b> .....	<b>16</b>
<i>Engagement n°1 : avoir au moins un vendeur chargé du rayon phytosanitaire formé</i>	
<i>Engagement n°2 : décliner dans la surface de vente les supports mis à disposition dans le cadre de la charte</i>	
<i>Engagement n°3 : créer au moins un temps fort pour la promotion des solutions sans pesticides</i>	
<i>Engagement n°4 : faire évoluer le conseil</i>	
<i>Engagement n°5 : fournir les éléments nécessaires à l'évaluation de la charte</i>	
<i>Satisfaction des enseignes : retours de l'enquête qualitative</i>	
<b>L'EVALUATION QUANTITATIVE DE LA CHARTE</b> .....	<b>26</b>
<i>Une analyse des chiffres difficile</i>	
<i>Indicateur n°1 : le chiffre d'affaire moyen des désherbants</i>	
<i>Indicateur n°2 : le chiffre d'affaire des traitements biologiques</i>	
<i>Indicateur n° 3 : le chiffre d'affaire moyen des paillages</i>	
<i>Indicateur n°4 : le chiffre d'affaire moyen des amendements</i>	
<i>Indicateur n°5 : le chiffre d'affaire moyen des engrais verts</i>	
<i>Indicateur n°6 : le chiffre d'affaire moyen des composteurs</i>	
<i>Indicateur n°7 : le chiffre d'affaire moyen des broyeurs</i>	
<i>Indicateur n°8 : le chiffre d'affaire moyen des scarificateurs</i>	
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>37</b>

## INTRODUCTION

Les ressources d'alimentation en eau potable du bassin rennais présentent toujours une contamination importante par les pesticides. Ainsi, des molécules sont retrouvées toute l'année, à des taux nécessitant un traitement avant distribution.

L'origine agricole et non-agricole des molécules retrouvées dans les eaux justifie l'importance de sensibiliser tous les utilisateurs.

C'est ainsi qu'en mars 2005 est lancée la charte « Jardiner au naturel, ça coule de source », opération originale unique en France et inscrite dans la 5<sup>ème</sup> édition du programme « Eau et pesticides » (2005-2006)<sup>1</sup>. Cette Charte est à l'initiative de Rennes métropole, du Smpbr (Syndicat mixte de production d'eau potable du bassin rennais), de Jardiniers de France et de la Mce (Maison de la consommation et de l'environnement de Rennes), sous l'égide de la Drccrf Bretagne (Direction régionale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes).

En 2007, elle a été conclue avec 30 enseignes de jardinage qui se sont engagées à promouvoir des articles « alternatifs à l'utilisation de pesticides ».

Après deux ans de fonctionnement, la charte prend un nouvel élan.

En effet depuis mars 2007, la charte a été étendue au Contrat de baie de la rade de Brest sous le pilotage de Brest métropole océane et de la Maison de la Bio du Finistère.

Cette opération a permis de tester les modalités d'extension de la charte pour, dans un second temps, pouvoir l'élargir aux territoires de toutes les collectivités ou bassins versants en faisant la demande.

Les engagements des pouvoirs publics et associations, ainsi que ceux des enseignes, font tous les ans l'objet d'une évaluation dans le but de vérifier le respect de ceux-ci et d'améliorer l'impact de la charte.

Le bilan 2006/2007 fait apparaître de réel progrès notamment en terme de conseil client où les enseignes ont nettement progressé. Des efforts restent à faire cependant dans l'utilisation optimale des supports et dans l'implication de certaines enseignes.

Remerciement à Michael Lemée qui a réalisé ce bilan dans le cadre de son stage au Smpbr

<sup>1</sup> Pour en savoir plus sur le programme « Eau et pesticides » [www.zeropesticides.org](http://www.zeropesticides.org)

## PRESENTATION DE LA CHARTE

### Le programme « Eau & pesticides : effets sur la santé et l'environnement »

Le programme « Eau & pesticides » est un programme régional qui vise à :

- informer les utilisateurs non agricoles (particuliers, collectivités, professionnels non agricoles) des risques liés à l'utilisation des pesticides,
- promouvoir les solutions sans pesticides d'entretien des jardins et des espaces publics.

Les points forts de ce programme sont :

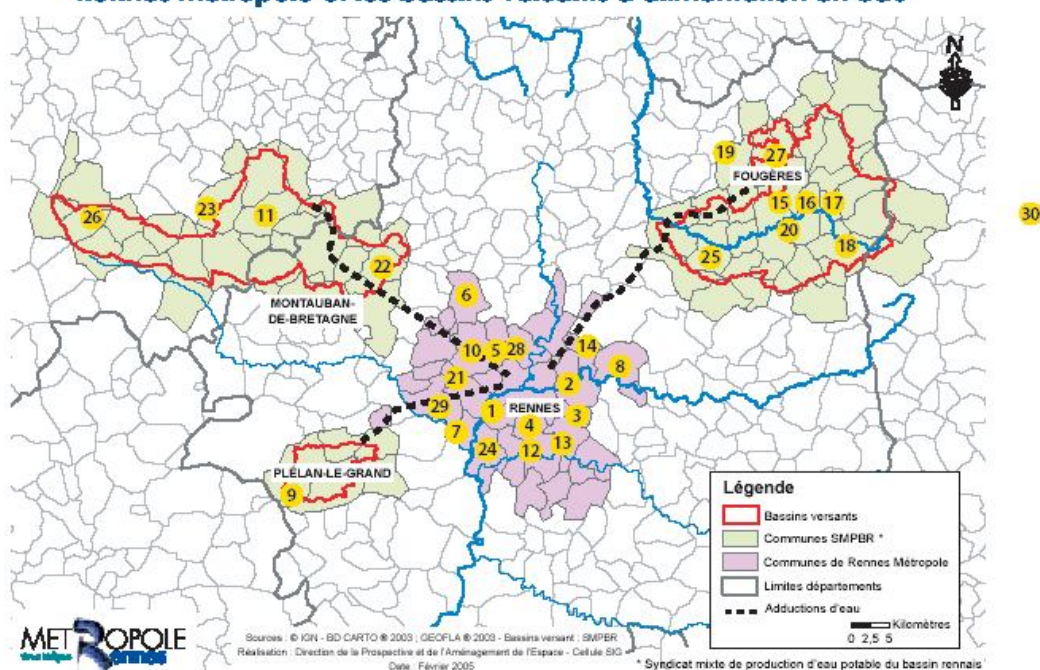
- § **le partenariat entre structures associatives et institutions** qui permet de fédérer les projets et diffuser efficacement l'information au niveau régional
- § l'utilisation **d'outils communs d'information** afin qu'à l'échelle régionale, l'ensemble des partenaires travaille sur des bases communes
- § la réalisation **d'actions destinées à des acteurs relais** –jardineries, associations de jardinage, associations de consommateurs et d'environnement, syndicats d'eau, lycéens bretons en formation agricole et horticole– afin qu'ils diffusent ensuite leurs connaissances auprès du grand public.

C'est dans le cadre de ce programme, et grâce aux soutiens financiers multiples, que la Mce et ses associations de consommateurs (Adeic, Cgl, Ufc-que choisir, Cgl), Jardiniers de France, Rennes métropole et le Smpbr ont décidé de développer la charte « Jardiner au naturel, ça coule de source ! ».

### Le territoire concerné et les différents acteurs participant à la charte

La charte concerne les 37 communes de la communauté d'agglomération Rennes métropole et les 53 communes des bassins versants alimentant en eau la ville de Rennes.

#### Rennes Métropole et les bassins versants d'alimentation en eau



La charte est conclue d'une part entre les collectivités publiques et associations : Rennes métropole, le Smpbr, l'association Jardiniers de France et la Maison de consommation et de l'environnement de Rennes regroupant les associations de défense de l'environnement et des consommateurs ; d'autre part les 30 enseignes de jardinage ou magasins de bricolage comportant un rayon jardin dont les noms suivent :

- Bricomarché – Fougères
- Castorama – St Jacques de la Lande
- Coop de Broöns – Irodouër
- Coop de Broöns – Broöns
- Ets Seyeux – Luitré
- Floratrait – Noyal Chatillon sur Seiche
- Gamm'vert – Acigné
- Gamm'vert – Caulnes
- Gamm'vert – Mordelles
- Gamm'vert – Pacé
- Gamm'vert – Plélan le Grand
- Gamm'vert Eolys – Collinée
- Jardiland – Cesson Sévigné
- Jardinier de la gare – Fougères
- Jardinier de la Seiche – Vern sur Seiche
- Jardinier Briand - Fougères
- Jardirève – La Selle en Luitré
- Leroy Merlin – Chantepie
- Leroy Merlin - Betton
- Ma Campagne – Thorigné Fouillard
- Magasin Vert - Betton
- Point Vert - Javené
- Point Vert – L'Hermitage
- Point Vert – St Brice en Coglès
- SARL Beaulieu – St Jean su Couesnon
- Super Caténa - Bruz
- Truffaut – Alma Rennes
- Truffaut - Pacé
- Vive le Jardin - Lécousse
- Weldom - Gévézé

le tout, sous l'égide de la Drcrf.

## Les objectifs de la charte

L'opération incite, par la formation des vendeurs et une communication adaptée en magasin, à limiter les ventes de pesticides et à encourager les articles dits « alternatifs aux traitements chimiques », répondant au respect de l'environnement et de la santé. Il s'agit d'un accord « gagnant-gagnant » entre : les collectivités publiques soucieuses de produire et de distribuer une eau de qualité et de préserver l'environnement ; les associations de défense de l'environnement et des consommateurs et de jardinage dans leur rôle militant ; et les enseignes attachées au chiffre d'affaire mais néanmoins sensibles à la dimension éthique et à leur responsabilité.

### § Les objectifs des collectivités publiques et des associations se résument comme suit :

- protéger l'environnement, particulièrement les ressources en eau et la santé publique
- diminuer la consommation et les ventes de produits phytosanitaires aux particuliers
- promouvoir les solutions sans pesticides afin de faire évoluer les pratiques des jardiniers amateurs
- diminuer les coûts pour la société : dépollution des eaux, collecte et traitements des déchets toxiques, coût sanitaires...

### § Les objectifs des enseignes peuvent être résumés ainsi :

- inscrire l'entreprise dans une démarche responsable et citoyenne (améliorer l'image de l'enseigne auprès des consommateurs)
- participer à une action locale mobilisant l'ensemble des acteurs pour réduire les pollutions par les pesticides
- améliorer la fonction de conseil auprès des consommateurs (renforcer l'image de professionnel de ces enseignes)
- diminuer les ventes de produits phytosanitaires au profit de la vente des articles recommandés par la charte.

## Les engagements des pouvoirs publics, des associations et des enseignes signataires

### § Pour les pouvoirs publics et les associations

- proposer des formations sur les solutions sans pesticides à l'intention des vendeurs
- concevoir et mettre à disposition des enseignes des outils de communication pour promouvoir les solutions sans pesticides
- prendre en charge un plan de communication afin d'accentuer l'information du grand public
- promouvoir les solutions sans pesticides
- promouvoir les enseignes signataires de la charte.

### § Pour les distributeurs signataires

- avoir au moins un vendeur formé aux techniques sans pesticides
- décliner dans la surface de vente les supports de communication de la charte
- apporter à chaque client demandeur d'un conseil en produits phytosanitaires une information sur les risques et sur les solutions sans pesticides
- fournir les données liées aux ventes des produits phytosanitaires et des solutions sans pesticides afin de permettre l'évaluation de la charte
- créer un temps fort, une animation visant la promotion des solutions sans pesticide à l'aide des supports mis à disposition dans le cadre de la charte.

## L'EVALUATION QUALITATIVE DE LA CHARTE « JARDINER AU NATUREL ÇA COULE DE SOURCE » POUR L'ANNEE 2006-2007

L'évaluation de la charte a pour but de faire le point sur le respects des engagements des signataires, d'un côté les collectivités publiques et associations, de l'autre les enseignes de jardinage.

Ces engagements sont évalués à l'aide d'enquêtes sur :

- § l'appréciation des enseignes sur les supports mis à leur disposition, sur la communication réalisée autour de la charte et sur la charte en général (enquête qualitative) : elle est composée d'un questionnaire envoyé par courrier de la Drccrf
- § les chiffres d'affaires des enseignes (enquête quantitative) des désherbants, des produits biologiques et de quelques alternatives non chimiques : données transmises par les enseignes
- § le conseil client : enquête réalisée par les associations de consommateurs et d'environnement sur un panel de distributeurs de phytosanitaires à usage amateur sur l'ensemble de la Bretagne (toutes les enseignes signataires sont enquêtées)
- § l'utilisation des supports mis à disposition des enseignes : enquête réalisée par Rennes métropole, le Smpbr et la Mce
- § les formations dispensées dans le cadre de la charte : enquête réalisée en fin de sessions de formation auprès des vendeurs formés.

### Engagements des pouvoirs publics et des associations

**ENGAGEMENT N° 1 :** prendre en charge un plan de communication en direction du grand public visant à promouvoir les solutions sans pesticides et orienter les jardiniers amateurs vers les enseignes signataires de la charte

» **La communication réalisée par les partenaires institutionnels et associatifs pour l'année 2006 et 2007 se résume en différents points :**

- § **2 conférences de presse** suivies de l'envoi de communiqués et du dossier de presse qui a engendré plusieurs reportages des télévisions locales et de nombreux articles de presse (LSA février 2007, 60 millions de consommateurs juin 2007, Que choisir juin 2007, Région Bretagne juin 2007, Télégramme Bretagne juin 2007, Ouest France ....)
  - « Bilan de la charte jardinerie après un an de fonctionnement » : le mardi 18 avril 2006
  - « Enquête régionale consommateurs chez les distributeurs de pesticides à usage amateur en Bretagne » : le jeudi 14 juin 2007.
- § **2 campagnes d'affichage**
  - dans les abris bus de l'agglomération rennaise et des communes des bassins versants (mai 2006 et mai 2007)
  - sur les panneaux publicitaires « 4 par 3 » de la Ville de Rennes (juin 2007).

### § Une communication écrite en continu des partenaires institutionnels et associatifs

- article mensuel dans l'Infométropole par le biais de la page jardinage (Denis Pépin)
- dossier spécial de l'Infométropole
- journal de la Région Bretagne
- sites Internet de la Mce et de Rennes métropole
- articles dans le magazine « l'eau », semestriel spécial sur les bassins versants.

### § Des évènements grand public et notamment

- la Fête du jardinage à Rennes et Ile & bio à Guichen qui ont attiré plus de 10 000 visiteurs en octobre 2006
- les portes ouvertes « Bienvenue dans mon jardin » les 9 et 10 juin 2007 avec plus de 100 jardins « au naturel » à visiter en Bretagne
- la diffusion de livrets sur le jardinage au naturel (plus de 28 000 livrets vendus en 2006)
- la diffusion des expositions dans de nombreuses villes (Rennes, Fougères, Quimper, Angers, La Rochelle...)
- remise des prix du jeu concours (avril 2006 à Fougères et Rennes).

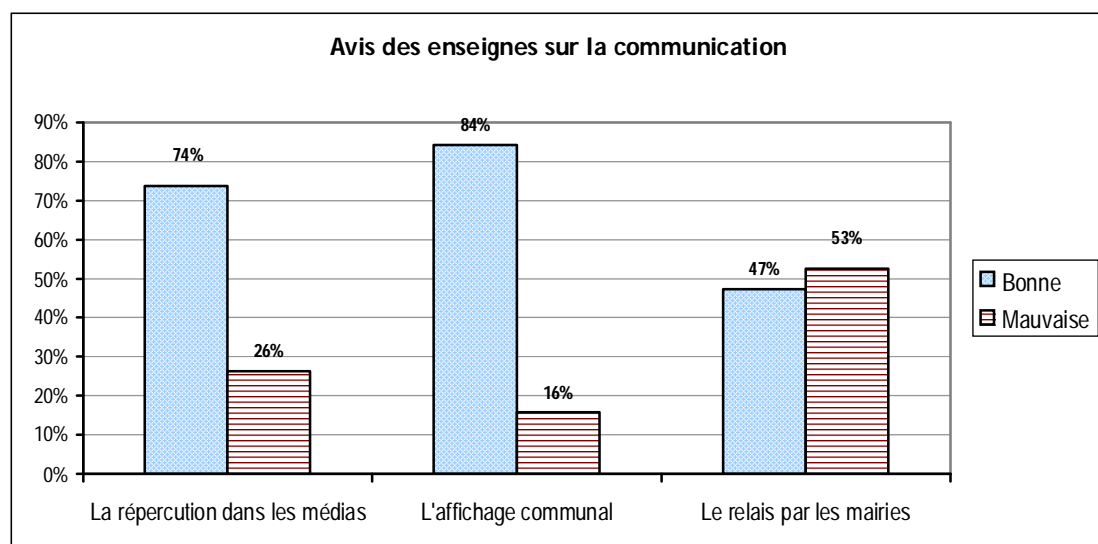
### » Le point de vue des enseignes sur la communication

L'enquête auprès des enseignes, en février 2007, permet d'évaluer leur satisfaction sur la communication réalisée. Les deux questions posées étaient :

#### ˆ "Que pensez-vous de la communication réalisée autour de la charte ?"

Le taux de réponse à cette question est de 63% et les enseignes sont globalement « satisfaites ».

Le graphique ci-dessous reprend le bilan des réponses pour chaque question.



L'avis des enseignes est demandé sur trois thèmes :

- la répercussion dans les médias
- l'affichage communal
- le relais dans les mairies (bulletins communaux, affichages mairies...)

Deux types de réponses étaient possibles : Bon(ne) ou plutôt bon(ne) et Mauvais(e) ou plutôt mauvais(e).

Les enseignes sont **satisfaites à 84 %** de la campagne d'affichage dans les abris bus de l'agglomération rennaise et des communes des bassins versants (mai 2006), mais souhaiteraient que le message soit relayé d'avantage dans la presse locale et au niveau des mairies qui peuvent constituer des relais utiles, notamment via leurs bulletins municipaux : 53 % des enseignes estiment que le relais de l'opération par les mairies est mauvais ou insuffisant.

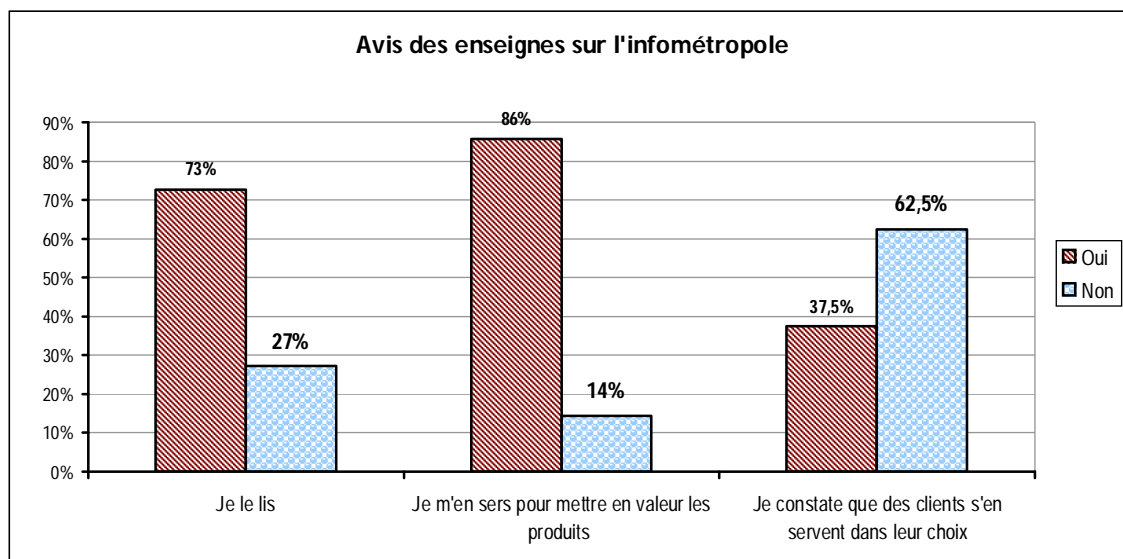
Certaines enseignes souhaiteraient également, pour améliorer la notoriété de la charte, que des animations en magasins soient réalisées par les associations ou les collectivités.

ˆ « *Que pensez-vous de l'article mensuel de l'infométropole ?* »

L'avis demandé sur l'Infométropole ne concerne que les enseignes situées sur le territoire de Rennes métropole, **le taux de retour est de 69 %**.

On constate qu'il est lu pour 73% d'entre elles et que beaucoup s'en servent pour la mise en avant des produits préconisés dans les articles : 86% .

Cependant, selon l'avis des enseignes, peu de clients font leur choix en fonction des préconisations de ces articles. **Peut-être faudrait il un rappel en magasin de l'article avec une mise en avant des produits visés chaque mois ?**



**ENGAGEMENT N° 1 DES COLLECTIVITES ET ASSOCIATIONS**

**Communication en direction du grand public**

? **Objectif atteint** : la communication en direction du grand public a satisfait les enseignes même si elle doit encore se développer notamment au niveau des mairies.

**ENGAGEMENT N° 2** : concevoir et mettre à disposition des enseignes des outils de communication pour promouvoir les solutions sans pesticides

### En 2006, 4 outils ont été améliorés

- § le présentoir en carton a été remplacé par des présentoirs en « plexiglas » qui maintiennent mieux les jardifiches
- § une jardifiche supplémentaire a été créée sur les dangers des pesticides : fiche n°8
- § les réglottes ont été remplacées par de nouvelles plus visibles avec trois messages :
  - « les pesticides c'est pas systématique ! »
  - « les désherbants polluent l'eau »
  - « les insecticides nuisent aux insectes utiles »
- § les panonceaux ont été remplacés par des panneaux d'un format plus grand avec moins de texte.

### Et 2 nouveaux outils ont été créés

- § 4 livrets plastifiés abordant plusieurs thèmes à consulter dans les rayons :
  - « Comment jardiner sans pesticides ? »
  - « Ces petits animaux qui aident le jardinier »
  - « Composter au jardin, c'est facile ! »
  - « Engrais et amendements : la fertilité au jardin »
- § des autocollants avec le logo de la charte qui peuvent être positionnés sur les produits visés par la charte ou encore en rappel dans les rayons.

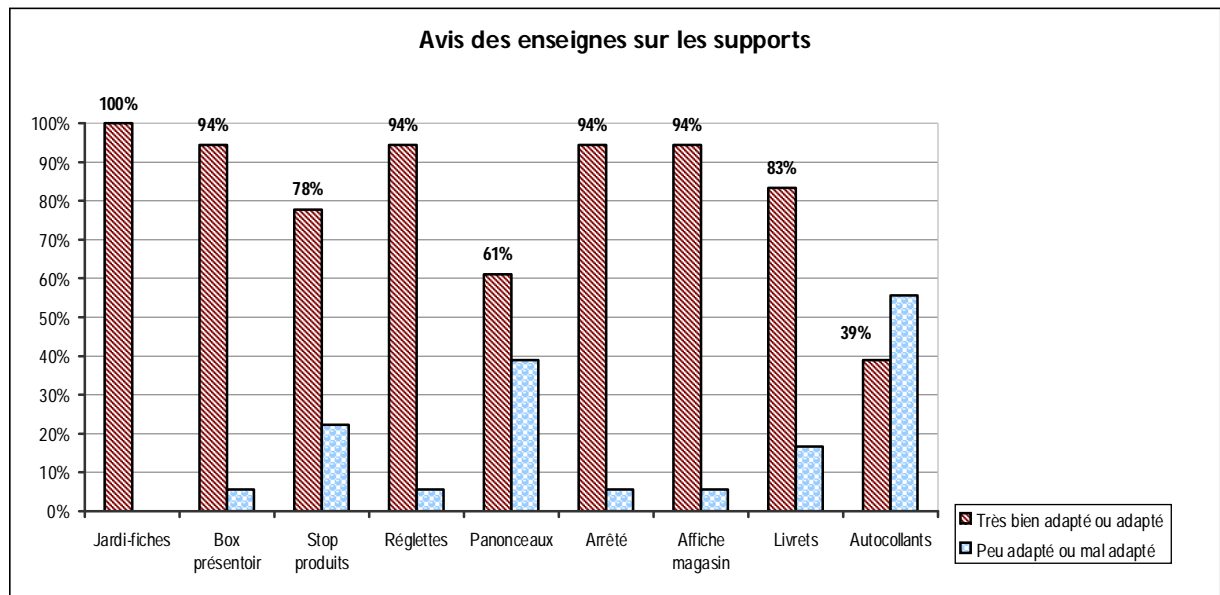
L'enquête sur l'appréciation des enseignes permet d'évaluer la pertinence et l'efficacité de chaque support. La question posée est :

ˆ « *Que pensez-vous des outils mis à disposition ?* »

Les enseignes donnent leur avis sur chaque outil avec d'éventuels commentaires. Cette année, il a été demandé en même temps une estimation de leurs besoins afin d'anticiper une éventuelle réédition de supports. **Le taux de retour est de 60%**, certaines enseignes n'ayant pas retourné leur dossier ou bien seuls les besoins étaient renseignés.

Les enseignes sont pour la plupart satisfaites des outils mis à leur disposition et souhaitent que cela continue et évolue pour maintenir en éveil l'attention des consommateurs. Seuls les autocollants avec le logo de la charte ne semblent pas adaptés, mais beaucoup d'enseignes ne connaissaient même pas leur existence ou alors méconnaissaient leur usage. De fait, ce support est très peu utilisé.

Le graphique ci-dessous reprend le bilan des réponses pour chaque support.



Pendant certains commentaires ont été faits, reprenons chaque support :

**Les jardifiches :** photos parfois mal choisies

**Les box présentoirs :** 3 reproches ressortent



Fiche n°2  
Il aurait été préférable de mettre en photo un arrosoir galvanisé pour le désherbage à l'eau chaude plutôt que le "fait-tout" qui ne semble pas très pratique et qui n'est pas vendu en jardinerie.



- peu stable : glisse facilement car pas anti-dérapant
- fragile : matériau facilement cassable
- peu adaptés aux Gsb car pas d'emplacement fixe, il bouge sans arrêt et donc casse.

Il serait préférable d'avoir des présentoirs à fixer aux mats de racks.  
Cases étroites donc peu de stock disponible, cela nécessite un remplissage régulier : ce suivi est bien fait dans certaines enseignes mais d'autres l'oublie parfois.  
Prévoir en plus des présentoirs individuels pour placer la jardifiche en fonction de son message dans le rayon approprié.

## Les stop produits



Fixation à revoir.  
Le client ne perçoit pas toujours de façon évidente son utilité.  
Prévoir également une fixation de face qui est plus visible lorsque l'on se trouve face au rayon.

## Les réglattes



Message un peu petit.  
Parfois difficile à positionner lorsque les "facing" de produit sont proches car les étiquettes de prix ne laissent pas de place à la réglatte.

## Les panneaux



Format peu adapté trop grand, difficile à mettre en place pour certaines enseignes.  
Pas de message sur l'utilité du produit : texte un peu simpliste.

## L'arrêté préfectoral plastifié



Peu lu : texte juridique un peu lourd, pas toujours facile à mettre en évidence  
Les distances de traitement sont peu lisibles, il faudrait les faire apparaître en plus gros caractères et en format chiffres

L'affiche a été complétée par l'arrêté interministériel du 12 septembre 2006 fixant la distance minimale de non traitement à un cours d'eau à 5 mètres.

## L'affiche magasin



## Les livrets



Faib  
Pas

Plastifier les affiches, car passent vite au soleil.

## Les autocollants

Difficiles à apposer sur les petits produits.  
au risque de cacher un message du fabricant : illégal.  
Peu utilisés par les enseignes : manque d'information sur leur utilité.



De façon plus générale, certains magasins regrettent le manque d'information sur le contexte de la charte dans les jardineries : information sur la qualité de l'eau, information sur les dangers pour la santé de l'utilisateur et du consommateur, information sur les dangers pour les animaux (insectes auxiliaires, oiseaux, hérissons).

### ENGAGEMENT N° 2 DES COLLECTIVITES ET ASSOCIATIONS

#### Concevoir et mettre à disposition des enseignes des outils de communication

- ? **Objectif atteint** : les supports ont été mis à disposition des enseignes ; leurs besoins ont été satisfaits. Une réédition de supports a même eu lieu au printemps 2007.
- Par contre, il faut proposer aux enseignes des nouveautés pour maintenir leur implication et tenir en éveil la curiosité des consommateurs.

#### » Suggestion pour des futurs supports

##### § réfléchir à un nouveau présentoir de jardifiches qui soit :

- positionnable dans tous les magasins
- de contenance plus importante
- plus solide
- et surtout avec un message expliquant la charte et le contexte de sa mise en place (problème de qualité des eaux brutes, risques pour l'utilisateur et le consommateur ainsi que les risques pour l'environnement ...)

##### § prévoir des présentoirs unitaires de façon à positionner chaque jardifiche en rayon selon son message : permettrait également de mettre plus de stock

##### § prévoir des fixations de « stop produit » frontales : ils seraient ainsi plus visibles en rayon

##### § prévoir des frontons : ils seraient plus visibles et faciles à positionner en magasin soit sur barre de force soit directement sur les racks

Exemple de frontons :



Permet d'informer le client sur la signification du logo.



Permet de mettre en évidence les distances à respecter lors du traitement.  
Plus visible que l'arrêté.

##### § renouveler le jeu concours pour interpeller les consommateurs et asseoir la notoriété de la charte

##### § envisager des animations sur les lieux de vente

**ENGAGEMENT N° 3 :** assurer la formation des vendeurs sur les risques liés à l'utilisation des pesticides, sur les solutions alternatives, et sur les outils mis à disposition dans le cadre de la charte

L'évaluation de cet engagement se fait grâce au bilan des questionnaires remis aux vendeurs à la fin de chaque session de formation.

### Les formations ont été dispensées

- en 2006 : les 23, 30 mars, le 6 avril et 5 mai (25 jardinerie participantes soient 27 vendeurs)
- en 2007 : les 27, 28 février et le 1<sup>er</sup> mars (19 jardinerie participantes soient 19 vendeurs).

L'**objectif** de la formation est de former les vendeurs des jardinerie partenaires de la charte aux solutions alternatives aux produits phytosanitaires disponibles dans les jardinerie.

### Le déroulement en 2006

§ le matin

- les principes du jardinage au naturel
- les solutions sans pesticides (Denis Pépin)
- la charte «Jardiner au naturel»
- le bilan 2005
- les nouveaux supports de la charte (Rennes métropole, Smpbr, Mce)

§ l'après midi

- mise en situation client-vendeur
- argumentaire «Jardiner au naturel»
- évaluation de la formation

### Le déroulement en 2007

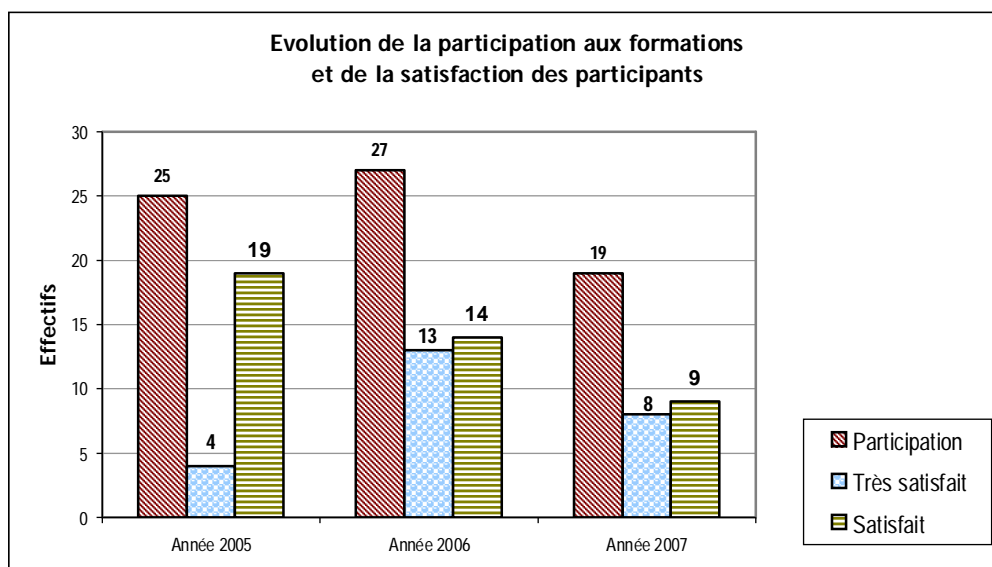
§ le matin

- rappel des objectifs de la charte et des outils mis à la disposition des jardinerie (Mce et Smpbr)
- problèmes des clients et solutions à apporter par rapport aux maladies et aux ravageurs (Denis Pépin)

§ l'après midi

- visite d'un jardin entretenu avec des produits biologiques et des techniques alternatives aux pesticides (Denis Pépin)
- évaluation de la formation

Le graphique ci-dessous reprend les données en terme de participation et de satisfaction des formations pour les années 2005, 2006, 2007. A noter qu'aucun participant n'a été « déçu » par ces journées.



### Appréciation générale

Pour les formations 2007, l'ensemble des participants s'est prononcé comme étant « très satisfait » ou « satisfait » du déroulement de cette journée en la qualifiant « d'intéressante » à « très enrichissante » (8 personnes « très satisfait », 9 personnes « satisfait » et 2 personnes « pas de réponse »). La visite de jardin a été particulièrement appréciée.

### Cette formation a permis aux vendeurs

- d'approfondir leurs connaissances sur les techniques préventives et curatives face aux principales maladies et principaux ravageurs rencontrés au jardin
- de connaître les produits « bio » existants sur le marché
- de constater sur le terrain l'utilisation des techniques alternatives aux pesticides
- de bénéficier d'un guide sur « les solutions alternatives aux pesticides au jardin » qui pourra être utile lors du conseil client.

### Quelques bémols

- répétitions par rapport aux formations précédentes : certains participants ont suivi les formations antérieures et constatent des redites mais certains voient cela comme une piqûre de rappel nécessaire
- dates de formations un peu tardives malgré des dates plus précoces en 2007 qu'en 2006 (printemps précoce également)
- manque de temps pour bien approfondir le sujet.

### Suggestions pour les prochaines rencontres

- maintenir la mise en pratique avec la visite d'un jardin
- prévoir cette visite à l'automne car le jardin serait encore en activité
- proposer plusieurs formations dans l'année
- présenter les auxiliaires du jardin vivants
- élargir le sujet (récupération d'eau de pluie, énergie, climat...)
- poursuivre l'échange entre les participants : mise en situation de vente en magasin, quiz...

#### ENGAGEMENT N° 3 DES COLLECTIVITES ET ASSOCIATIONS

##### Assurer la formation des vendeurs

? **Objectif atteint** : les formations ont été assurées et appréciées dans l'ensemble par les participants. Il semble important **d'élargir le sujet** pour éviter une certaine lassitude des vendeurs qui auraient déjà participé aux précédentes formations.

**ENGAGEMENT N° 4** : respecter la confidentialité des données transmises par les enseignes en matière de suivi des ventes

#### ENGAGEMENT N° 4 DES COLLECTIVITES ET ASSOCIATIONS

##### Respecter la confidentialité des données

? **Objectif atteint** : seules des moyennes au niveau de la métropole ou des bassins versants ont été communiquées.

## Les engagements des enseignes signataires de la charte

**ENGAGEMENT N° 1 :** avoir au moins un vendeur chargé du rayon phytosanitaire ayant suivi une des sessions de formation proposées par les collectivités publiques et les associations

Au total 10 jardineries sur 30 n'ont envoyé personne à l'une des formations proposées en 2007 (4 sur 29 en 2006), ce qui est pourtant un engagement de la charte. Pourtant, les courriers d'inscription ont été envoyés un mois avant les dates de formation, laissant a priori le temps aux enseignes de s'organiser, surtout pour les plus importantes d'entre elles.

Certaines d'entre elles ont, malgré tout, des circonstances atténuantes : problèmes d'effectifs, mouvement de personnel, changement d'enseigne, maladie.

Par ailleurs, le printemps particulièrement précoce cette année a occasionné une surcharge de travail dans les jardineries au mois de février, rendant la présence d'un vendeur à une journée de formation plus difficile.

**Le taux de participation est donc de 66%**, contre 86% en 2006.

Ce taux est surtout faible pour les enseignes de l'agglomération rennaise, seulement 50% de présents contre 85% sur les bassins versants.

Un suivi des jardineries s'avère donc indispensable pour maintenir une implication forte de celles-ci .

### ENGAGEMENT N° 1 DES ENSEIGNES

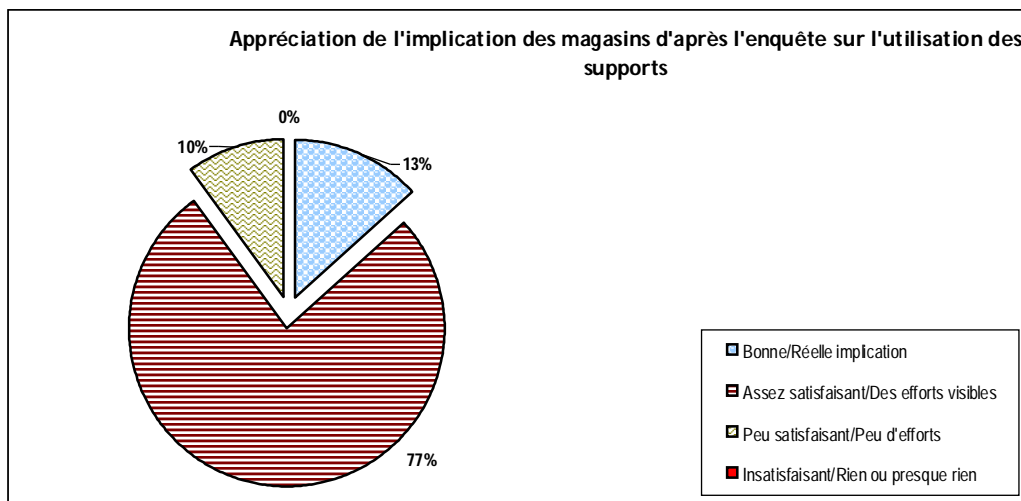
**Avoir un vendeur présent à l'une des sessions de formation proposée**

? **Objectif moyennement atteint** : le taux de participation aux formations est faible et est en nette diminution par rapport aux années précédentes.

**ENGAGEMENT N° 2 :** décliner dans la surface de vente les supports mis à disposition dans le cadre de la charte

L'enquête menée dans les magasins au mois de juin 2007 par Rennes métropole, le Smpbr, et la Mce permet de vérifier la bonne utilisation des supports.

Le bilan fait ressortir que la majorité des enseignes utilise de façon convenable les supports mis à leur disposition même si des efforts restent à faire pour que ceux-ci soient utilisés en plus grand nombre et à des emplacements adéquats.

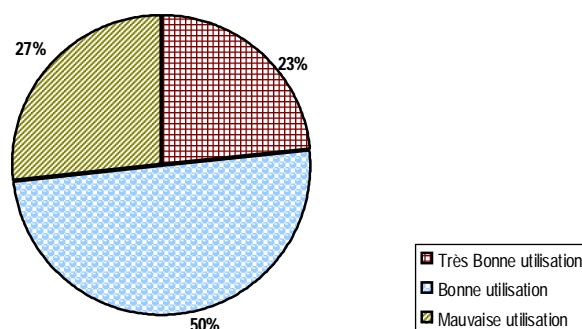


**L'affiche avec le logo de l'enseigne** est bien utilisée dans l'ensemble puisque **73%** des magasins **ont au moins une affiche** apposée à l'entrée du magasin ou au rayon phytosanitaires. Seuls 8 magasins n'ont aucune affiche.

Et dans **82 %** des cas, cette affiche est **facilement repérable**.



Utilisation de l'affiche avec le logo de l'enseigne



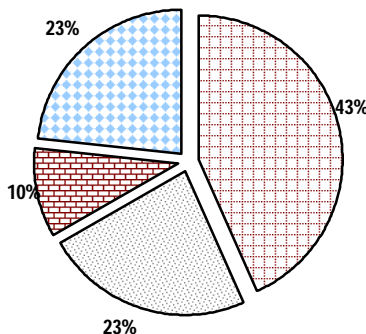
Les réglettes sont très bien utilisées dans 40% des magasins (plus de 20 réglettes dans le rayon phytosanitaires).

Si elles sont présentes de façon satisfaisante dans 23% des cas, 23% des enseignes utilisent insuffisamment cet outil.



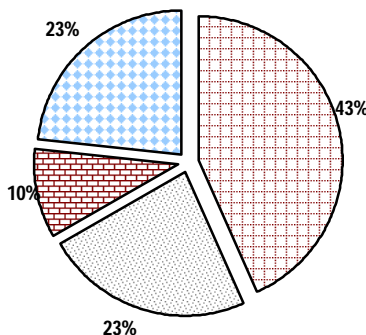
Utilisation des réglettes

- Très Bonne Nbr >20
- Bonne 10<Nbr <20
- Moyenne 5<Nbre<10
- Mauvaise Nbr<5



Utilisation des réglettes

- Très Bonne Nbr >20
- Bonne 10<Nbr <20
- Moyenne 5<Nbre<10
- Mauvaise Nbr<5

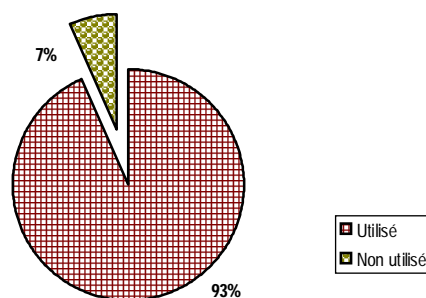


L'arrêté préfectoral est présent en rayon dans

97% des cas, un magasin seulement n'avait pas affiché l'arrêté ce qui rappelle qu'il est obligatoire. Et dans 86% des cas, l'arrêté est affiché de façon visible.



Présence de l'arrêté préfectoral

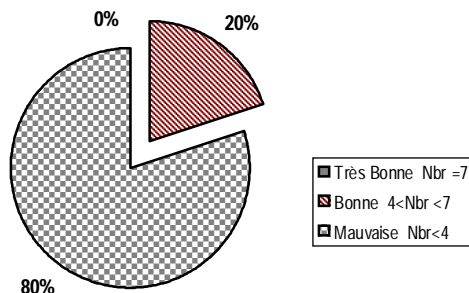


Les panneaux sont globalement mal utilisés, voire pas du tout utilisés : 77% des magasins en font une mauvaise utilisation.

Ce support est mal connu et semble être difficile à mettre en place pour les magasins

Ils viennent remplacer les anciens panneaux qui contenaient trop de texte. Certaines enseignes continuent

Utilisation des panneaux



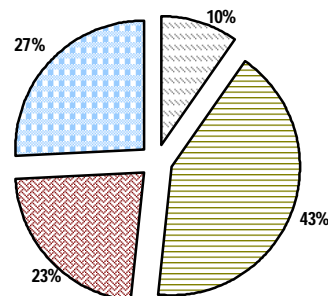
! » - BILAN 20

**Les stop-produits** sont dans l'ensemble utilisés mais en nombre insuffisant. Beaucoup de magasins se contentent d'en mettre quelques-uns au niveau des produits bio, mais oublient les autres produits concernés par la charte (voir annexe 4 de la charte).

Utilisation des stop produits



Très Bonne si Nbr >20
Bonne si 10 < Nbr < 20
Moyenne 5 < Nbr < 10
Mauvaise si Nbr < 5



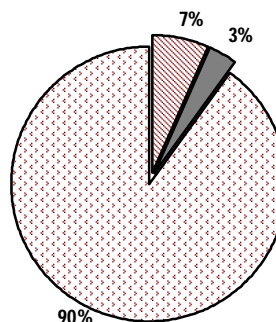
**Les autocollants** ne sont quasiment pas utilisés : **87% des magasins ne les utilisent pas** ou de façon non représentative.

Cet outil est méconnu des enseignes. Peut-être que la distribution de celui-ci s'est faite trop discrètement. C'est pourtant un outil pratique qui peut être apposé sur de nombreux produits volumineux, ou en rayon pour compléter les stop produits.

Utilisation des autocollants



Très Bonne si Nbr >20
Bonne si 10 < Nbr < 20
Mauvaise si Nbr < 10



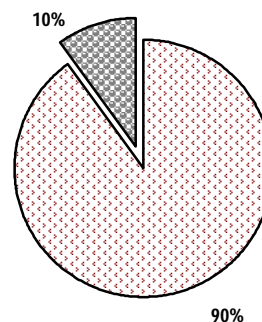
**Les jardifiches** sont présentes et visibles dans 90% des points de ventes, et les présentoirs sont bien remplis dans 80% des cas.

**Cet un outil bien utilisé et qui rencontre un vif succès auprès des clients, d'où l'importance de maintenir un niveau de stock suffisant.**

La visibilité des Jardifiches

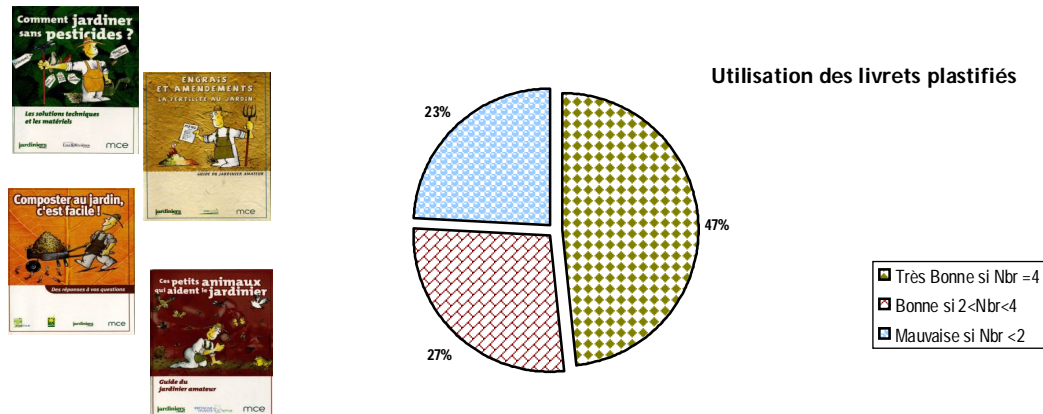


Bonne
Mauvaise



**Les livrets** sont assez bien utilisés et sont mis à la consultation des clients dans des emplacements visibles. Certains livrets sont toutefois souvent absents : « Ces petits animaux qui aident le jardinier » et « Composter au jardin, c'est facile ! ».

Rappelons que ces livrets sont disponibles à la Mce pour les enseignes et les clients qui souhaiteraient se les procurer.



L'engagement des enseignes est variable d'un magasin à l'autre. L'enquête réalisée au mois de juin 2007 nous montre des niveaux d'implication différents mais la grande majorité des enseignes a fait des efforts pour la mise en place des supports en magasin : **77% des magasins ont une implication** considérée comme « assez satisfaisante » et 13% ont même une implication « réelle ».

Par contre, 3 enseignes ne se sont pas véritablement engagées puisque peu de supports sont utilisés.

### ENGAGEMENT N° 2 DES ENSEIGNES

**Décliner sur la surface de vente les supports de communication mis à leur disposition**

? **Objectif atteint** pour la plupart des enseignes, mais cela peut être amélioré car rares sont les jardinerie qui utilisent la totalité des supports mis à leur disposition.

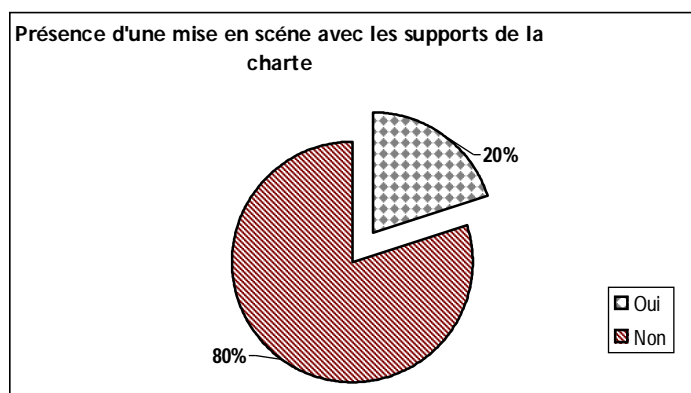
**ENGAGEMENT N° 3 :** créer au moins un temps fort pour la promotion des solutions sans pesticides

La tenue de cet engagement est vérifiée également par l'enquête sur l'utilisation des supports réalisée au mois de juin.

Lors de l'enquête, peu de mises en avant des solutions alternatives à l'utilisation des pesticides ont été constatées. Seulement 20% des magasins signataires avaient une réelle mise en scène avec les supports de la charte.

Peut être que certaines enseignes avaient réalisé cette mise en scène, mais ne l'ont pas maintenue jusqu'au passage des enquêteurs ?

A l'inverse, beaucoup de mises en avant promotionnelles de produits phytosanitaires ont été observées : insecticides, désherbants ...



80% des magasins n'ont pas réalisé de mise en avant des produits visés par la charte.

**6 enseignes seulement ont créé ce temps fort.**

### ENGAGEMENT N° 3 DES ENSEIGNES

#### Créer un temps fort en magasin

? **Objectif non atteint :** la plupart des enseignes n'ont en effet effectué aucune mise en avant spécifique avec les supports de la charte. Certaines mises en avant de produits ciblés par la charte étaient présentes mais sans ILV relative à la charte, ce qui est dommage car cela renforcerait l'impact de ces mises en avant auprès des consommateurs.

**Engagement n° 4 :** apporter à chaque client demandeur d'un conseil sur les produits phytosanitaires, une information sur les risques liés à l'utilisation de ces produits et sur les solutions sans pesticides susceptibles d'être mises en œuvre

L'enquête régionale, menée au printemps 2007 par Eau & rivières de Bretagne, la Mce et ses associations de consommateurs, permet d'évaluer l'évolution du conseil tant dans les jardinerie signataires de la charte que dans les autres enseignes vendant des produits phytosanitaires.

» **Cette enquête comportait 2 questions principales**

ˆ « *Que me conseillez-vous pour empêcher les mauvaises herbes de pousser dans mon fossé ?* »

Plusieurs réponses possibles :

- propose le désherbage à l'aide d'un outil ou propose de ne rien faire
- propose un désherbage thermique
- propose l'utilisation d'un désherbant chimique
- si la proposition est un désherbage chimique : autre question :

ˆ « *Cela n'est-il pas interdit en raison de la pollution de l'eau ?* »

3 réponses possibles :

- non pas de problème
- oui c'est vrai mais il n'y a pas d'alternatives
- oui c'est vrai et proposition d'une alternative

§ Sur les 28 enseignes signataires de la charte « Jardiner au naturel, ça coule de source ! » enquêtées, 26 soit **93% répondent dans le respect de la réglementation** et préconisent une solution alternative au désherbage chimique ou de ne rien faire.

§ C'est nettement mieux que les enseignes non signataires de la charte qui sont 54% à préconiser l'usage d'un désherbant chimique.

§ C'est nettement mieux aussi qu'en 2005 où les enseignes signataires conseillaient encore à 56% le désherbant chimique comme 1<sup>ère</sup> solution.

§ Sur les 2 enseignes signataires de la charte « Jardiner au naturel, ça coule de source ! » ayant mal répondu, une se rattrape lors de la question de relance en proposant une alternative. L'autre indique juste de bien respecter la dose.

? **Ces résultats montrent bien l'intérêt et l'importance des formations.**

ˆ « *Que dois-je faire pour lutter contre cet insecte trouvé sur mes rosiers ?* » (avec une photo de larve de coccinelle en main)

Plusieurs réponses possibles :

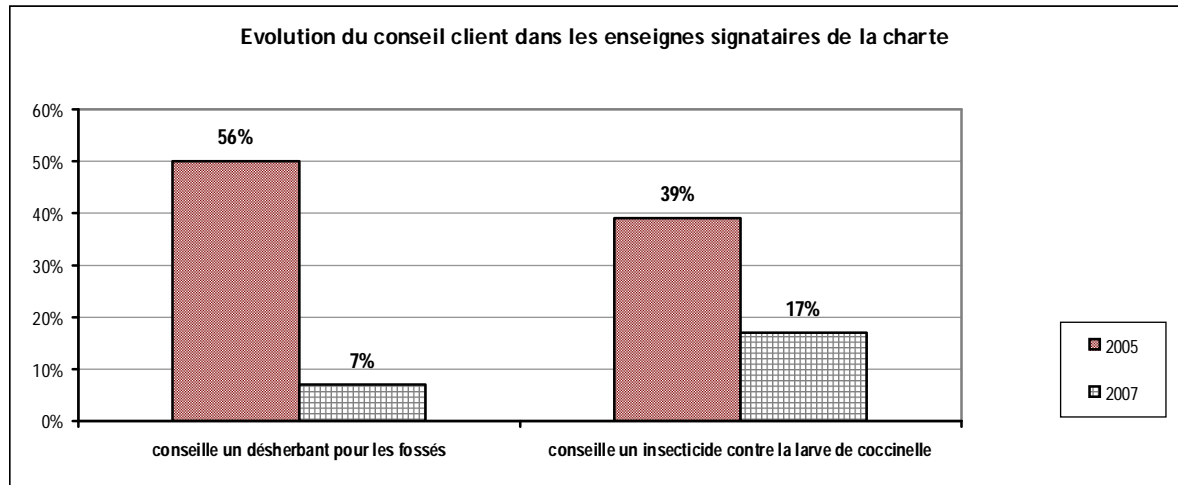
- je ne sais pas ce que c'est, et je ne peux pas vous conseiller
- je ne sais pas ce que c'est, mais je vous propose un insecticide polyvalent
- c'est une larve de coccinelle, très utile contre les pucerons

§ Les enseignes signataires de la charte font beaucoup mieux que les autres : elles sont **79% à avoir reconnu la larve de coccinelle** contre seulement 19% chez les non signataires !

- § Pour autant elles sont encore 6, soit 21% à ne pas reconnaître la larve de coccinelle (dont 5 soit 17% à conseiller un insecticide) et ce, malgré les 3 formations dispensées depuis 2005 (81% chez les non signataires !)
- § C'est nettement mieux aussi qu'en 2005 où seuls 44% des enseignes signataires avaient reconnu la larve de coccinelle (25% chez les non signataires). A l'époque, 39% des enseignes signataires avaient conseillé un insecticide (60% chez les non signataires).

? **L'évolution est flagrante et démontre encore une fois l'utilité des formations.**

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution du conseil client dans les enseignes signataires de la charte.



Les résultats sont très encourageants et montrent que la formation des vendeurs est primordiale. Celle-ci a un impact direct sur le conseil client et probablement sur les décisions d'achat des clients. Même si cette année les enseignes ont moins participé aux formations, l'objectif est tout de même atteint.

On peut toutefois regretter qu'encore 7% des vendeurs (2 enseignes) conseillent un désherbant pour le traitement des fossés et que 17% (5 enseignes) conseillent un insecticide contre la larve de coccinelle. **Sur ces 5 enseignes, 4 n'ont pas suivi de session de formation cette année.**

Il faut donc encourager les enseignes à participer au maximum aux formations car c'est le seul moyen pour arriver à un conseil de qualité, et qui, de plus, renforcera l'image professionnelle de ces enseignes spécialisées en jardin.

#### ENGAGEMENT N° 4 DES ENSEIGNES

##### Apporter un conseil de qualité

- ? **Objectif atteint** : les enseignes de la charte ont une qualité de conseil nettement supérieure aux autres magasins non signataires et en plus celle-ci s'améliore par rapport à la première enquête réalisée en 2005.

**ENGAGEMENT N° 5 :** fournir les éléments nécessaires à l'évaluation de la charte (chiffres d'affaires et réponses aux questionnaires)

Une seule enseigne n'a répondu ni à l'enquête qualitative ni à l'enquête quantitative.

20% des enseignes n'ont pas répondu à l'enquête sur les chiffres d'affaires et 20% n'ont pas répondu à l'enquête sur l'impact et l'efficacité de la charte (soit 6 enseignes pour chaque enquête).

Cet engagement est donc respecté, mais il aura fallu de nombreuses relances pour arriver à ce résultat et un délai assez long, puisque les dernières réponses sont parvenues au mois de juin.

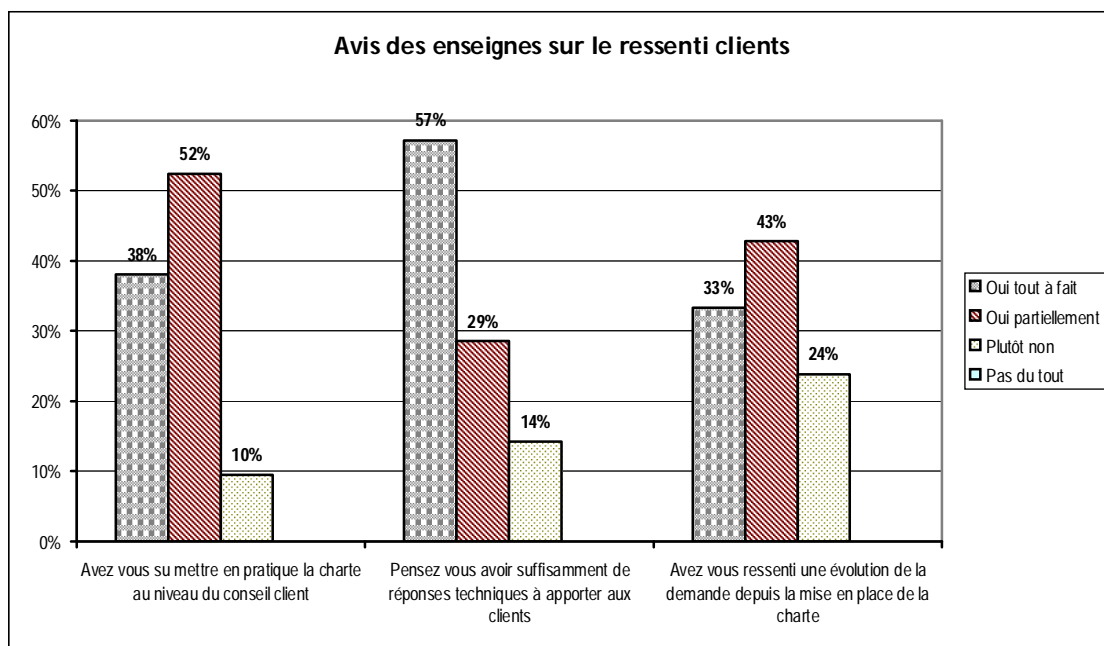
**ENGAGEMENT N° 5 DES ENSEIGNES :**

**Fournir les éléments nécessaires à l'évaluation de la charte**

? **Objectif atteint :** si les enseignes ont dans l'ensemble répondu aux enquêtes, les questionnaires étaient souvent incomplets et les délais de réponse parfois longs.

**SATISFACTION DES ENSEIGNES :** retours de l'enquête qualitative

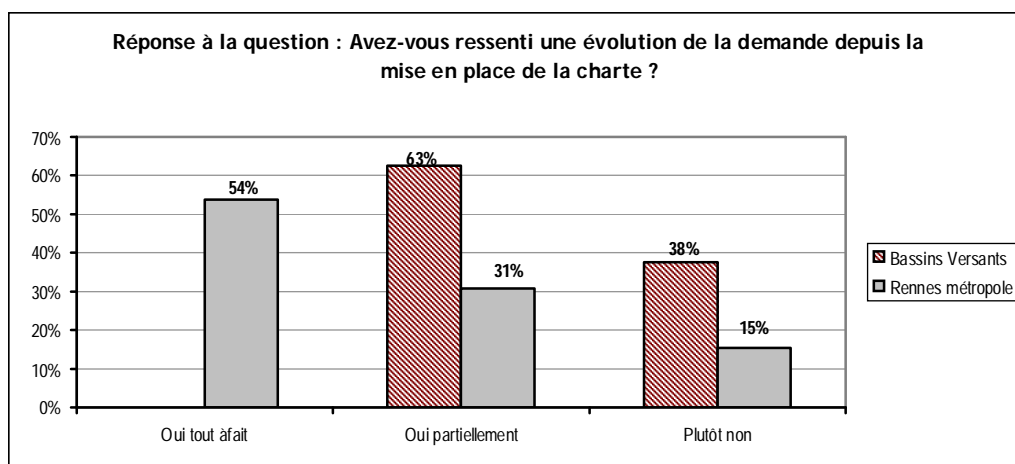
Une enquête effectuée auprès des responsables des jardinerias a permis de mieux connaître la satisfaction des enseignes sur la charte. Le taux de retour du questionnaire est de 70%.



La majorité des enseignes estime avoir suffisamment de réponses techniques à apporter aux clients pour pallier l'utilisation de pesticides mais une grande majorité avoue ne pas avoir su mettre en pratique la charte au niveau du conseil client ou du moins partiellement (problème de transmission du savoir, ou de temps à accorder aux clients, ou encore pas d'écoute de certains clients !!!).

Par contre les enseignes reconnaissent avoir ressenti un changement de la demande clientèle depuis la mise en place de la charte. Cependant, ce changement de comportement n'est pas général. Il diffère selon la tranche d'âge des clients et selon le territoire concerné.

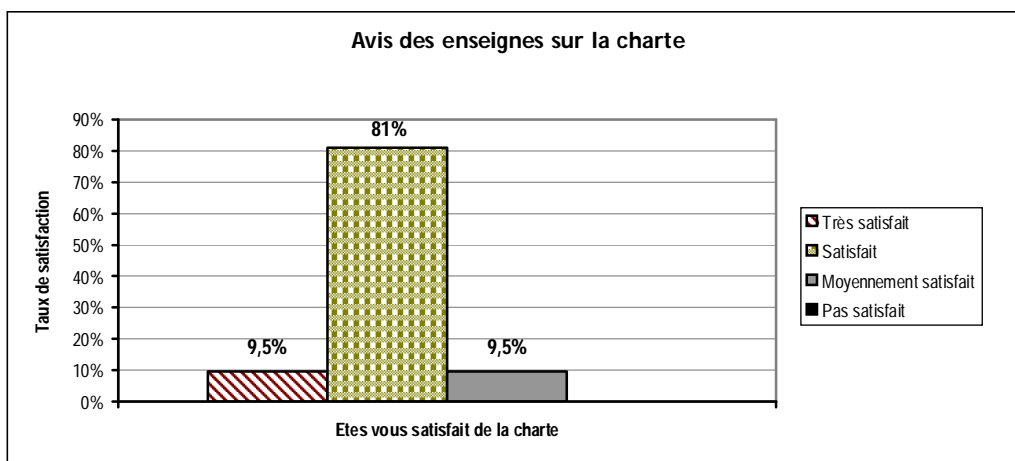
## § Avez vous ressenti une évolution de la demande ?



On peut voir au travers de ce graphique que le ressenti n'est pas le même pour les enseignes des bassins versants que pour les enseignes de Rennes métropole. L'évolution de la demande est plus forte sur l'agglomération, ce qui semble normal car la clientèle est plus jeune et plus citadine et plus néophyte donc moins ancrée dans des habitudes tenaces d'utilisation de produits phytosanitaires et plus ouverte au changement.

Au niveau des bassins versants la clientèle est rurale et d'une moyenne d'âge plus élevée. Certains sont même d'anciens agriculteurs qui ont connu l'époque de l'utilisation à outrance des pesticides et engrais minéraux lors de leur vie active. Ils sont donc moins réceptifs au message et restent davantage campés sur leurs positions : « *j'ai toujours fait comme ça, alors pourquoi changer ?* ».

## § Etes-vous satisfait de la charte ?



Source enquête qualitative réalisée auprès des enseignes entre février et avril 2007

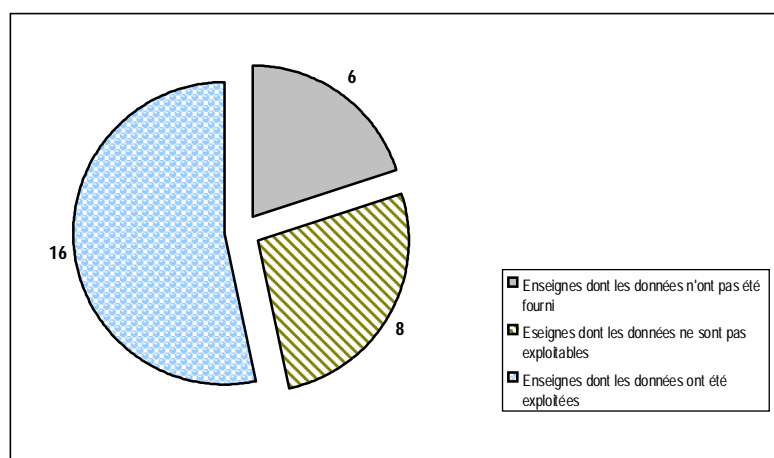
Le bilan 2006/2007 fait apparaître, que la grande majorité des enseignes est « satisfaite » voire « très satisfaite » de la charte (+ de 90%) ; qu'elle souhaite continuer dans cette démarche et espère qu'elle sera étendue à d'autres territoires. L'ensemble des enseignes s'est engagé de nouveau dans la charte en 2007, avec même une nouvelle adhésion (Vive le jardin à Lécousse).

Les reproches principaux ont trait à l'inégalité de l'investissement des enseignes (certaines jouant plus le jeu que d'autres) et au fait que les enseignes alimentaires (Gsa) ne font aucun effort allant dans ce sens. Les enseignes spécialisées souhaiteraient un durcissement de la réglementation pour interdire la vente de tels produits en Gsa où le conseil sur l'utilisation de ces produits est sinon absent rarement opportun.

## L'EVALUATION QUANTITATIVE DE LA CHARTE

Elle consiste en l'analyse des données chiffrées sur les ventes de désherbants et les ventes des solutions alternatives à l'utilisation de pesticides, récupérées auprès des enseignes signataires de la charte.

Le bilan des ventes a pu être réalisé à partir des ventes de **16 enseignes sur les 30 signataires** de la charte. Certaines n'ont pas pu fournir ces données (peu informatisées, système de gestion complexe rendant l'extraction des chiffres par famille de produits impossible, changement d enseigne ou de système informatique). D'autres bien que fournies n'ont pu être exploitées, car c'est la première année ou encore parce que ces données sont trop imprécises et ne peuvent pas être comparées aux autres enseignes. Seules des moyennes de chiffres d'affaires à enseignes comparables peuvent être exploitées pour obtenir une évolution des ventes.



### UNE ANALYSE DES CHIFFRES DIFFICILE

L'analyse est rendue difficile pour plusieurs raisons et il est important de prendre les chiffres suivants avec précaution.

§ **La comparaison des chiffres d'affaires de l'année N aux CA de l'année N-1 se fait à surface de vente comparable** et ne tient donc pas compte des éventuelles ouvertures de magasins sur la zone et par là-même, du transfert de ventes sur ces nouvelles enseignes : le CA de ces nouvelles enseignes ne sera pris en compte qu'après 2 années de fonctionnement. Les transferts de ventes vers les enseignes alimentaires (Gsa) ou des enseignes de jardinage hors territoire de la charte ne peuvent pas non plus être analysés.

Il serait toutefois possible de prendre en compte le CA total réalisé sur le périmètre de la charte et de le comparer au CA total de la zone l'année précédente (le nombre d'enseignes n'étant pas pris en compte pour ce ratio, mais la valeur totale du marché), mais cela supposerait de recueillir les données pour tous les magasins de la zone, ce qui n'est jamais le cas.

§ **Difficile de se procurer les données du marché national** par familles au niveau jardin amateur, surtout pour les traitements biologiques qui sont souvent confondus dans la famille des traitements phytosanitaires. De plus, l'Upj (Union pour la protection des jardins) ne semble pas vouloir jouer la transparence sur ce sujet ; nos nombreuses demandes à ce sujet sont restées sans réponses.

- § **La zone de chalandise des magasins ne correspond pas forcément au territoire de la charte**, les transferts de ventes avec des enseignes hors territoire sont inconnues.
- § **Les enseignes prises en compte pour l'analyse diffèrent d'une année à l'autre** (pour diverses raisons certaines enseignes peuvent ne pas donner leurs chiffres une année, ce qui rend impossible la comparaison N, N-1). Les enseignes retenues pour l'évaluation 2004/2005 ne sont pas exactement les mêmes que celles prises en compte pour l'évaluation 2005/2006.
- § **Les Gsa ne sont pas prises en compte**, alors quelles représentent une part de marché non négligeable pour les produits phytosanitaires et certaines solutions alternatives à l'utilisation des pesticides (27% des ventes de désherbants et 25% des ventes de paillages en 2006 source : GFK novembre/décembre 2006).

Le bilan fait apparaître des évolutions de marché bien différentes d'une famille à l'autre. Le tableau ci-dessous reprend ces évolutions pour les années 2004/2005 et 2005/2006.

	2006	2005		2004	Evolution en %	
	CA moyen	CA moyen comparable 2006 <sup>(2)</sup>	CA moyen comparable 2004 <sup>(1)</sup>	CA moyen	2004/2005	2005/2006
Désherbants	18 583 €	22 217 €	19 645 €	22 429 €	-12%	-16%
Traitements bio	4 116 €	3 747 €	4 599 €	3 840 €	20%	10%
<b>Solutions sans pesticides</b>						
Paillages	9 707 €	12 117 €	10 589 €	11 765 €	-10%	-20%
Engrais verts	648 €	523 €	546 €	251 €	118%	24%
Composteurs	1 321 €	919 €	799 €	669 €	19%	44%
Broyeurs	4 675 €	5 778 €	3 123 €	2 162 €	44%	-19%
Scarificateurs	2 757 €	2 745 €	1 509 €	1 868 €	-19%	0%
Amendements	4 280 €	4 572 €	4 434 €	4 856 €	-9%	-6%
<b>Total alternatives</b>	<b>23 387 €</b>	<b>26 655 €</b>	<b>20 999 €</b>	<b>21 570 €</b>	<b>-3%</b>	<b>-12%</b>

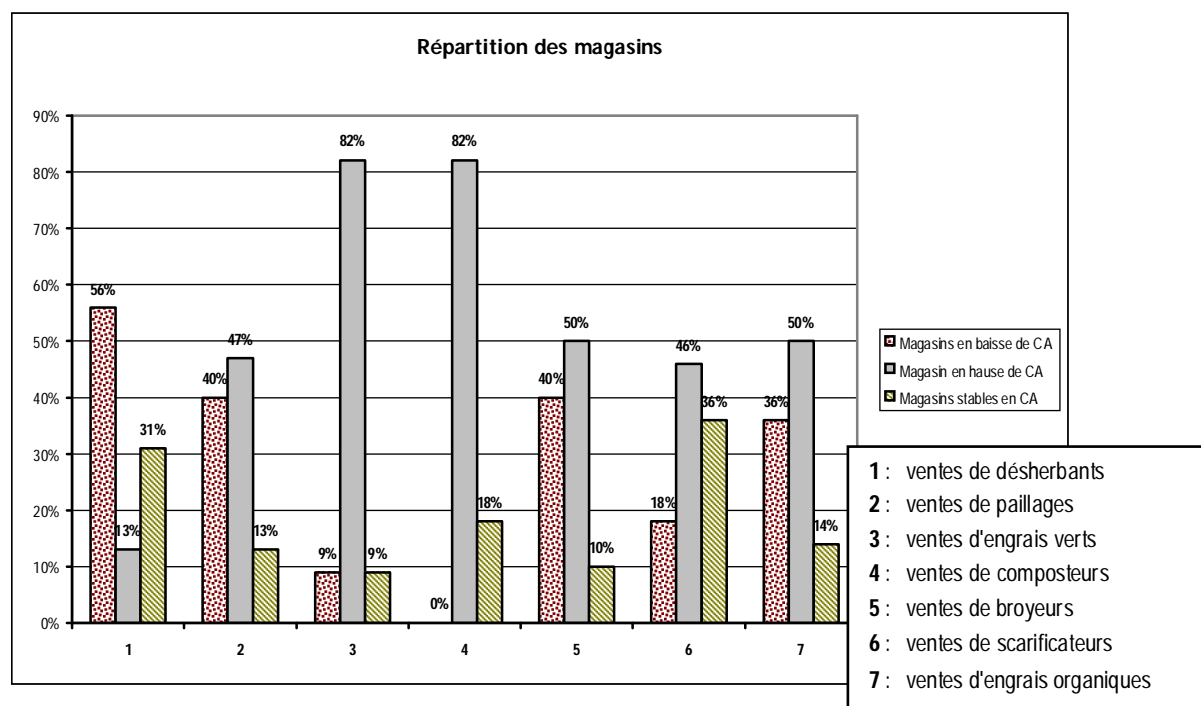
<sup>(1)</sup> CA comparable 2004 = CA moyen en 2005 en prenant en compte les mêmes enseignes qu'en 2004

<sup>(2)</sup> CA comparable 2006 = CA moyen en 2005 en prenant en compte les mêmes enseignes qu'en 2006

Les désherbants connaissent une forte baisse avec **-16% pour l'année 2005/2006**, alors que les traitements biologiques sont en hausse pour la deuxième année consécutive **avec +10%**.

Les solutions alternatives d'une manière générale accusent une baisse de -12% en 2005/2006 avec un comportement très différent d'une famille à l'autre. Ainsi les paillages sont en forte baisse -20% pour l'année 2005/2006 alors que les composteurs connaissent la plus forte hausse avec +44%.

Le comportement peut être différent d'une enseigne à l'autre. Le graphique ci-dessous permet de visualiser si la tendance est valable pour la majorité des enseignes ou si au contraire, elle ne concerne que quelques enseignes. En effet, une enseigne de taille importante peut avoir une influence significative sur la tendance générale de la zone d'étude mais sans pour autant être représentative de la tendance du marché.



**INDICATEUR N° 1 :** le chiffre d'affaire moyen des désherbants

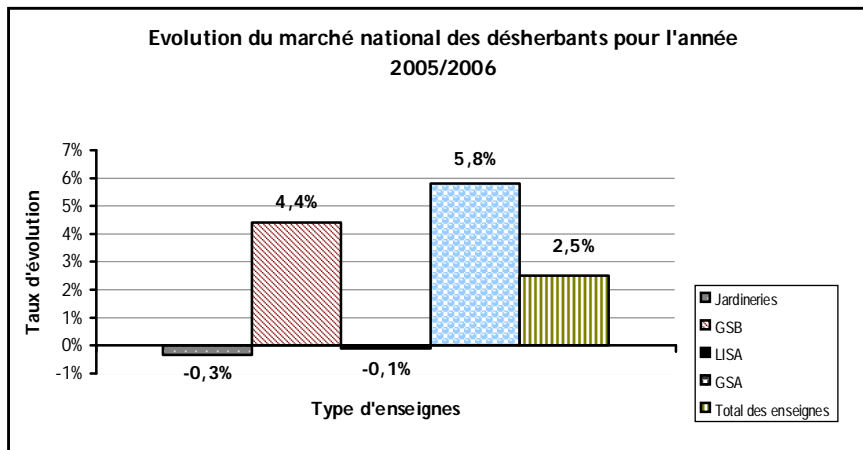
L'indicateur essentiel de cette évaluation est le chiffre d'affaire moyen des enseignes pour la famille des désherbants.

Les désherbants représentent **42% des ventes de produits phytosanitaires** pour l'année 2006 au niveau national. Le CA désherbants est donc un indicateur représentatif de la tendance du marché des phytosanitaires sur le territoire de la charte. C'est le produit le plus utilisé en jardin amateur et le plus retrouvé dans les eaux des bassins versants d'alimentation du bassin Rennais. On rappellera que l'objectif de la charte est donc de diminuer l'utilisation de ces produits au bénéfice des solutions alternatives.

Il est important au préalable de donner quelques chiffres sur le marché des désherbants au niveau national.

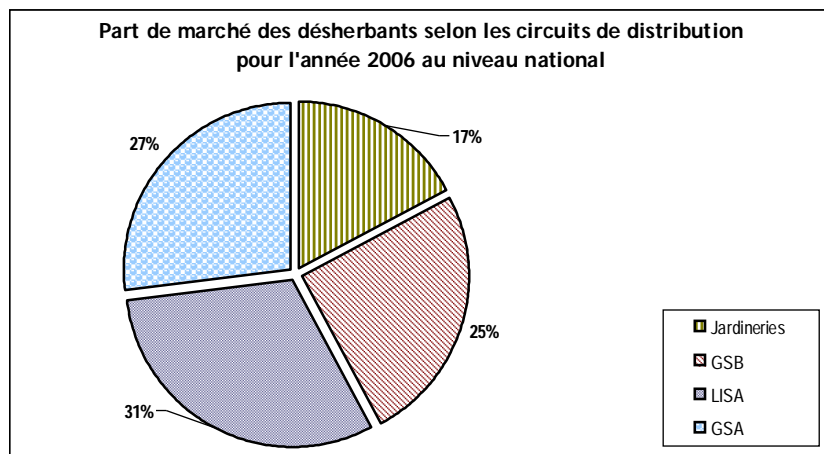
#### » Le marché des désherbants au niveau national pour l'année 2005/2006

L'évolution du marché pour l'année 2005/2006 est de **+2,5%** toutes enseignes confondues. Le graphique ci-dessous reprend l'évolution du marché des désherbants pour l'année 2005/2006 par type d'enseignes : jardineries, Gsb (Grande surface de bricolage), Lisa (Libre service agricole), Gsa (Grande surface alimentaire).



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

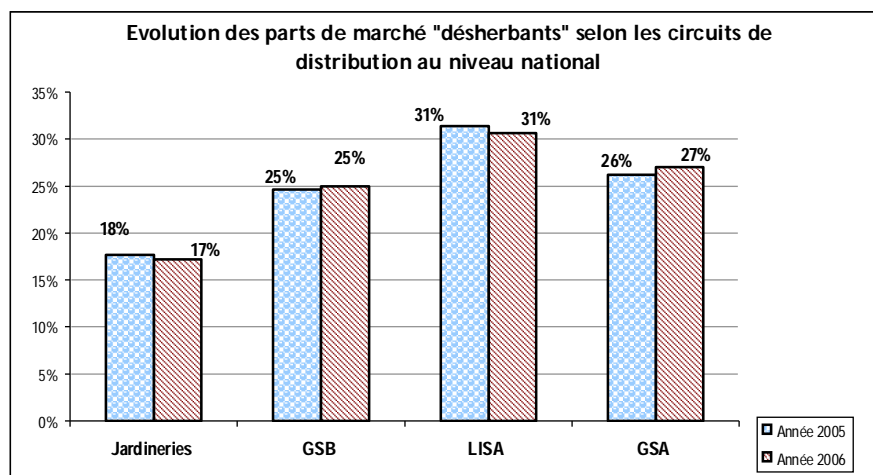
Le marché se répartit sur plusieurs circuits de distribution, le graphique ci-dessous montre le poids de chaque circuit dans le marché total.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

Les Gsa représentent tout de même **27% des ventes de désherbants** et elles connaissent la plus forte hausse des ventes en 2005/2006 avec **+5,8%**, devant les grandes surfaces de bricolage (Gsb) : **+4,4%**. Ce qui relance le débat sur le fait que ces magasins ne soient pas associés à la charte.

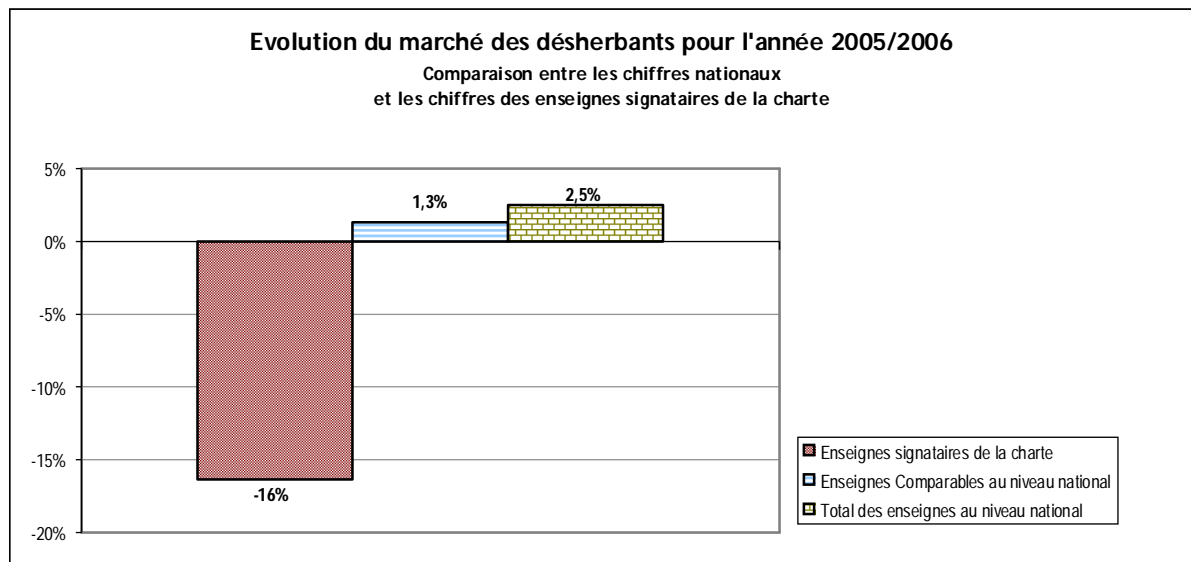
L'évolution des parts de marché de chaque circuit de distribution tend à montrer que les Gsa prennent des parts de marché aux jardineries et aux Lisa. Cette évolution est modeste et demande toutefois à être confirmée sur plusieurs années.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

» **Le marché au niveau du territoire de la charte**

Les résultats obtenus pour les années 2004/2005 et 2005/2006 sont encourageants puisque les ventes de désherbants ont baissé de **-12% en 2004/2005**. Cette tendance se confirme en **2005/2006 avec une baisse de -16%**, alors que pour la même période l'évolution du marché des désherbants au niveau national est de **+1,3%** à enseignes comparables et **+2,5%** toutes enseignes confondues.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006 et évaluation charte 2006

La différence entre l'évolution du marché national et celle du marché local sur le territoire de la charte est énorme et laisse entrevoir un comportement client local différent et les effets positifs de la charte et du travail de sensibilisation fait depuis plusieurs années (programme Eau et pesticides).

**56% des enseignes ont connu une baisse des ventes de désherbants**, 31% ont connu une stabilité et seulement 13% ont réalisé une légère hausse de leurs ventes.

Il faut néanmoins prendre ces chiffres avec précaution, car ils ne reflètent pas la réalité du marché sur la zone de chalandise.

En effet, la tendance du marché obtenue avec l'analyse des résultats de 16 jardinerie ne traduit pas l'évolution réelle du marché sur le territoire concerné. Toutes les enseignes n'ont pas pu être prises en compte. De plus, certaines enseignes peuvent avoir une zone de chalandise qui s'étend sur le territoire de la charte mais sans pour autant être présentes physiquement sur ce territoire : c'est le cas du Jardiland La Mézière qui n'est pas pris en compte, car le magasin se situe en limite du territoire de Rennes métropole.

Par ailleurs, le contexte rennais est atypique, car de nombreuses ouvertures d'enseignes de jardinage ont eu lieu : 3 jardinerie de plus de 6 000 m<sup>2</sup>, 2 enseignes de bricolage en moins de 4 ans. Ce qui a bouleversé la configuration du marché et rend donc l'analyse des chiffres plus complexe.

En outre, les éventuels transferts de ventes vers les enseignes alimentaires (Gsa) n'ont pu être pris en compte.

Les tendances seront plus significatives pour le bilan de l'évaluation en 2008, car l'effet ouverture de ces magasins va s'atténuer et le marché va se stabiliser. Il restera donc à voir si ces tendances se confirment et dans quelles proportions.

Enfin, certaines enseignes ont réalisé de gros travaux, ce qui a entraîné une baisse importante de leurs chiffres d'affaires et en raison de leur taille, a eu une incidence directe sur l'évolution du marché au niveau local. Des reports de ventes sur d'autres enseignes ont certainement eu lieu, mais ce ne sont peut être pas des enseignes signataires. Si l'on exclut ces fortes chutes de chiffres d'affaires, la tendance du marché des désherbants est de **-7% en 2006**. Cette tendance semble refléter davantage la tendance générale des enseignes enquêtées.

On peut conclure que la charte a certainement une incidence sur les ventes de produits phytosanitaires mais que celle-ci est difficile à appréhender. On a pu voir par ailleurs que le conseil client pour les enseignes signataires de la charte avait progressé en terme de qualité. C'est le plus important pour agir à la source et réduire l'utilisation des pesticides ou du moins, faire en sorte que ces produits soient utilisés de manière plus responsable.

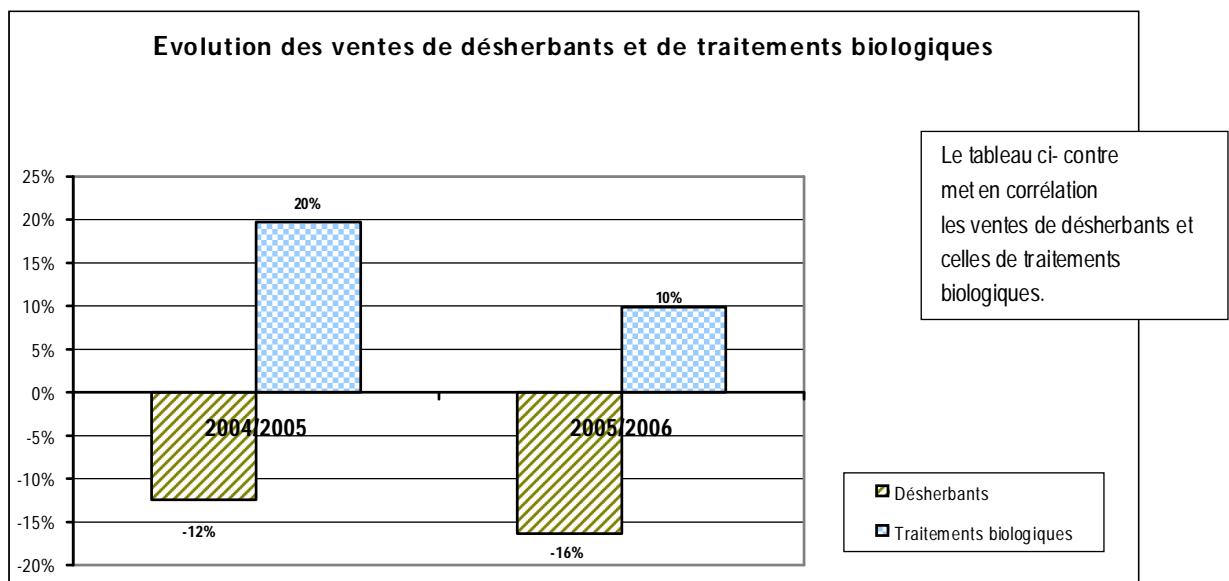
**INDICATEUR N° 2 :** le chiffre d'affaire des traitements biologiques

Cet indicateur est intéressant car il montre bien le changement de comportement des clients, l'évolution des gammes de produits et du conseil en jardinerie.

Les traitements bio ont fortement progressé en **2004/2005 : +20%** et ceci se confirme en **2005/2006 avec une augmentation de 10% des ventes**.

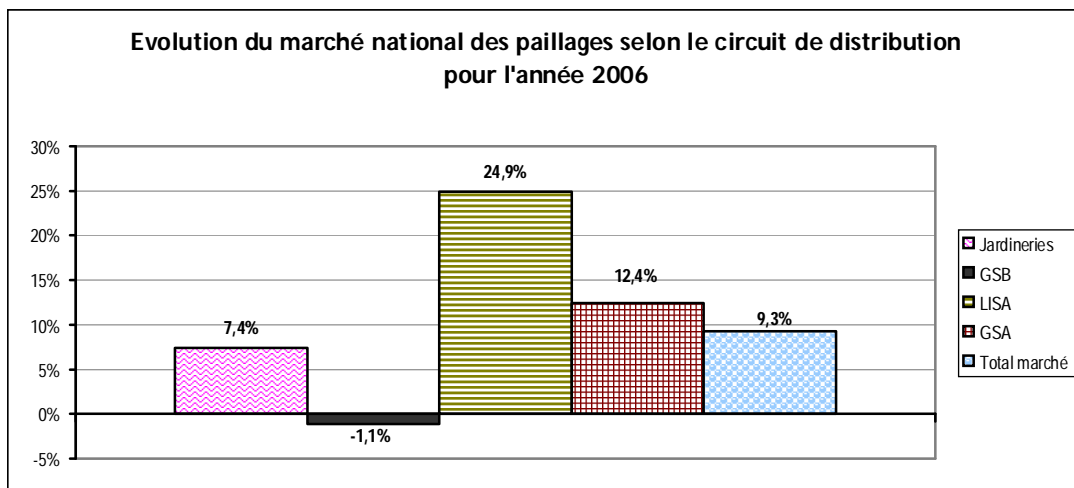
La progression du marché au niveau national se situerait aux alentours de 6% pour 2005/2006 (source Nielsen).

Là encore, les chiffres ne reflètent pas l'évolution réelle du marché car beaucoup d'enseignes ne peuvent donner les chiffres réalisés par cette famille de produits inclus dans le chiffre d'affaire de plusieurs familles : insecticides, fongicides voire engrais. Malgré cela, on peut dire que cette famille de produits se comporte bien et que la tendance du marché réel est certainement plus importante encore.



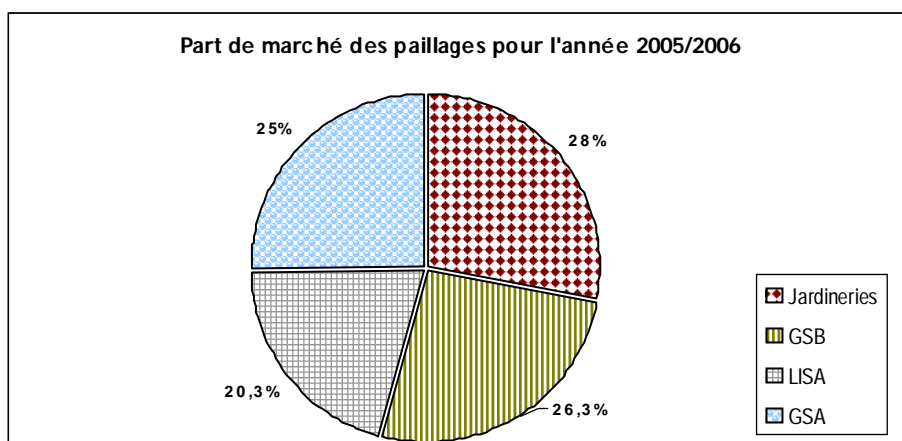
**INDICATEUR N° 3** : le chiffre d'affaire moyen des paillages

Parmi les techniques alternatives et en l'espèce préventives à l'utilisation de désherbants, les paillages sont essentiels. Le marché au niveau national progresse de **9,3% en 2006** par rapport à 2005. Mais cette augmentation n'est pas identique selon les circuits de distribution : les libres services agricoles connaissent la meilleure progression +25%, alors que les surfaces de bricolage régressent légèrement avec une baisse des ventes -1,1%.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

Le marché des paillages est globalement réparti d'une façon assez homogène selon les circuits de distribution. Si le poids de chaque circuit dépasse les 20%, les jardineries détiennent la plus grosse part de marché avec 28% des ventes.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

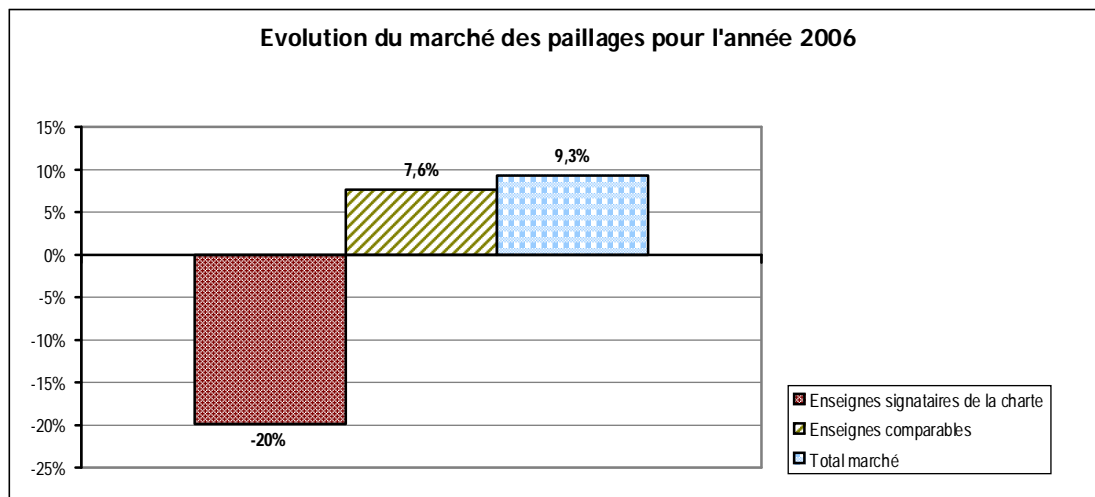
Au niveau du territoire de la charte, la famille des paillages s'est plutôt mal comportée. Les ventes ont en effet baissé de 20% sur l'année 2006. Cette tendance ne reflète pas la réalité du marché sur ce territoire, puisque cette baisse est due essentiellement à un manque à gagner de grosses enseignes qui ont réalisé des travaux.

Si on ne prend pas en compte ces fortes baisses, la tendance est de **-13%**, ce qui demeure en dessous de la tendance nationale.

Ces résultats sont à relativiser car **47 % des enseignes ont réalisé une augmentation de leurs ventes** et 13% sont restées stables. Les 40% restant ont donc subi une importante diminution de leurs ventes et cela influence directement la tendance générale.

Quelques hypothèses pour expliquer cette baisse :

- les particuliers sont invités par les collectivités à utiliser les déchets verts pour faire leurs paillages dans le but de réduire le volume des déchets à traiter : le message serait-il entendu ?
- des sociétés, des collectivités, et des déchèteries proposent également des paillages en vrac à des prix moindres que dans les enseignes de distribution (Ecosys notamment).



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006 et bilan de la charte 2005/2006

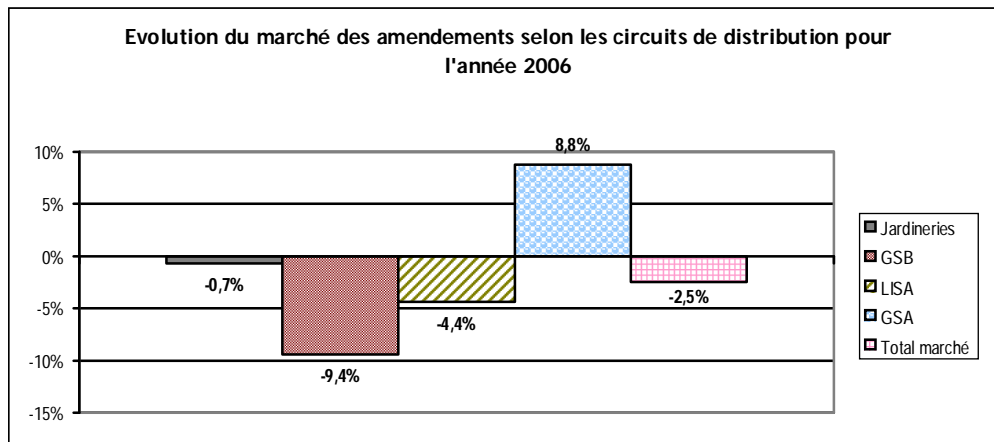
**INDICATEUR N° 4 :** le chiffre d'affaire moyen des amendements

Les amendements font partie des techniques alternatives à l'utilisation d'engrais chimiques dits minéraux car ils entretiennent le taux d'humus dans le sol et par là-même la vie biologique du sol.

Les engrais minéraux ne font que nourrir les plantes. Le sol ne sert plus que de support de culture et l'activité biologique est réduite. De plus, ces engrais de synthèse sont facilement lessivables et donc, posent des problèmes pour la qualité des eaux.

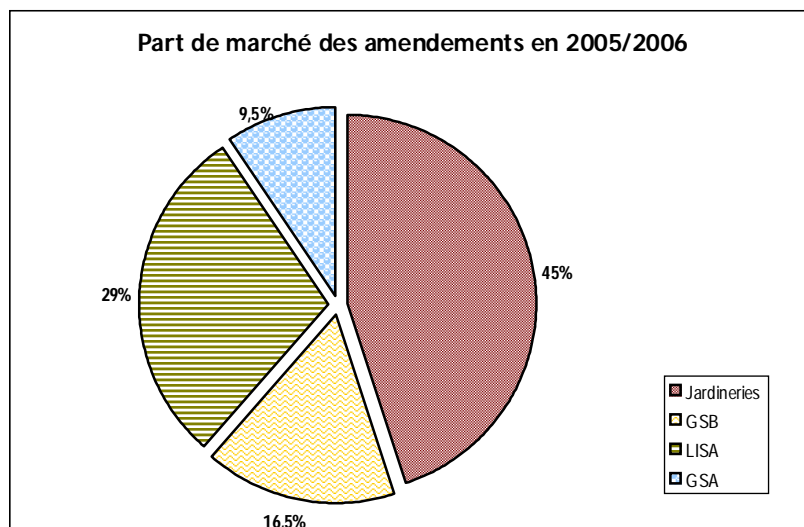
Le marché national des amendements est en légère régression sur l'année 2006 : **-2.5%**.

Seules, les grandes surfaces alimentaires progressent avec une augmentation des ventes d'environ 9%. Les grandes surfaces de bricolage ont une évolution inverse de -9%.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

Les jardineries sont leader sur le marché avec **45% de part de marché**, suivies des Lisa avec près de 30% de part de marché. Les enseignes alimentaires, bien qu'en progression sur ce marché, restent loin derrière avec un peu plus de 9% de part de marché.

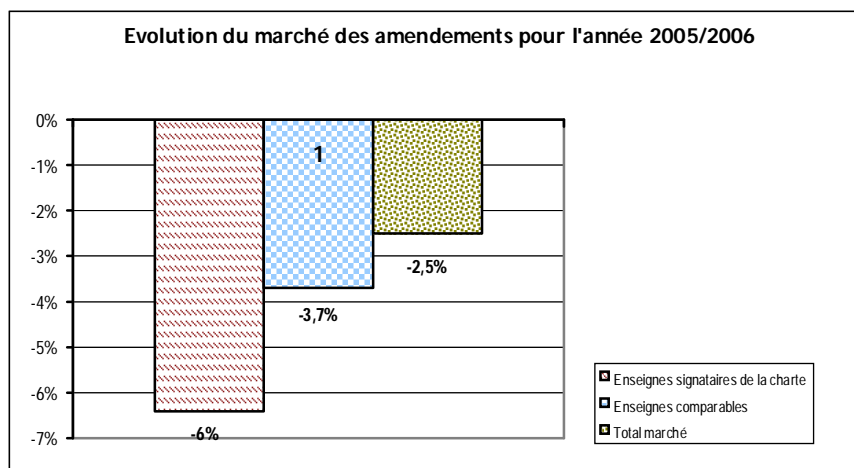


Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006

Le marché local sur le territoire de la charte se comporte plutôt mal avec une régression de -6% soit près du double du marché national. Mais là encore les travaux dans certaines enseignes ont impacté les ventes. Si on écarte ces enseignes, **le marché local reste stable**, ce qui du coup est meilleur que la tendance nationale.

Cette évolution peut s'expliquer, en outre, par le fait que les particuliers font de plus en plus eux-mêmes leur compost (les ventes de composteurs le confirment) et les messages allant dans ce sens se multiplient.

Il faut toutefois relativiser ce résultat car **50% des enseignes de la charte enregistrent une progression** de leurs ventes et 14% restent stables. Le fait de ne pas avoir une vision avec la totalité des enseignes a également une incidence sur ce résultat.



Source GFK, rapport de novembre/décembre 2006 et bilan de la charte 2005/2006

**INDICATEUR N° 5 :** le chiffre d'affaire moyen des engrais verts

Tout comme les amendements, les engrais verts (moutarde, phacélie, trèfle, luzerne, seigle...) ont pour but de réduire l'utilisation des engrais chimiques mais ils ont en plus une action de rétention des nitrates en période hivernale.

De plus, le fait d'implanter ces engrais verts en période où rien ne pousse au jardin évite la prolifération d'herbes indésirables et par là-même l'utilisation des désherbants qui aurait pu en découler.

Bien comprise à présent au niveau agricole, l'utilité de couvrir les sols en période hivernale commence à l'être également au niveau des particuliers.

C'est une niche de produits à ne pas négliger car générateur de chiffre d'affaire facile à une période où le rayon semences est au ralenti.

Les chiffres du marché des engrais verts sont difficiles à appréhender car souvent noyés dans le chiffre d'affaire des semences.

Le marché au niveau local se comporte bien puisqu'il a progressé de **118% en 2005** et de **24% en 2006**.

C'est une tendance générale puisque **82% des enseignes ont progressé** en chiffre d'affaire sur cette famille de produits.

**INDICATEUR N° 6 :** le chiffre d'affaire moyen des composteurs

Les ventes de composteurs ont fortement augmenté en 2005 : +19% et ont explosé en 2006 avec **une progression de +44%**. Cette tendance est observée dans **82 % des enseignes** signataires et aucune n'est en régression, et ce, malgré les opérations de certaines collectivités qui consistent à vendre à bas prix des composteurs aux habitants de leur territoire dans le but de promouvoir le compostage et réduire de ce fait le volume des déchets verts. (750 composteurs distribués en 2006 sur le territoire de Rennes métropole).

**INDICATEUR N° 7 :** le chiffre d'affaire moyen des broyeurs

Le chiffre d'affaire des broyeurs est difficilement exploitable car très peu d'enseignes travaillent de façon significative ce produit.

L'évolution pour l'année 2006 est de -19% .

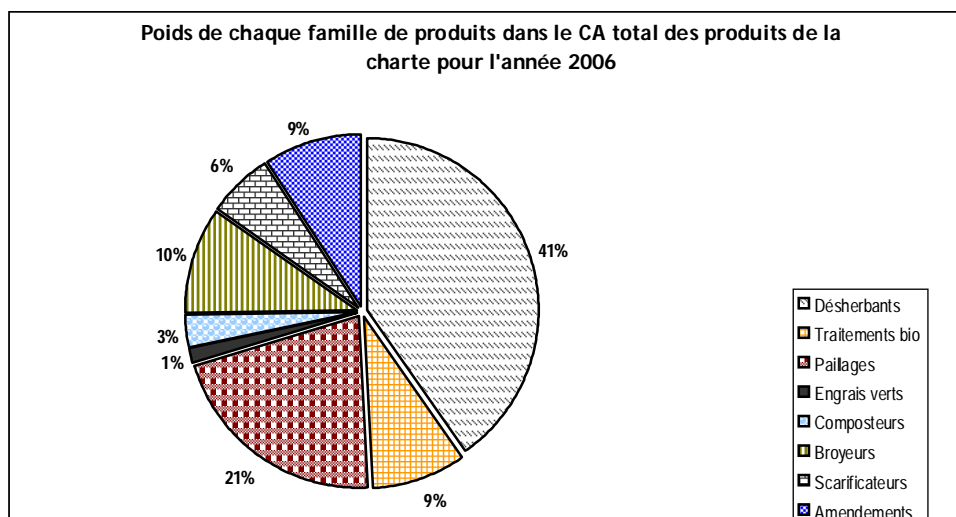
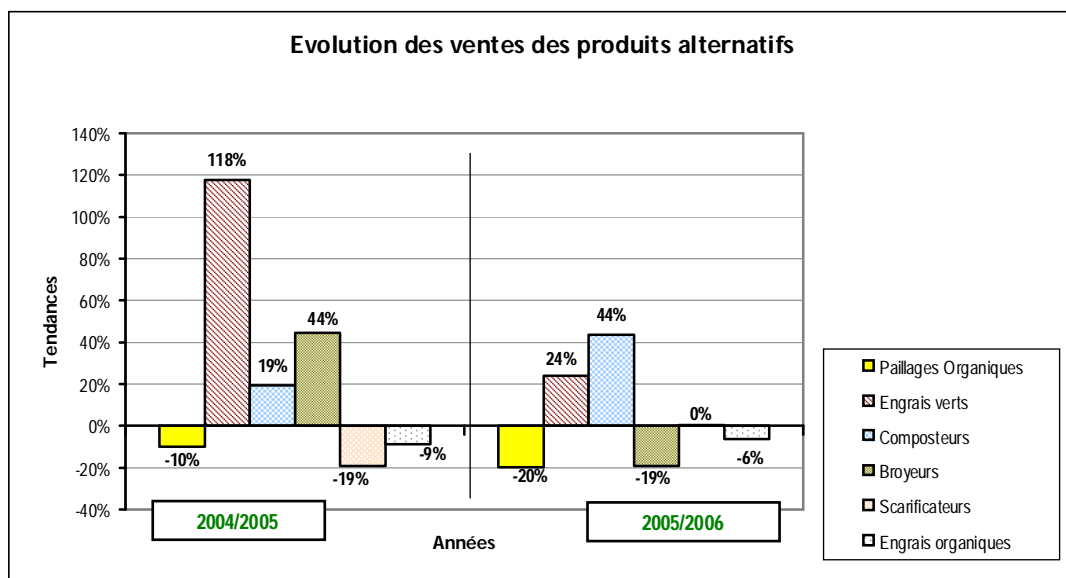
**INDICATEUR N° 8 :** le chiffre d'affaire moyen des scarificateurs

Cet indicateur est difficile à appréhender car le fait d'avoir le chiffre d'affaire « tous scarificateurs » (manuels, électriques et thermiques) rend la comparaison avec le marché impossible.

De plus très peu de magasins commercialisent les scarificateurs électriques et thermiques.

Les ventes de scarificateurs sont restées stables en 2006. Cependant **50% des magasins sont en légère hausse** de chiffre d'affaire sur ces produits alors que 46 % sont en baisse.

» **Graphique récapitulatif des ventes des solutions alternatives à l'utilisation de produits phytosanitaires**



## CONCLUSION

Les engagements de la charte « Jardiner au naturel, ça coule de source ! » pour les années 2006-2007 ont été dans l'ensemble respectés, aussi bien par les pouvoirs publics et les associations, que par les enseignes signataires.

L'objectif de réduction de la vente de pesticides compensée par une hausse de la vente des alternatives non chimiques reste difficile à mettre en évidence au regard de la seule interprétation des données de vente. Par contre, les indicateurs qualitatifs utilisés laissent bien apparaître une amélioration des conditions de vente des pesticides et de conseils sur les alternatives et une évolution de la sensibilité des consommateurs à ces questions.

Du côté des 30 enseignes, l'amélioration la plus sensible concerne l'évolution du conseil client. Des progrès peuvent encore être réalisés, chez plusieurs d'entre elles :

- dans l'utilisation des outils de communication pour mettre plus en valeur les alternatives aux pesticides
- dans la mise en valeur des alternatives par un podium spécifique dédié à cette thématique
- dans la participation aux formations et l'amélioration du conseil
- dans la fourniture des enquêtes d'évaluation quantitative et qualitative.

Côté pouvoirs publics et associatifs, des améliorations ont été apportées aux supports de communication et un effort important a été réalisé en terme de communication. Là aussi, des progrès peuvent encore être réalisés :

- dans le développement de nouveaux outils ou l'amélioration de certains autres
- dans l'accompagnement et le suivi des enseignes.

Après 3 années d'existence, la charte « Jardiner au naturel ça coule de source ! » laisse apparaître des progrès indéniables dans les conditions de distribution des pesticides aux particuliers. Reste à voir si les enseignes sauront consolider leurs engagements et les traduire complètement dans leur politique commerciale globale.