

Les familles du jardin > Terreaux & amendements

Un marché qui a beaucoup évolué



Le marché grand public des supports de culture a débuté à la fin des années cinquante. Il a ensuite connu de profonds bouleversements, notamment en raison du fort environnement normatif qui l'entoure. Depuis l'utilisation des produits professionnels ensachés, les références se sont multipliées avec des gammes de plus en plus élargies et ciblées en fonction des besoins du jardinier amateur. Et si l'usage du terreau est sans conteste un B.A.ba pour le jardinier, celui des amendements reste plus marginal. L'initiateur du marché des amendements pour amateurs a été Clovis Mouilleau, en 1968. Il fut le créateur de l'Or Brun, un nom de marque qui deviendra au fil des années générique pour beaucoup de jardiniers amateurs. Il est le premier à proposer un mélange de fumiers et d'algues composté, prêt à l'emploi, dynamisant ainsi une offre qui se cantonnait alors à la distribution de fumiers de ferme auprès des jardiniers.

Par Muriel Seité

LES GRANDES DATES

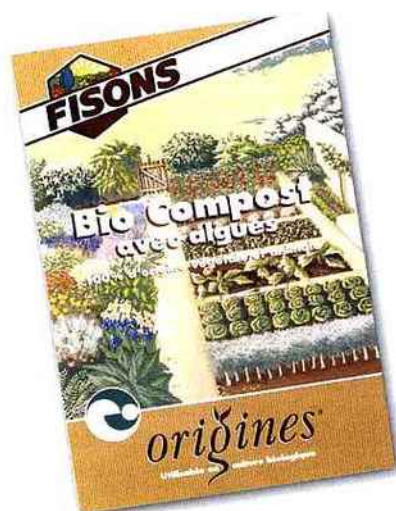
- 1976** Fisons commercialise Grobag, un support de culture prêt à l'emploi.
- 1978** Charvet, filiale de Total, crée la marque Le Plantoir Rouge, gamme complète de terreaux et amendements. En association avec Streichenberger (groupe BP), il importe de la tourbe des pays de l'Est sous le nom Novobalt.
- 1981** Le groupement Sofraterre réunit 4 producteurs régionaux dispersés sur toute la France en une structure commune pour mieux répondre aux attentes de la distribution. Le groupement éclatera 10ans plus tard.
- 1982** KB lance Terrabac mélange spécifique pour bacs à réserve d'eau.
- 1983** Grande époque de la lombriculture, avec une multiplication des sociétés qui se spécialisent dans cette production d'amendement universel.
- 1984** Pouget, racheté à son fondateur par Fernand Rey, signe ses premiers contrats avec Carrefour et Continent. Création de Tonusol.

Il est loin le temps où quelques fournisseurs régionaux livraient des supports de culture en vrac... Très vite, les fournisseurs ont saisi l'opportunité de ce marché et se sont mis à proposer des produits en petits conditionnements. Inévitablement, les coûts de l'ensachage, de l'emballage et du transport ont entraîné une augmentation des prix de vente. Si le choix était à l'époque plutôt limité, les gammes se sont vite élargies et la segmentation a pris une ampleur considérable. En 1976, la France importait déjà 97 000 tonnes de tourbe. Les

exploitants des tourbières d'Allemagne et de Hollande ont également saisi leur chance. Les pionniers des supports de culture de l'hexagone à l'époque s'appelaient Léon Derôme, qui lance le Nasol Fertiligène en 1962, Jean-Charles Offredi qui rachète Terreau Grignon en 1963, ou encore Charles Monnot, qui appose sur ses sacs sa marque Sem en 1964, avant de les appeler Soldor en 1976. Ils seront suivis par KB en 1972, puis par Fisons avec en 74 sa Terre Idéale, spécialement conçue pour les plantes en pot. A la fin des années 70, Floratorf, Klasmann,



Or Brun, créé en 1968 par Clovis Mouilleau reste près de 44 ans après sa création la référence en matière d'amendement organique. Un nom qui est même devenu générique pour beaucoup d'amateurs.



Fisons s'était lancé il y a 20 ans sur le marché des amendements organiques avec une gamme spécifique à la marque Origines, bénéficiant du label Nature & Progrès.

ASB occupaient le haut du pavé. Le terreau est, à cette époque, un produit à marque et l'on parle peu de premier prix, de promo ou de produits d'enseigne. Lorsque Euromarché lance un terreau Orange à 8,95 F les 20 litres, il fera couler beaucoup d'encre, mais restera marginal. Les marques nationales suivent alors le début d'une véritable démarche marketing en proposant des terreaux différents selon les plantes à

cultiver. A la fin de ces années 70, plusieurs nouvelles entreprises vont vite occuper une place importante sur le marché : Humuland en 1976, Pouget avec la marque Solami en 1979, La Florentaise en 1980. Leur production vient des tourbières françaises qu'elles ont acquises, afin de ne plus dépendre des approvisionnements étrangers. En 1977, Clause avait tenté d'implanter l'hydroculture en France, mais la technique n'a pas rencontré le succès escompté. Autre concept qui ne séduira jamais les particuliers : Cultisac, lancé en 1980 par Fertiligène puis vient la grande époque de la lombriculture dont le précurseur n'est autre que Tonusol en 1984, avec une multiplication des sociétés qui se spécialisent dans cette production d'amendement universel.

Des normes de plus en plus strictes

Mais l'aubaine de ce nouveau marché ne va pas sans dérives sur la qualité : matières premières employées, définition des produits, volumes annoncés, informations fantaisistes... En 1967 déjà, dans un courrier adressé à la CSH, la Chambre Syndicale des Produits pour l'Horticulture (qui deviendra plus tard l'UPI), le service de la répression des fraudes évoque la restriction d'emploi de la mention

"enrichi" sur les terreaux et composts. Très vite, les terreaux et amendements ont également été soumis à un fort environnement normatif. Les pouvoirs publics établissent en 1975 un code des usages et des normes NF pour les supports de culture. En 1997, les organisations professionnelles mettent en place une charte de qualité terreaux. Etablie par la Chambre syndicale des fabricants d'amendements organiques, de supports de culture et de leurs dérivés (CAS), qui existe depuis 1987, elle permet de redéfinir un cadre de travail complet pour les fournisseurs, face aux dérives constatées sur les prix, les litrages ou la composition des mélanges. Démarche payante, puisqu'en moins de trois ans, les produits de promotion voient leur part diminuer au profit du milieu et du haut de gamme. Une norme Afnor est éditée en 1995 pour les écorces de pin maritime. En 2001, les professionnels vont plus loin avec divers signes officiels de qualité comme les certifications BVQI et Qualité France ou encore les labels Ecofert et l'Ecolabel européen. Elles permettent d'apporter aux consommateurs de nouvelles références pour choisir leurs produits. Une norme NF des terreaux est éditée en 2003. La refonte des normes, publiée en 2003 constitue

LES GRANDES DATES

- 1987** Création de la CAS, Chambre syndicale des fabricants d'amendements organiques, de supports de culture et de leurs dérivés. Elle mettra en place en 1991 un code de déontologie.
- 1991** ASB lance le Culti-Fibre, fibre de cellulose, destiné à remplacer la tourbe.
- 1994** La CSH et la CAS déposent la marque "produit naturel", pour les produits sans substance de synthèse et sans traitement chimique.
- 1996** Signature de la charte des supports de culture par les fabricants membres de la CAS.
- 1997** Faliénor-Terreux de France change de main.
- 1999** Secret Vert reçoit l'Ecolabel européen de l'Afnor.
Création de Terre et Nature Jardin avec une gamme de terreux sans tourbe.
- 2000** Création de la société Compo Horticulture & Jardin.
Dépôt de bilan puis disparition d'Europark.
Création d'une nouvelle CAS, avec de nouveaux administrateurs.
- 2001** Mise en place des certifications de qualité BVQI et Qualité-France.
- 2003** ASB lance le Ballino, un terreau universel en sac carré compact.
- 2005** Tourbières de France rachète Atlantique amendement (Secret Vert).
Florentaise relance Hortibio.
- 2011** Faliénor lance les terreux enrichis en mycorhizes.
- 2012** Neudorff commercialise une nouvelle gamme de terreux sans tourbe et labellisée UAB.

une étape essentielle, les normes NFU 44 551 s'appliquant aux supports de culture et les normes NFU 44 571, aux supports avec engrais.

Des composants de substitution

En 2001, l'augmentation du prix de la tourbe, qui représente 3/4 des mélanges, va inciter les fournisseurs à trouver des produits de substitution. En 1991, ASB propose à l'intention aussi bien des professionnels que des amateurs la fibre de cellulose Culti-Fibre. En 1999, l'enseigne botanic lance 4 terreux à sa marque, garantis sans tourbe. La société

Terre et Nature met sur le marché une gamme de terreux sans tourbe, et renforce son image de qualité en affichant l'Ecolabel européen, le label Ecofert et l'Iso 9002. D'autres substituts de la tourbe, comme la fibre de coco entrent aussi régulièrement dans les compositions des terreux. Depuis 2004, le sujet est plus que jamais d'actualité avec la relance d'Hortifibre® (à base de fibres de cellulose) par Florentaise et l'on débat encore aujourd'hui largement sur la comparaison technique et écologique de la tourbe et des mélanges de substitution. Aujourd'hui Neudorff commercialise une nouvelle

gamme de terreux sans tourbe et labellisée UAB. Même si on ne peut supprimer totalement l'utilisation de la tourbe, la tendance environnementale actuelle pousse la demande vers des produits doués d'innocuité et acceptables pour l'environnement. Le marché s'est également divisé en trois niveaux de gamme, qui vont de la marque, à la MDD, sans oublier les entrées de gamme.

Une nouvelle génération de terreux légers a fait son apparition sur le marché.



Et demain ?

Christophe Desmottes, directeur technique et développement chez Or Brun

Une segmentation accrue



Jardineries : Quelles ont été les évolutions majeures du marché ces 5 dernières années ?

Christophe Desmottes : D'une manière générale, nous constatons une perte de connaissance technique du jardin de la part du consommateur. Conséquences, ce dernier se réfugie derrière des produits très ciblés. La réponse du marché s'est concrétisée par une hyper segmentation des produits.

Autre évolution, nous sommes passés d'un type de jardin esthétique au jardin plaisir. C'est d'ailleurs une autre conséquence de la perte de connaissance des consommateurs. Dans ce contexte, nous avons vu l'apparition de solutions pour faciliter les pratiques de jardinage ou pour un meilleur confort d'utilisation. Je pense par exemple au terreau compressé (avec un frein à cause du prix). Autre évolution, les produits ciblés balcons terrasses et la nouvelle tendance du marché avec les produits UAB. En revanche, je pense que les consommateurs ne comprennent pas forcément les innovations et sont peu enclins au changement.

J : Quelle est votre vision d'avenir pour ce marché ?

Christophe Desmottes : La segmentation va se poursuivre car le consommateur ne deviendra pas expert. On va de plus en plus vers du jardin plaisir avec des produits polyvalents. Il faudra trouver des produits avec plus de fonctionnalités. Bien sûr les produits UAB vont prendre de l'ampleur ! Enfin, il ne faut pas oublier la problématique de la disponibilité des matières premières (tourbe...) qu'il faudra prendre en compte et l'évolution des prix du terreau.

Propos recueillis par Marie-Pierre Morin