

Dynamiser la filière du végétal

Stratégies pour soutenir
le développement d'une
filière d'avenir

Rapport **ASTERES**

Pour le compte de **VAL'HOR**

Avril 2017

A S T E R è S
p r o d u c t e u r d ' i d é e s

ASTERES

81, rue Réaumur – 75002 Paris

Tél. : 01 44 76 89 16

contact@asteres.fr – www.asteres.fr

VAL'HOR

44 rue d'Alésia – 75014 Paris

Tél. : 01 53 91 09 09

www.valhor.fr

Le présent document a été commandité par VAL'HOR en vue d'alimenter la réflexion économique portant sur la filière française du végétal. Le cabinet Asterès a bénéficié d'une indépendance complète dans la conduite de ses analyses. **Les opinions exprimées dans cet exposé sont donc celles de ses auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions du donneur d'ordre.**

Préambule

Les Français plébiscitent le végétal en ville, à domicile et sur leur lieu de travail. En théorie, la filière du végétal d'ornement devrait donc bénéficier d'une demande à la fois élevée et dynamique. Pourtant, VAL'HOR, l'interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage, observe depuis plusieurs années une situation économique défavorable pour les acteurs de la filière. En tendance, le chiffre d'affaires consolidé se replie, tout comme le nombre d'entreprises et l'emploi.

Le présent rapport, réalisé pour le compte de VAL'HOR, propose aux professionnels de la filière une analyse objective et de nouvelles voies de développement.

Christophe Marques

Economiste chez Asterès

Nicolas Bouzou

Directeur-fondateur d'Asterès

Sommaire

Préambule	3	
Synthèse	6	
1	Des achats de plantes en repli	11
1.1	Les Français plébiscitent le vert mais les foyers demeurent relativement peu végétalisés	12
1.1.1	Les Français déclarent un intérêt marqué pour le végétal d'ornement	12
1.1.2	De nombreux foyers demeurent peu ou pas végétalisés	13
1.1.3	De nombreux Français manquent d'un savoir-faire « végétal »	13
1.2	Les végétaux sont des produits de grande consommation	14
1.2.1	Huit ménages sur dix achètent des végétaux, pour une dépense moyenne annuelle de 106 euros	14
1.2.2	Les plantes d'extérieur sont des produits plébiscités et peu onéreux	15
1.2.3	Le marché est porté par des consommateurs passionnés	15
1.2.4	Les achats de plantes sont fortement saisonniers	16
1.3	La demande nationale de végétaux décline	16
1.3.1	Un panel de consommateurs révèle un recul marqué du marché...	17
1.3.2	... tout comme les comptes nationaux	17
1.4	Les causes sont conjoncturelles et structurelles	19
1.4.1	L'atonie du pouvoir d'achat des ménages a pesé sur les ventes de végétaux	19
1.4.2	La hausse des prix des végétaux mine la demande	20
1.4.3	Les jeunes générations seraient moins sensibilisées que les séniors	20
1.5	Le recours aux services de jardinage se maintient	21
1.5.1	Sept foyers français sur dix possèdent un jardin ou une terrasse	21
1.5.2	Portée par les services à la personne, la demande de prestations se maintient	22
2	Quelles stratégies pour soutenir la filière ?	24
2.1	Les objectifs : dynamiser la demande nationale et redresser la compétitivité des exploitations françaises	25
	Propositions de stratégies pour l'interprofession envers...	
2.2	... les entreprises de la filière du végétal	27
2.2.1	Faire des acteurs de la filière des relais locaux d'actions promotionnelles	27
2.2.2	Promouvoir le <i>marketing</i> local	28
2.2.3	Promouvoir l'innovation à tous les échelons de la filière	28
2.2.4	Promouvoir les réseaux de producteurs	29
2.2.5	Promouvoir des plateformes d'achats mutualisés pour les fleuristes indépendants	29

2.3	... les entreprises clientes, ou clientes potentielles	30
2.3.1	Développer une campagne de promotion ciblée sur les entreprises	30
2.3.2	Mieux comprendre la perception des Français à l'égard du végétal au travail	30
2.4	... une université et Végépolys	31
2.4.1	Développer un MOOC sur les végétaux d'ornement	31
2.5	... les écoles d'architecture	32
2.5.1	Promouvoir dans les cursus des écoles d'architecture des modules sur l'intégration des végétaux dans les bâtiments	32
2.6	... les établissements scolaires et académiques	32
2.6.1	Promouvoir la présence de végétaux dans les salles de classe et les cours de récréation	32
2.6.2	Organiser périodiquement des ateliers jardinages dans les écoles	33
2.7	... le législateur	33
2.7.1	Appliquer une TVA unique pour les achats de plantes et les services de plantation	33
2.7.2	Rendre obligatoire l'indication de l'origine des fleurs	33
2.7.3	Créer une fondation d'utilité publique dédiée au financement d'espaces verts publics	34
Annexes.	Analyse économique des secteurs	35
1	Les détaillants spécialisés	36
2	Les jardineries et graineteries	38
3	Les fleuristes	42
4	Les autres détaillants	49
5	Les grossistes spécialisés	50
6	Les entreprises du paysage	52
7	Les paysagistes concepteurs	56
8	Les producteurs de l'horticulture et des pépinières	57
9	Le commerce extérieur	72
	Bibliographie	74

Synthèse

Les Français plébiscitent les végétaux d'ornement...

- Les végétaux bénéficient d'une image positive auprès des Français. Un tiers d'entre eux reconnaissent que la présence d'arbres, de plantes et de fleurs est « *vitale* » dans leur quotidien. Au dire des Français, les plantes les rapprochent de la nature et embellissent leurs lieux de vie. Elles favorisent les moments de détente et de créativité. A juste titre, l'Insee considère donc le jardinage comme un « *loisir productif* », et non comme une tâche ménagère.

... mais en achètent de moins en moins

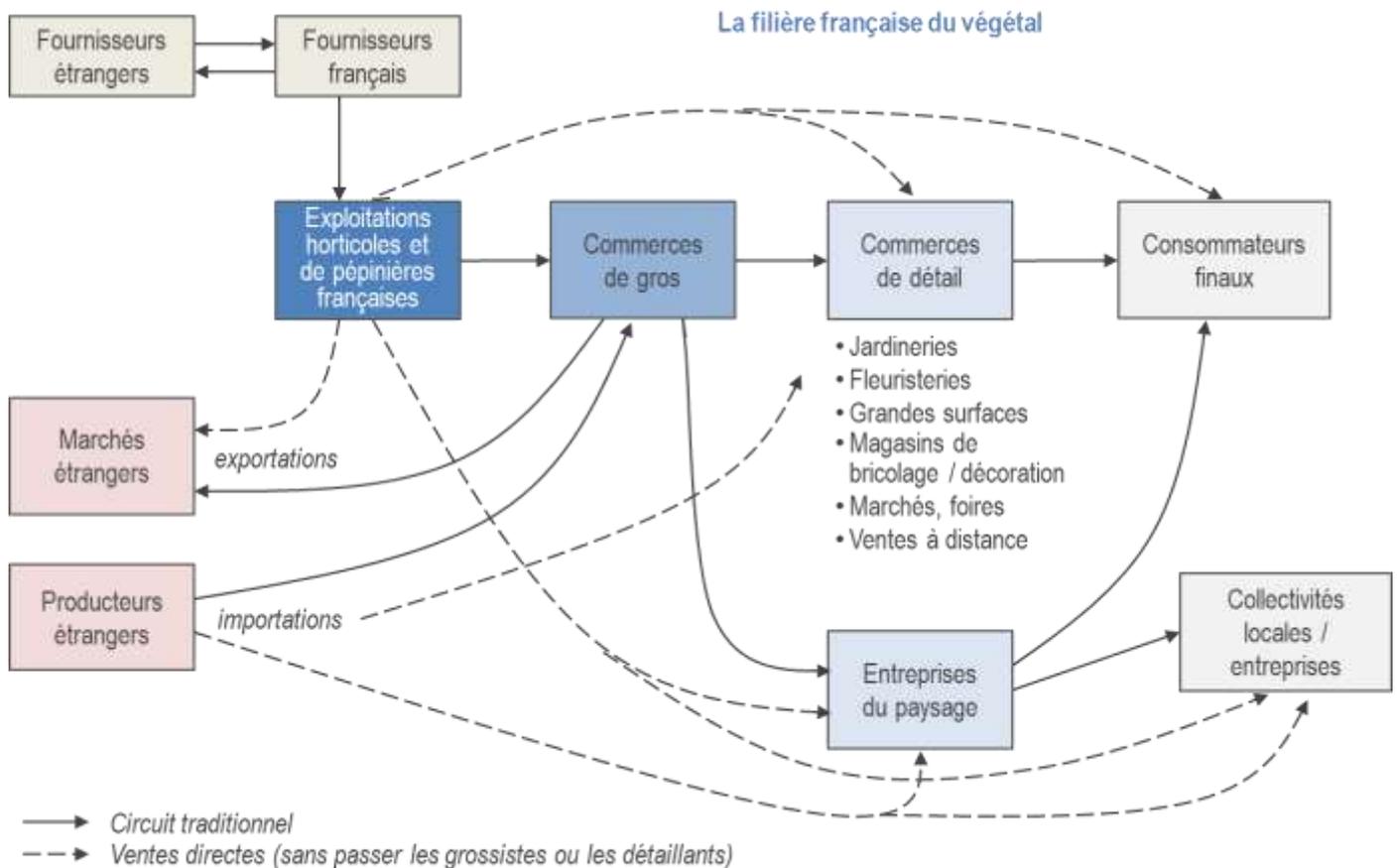
- Plébiscités par les Français, les végétaux d'ornement devraient en théorie bénéficier d'une demande à la fois importante et croissante. Or ce n'est pas le cas. Une majorité d'habitations sont en effet peu ou pas du tout végétalisées.
- La consommation nationale de végétaux d'ornement se replie depuis 2012. Suivant les comptes nationaux, les Français ont réduit leurs achats de 9% en volume entre 2010 et 2015. Portée par la croissance des prix, la dépense en valeur s'est tout juste stabilisée.

Les achats de plantes pâtissent de freins conjoncturels et structurels

- Le repli de la demande s'explique en partie par l'atonie générale de l'économie. Conséquence des médiocres performances de l'économie nationale, le pouvoir d'achat des Français a marqué le pas de 2010 à 2014. S'agissant de dépenses « arbitrables », les achats de végétaux ont logiquement été affectés. La conjoncture nationale ne peut toutefois, à elle seule, expliquer le repli des achats de plantes. La consommation globale des ménages, tous biens et services confondus, a en effet continué d'augmenter. Les achats liés à la décoration intérieure se sont également maintenus en croissance. Outre l'atonie de l'économie française, la demande de végétaux endure donc des freins qui lui sont propres.
- Les prix des végétaux s'avèrent fortement dynamiques depuis 2012. Ils contribuent donc à freiner la demande. L'indice des prix des plantes et des fleurs a progressé de 3% par an en moyenne de 2010 à 2016, soit un rythme trois fois supérieur à celui de l'indice des prix à la consommation tous biens et services confondus.
- Aux facteurs économiques s'ajoute une évolution sociologique : les jeunes ménages seraient moins attirés par les végétaux que les ménages plus séniors. L'âge moyen de la clientèle tendrait donc à augmenter et le savoir-faire végétal serait en repli dans la société.

Le recul de la demande impacte toute la filière du végétal

- D'un bout à l'autre de la filière, le nombre d'entreprises se replie de manière marquée. Suivant les secteurs, le chiffre d'affaires s'inscrit en retrait ou, au mieux, stagne. Il en va de même pour l'emploi.



Les jardineries

- Les Français privilégient les jardineries pour leurs achats de végétaux. En 2016, on en dénombrait 1 670 à travers la France, pour une surface commerciale de 4,8 millions de mètres carrés, un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros et 20 150 salariés.
- Les années 2000 ont été favorables au secteur. De 2004 à 2010, le marché a progressé de 24%, la surface de vente de 22% et l'emploi de 15%. La croissance s'est toutefois interrompue au début des années 2010. Le chiffre d'affaires s'est replié de 6% en 2013 et reste stable depuis. Le nombre de magasins n'augmente plus et l'emploi se contracte légèrement (-2% de 2009 à 2016).

Les fleuristes

- Le secteur bénéficie d'une image nettement positive auprès des Français. Les fleuristes sont perçus comme des artisans, des artistes et des conseillers, à la fois passionnés et exigeants envers la qualité des produits. Dans un contexte où les consommateurs sont plus attentifs à leur budget, privilégiant le prix à la qualité, ces professionnels sont commercialement affaiblis relativement à la grande distribution.

- On dénombrait en France plus de 15 000 boutiques en 2015, dont 6 100 étaient employeuses. En seulement trois ans, de 2012 à 2015, le secteur a perdu plus d'une boutique employeuse sur dix (-14%) et plus d'un salarié sur dix (-13%).
- Dans un contexte commercial tendu et hautement concurrentiel, les fleuristes indépendants doivent capitaliser sur leurs forces (qualité des produits, proximité, image d'un artisan passionné, etc.) et corriger leurs faiblesses (*marketing*, qualité de l'accueil, optimisation des coûts et des achats, diversité de produits).

Les grossistes spécialisés

- Après avoir observé une progression marquée jusqu'en 2012, le chiffre d'affaires des grossistes spécialisés reste stable depuis, en ligne avec la faible dynamique nationale des activités de commerce de gros. Cette évolution affecte l'emploi salarié du secteur, en baisse de 7%, en 2016, depuis le pic de 2 690 salariés en 2010.

Les entreprises du paysage

- Plus de 29 000 entreprises du paysage emploient en France 91 800 personnes, dont 65 600 sont salariées, et dégagent un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros. L'activité et l'emploi du secteur stagnent depuis 2012. La baisse des dotations de l'Etat aux collectivités locales est en cause (-20% entre 2013 et 2016) ; les élus ayant été contraints de réduire leurs investissements.

Les paysagistes concepteurs

- La première édition de l'observatoire de la profession date de 2016 et ne fournit pas d'historique de données. Plus de 1 000 agences privées ont été dénombrées. Ensemble, elles emploient 3 300 personnes, dont 1 800 sont salariées. Leur marché s'est élevé en 2015 à 241 millions d'euros. Ce montant est en baisse de 4% relativement à l'année précédente.

Les horticulteurs et les pépiniéristes

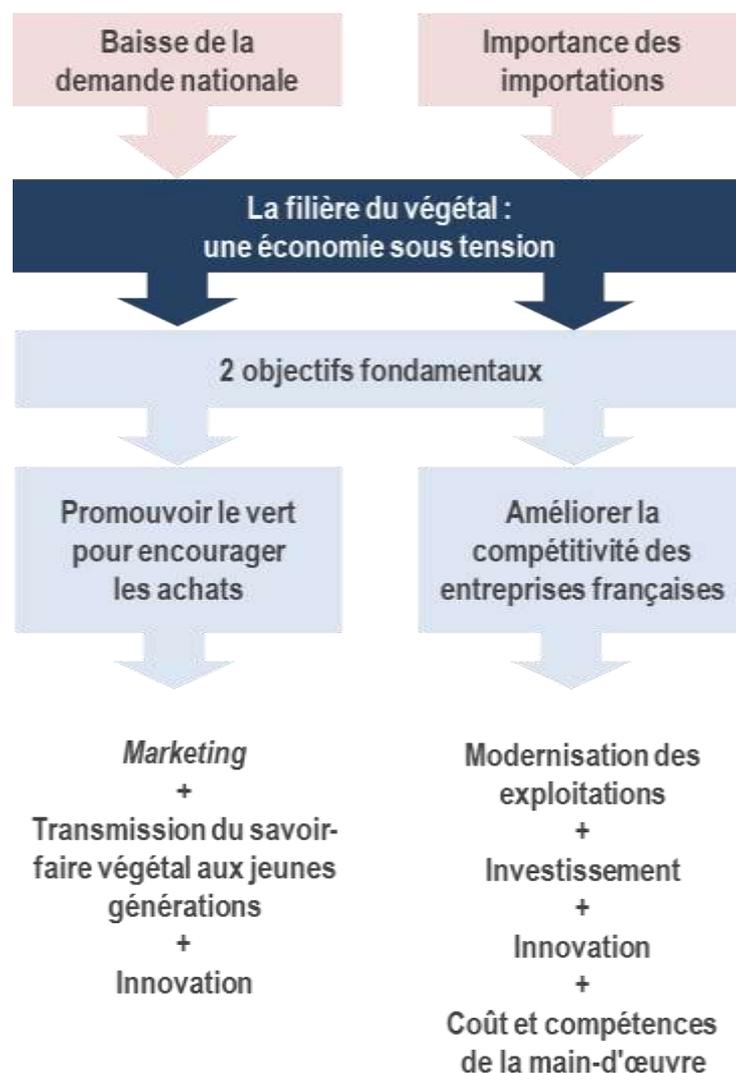
- Confrontés au repli de la demande nationale et à la concurrence des filières d'importation, les 3 600 horticulteurs et pépiniéristes français sont dans une situation délicate :
 - Leur chiffre d'affaires a perdu un quart de sa valeur de 2009 à 2015.
 - En dix ans, le nombre d'entreprises a presque été divisé par deux, un tiers des emplois ont disparu et la surface cultivée a baissé de 27%. En 2015, il restait 3 600 entreprises et 19 300 ETP.
 - La marge brute s'est érodée au fil des ans. La capacité d'investissement est aujourd'hui insuffisante pour accompagner la modernisation des exploitations. Le secteur affiche un déficit d'investissement chronique. Le potentiel de développement des exploitations s'en trouve compromis à moyen et long termes.
- En dépit d'une situation tendue, la grande majorité des horticulteurs et pépiniéristes adoptent une stratégie passive. A la question « *Quelles perspectives d'évolution de votre positionnement marché voyez-vous sur les trois prochaines années ?* », 58% ont répondu qu'ils ne prévoyaient « *aucune évolution notable* ». En dépit d'un besoin d'investissement prégnant, un tiers seulement prévoit d'investir en matériels au cours des trois prochaines années.

La filière est fortement importatrice

- En 2015, les producteurs français n'ont exporté que 134 millions d'euros de plantes ornementales quand la filière en a importées pour un milliard d'euros. Le déficit commercial est en conséquence particulièrement élevé, à 866 millions d'euros. Le taux de couverture des importations par les exportations n'est que de 13%. Signe d'une dégradation de la compétitivité des exploitants français, ce taux était de 20% à la fin des années 1990.

Les objectifs : dynamiser la demande et redresser la compétitivité des exploitants français

- Les distributeurs de végétaux d'ornement souffrent d'une demande chétive. Les producteurs endurent quant à eux à la fois l'insuffisance de la demande et la concurrence des filières d'importation. De ce constat résultent deux objectifs pour la filière :
 1. La promotion des végétaux d'ornement auprès des Français pour relancer leur désir de vert.
 2. L'amélioration de la compétitivité des producteurs nationaux et l'optimisation du fonctionnement de la filière.



- Pour défendre les intérêts de ses entreprises et pérenniser leur activité, VAL'HOR doit créer et entretenir une dynamique interprofessionnelle pour que ces deux objectifs puissent être, dans un premier temps, partagés de tous, et dans un second temps, atteints. Nous proposons 15 axes stratégiques, ci-dessous classés par acteurs et publics concernés.

<p>Vers les entreprises de la filière</p>	<p>Vers les entreprises françaises</p>	<p>Vers les consommateurs particuliers</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion de l'innovation au sens large : produits, services, <i>marketing</i>, méthode de travail (réseau) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion du végétal dans les bureaux et les usines (bien-être et santé au travail ; productivité des travailleurs...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion des bénéfices des végétaux en termes de bien-être et de santé ▪ Communication orientée sur les jeunes ménages ▪ Valorisation du « <i>garden staging</i> » comme argument de vente immobilière
<p>Vers les startups innovantes</p>	<p>Vers le pôle de compétitivité Végépolys</p>	<p>Vers les mairies et les associations</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concours d'innovation numérique : organisation d'un <i>hackathon</i> sur les applications « vertes » ; inviter des <i>startups</i> à venir <i>pitcher</i> devant les acteurs de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création d'un MOOC sur les végétaux d'ornement, en partenariat avec Végépolys et une université 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion et animation des jardins thérapeutiques communaux ▪ Promotion de la gouvernance participative des espaces verts
<p>Vers les écoles</p>	<p>Vers les écoles d'architecture</p>	<p>Vers le législateur</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion des végétaux dans les classes de cours ▪ Ateliers périscolaires de jardinage, assistés de jardiniers ou de fleuristes bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration dans la formation des architectes de la problématique des végétaux d'ornement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rendre obligatoire l'indication de l'origine pour les végétaux d'ornement ▪ Création d'une fondation d'utilité publique dédiée au financement du végétal en ville ▪ TVA unique pour achats et services de plantation

Section 1

Des achats de plantes en repli

Les Français plébiscitent le vert. Les végétaux d'ornement les rattachent à la nature. Ils sont à ce titre « *vitaux* » pour nombre d'entre eux et influencent favorablement leur bien-être. Pour autant, les foyers demeurent relativement peu végétalisés et la demande nationale pour le végétal d'ornement faiblit depuis plusieurs années. Les valeurs environnementales se développent dans la société mais ne se retrouvent pas dans les achats de fleurs et de plantes.

Les causes sont à la fois conjoncturelles et structurelles. La faiblesse de la croissance économique française s'est traduite ces dernières années par un pouvoir d'achat des ménages atone. Les achats de végétaux, non prioritaires pour les Français, en ont pâti. La demande en a été d'autant plus affectée que les prix des végétaux ont été particulièrement dynamiques. A ces causes économiques s'ajoute une évolution sociologique : les jeunes ménages seraient moins attirés par les végétaux que les ménages plus seniors.

1.1 Les Français plébiscitent le vert mais les foyers demeurent relativement peu végétalisés

La moitié des Français déclarent que les végétaux d'ornement sont vitaux dans leur quotidien ou, *a minima*, influencent leur humeur. Pour plus d'un tiers, ils sont agréables bien qu'ils ne constituent pas une priorité. Logiquement, les foyers Français devraient donc, dans leur grande majorité, être assez végétalisés. Or ce n'est pas le cas. Les deux tiers des intérieurs sont peu végétalisés et la moitié sont modestement ou jamais fleuris. L'une des explications à cette contradiction est le manque de savoir-faire des Français en matière d'entretien végétal.

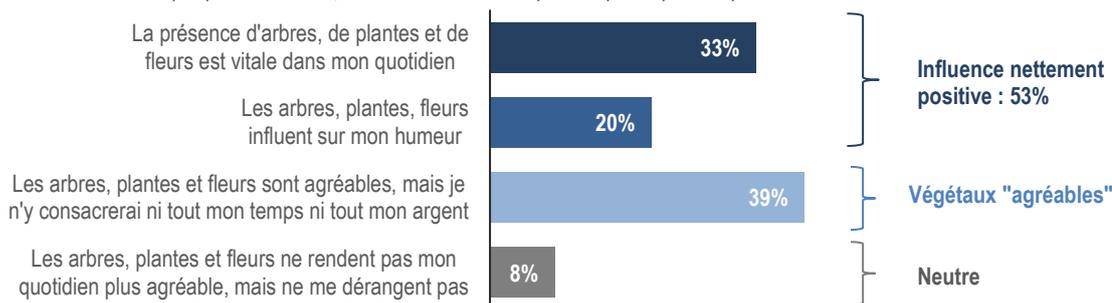
1.1.1 Les Français déclarent un intérêt marqué pour le végétal d'ornement

Les végétaux bénéficient d'une image positive auprès des Français. Lors d'une enquête CSA réalisée en janvier 2011, auprès de 1 000 répondants représentatifs de la population générale, la moitié des sondés (53%) avaient reconnu que la présence d'arbres, de plantes et de fleurs était « *vitale* » dans leur quotidien (33%) ou, au moins, influençait favorablement leur humeur (20%)¹. De nombreuses personnes affichent néanmoins une attitude plus mesurée envers les végétaux. Pour 39% des sondés, le végétal est « *agréable* » mais ne constitue pas une priorité. Seuls 8% considèrent que le vert ne contribue pas à rendre leur quotidien plus plaisant.

Attitude des Français à l'égard des végétaux

Résultats d'enquête (n = 1 002)

« Je vais vous citer quelques affirmations, vous allez me dire celle qui est la plus importante pour vous »



Source : Enquête CSA (2011)

Au dire des Français, les végétaux les rapprochent de la nature (90% des sondés). Ils embellissent leurs lieux de vie et les rendent plus attractifs (94%). Ils favorisent les moments de détente (88%) et de créativité (65%). A raison, plus de la moitié des sondés considèrent qu'ils améliorent la qualité de l'air ambiant (68%)². Prendre soin des végétaux est ainsi un moment de plaisir pour huit personnes sur dix (83%). C'en est même une passion chez plus d'une personne sur trois (40%). A juste titre, l'Insee considère donc le jardinage comme un « *loisir productif* », ou encore un « *semi-loisir* », et non comme une tâche domestique à l'image du ménage³.

Source de plaisir, les Français n'hésitent pas à consacrer un temps important à la végétalisation de leurs espaces. L'été, ils y passent en moyenne 5,6 heures par semaine. Le temps alloué aux végétaux d'extérieur dépend logiquement des conditions climatiques et des saisons de plantation.

¹ CSA. Attitudes et comportements des consommateurs en matière de végétal. Etude réalisée pour VAL'HOR et FranceAgriMer. Décembre 2011.

² De nombreuses plantes, dites dépolluantes, permettent de purifier l'air des espaces intérieur. Cette capacité de dépollution a notamment été étudiée en détail par la NASA. « *Interior landscape plantes for indoor air pollution abatement* », 1989.

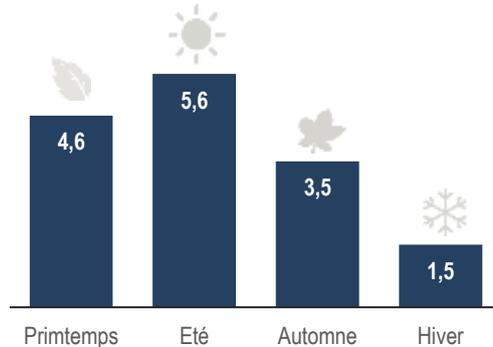
³ Voir notamment Brousse C. Travail professionnel, tâches domestiques, temps « libre » : quelques déterminants sociaux de la vie quotidienne. Insee. Economie et statistique n°478-479-480. 2015. pages 119-154.

Le temps hebdomadaire moyen d'entretien, végétaux d'intérieur et d'extérieur confondus, est ainsi de 4,6 heures au printemps, de 3,5 heures en automne et de « *seulement* » 1,5 heure en hiver.

Temps hebdomadaires moyens que les Français consacrent à l'entretien végétal de leurs espaces

Résultats d'enquête (n = 1 002)

« En moyenne, par semaine, combien d'heures passez-vous à vous occuper de végétaux (plantes, arbres ou fleurs), d'intérieur ou d'extérieur, dans votre résidence principale ? »



Source : Enquête CSA (2011)

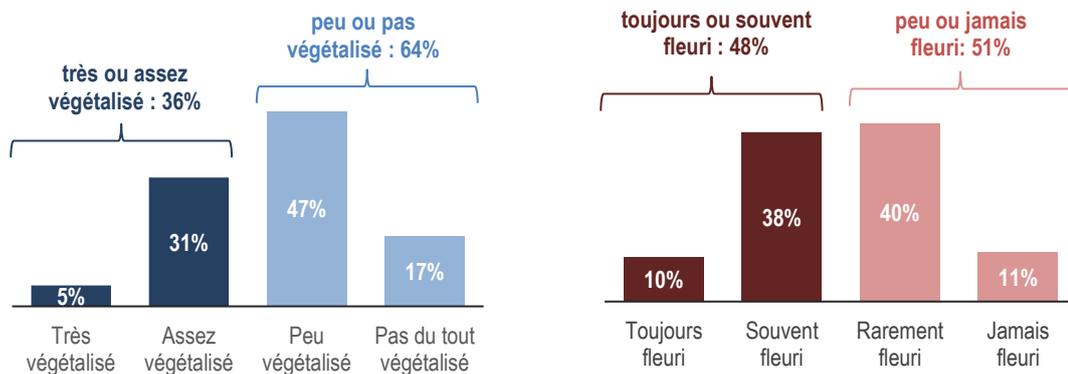
1.1.2 De nombreux foyers demeurent peu ou pas végétalisés

Malgré l'engouement affiché pour le vert, une majorité de Français vivent dans un logement « *peu* » ou « *pas du tout* » végétalisé (respectivement 47% et 17%). La moitié des ménages fleurissent « *rarement* » ou « *jamais* » leur intérieur (40% et 11%). Le constat est identique pour les jardins privatifs, les terrasses et les balcons. La moitié des ménages végétalisent « *peu* » ou « *pas du tout* » leur jardin ou balcon. La proportion est plus élevée encore pour les terrasses, les vérandas et les patios.

Place des végétaux dans la vie quotidienne

Résultats d'enquête (n = 1 002)

« Votre intérieur est... »



Source : Enquête CSA (2011)

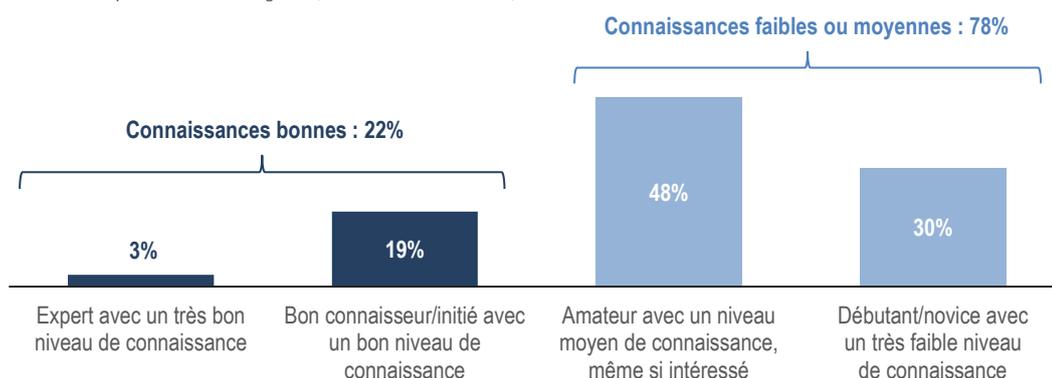
1.1.3 De nombreux Français manquent d'un savoir-faire « végétal »

Huit Français sur dix reconnaissent n'avoir qu'un niveau de connaissances « *faible* » ou « *moyen* » en matière de végétaux. Ce manque est un facteur à la fois explicatif et expliqué de la présence relativement faible des plantes et des fleurs dans les foyers. Parmi les Français qui n'achètent pas de plantes fleuries en pot, 21% avancent comme raison la difficulté d'entretien. Sans surprise, la facilité d'entretien constitue le premier critère de choix « *technique* », après la durabilité du produit.

Connaissances des Français en matière de végétaux

Résultats d'enquête (n = 1 002)

« Diriez-vous qu'en matière de végétaux, d'intérieur et d'extérieur, vous êtes... »



Source : Enquête CSA (2011)

1.2 Les végétaux sont des produits de grande consommation

A la demande de FranceAgriMer et de VAL'HOR, l'institut Kantar TNS suit depuis 2011 les achats de végétaux auprès d'un panel de 7 000 foyers représentatifs des ménages français⁴. Ce suivi permet d'appréhender avec précision les goûts et les logiques d'achat de végétaux.

1.2.1 Huit ménages sur dix achètent des végétaux, pour une dépense moyenne annuelle de 106 euros

Suivant le panel Kantar TNS, huit foyers sur dix (77%) auraient acheté des végétaux en 2015. Il s'agit le plus souvent de végétaux d'ornement (74% des ménages). Les achats pour le potager, qui supposent l'accès à un jardin, une terrasse ou *a minima* un balcon, sont moins courants. Ceux-ci concernent néanmoins plus d'un tiers des foyers (36%).

En extrapolant les résultats de son panel, Kantar TNS estime que les Français ont acheté plus de 700 millions de plantes et de fleurs en 2015. L'institut évalue ainsi la dépense nationale à 2,8 milliards d'euros. Les végétaux d'ornement, plus chers que les plantes potagères, sont privilégiés. Ils représentent 60% des volumes et 90% de la dépense globale. En moyenne, un ménage acheteur consacre plus de 100 euros par an à l'acquisition de plantes d'ornement, contre moins de 25 euros pour les plantes potagères.

⁴ Kantar TNS. Les achats de végétaux d'ornement et les achats de graines, plants potagers, plantes aromatiques ou plants de pomme de terre. Bilan de l'année 2015. Enquête réalisée auprès de 7 000 ménages français représentatifs de la population générale. Les travaux ont été commandités par FranceAgriMer et VAL'HOR.

Principaux résultats du panel Kantar TNS sur les achats de végétaux en France

Résultats d'enquête (n = 7 000) et extrapolation

Année 2015	Ensemble	Plantes d'ornement	Végétaux de potager
 Ménages acheteurs <i>Taux de pénétration</i>	21,5 millions <i>77% des foyers</i>	20,7 millions <i>74% des foyers</i>	10,1 millions <i>36% des foyers</i>
 Nombre de plantes achetées	709 millions	425 millions <i>60% des quantités</i>	284 millions <i>40% des quantités</i>
 Dépense	2,81 milliards €	2,54 milliards € <i>90% de la dépense</i>	0,27 milliard € <i>10% de la dépense</i>
 Nombre de végétaux par acheteur	30,1 plantes	18,5 plantes	26,3 plantes
 Dépense par acheteur	113 euros	106 euros	23,9 euros

Source : Kantar TNS 2015

1.2.2 Les plantes d'extérieur sont plébiscitées et peu onéreuses

Les ménages s'orientent avant tout vers les plantes de décoration extérieure (7 foyers sur 10 possèdent un jardin ou une terrasse). Celles-ci représentent 69% des plantes d'ornement achetées. Etant moins chères que les produits d'intérieur, elles ne concentrent toutefois qu'un tiers de la dépense (32%). Les plantes d'intérieur ne représentent quant à elles qu'une plante d'ornement achetée sur cinq, mais plus de 40% de la dépense. Le reste du marché de l'ornement se compose des végétaux pour le cimetière et les obsèques (12% des volumes et 25% de la dépense).

Structure des achats de végétaux d'ornement par catégorie de produits



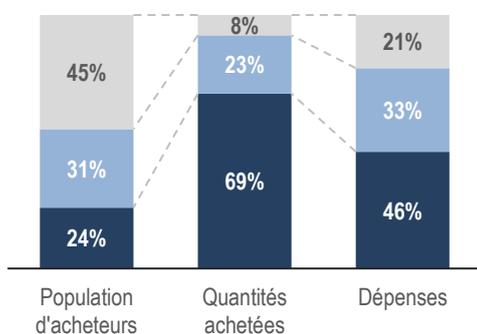
Source : Kantar TNS 2015

1.2.3 Le marché est porté par des consommateurs passionnés

Les ventes de végétaux reposent largement sur de « gros » acheteurs. Suivant le panel Kantar TNS, un quart des foyers (24%) achètent plus de 37 végétaux par an. Pour ces passionnés, le budget annuel moyen avoisine 200 euros. Ils concentrent à eux seuls 69% des quantités achetées, mais seulement 46% de la dépense. Cette population s'oriente donc vers des produits peu onéreux qu'elle achète en quantité. Inversement, les acheteurs occasionnels (1 à 10 végétaux par an) réalisent peu d'achats mais n'hésitent pas à y mettre le prix. Les végétaux qu'ils sélectionnent coûtent en moyenne trois fois plus cher que ceux choisis par les gros acheteurs.

Structure des achats de végétaux d'ornement par catégorie d'acheteurs, en 2015

■ Petits (1 à 10 végétaux) ■ Moyens (11 à 36)
■ Gros (37 et plus)



	Nombre moyen de végétaux par acheteur	Dépense moyenne par acheteur	Prix moyen par végétal
Ensemble	18,5	106 €	5,7 €
Petits	3,4	49,2 €	14,5 €
Moyens	13,8	114,9 €	8,3 €
Gros	52,1	198,7 €	3,8 €

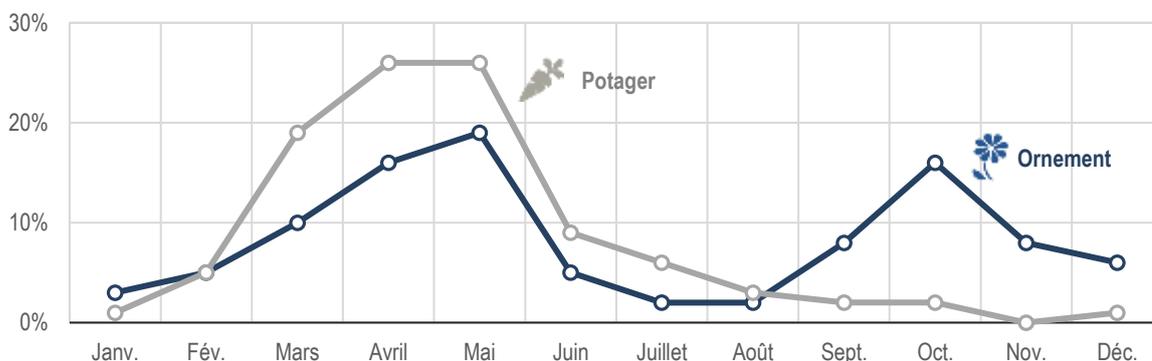
Source : Kantar TNS 2015

1.2.4 Les achats de plantes sont fortement saisonniers

Les ventes de plantes et de graines potagères se concentrent en mars, avril et mai (71% des ventes). Les ventes de plantes d'ornement enregistrent également un pic à ce moment de l'année (45% des ventes), en plus d'un pic en octobre (16% des ventes).

Saisonnalité des achats

Ventes en pourcentage du chiffre d'affaires annuel



Source : Kantar TNS 2015

1.3 La demande nationale de végétaux décline

Les Français plébiscitent le végétal en ville, à domicile et sur leur lieu de travail. En théorie, la filière devrait donc bénéficier d'une demande à la fois importante et dynamique. Or ce n'est pas le cas. L'analyse dynamique du panel Kantar TNS, tout comme l'analyse du marché par les comptes nationaux, révèle un déclin de la demande au cours des cinq dernières années. La hausse des prix permet tout juste de stabiliser le marché exprimé en valeur.

1.3.1 Un panel de consommateurs révèle un recul marqué du marché...

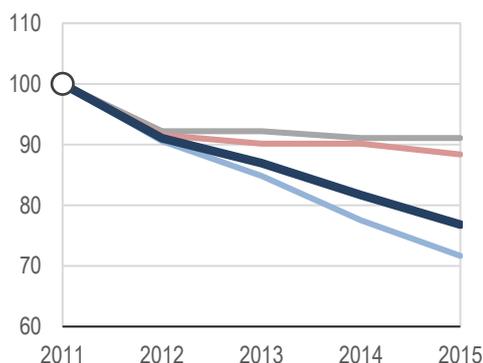
Le suivi du panel Kantar TNS met en lumière un repli de la demande nationale⁵. De 2011 à 2015, les achats du panel se sont repliés de 23% en volume. Le dynamisme des prix a permis d'atténuer la baisse du marché en valeur (-8%). Dans le détail, cette évolution s'explique avant tout par un décrochage de la demande pour les produits d'extérieur. Pour rappel, ceux-ci représentent plus de la moitié des achats de plantes d'ornement et près du tiers de la dépense. Depuis 2013, les achats de végétaux d'intérieur, ainsi que les achats pour le cimetière et les obsèques, sont relativement stables en volume.

En 2015, les prix des produits d'intérieur et d'extérieur ont été fortement dynamiques. A l'inverse, ceux des plantes pour le cimetière et les obsèques ont sensiblement baissé, ce qui a eu pour effet de faire chuter la dépense consacrée à ces produits de 11% relativement à 2014.

Achats de végétaux d'ornement par les Français

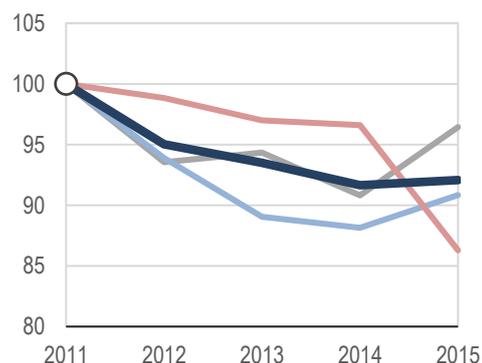
Résultats d'enquête (n = 7 000) et extrapolation

En volume



— Végétaux d'intérieur — Végétaux d'extérieur
— Cimetière et obsèques — Ensemble

En Valeur



Source : Kantar TNS 2011-2015

⁵ De 2011 à 2014, l'institut Kantar TNS transmettait à son panel de consommateurs trois questionnaires distincts pour suivre les achats de plantes d'intérieur, d'extérieur et pour le cimetière et les obsèques. Dans l'édition 2015, les questionnaires ont été fusionnés et adaptés pour faciliter la comparaison des résultats. Cette modification a entraîné une rupture de série. L'institut a effectué une rétropolation de certains indicateurs essentiels pour les années 2013 et 2014. Nous avons observé que l'ancienne série et la nouvelle ne différaient pas sensiblement en ce qui a trait aux taux d'évolution d'une année sur l'autre. Nous avons donc compilé les séries pour créer des indices allant de 2011 à 2015.

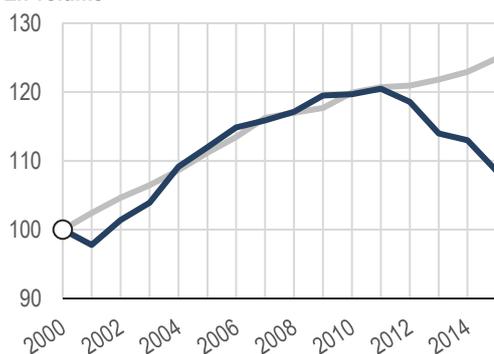
1.3.2 ... comme les comptes nationaux

D'après les comptes nationaux, les ménages ont acheté pour 5,1 milliards d'euros de plantes et de fleurs en 2015⁶. En seulement cinq ans, de 2010 à 2015, cette consommation s'est repliée de 9,3% en volume⁷. La croissance des prix a permis de tout juste stabiliser la dépense en valeur (+0,4%)⁸. Pour comparaison, sur cette même période, la consommation globale des ménages, tous biens et services confondus, est demeurée en progression (+4,1% en volume⁹ et +7,8% en valeur¹⁰). Ce différentiel de tendance, entre les achats de végétaux et la consommation globale des ménages, ne s'observe que depuis 2012. Auparavant, au cours des années 2000, la consommation globale et les achats de végétaux progressaient à un rythme comparable, tant en volume qu'en valeur.

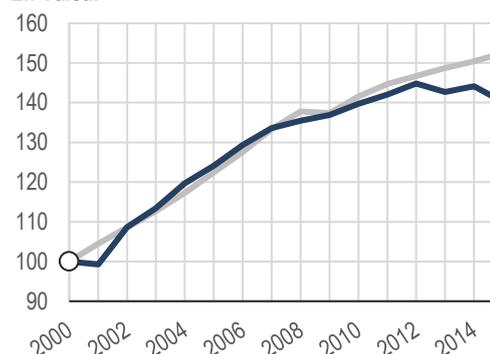
Consommation des ménages et achats de végétaux

Indice base 100 = 2000

En volume



En Valeur



Source : Insee, traitement Asterès

Pour comparaison, les achats liés à la décoration intérieure (« meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol »), exprimés en volume, se maintiennent en croissance¹¹. Compte tenu d'une modération des prix, ce marché exprimé en valeur stagne cependant en tendance depuis près de 10 ans¹². Vraisemblablement, cette modération des prix permet d'entretenir la croissance du marché en volume.

L'analyse de long cours (1960-2015) révèle une croissance heurtée des achats de plantes et de fleurs, comparativement à la consommation globale des ménages qui, elle, affiche une progression structurellement linéaire. En 1991, les végétaux d'ornement passent du taux réduit de TVA (7%) au taux normal (18,6%). L'élasticité de la demande de plantes à leurs prix étant forte, l'impact sur la consommation a été instantané. Les achats se sont repliés sur la première moitié des années 1990 alors que la consommation globale des ménages s'est maintenue en croissance. En 1995, les végétaux d'ornement repassent sur le taux de TVA réduit et leur consommation retrouve progressivement une dynamique comparable à celle de la consommation globale. Le poids relatif

⁶ Ce poste comprend les plantes d'intérieur, dont les arbres de Noël (naturels et artificiels), les plantes de plein air, les graines et les bulbes de plantes, les fleurs d'intérieur (naturelles et artificielles, en vase ou non), les fleurs de plein air et les graines et bulbes de fleurs. Les sols, le terreau et les engrais ne sont pas compris dans ce poste de dépense.

⁷ Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Plantes et fleurs - Prix chaîné année de base (non équilibré). Série 001693010.

⁸ Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Plantes et fleurs - Prix courant. Série 001693011.

⁹ Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Total des produits - Prix chaîné année de base (non équilibré). Série 001691603.

¹⁰ Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Total des produits - Prix courant. Série 001691604.

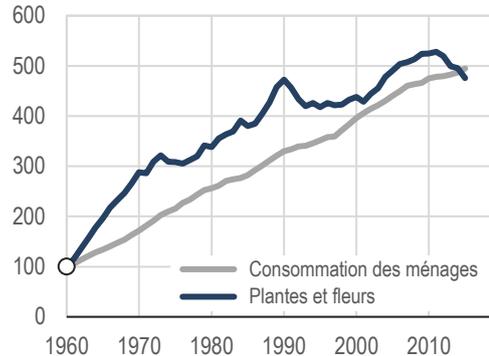
¹¹ Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol - Indice de prix chaîné année de base (non équilibré). Série 001690690.

¹² Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol - Prix courant. Série 001691152.

des achats de plantes et de fleurs s'est en conséquence stabilisé au cours des années 2000 (entre 0,3% et 0,4%, de la consommation globale).

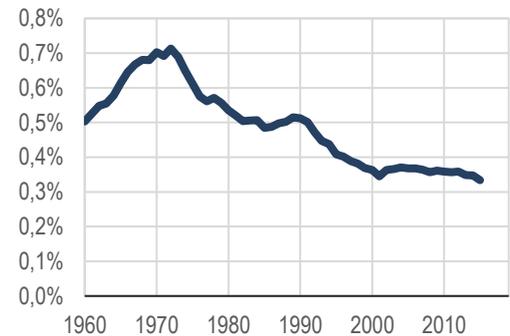
Consommation des ménages et achats de végétaux en volume de 1960 à 2015

Indice base 100 = 1960



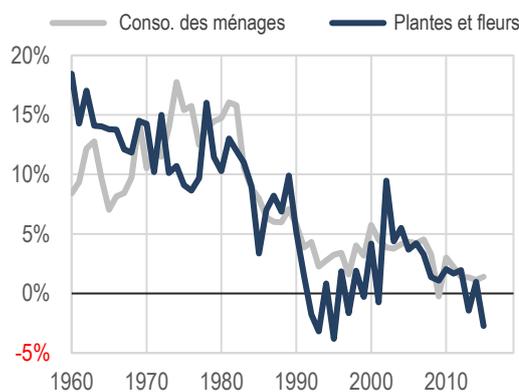
Poids des plantes et des fleurs dans la consommation des ménages

En pourcentage de la consommation en valeur



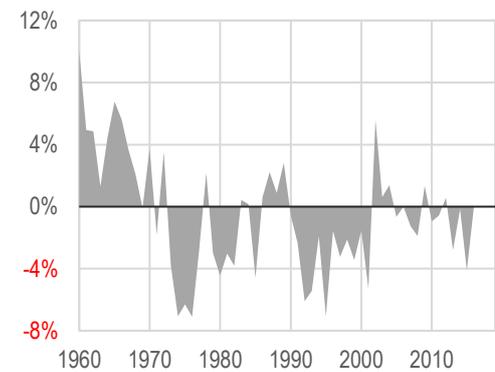
Consommation des ménages et achats de végétaux en volume de 1960 à 2015

Taux de variation annuel de la consommation en valeur



Ecart entre la croissance de la consommation globale et celle de la croissance des achats de végétaux

Différentiel en points de pourcentage



Source : Insee, traitement Asterès

1.4 Les causes sont conjoncturelles et structurelles

Le repli de la demande de végétaux depuis 2012 s'explique avant tout par l'atonie de l'économie française. Des éléments plus structurels entrent également en jeu, comme le dynamisme des prix des plantes et des fleurs, ainsi qu'un probable effet générationnel. Les jeunes ménages seraient en effet moins attirés par les végétaux, et moins initiés à leur entretien, que les ménages plus séniors.

1.4.1 L'atonie du pouvoir d'achat a pesé sur les ventes

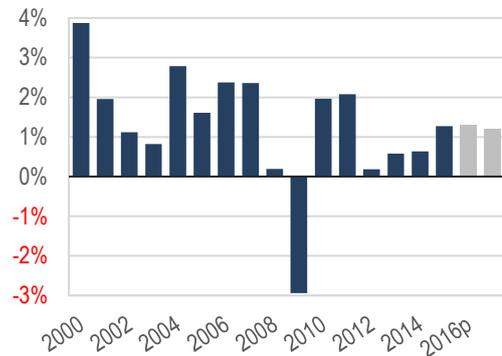
Après un effet rebond en 2010 et 2011, la croissance annuelle du produit intérieur brut a été inférieure à 1% en 2012, 2013 et 2014¹³. Sa progression reste aujourd'hui lente, avec un rythme compris entre 1% et 1,5%. En conséquence, le pouvoir d'achat des ménages a été atone, tout particulièrement de 2010 à 2014. En 2015 et 2016, porté par la chute des cours pétroliers et une

¹³ Insee. Comptes nationaux annuels base 2010 - Produit intérieur brut, approche produit - Total des secteurs institutionnels - Total des produits - Prix chaîné année de base (non équilibré). Série 001690354.

modération des prix des matières premières, cet indicateur s'est quelque peu redressé. En 2017, sa croissance devrait se poursuivre.

Croissance économique française

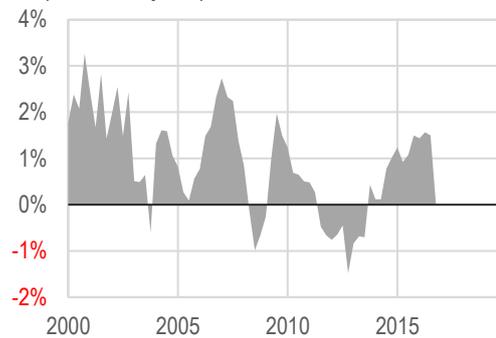
Taux de croissance annuel du PIB en volume



Source : Insee, traitement Asterès

Evolution du pouvoir d'achat des ménages

Taux de croissance annuel du pouvoir d'achat du revenu disponible brut ajusté, par unité de consommation



Le repli du marché des végétaux, de 2012 à 2014, coïncide avec une contraction du pouvoir d'achat des ménages. Lors d'une enquête CSA de 2011, il est d'ailleurs ressorti que le budget des acheteurs et les prix des végétaux constituaient la première explication à la diminution des ventes¹⁴. Alors que le pouvoir d'achat se redresse modérément depuis 2015, les achats de végétaux demeurent mal orientés. Le budget des ménages ne peut donc expliquer à lui seul la contraction du marché.

L'évolution des comportements d'achat est un autre élément à prendre en considération. Selon les professionnels de la distribution végétale, les visites des consommateurs se sont espacées au cours des années récentes. Les consommateurs sont devenus plus regardants sur la dépense et privilégient davantage l'utilité, la simplicité d'entretien et la durée de vie des produits. Cette logique favorise certaines espèces et variétés relativement à d'autres. De manière générale, les plantes vertes (persistantes) en bénéficient quand les fleurs coupées (éphémères) en pâtissent.

1.4.2 La hausse des prix des végétaux mine la demande

Les prix des plantes et des fleurs sont particulièrement dynamiques depuis 2012. La demande s'en trouve opprimée. De 2010 à 2016, le prix moyen des plantes et des fleurs a augmenté de 15,8%¹⁵ et celui des produits pour le jardin de 9,3%¹⁶. Pour comparaison, sur la même période, l'indice des prix à la consommation (IPC), tous biens et services confondus, n'a lui progressé que de 5,8%¹⁷.

¹⁴ Enquête CSA 2011. *Ibid*. Un tiers des sondés qui avaient réduit leurs achats entre 2010 et 2011 ont avancé cette raison (32%). Pour comparaison, le manque d'intérêt et d'envie est une raison qui n'a été avancée que par 10% des sondés.

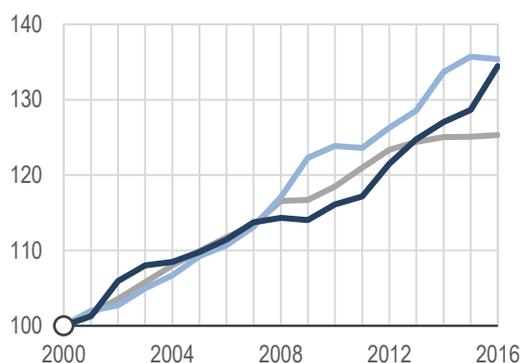
¹⁵ Insee. Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine - Nomenclature Coicop : 09.3.3.2 - Plantes et fleurs. Série 001764187.

¹⁶ Insee. Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine - Nomenclature Coicop : 09.3.3.1 - Produits pour jardin. Série 001764186.

¹⁷ Insee. Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine - Ensemble. Série 001763866.

Evolution des prix à la consommation

Indice base 100 = 2000



Source : Insee, traitement Asterès

— IPC
— Produits pour jardin
— Plantes et fleurs

Taux de croissance annuelle moyen

	2000 à 2005	2000 à 2010	2010 à 2016
IPC	+1,9%	+1,5%	-1,1%
Plantes et fleurs	+1,9%	+1,1%	+3,0%
Produits pour jardin	+1,8%	+2,5%	+1,8%

1.4.3 Les jeunes générations seraient moins sensibilisées que les seniors

D'après les professionnels de la filière, aux aléas des indicateurs économiques s'ajoute une évolution sociologique préjudiciable à la demande de végétaux. Les jeunes ménages seraient en effet moins attirés par les végétaux que les ménages plus seniors. L'âge moyen de la clientèle tendrait ainsi à augmenter. Les jeunes étant assez peu initiés à l'entretien et à la sensibilité végétale, les commerçants disent observer, parmi leur clientèle, une perte de savoir-faire en matière de jardinage et d'entretien végétal. Les plantes jugées complexes à faire pousser et à entretenir, comme les rosiers, se vendraient ainsi plus difficilement qu'auparavant.

Nous disposons de peu de données pour valider l'hypothèse d'un effet générationnel. Suivant le panel Kantar TNS, les acheteurs de plantes et fleurs d'ornement sont en proportion plus âgés que la population des non consommateurs. Jusqu'à présent, les enquêtes successives de l'institut traduisent un recul modéré du poids des jeunes clients. Parmi les foyers « acheteurs », la part des moins de 35 ans est passée de 16% dans l'enquête de 2013¹⁸, à 15% en 2014¹⁹ et à 14% en 2015²⁰.

1.5 Le recours aux services de jardinage se maintient

Contrairement aux achats de fleurs et de plantes, le marché des services de jardinage chez les particuliers résiste. Le taux de recours augmente et la dépense se redresse. Le fait que la clientèle soit plutôt senior et financièrement aisée, donc peu concernée par la baisse du pouvoir d'achat, explique la résilience de ce marché.

1.5.1 Sept foyers sur dix possèdent un jardin ou une terrasse

Suivant une enquête Kantar TNS²¹, 19,6 millions de ménages français profitent d'un jardin privatif ou d'une terrasse, soit sept foyers sur dix. Parmi eux, 16% seulement, soit 3,2 millions de foyers, ont recours à un jardinier, professionnel ou non, spécialiste ou non, pour l'aménagement et l'entretien de leurs espaces extérieurs. Le potentiel de croissance de ces services se révèle donc important.

¹⁸ FranceAgriMer (d'après panel de Kantar TNS). Données et bilans. Végétaux d'ornement : achats des ménages en 2013. Juin 2014.

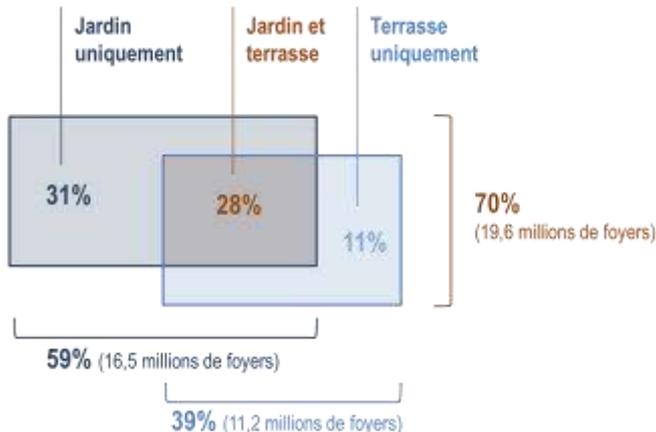
¹⁹ FranceAgriMer (d'après panel de Kantar TNS). Données et bilans. Végétaux d'ornement : achats des ménages en 2014. Juin 2015.

²⁰ Kantar TNS. Les achats de végétaux d'ornement et les achats de graines, plants potagers, plantes aromatiques ou plants de pomme de terre. Bilan de l'année 2015.

²¹ Kantar TNS. L'entretien et l'aménagement des jardins et terrasses en 2015. Avril 2016. Etude réalisée à partir pour VAL'HOR et FranceAgriMer.

Ménages avec un jardin ou une terrasse

En pourcentage des ménages français



16%

des ménages avec un jardin ou une terrasse ont recours à une entreprise, ou une personne extérieure, pour aménager ou entretenir leurs espaces végétalisés

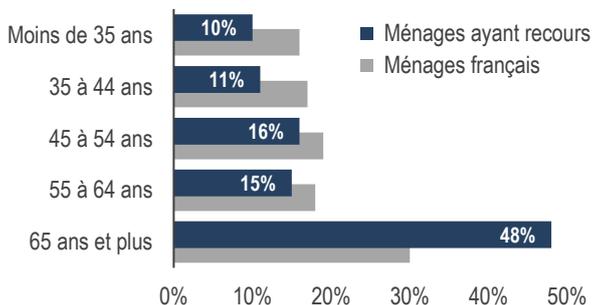
Source : Kantar TNS 2015

Les séniors (65 ans et plus) forment à eux seuls la moitié de la clientèle (48%). Tous âges confondus, les ménages ayant recours à un professionnel du jardinage sont la plupart du temps financièrement aisés.

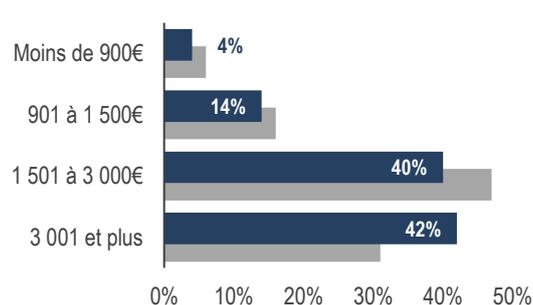
Répartition des ménages ayant recours à un service de jardinage

En pourcentage des ménages ayant recours

Par âge



Par revenu net mensuel



Source : Kantar TNS 2015

1.5.2 Portée par les services à la personne, la demande de prestations se maintient

Le taux de recours à un prestataire pour l'entretien et l'aménagement des jardins et des terrasses privés augmente tendanciellement. Lors d'une enquête Kantar TNS de 2010, ce taux était de 13%. Il est passé à 14% en 2011, à 15% en 2012 et 2013, puis à 16% en 2015.

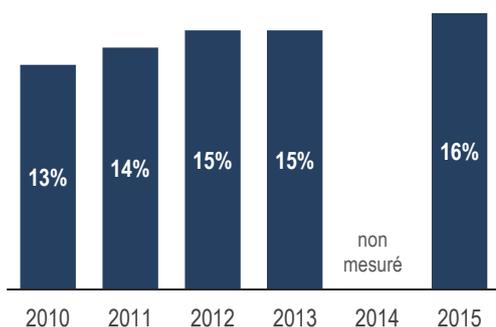
Suivant les données de l'Union nationale des entreprises du paysage (UNEP), le chiffre d'affaires que réalisent des entreprises du paysage auprès des particuliers n'a eu de cesse d'augmenter de 2004 à 2014²². Il était de 2,2 milliards d'euros en 2014, soit un montant en hausse de 4,7% relativement à 2012²³.

²² 2014 est la dernière année disponible.

²³ UNEP. Chiffres clés 2015 des entreprises du paysage.

Taux de recours à un prestataire pour l'entretien du jardin ou de la terrasse

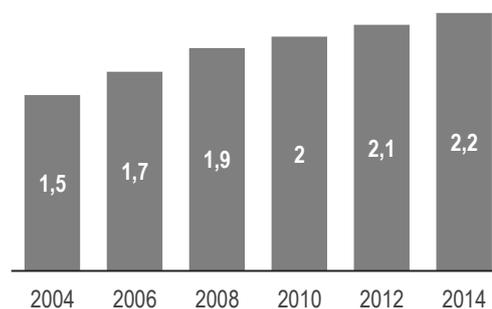
En pourcentage des ménages français



Source : Kantar TNS 2010-2015

Chiffre d'affaires des entreprises de paysage réalisées auprès des particuliers

En milliards d'euros



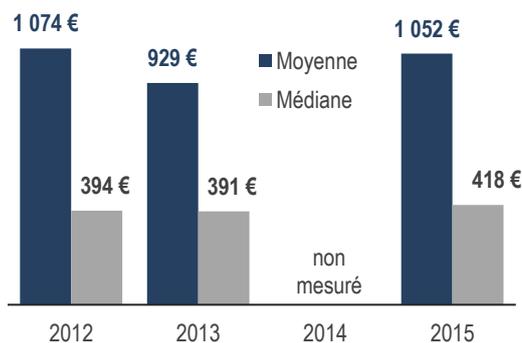
Source : UNEP

Les jardiniers professionnels détiennent plus d'un tiers du marché (37%)²⁴. Leur poids relatif s'est dernièrement replié (-6 points entre 2013 et 2015) au profit des sociétés de services à la personne. Ces dernières ont vu leur part passer de 15% en 2013 à 24% en 2015 (+9 points). En proposant des tarifs compétitifs, ces sociétés constituent un réel soutien au marché.

Après une légère baisse, le budget moyen dédié aux services de jardinage s'est redressé en 2015. Il s'est établi à 1 052 euros, soit 123 euros de plus qu'en 2013.

Budgets annuels des ménages pour le recours aux services de jardinage

Prestataires payants, spécialistes ou non



Source : Kantar TNS 2010-2015

²⁴ Enquête Kantar TNS. Avril 2016. *Ibid.*

Section 2

Quelles stratégies pour soutenir la filière ?

Les distributeurs français de végétaux d'ornement souffrent d'une demande en berne. Les producteurs pâtissent quant à eux à la fois de l'insuffisance de la demande nationale et de la concurrence internationale.

De ce constat résultent deux objectifs pour la filière française du végétal :

1. La promotion des végétaux d'ornement auprès des Français pour relancer leur désir de vert.
2. L'amélioration de la compétitivité des producteurs nationaux et l'optimisation du fonctionnement de la filière.

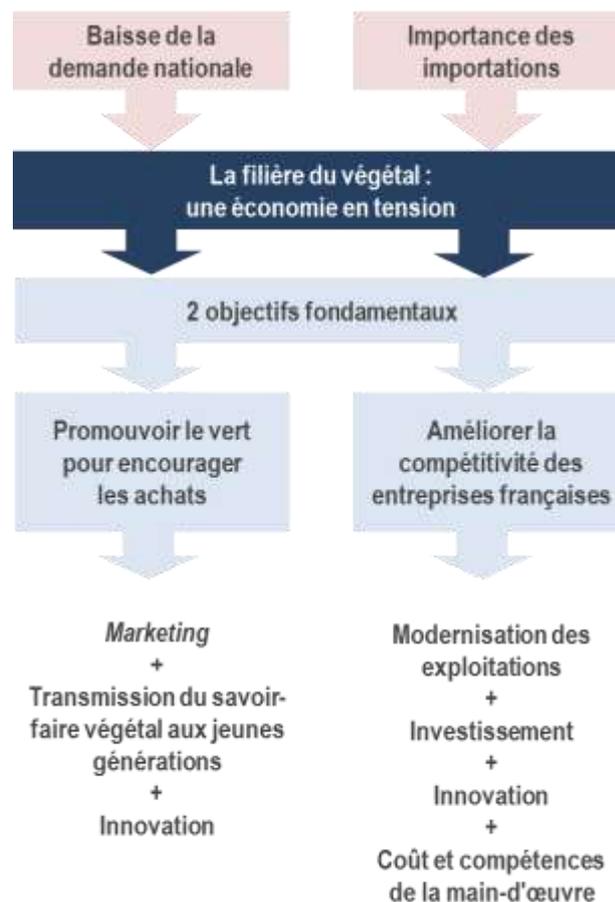
Pour atteindre ces objectifs, nous proposons dans cette partie 15 mesures opérationnelles.

Les objectifs : dynamiser la demande nationale et redresser la compétitivité des exploitations françaises

Les distributeurs français de plantes et de fleurs souffrent d'une demande en berne. Les producteurs endurent quant à eux à la fois l'insuffisance de la demande nationale et la concurrence des exploitations étrangères. De ce constat résultent deux objectifs fondamentaux pour la filière française du végétal :

- Le premier est la promotion des végétaux d'ornement auprès des Français pour relancer leur désir de vert. La réalisation de cet objectif passe avant tout par des mesures de *marketing*, mais également par la transmission du savoir-faire végétal aux jeunes générations en vue d'assurer l'avenir de la filière.
- Le second est l'amélioration de la compétitivité des producteurs nationaux et l'optimisation du fonctionnement de la filière. La réalisation de cet objectif passe par l'investissement et la modernisation des exploitations, par l'innovation, par la constitution de réseaux de producteurs, par la modération des coûts salariaux et par la formation.

Pour défendre les intérêts de ses entreprises et pérenniser leur activité, VAL'HOR doit créer et entretenir une dynamique interprofessionnelle pour que ces deux objectifs puissent être, dans un premier temps, partagés de tous, et dans un second temps, atteints.



Nous proposons ici 15 axes de mesures opérationnels pour atteindre les objectifs. Nous classons les mesures en fonction des acteurs et publics concernés.

<p>Vers les entreprises de la filière</p>	<p>Vers les entreprises françaises</p>	<p>Vers les consommateurs particuliers</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion de l'innovation au sens large : produits, services, <i>marketing</i>, méthode de travail (réseau) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion du végétal dans les bureaux et les usines (bien-être et santé au travail ; productivité des travailleurs...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion des bénéfices des végétaux en termes de bien-être et de santé ▪ Communication orientée sur les jeunes ménages ▪ Valorisation du « <i>garden staging</i> » comme argument de vente immobilière
<p>Vers les startups innovantes</p>	<p>Vers le pôle de compétitivité Végépolys</p>	<p>Vers les mairies et les associations</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concours d'innovation numérique : organisation d'un <i>hackathon</i> sur les applications « vertes » ; inviter des <i>startups</i> à venir <i>pitcher</i> devant les acteurs de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création d'un Mooc sur les végétaux d'ornement, en partenariat avec Végépolys et une université 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion et animation des jardins thérapeutiques communaux ▪ Promotion de la gouvernance participative des espaces verts
<p>Vers les écoles</p>	<p>Vers les écoles d'architecture</p>	<p>Vers le législateur</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion des végétaux dans les classes de cours ▪ Ateliers périscolaires de jardinage, assistés de jardiniers ou de fleuristes bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration dans la formation des architectes de la problématique des végétaux d'ornement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rendre obligatoire l'indication de l'origine pour les végétaux d'ornement ▪ Création d'une fondation d'utilité publique dédiée au financement des espaces verts ▪ TVA unique pour achats et services de plantation

Propositions de stratégies pour l'interprofession envers...

2.2 ... les entreprises de la filière du végétal

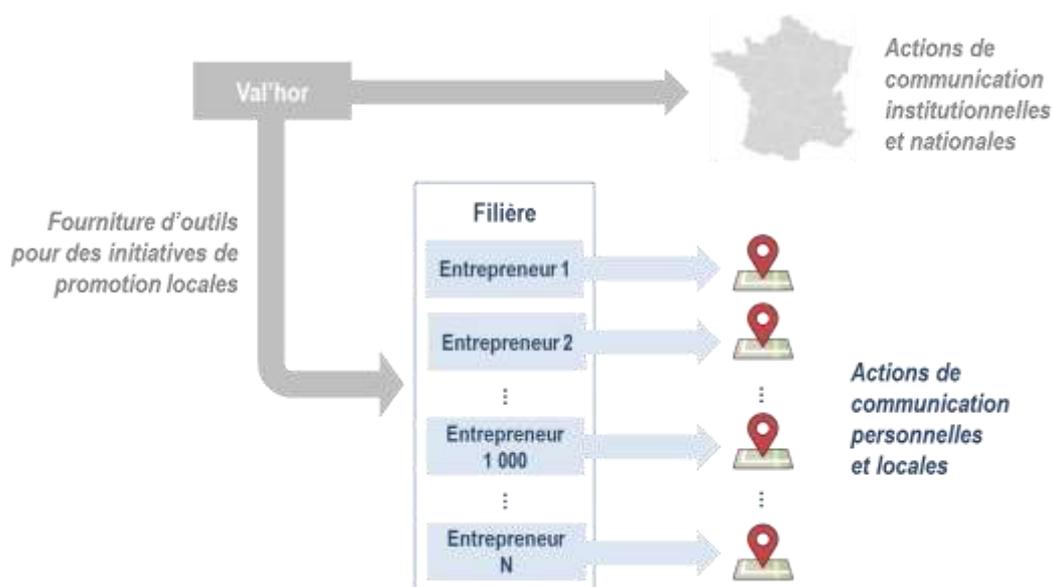
2.2.1 Faire des acteurs de la filière des relais locaux d'actions promotionnelles

Stimuler l'envie des Français pour les arbres, les plantes et les fleurs est l'une des missions de VAL'HOR. Pour ce faire, l'interprofession mène d'ores et déjà de nombreuses actions de communication collective à l'échelle nationale. Notamment, depuis le printemps 2016 et pour une durée de 3 ans, VAL'HOR conduit une campagne télévisuelle sous forme de programmes courts. D'autres initiatives méritent d'être mentionnées, telles que Paroles de fleurs, la semaine du jardinage pour les écoles, ou encore l'installation d'un sapin de Noël dans la cour de l'Elysée.

Pour étoffer sa stratégie promotionnelle, nous proposons à l'interprofession de se reposer davantage sur les entreprises de la filière. Celles-ci gagneraient en effet à devenir de véritables relais d'information locaux ; des « champions » de la promotion locale du végétal. Les efforts promotionnels de toute une filière auront nécessairement plus d'impacts que les seuls efforts de son organisation représentative. Contrairement aux démarches institutionnelles, les actions locales, menées par des professionnels de proximité, présentent l'avantage de reposer sur une relation directe, humaine et privilégiée avec les Français. Les actions locales doivent s'orienter vers les particuliers, les entreprises et les établissements scolaires.

VAL'HOR pourrait impulser cette dynamique par deux voies d'actions :

- En communiquant auprès des entreprises sur le besoin d'efforts locaux de *marketing* ;
- En fournissant aux entreprises prêtes à s'engager activement dans une promotion locale les outils pour y parvenir avec succès (supports promotionnels, services de relation presse, idées d'événements et accompagnements, formations, argumentaires à faire valoir auprès des clients et prospects, etc.)



2.2.2 Promouvoir le *marketing* local

Pour encourager les dirigeants à davantage s'investir dans la communication et le développement commercial de leur activité, des évènements d'information et de formation pourraient être organisés localement, sous forme de rencontres et de colloques. Ces initiatives pourraient être coordonnées et cofinancées par VAL'HOR et des fournisseurs de gros de végétaux et de matériel pour le jardin. Ces derniers y trouveraient un double intérêt :

- En aidant leurs clientèles professionnelles à développer leur activité, les fournisseurs confortent leurs propres débouchés.
- En s'affichant comme des prestataires de conseil et de formation, soucieux d'aider et d'accompagner leur clientèle, les fournisseurs amélioreront auprès d'elle leur image et favoriseront la fidélité.



2.2.3 Promouvoir l'innovation à tous les échelons de la filière

L'innovation est une notion clé pour le développement et la pérennité des organisations. Elle doit être encouragée à tous les échelons de la filière du végétal, des fleuristes de quartier jusqu'aux producteurs, en passant par les jardineries et les intermédiaires.

Pour accompagner ses entreprises dans une démarche continue de création de nouveaux services et de nouveaux produits, VAL'HOR pourrait assurer une veille des innovations commercialisables dans le secteur, qu'elles aient été développées à l'étranger ou en France. Cette veille pourrait donner lieu à une *newsletter* trimestrielle et à un bilan annuel, restitué oralement lors de l'évènement annuel de l'interprofession.

L'enjeu est double :

- Convaincre les dirigeants que leur secteur bouge aussi vite que le reste de l'économie.
- Leur donner envie d'innover, notamment en s'inspirant de ce qui se réalise déjà.

L'innovation n'est pas uniquement technologique et ne repose pas nécessairement sur des produits inédits. A l'échelle d'une entreprise, développer un nouveau service, même s'il existe ailleurs, est en soi une forme d'innovation. Aussi les dirigeants doivent-ils être encouragés à expérimenter ce qui se pratique ailleurs, notamment chez leurs concurrents. Les fleuristes de quartier peuvent, par exemple, introduire dans leur offre des cours de composition florale, des ateliers de jardinage, un service de conseil en « *garden staging* »²⁵. **Ils pourraient également proposer, comme le font certaines sociétés du paysage, des services de location et d'entretien de plantes pour les entreprises de leur quartier.** L'innovation peut résider dans les modes de paiement acceptés. Une offre d'abonnement de « box » pourrait être imaginée, à l'image des « box » de cuisine ou d'alimentation. Ces services pourraient être commandés par des cartes cadeaux prépayées, ou directement sur internet. Les horticulteurs et pépiniéristes pourraient quant à eux promouvoir le tourisme floral, en organisant au sein même de leur exploitation des ateliers de découverte²⁶.

²⁵ A l'image du « *home staging* », il s'agit d'embellir un jardin à moindre coût dans la perspective d'une vente immobilière.

²⁶ Le site de tourisme industriel « *Entreprise et découverte.fr* » recense une quinzaine d'exploitations de végétaux d'ornement qui proposent des visites guidées.

A l'instar du secteur informatique, des *startups* innovantes voient le jour dans le domaine du végétal. Pour supporter leur développement et promouvoir la diffusion des nouveautés jusqu'aux consommateurs, VAL'HOR pourrait organiser des rencontres entre des *startups* du végétal et les acteurs traditionnels de la filière. Ces rencontres pourraient prendre la forme de *pitch*, durant lesquels les *startups* présenteraient, en moins de 5 minutes et de manière dynamique, leurs projets aux acteurs de la filière.

2.2.4 Promouvoir les réseaux de producteurs

L'horticulture française souffre d'un manque de compétitivité à deux égards :

- D'une part, les coûts salariaux sont en France relativement élevés, ce qui se répercute sur les prix de vente (malgré une absence de charges patronales au niveau du SMIC, le salaire minimum brut reste en France relativement élevé).
- D'autre part, la qualité de son service logistique n'est pas au niveau de ce qui s'observe chez les principaux concurrents, dont les Pays-Bas, l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.²⁷

Les établissements de l'horticulture et de la pépinière françaises sont plutôt diversifiés et de petite taille. En conséquence, l'adéquation entre les productions individuelles et les grosses commandes est souvent complexe, voire impossible. Pour pallier ce problème, deux solutions existent :

- Les marchés au cadran facilitent la logistique en centralisant l'offre et la demande en un lieu unique (les Pays-Bas excellent en la matière).
- Les alliances de producteurs permettent à chaque exploitant de répondre à des commandes volumineuses et/ou diversifiées en s'approvisionnant directement chez des exploitants partenaires.

La France compte une bourse au cadran, à Hyères, dans le Var. Cette bourse mutualise près de 90% de la production forale du sud de la France. Les autres régions françaises, où les volumes de fleurs produites sont moindres, ne bénéficient pas d'un tel système. Les alliances de producteurs y sont donc essentielles. Or celles-ci restent insuffisamment développées. VAL'HOR, déjà impliqué dans l'organisation et le rapprochement de producteurs, dans une optique de complémentarité, doit poursuivre ses efforts en ce sens.



2.2.5 Promouvoir des plateformes d'achats mutualisés pour les fleuristes indépendants

La grande distribution et les centrales d'achat des franchises disposent d'un pouvoir de négociation auprès des fournisseurs que n'ont pas les fleuristes indépendants. Ces derniers gagneraient alors à constituer des réseaux régionaux de commerces coopératifs. De tels groupements permettraient aux entrepreneurs associés de mettre en place des moyens communs pour renforcer leurs performances commerciales : centrales d'achats, moyens logistiques, concepts de vente, opérations commerciales, campagnes publicitaires, carte de fidélité, formation, moyens informatiques, outils financiers, etc.

²⁷ Source : entretiens qualitatifs auprès des professionnels du secteur.

2.3 ... les entreprises clientes, ou clientes potentielles

2.3.1 Développer une campagne de promotion ciblée sur les entreprises

Jusqu'à présent, l'interprofession a concentré ses efforts de communication sur les particuliers. Nous jugeons judicieux de cibler également les entreprises. On compte en France 4,2 millions entreprises actives et 4,8 millions établissements. Près d'une entreprise sur trois emploie un ou plusieurs salariés.

La littérature scientifique attribue de nombreux bienfaits aux végétaux en environnement de travail²⁸ :

- Ils améliorent l'air intérieur en captant certains polluants²⁹ ;
- Ils contribuent à réduire les absences liées aux maladies, qu'elles soient professionnelles ou non ;
- Ils atténuent le stress ressenti par les travailleurs ;
- Ils contribuent à accroître la productivité des employés ;
- Ils renforcent la satisfaction et le bien-être au travail ;
- Ils améliorent l'image de l'entreprise auprès des clients et des prospects.

Ces résultats de la littérature scientifique doivent être valorisés auprès des dirigeants d'entreprise et des responsables RH. Une campagne de promotion en entreprise pourrait se réaliser à deux niveaux :

- A l'échelle nationale, par VAL'HOR ;
- A l'échelle locale, par les boutiques de fleurs, les jardinerie et les entreprises du paysage. Ces acteurs doivent devenir de véritables relais locaux de l'impulsion nationale donnée par l'interprofession. VAL'HOR doit fournir des outils pour encourager et faciliter les démarches individuelles.

2.3.2 Mieux comprendre la perception des Français à l'égard du végétal au travail

VAL'HOR et FranceAgriMer commandent régulièrement des enquêtes auprès des Français. Pour l'année 2017, nous leur recommandons de sélectionner comme sujet la perception des Français à l'égard du végétal sur leur lieu de travail.

Plusieurs types de population pourraient être étudiés :

- Les Français en tant que salariés ;
- Les Français en tant que clients des entreprises ;
- Les chefs d'entreprise.

Il s'agirait notamment :

- d'établir un premier état des lieux de la présence des végétaux dans les entreprises ;
- de prendre conscience des attentes des salariés ;
- de percevoir la sensibilité de la clientèle à la présence de végétaux (pour une sélection de secteur d'intérêt, tel que l'hôtellerie-restauration) ;
- d'évaluer la disposition des chefs d'entreprise à végétaliser les lieux de travail ;
- d'analyser les effets générationnels parmi les salariés (la génération Y, plus sensible à la protection de l'environnement, est-elle plus en demande de végétaux ?).

VAL'HOR pourrait valoriser médiatiquement les résultats.

²⁸ Torpy F. "Indoor plants work". University of technology, Sydney (UTS). 2014. Cette plaquette de quatre pages résume les bienfaits des végétaux en entreprise. Elle mentionne pour chacun d'eux plusieurs références scientifiques. Voir également Cooper. Rapport Human Spaces : impact du design biophilique dans les espaces de travail. 2016.

²⁹ Tels que le dioxyde de carbone, le monoxyde de carbone, l'ozone, les particules fines et d'autres composants volatiles.

2.4 ... une université et Végépolys

2.4.1 Développer un MOOC sur les végétaux d'ornement

Les cours en ligne ouverts à tous, ou MOOC pour *Massive Open Online Course*, constituent un nouvel accès à la connaissance et à la formation. Ce concept permet à tous d'accéder gratuitement, ou quasi-gratuitement, à des cours dispensés par les meilleures universités et écoles du monde. Si de nombreux MOOC s'adressent à des étudiants ou à des professionnels souhaitant se perfectionner sur certains sujets, d'autres ciblent le grand public.

Nous avons expliqué dans ce rapport que les ventes de végétaux reposaient avant tout sur des acheteurs passionnés. Par ailleurs, nous avons vu que le manque de connaissance sur le monde végétal chez une majorité de Français constituait un frein au développement du marché.

Un MOOC sur le végétal répondrait donc à deux besoins :

- Satisfaire la soif de connaissance des consommateurs passionnés ;
- Initier les consommateurs « novices » mais intéressés.

Nous estimons qu'il existe en France une réelle demande pour des MOOC sur le végétal. Nous avons relevé deux initiatives en la matière :

- L'université Paris-Sud, le CNRS, AgroParisTech et Tela Botanica (le réseau des botanistes français) ont développé ensemble un MOOC sur la botanique³⁰. Les cours se sont étalés sur 7 semaines, de septembre à octobre 2016. Destinée à un large public, cette initiative rassemblait plus de 12 000 inscriptions trois mois avant l'ouverture des cours. L'opération devrait être réitérée en 2018.
- L'institut national supérieur des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage (Agro Campus Ouest) et la Société nationale d'horticulture de France (SNHF) ont lancé fin 2017 (la session a lieu du 15 septembre au 27 octobre) le MOOC « Santé des plantes. De l'observation au diagnostic ». Ce MOOC vise à enseigner aux amateurs le fonctionnement des plantes et leur apprend à reconnaître les principaux ravageurs et maladies végétales.

VAL'HOR, en partenariat avec le *cluster* Végépolys et une université française, pourrait lancer une initiative comparable, centrée sur la connaissance et l'entretien des végétaux d'ornement, tout en adoptant un axe différenciant relativement aux deux programmes que nous venons de présenter.



³⁰ Université Paris-Sud. Apprendre à connaître les plantes : un MOOC sur la botanique. Communiqué de presse. Juillet 2016.

2.5 ... les écoles d'architecture

2.5.1 Promouvoir dans les cursus d'architecture des modules sur l'intégration des végétaux dans les bâtiments

La dimension paysagère est un élément essentiel de l'architecture moderne. Pour autant, l'usage du végétal par les architectes se cantonne généralement aux seuls espaces extérieurs de jardin. Or le végétal peut s'immiscer sur les murs, sur les toits et à l'intérieur même des structures.

L'alliance du végétal et du minéral réclame une certaine expertise de la part des architectes. Il s'agit en effet d'assurer à la fois la viabilité à long terme du bâtiment et la viabilité des plantes. Former dûment les architectes à cette problématique est essentiel pour promouvoir le verdissement des projets architecturaux.

Dans un premier temps, VAL'HOR pourrait s'informer de la place du végétal dans les cursus de formation des architectes. Dans un second temps, elle pourrait promouvoir auprès des écoles des enseignements plus instruits sur le thème du végétal.



Ecole d'Art à Singapour ³¹

Surnommée la ville-jardin, Singapour investit massivement dans la végétalisation de ses espaces urbains. Son ambition est de devenir une ville dans un jardin.

2.6 ... les établissements scolaires et académiques

2.6.1 Promouvoir la présence de végétaux dans les salles de classe et les cours de récréation

Les bienfaits des végétaux en entreprise, détaillés dans la section 2.3.1, se matérialisent également en milieu scolaire et académique. Des études scientifiques en attestent. Des chercheurs néerlandais ont par exemple étudié en laboratoire l'effet des plantes sur la concentration de 34 étudiants. Ils ont observé que la présence de plantes d'intérieur, ou d'une fenêtre avec vue sur un espace de nature, permettait de réduire la fatigue cognitive des étudiants lorsqu'ils étaient soumis à des tâches nécessitant une concentration élevée³².

L'interprofession, à l'échelle nationale, et les entreprises du végétal, à l'échelle locale, doivent promouvoir, auprès des mairies, des écoles, des centres de formation et des universités, les bienfaits des végétaux en milieu scolaire et académique. Ils doivent pour cela valoriser les résultats de la littérature scientifique.

³¹ Image récupérée sur Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:School_of_the_Arts,_Singapore.jpg

³² Raanaas et al. Benefits of indoor plants on attention capacity in an office setting. *Journal of Environmental Psychology*. 2011.

2.6.2 Organiser périodiquement des ateliers de jardinage dans les écoles

Chaque année, plus de 350 jardinerie animent dans toute la France la « Semaine du jardinage pour les écoles »³³. Pilotée conjointement par VAL’HOR, la FNMJ³⁴ et le GNIS³⁵, cette initiative permet à des écoliers de classes maternelles et primaires de suivre des ateliers de découverte des plantes et de s’initier au jardinage. En 2016, 385 jardinerie ont ainsi accueilli plus de 62 000 enfants issus de 2 600 classes maternelles et élémentaires. Cela représente moins de 1% des classes et des écoliers français. Cette démarche doit être encouragée pour qu’un nombre toujours plus important d’écoliers puissent en bénéficier.

De manière plus générale, le jardinage à l’école pourrait se développer en tant qu’activité périscolaire, donc non plus de manière ponctuelle, lors de la Semaine du jardinage, mais tout au long de l’année. Les temps périscolaires constituent un enjeu essentiel pour enrichir la vie des enfants et stimuler leur développement. Ces temps favorisent leur ouverture culturelle, artistique et sportive. Ils leur confèrent des expériences valorisantes de vie en collectivité. Par les plaisirs du jardinage et une relation directe avec la nature, ces temps peuvent également servir à consolider la conscience environnementale des enfants.

Au-delà des écoles, des ateliers de jardinage facultatifs nous semblent également pleinement pertinents dans les collèges.

2.7 ... le législateur

2.7.1 Appliquer une TVA unique pour les achats de plantes et les services de plantation

Les végétaux en ville, qu’ils soient en espaces publics ou privés, assurent de nombreux services écosystémiques.³⁶ Notamment, les espaces verts favorisent la santé des habitants en apaisant le stress et en encourageant les activités physiques. Lieux de rencontres, les parcs, jardins et aires de loisirs renforcent le sentiment d’appartenance aux quartiers, et plus largement à la communauté. Véritables usines biologiques, les espaces de verdure contribuent naturellement à l’évacuation des eaux pluviales, ainsi qu’à la dépollution des eaux, de l’air et des sols. Ils favorisent la biodiversité au cœur même des grandes agglomérations. Surtout, ils contribuent à atténuer le réchauffement climatique en stockant le CO₂. Pour toutes ces raisons, nous considérons que les services de plantation doivent être promus, notamment par une baisse de la TVA.

Nous proposons donc d’appliquer une TVA unique pour les achats de plantes et les services de plantation. Actuellement, les achats directs de plantes sont à taux réduit (10%). Les prestations de services d’achat et de plantations sont en revanche soumises au taux normal (20%). Étendre le taux réduit aux services d’achat et de plantations permettrait aux communes et aux particuliers de recourir à moindre coût aux services de jardiniers professionnels.

2.7.2 Rendre obligatoire l’indication de l’origine des fleurs

La majorité des fleurs et plantes aujourd’hui vendues en France proviennent de filières d’importation. Pour que les achats des consommateurs puissent se réaliser en toute transparence, nous préconisons de rendre obligatoire l’affichage de l’origine des plantes, à l’image de ce qui se pratique pour les fruits et légumes, ou encore pour les biens manufacturés.

³³ www.jardinons-alecole.org

³⁴ Fédération nationale des métiers de la jardinerie.

³⁵ Groupement national interprofessionnel des semences et plants.

³⁶ Voir le rapport Asterès réalisé pour le compte de l’UNEP. « Les espaces verts urbains. Lieux de santé publique, vecteurs d’activité économique ». Mai 2016.

D'ores et déjà, les producteurs français affichent volontairement l'origine « Fleurs de France » sur leurs produits. Les consommateurs peuvent ainsi privilégier les produits nationaux. Dévoiler l'origine des produits étrangers pourrait renforcer la vente des produits français et européens en justifiant les écarts de prix que les consommateurs peuvent aujourd'hui observer mais non expliquer.

2.7.3 **Créer une fondation d'utilité publique dédiée au financement du végétal en ville**

Pour diversifier les sources de financement des espaces verts communaux, une fondation dédiée pourrait être constituée. Reconnue d'utilité publique, cette fondation recevrait des subventions publiques et des financements privés destinés à financer la création et l'amélioration d'espaces verts publics. Comme pour toute fondation d'utilité publique, les dons et legs privés donneraient lieu à un avantage fiscal au bénéfice des donateurs. Les entreprises donatrices pourraient inscrire leurs dons dans leur bilan RSE.

Analyse économique des secteurs

1. Les détaillants spécialisés
2. Les jardineries et graineteries
3. Les fleuristes
4. Les autres détaillants
5. Les grossistes spécialisés
6. Les entreprises du paysage
7. Les paysagistes concepteurs
8. Les producteurs agricoles
9. Le commerce extérieur

Les détaillants spécialisés

Le repli des achats de plantes et de fleurs se répercute sur le chiffre d'affaires des détaillants, qu'ils soient spécialisés ou généralistes. Les commerces spécialisés sont fortement affectés quand les généralistes, pour qui le végétal ne représente qu'une part minime du chiffre d'affaires, ne le sont qu'à la marge.

Chiffre d'affaires

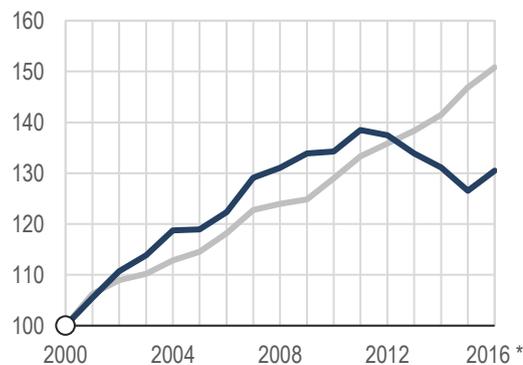
D'après l'Insee, l'activité des détaillants spécialisés de « fleurs, etc., animaux de compagnie et leurs aliments » (NAF 47.76Z) s'est contractée de 8,6% entre 2011 et 2015^{37 38}. La croissance des prix a permis de limiter l'impact sur le chiffre d'affaires. Celui-ci n'a ainsi perdu « que » 2,3% de sa valeur entre 2011 et 2015³⁹. Pour comparaison, sur cette même période, l'activité des autres commerces de détail, tous secteurs confondus, n'a connu aucune baisse.

La situation des détaillants spécialisés s'est quelque peu améliorée en 2016. De janvier à octobre, leur chiffre d'affaires a progressé de 3,1% en volume et de 5,1% en valeur. Leur volume d'activité demeure toutefois nettement en deçà du pic de 2011. En termes de chiffre d'affaires, le niveau de 2011 a été rattrapé.

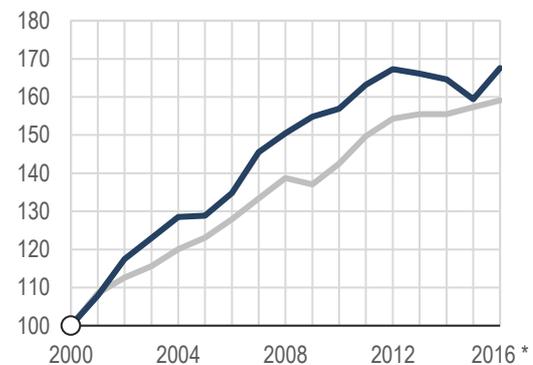
Chiffre d'affaires des magasins de fleurs, plantes et animaleries

Indice base 100 = 2000

Activité en volume



Activité en valeur



*2016 = performance des 10 premiers mois de l'année

Source : Insee, traitement Asterès

³⁷ Le secteur ici couvert comprend les détaillants de fleurs, en pots ou coupées et compositions florales, de plantes et de graines ; les détaillants de plants, arbres et arbustes ; les détaillants d'engrais et de produits phytosanitaires ; ainsi que les détaillants d'animaux de compagnie, d'aliments et d'articles pour animaux de compagnie.

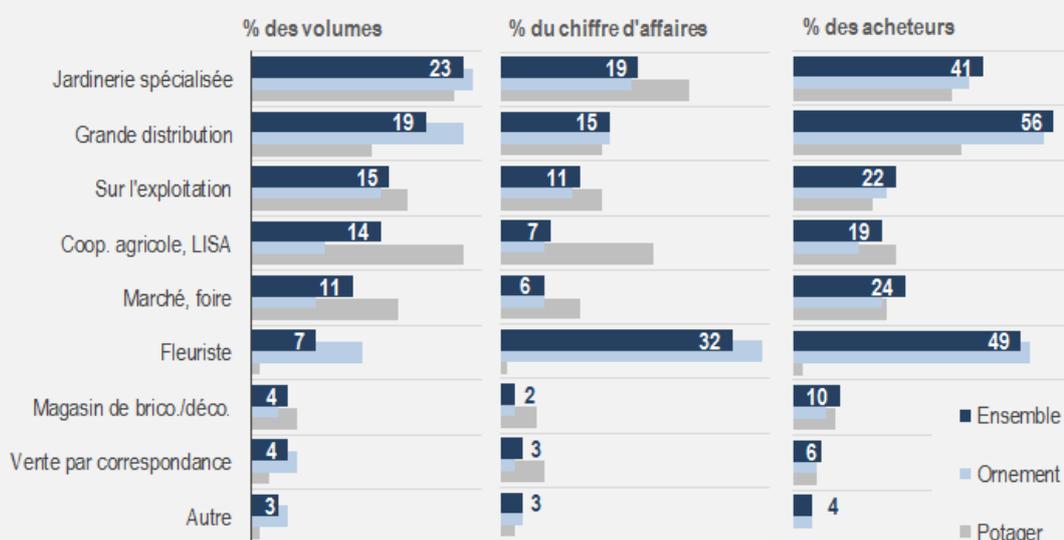
³⁸ Insee. Indice de chiffre d'affaires en volume - Commerce de détail de fleurs, etc., animaux de compagnie et leurs aliments en magasin spécialisé (NAF rév. 2, niv. sous-classe poste 47.76Z) - Série CVS-CJO - Base 100 en 2010. Série 001777448.

³⁹ Insee. Indice de chiffre d'affaires en valeur - Commerce de détail de fleurs, etc., animaux de compagnie et leurs aliments en magasin spécialisé (NAF rév. 2, niv. sous-classe poste 47.76Z) - Série CVS-CJO - Base 100 en 2010. Série 001777447.

Encadré **Répartition du marché par canal de vente**

Pour leurs achats de végétaux, d'ornement et de potager, les Français privilégient les jardinerie spécialisées (23% des achats et 19% de la dépense). Viennent ensuite les enseignes de la grande distribution (19% ; 15%) et les exploitations agricoles (15% ; 11%). Les fleuristes n'assurent que 12% des ventes de plantes et de fleurs ornementales et sont quasiment absentes du segment « potager » (1%). Se démarquant toutefois par la valeur ajoutée des produits, les fleuristes pratiquent des prix plus élevés qu'ailleurs. Elles concentrent ainsi un tiers du marché en valeur.

Un acheteur de végétaux fréquente en moyenne près de trois circuits de vente différents. En nombre de clients, la grande distribution est le premier canal de vente (56% des acheteurs y ont effectué un achat de végétaux en 2015). Suivent ensuite les fleuristes (49%) et les jardinerie (41%).



Source : Kantar TNS 2015

Les jardinerie et graineterie

La France compte de moins en moins de graineteries⁴⁰. Le nombre de jardinerie s'est quant à lui stabilisé après une nette croissance au cours des années 2000. Les surface de vente n'augmentent plus. La croissance du marché s'est rompue. L'emploi du secteur se contracte.

Un circuit de vente privilégié

Les jardinerie constituent le circuit commercial privilégié par les Français pour leurs achats de végétaux. Suivant le panel Kantar TNS, ces magasins concentrent 23% des ventes en volume et 19% du chiffre d'affaires. Les grande surface alimentaire, leurs premiers concurrents, les talonnent de près avec 19% des volumes et 15% du chiffre d'affaires.

Les jardinerie et les boutique de fleur sont à la fois des concurrents et des distributeurs complémentaires. Les jardinerie, qui se caractérisent par d'importantes surface de vente, recouvrent en effet un périmètre commercial sensiblement plus étendu que celui des fleuriste. Alors que ces dernière se concentrent sur les plante d'ornement, en privilégiant les produit d'intérieur et les bouquet de fleur coupées, les jardinerie proposent des plante d'ornement, tant d'intérieur que d'extérieur, ainsi que des plant pour les potager⁴¹. Les jardinerie ont par ailleurs investi le champ des loisirs liés au jardin, au sens large, ainsi que celui de la décoration intérieure et extérieure. En plus d'une gamme diversifiée de végétaux, ces magasins proposent du mobilier, des objet décoratifs ainsi que des équipements et outils, notamment motorisés, pour le jardin.

Démographie des entreprise

D'après le rapport de branche de la fédération nationale des métiers de la jardinerie (FNMJ), le nombre de point de vente, jardinerie et graineterie confondues (les première ayant une surface commerciale d'au moins 1 000 mètres carrés quand les seconde présentent de plus petite surface), est passé de 1 930 en 2004 à 1 670 en 2016. En dix ans, le secteur a ainsi perdu plus d'un magasin sur dix (-13%). Cela équivaut à une disparition de 260 point de vente.

Dans le détail, le nombre de jardinerie a augmenté dans la seconde moitié des années 2000, passant de 1 020 établissements en 2004 à 1 220 en 2009 (+20%). Leur nombre s'est depuis stabilisé. Le nombre de graineterie a en revanche été divisé par deux en dix ans, passant de 910 boutique en 2004 à seulement 450 en 2016 (-51%).

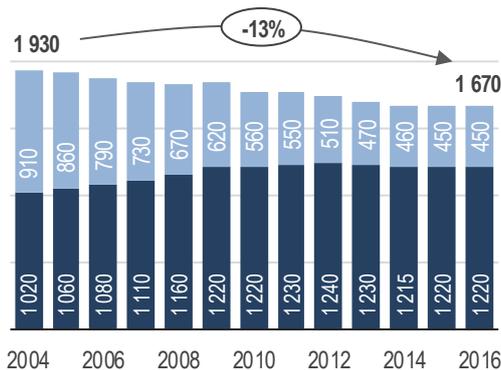
Après avoir augmenté de 22% entre 2004 et 2010, la surface commerciale du secteur s'est stabilisée à 4,8 millions de mètres carrés (0% entre 2010 et 2016).

⁴⁰ La fédération nationale des métiers de la jardinerie (FNMJ) définit les graineterie comme des magasins de graine dont la surface commerciale est inférieure à 1 000 mètres carrés. Les jardinerie présentent quant à elle une surface de vente supérieure à 1 000 mètres carrés.

⁴¹ Les jardinerie assurent 22% des ventes en volume pour le potager quand les fleuriste sont absents de ce marché

Jardineries et graineteries

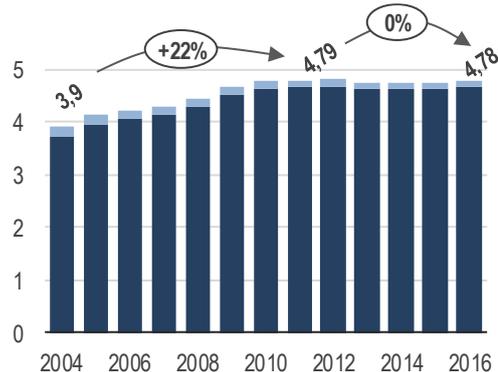
Nombre de points de vente



Source : VAL'HOR / FNMJ 2016

Graineteries ■ Jardineries

Surface commerciale (millions de m², hors parking)

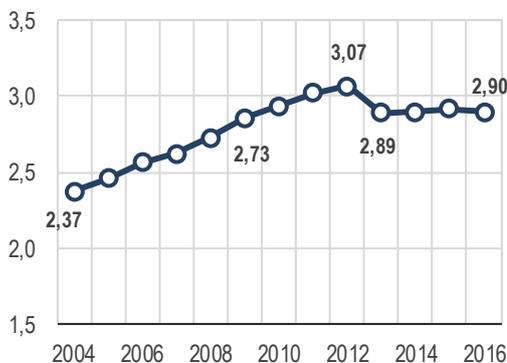


Chiffre d'affaires

Le rapport de branche de la FNMJ évalue le chiffre d'affaires sectoriel à 2,9 milliards d'euros pour l'année 2016. Les jardineries détiennent 95% du marché. Sans interruption, les ventes du secteur ont progressé de 2004 à 2011, avec une croissance moyenne de 4% par an de 2005 à 2009, puis de 2% par an de 2009 à 2012. En 2013, la croissance s'est toutefois rompue et le marché s'est contracté de 5,9%, effaçant ainsi l'équivalent de trois années de croissance. Les ventes sont stables depuis.

Chiffre d'affaires des jardineries et graineteries

En milliards d'euros HT



Source : VAL'HOR / FNMJ 2016

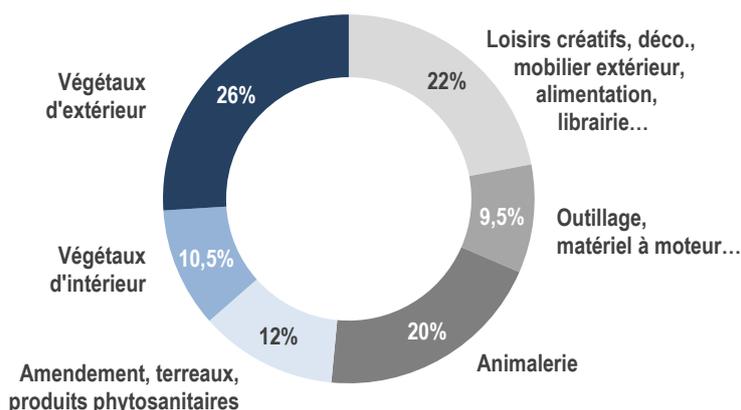


■ Graineteries ■ Jardineries

L'activité des jardineries est diversifiée. Les végétaux d'extérieur constituent leur première source de revenu (26% du chiffre d'affaires). Les végétaux d'intérieur ne représentent qu'un dixième des ventes (10%). Les établissements capitalisent sur des produits annexes à l'univers du végétal, comme les loisirs créatifs, la décoration, l'alimentation, etc. (22%) ou encore l'animalerie (20%).

Structure du chiffre d'affaires des jardineries et des graineteries

En pourcentage du chiffre d'affaires sectoriel



Source : VAL'HOR / FNMJ 2016

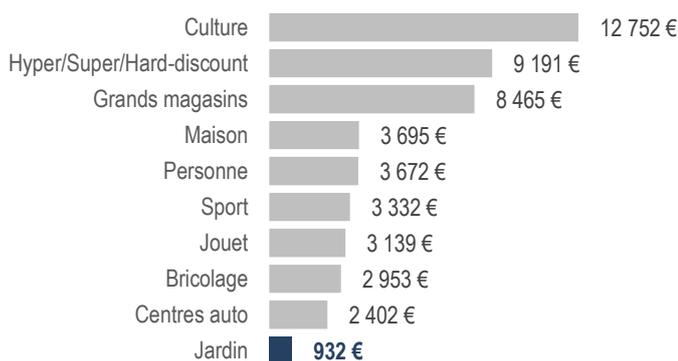
Un chiffre d'affaires rapporté à la surface de vente particulièrement faible

La nature des produits vendus en jardinerie requiert une importante surface de vente. Les végétaux peuvent en effet difficilement être empilés et les animaux ont besoin d'espaces de vie suffisants. Rapporté à la surface commerciale, le chiffre d'affaires des jardineries s'avère donc particulièrement faible. Pour les grandes enseignes de jardinerie, un mètre carré rapporte en moyenne moins de 1 000 euros. Pour comparaison, les grandes enseignes de produits culturels dégagent plus de 12 000 euros de revenu par mètre carré ; les enseignes de décoration, plus de 9 000 euros ; et les enseignes de sport, de jouets et de bricolage, approximativement 3 000 euros.

Outre l'étendue de la surface commerciale, les jardineries présentent des spécificités source de coûts additionnels relativement aux autres grandes surfaces commerciales. L'entretien des plantes et l'accueil d'animaux imposent en effet des contraintes particulières, en termes notamment de température, d'hygrométrie et de luminosité. Compte tenu de ces spécificités, les bâtiments des grandes jardineries sont difficilement cessibles ou mutables.

Chiffre d'affaires au mètre carré dans les grandes enseignes de distribution

Moyenne par secteur des 100 plus importantes enseignes, en 2012



Source : VAL'HOR / FNMJ, d'après LSA, Pwc 2013

Les jardineries :

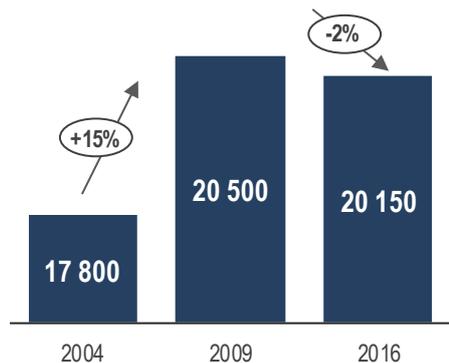
2,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, pour une surface de vente de 4,8 millions de mètres carrés

Emploi

L'emploi du secteur a été relativement dynamique sur la seconde moitié des années 2000, passant de 17 800 salariés en 2004 à 20 500 en 2009, soit une hausse de 15% et 2 700 emplois créés. Par la suite, la dynamique s'est rompue. Les effectifs ont légèrement reculé (-2% de 2009 à 2016). En 2016, les jardinerie et les graineries employaient 20 150 salariés.

L'emploi du secteur s'est contracté plus rapidement que le chiffre d'affaires. La productivité du travail s'est en conséquence améliorée. Le chiffre d'affaires par actif salarié est passé de 133 000 euros en 2004 à de 140 000 euros en 2009, pour atteindre 144 000 euros en 2016 (+8% en douze ans).

Emploi salarié des jardinerie et des graineries



Source : VAL'HOR / FNMJ 2016



Les fleuristes

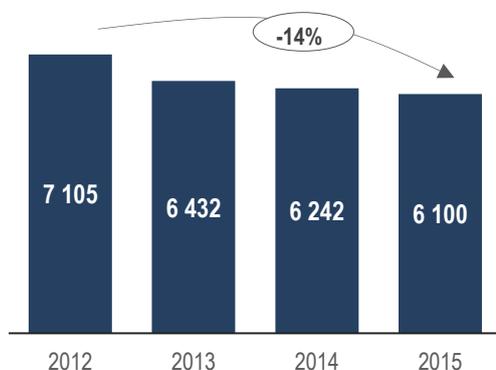
D'après le panel Kantar TNS, les fleuristes ne représentent que 12% des végétaux d'ornement vendus. Pour autant, ces boutiques de fleurs proposent des produits de grande qualité et à haute valeur ajoutée. Elles pratiquent en conséquence des tarifs plus élevés que ceux relevés chez les distributeurs concurrents. Les fleuristes concentrent ainsi un tiers du marché exprimé en valeur (36%).

Les fleuristes bénéficient d'une image fortement positive auprès des Français. Néanmoins, pratiquant des prix relativement élevés, elles se trouvent défavorisées dans un contexte où les consommateurs sont plus attentifs à leur budget. En ligne avec le repli de la demande, le nombre de boutiques et l'emploi se contractent.

Démographie des entreprises

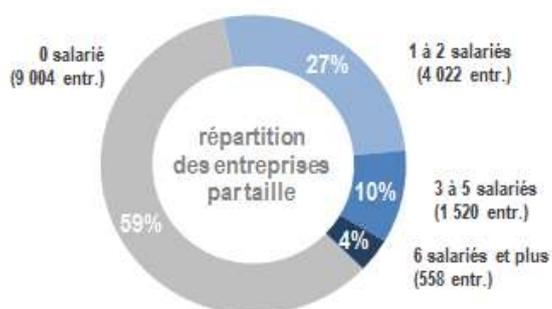
Suivant le rapport de branche de la fédération française des artisans fleuristes (FFAF), le secteur comptait 15 104 entreprises en 2015, dont 6 100 avaient au moins un salarié. La démographie des boutiques de fleurs employeuses a sensiblement diminué depuis 2012, année où elle était de 7 105 sociétés. En seulement trois ans, le secteur a perdu un peu plus de 1 000 entreprises employeuses, soit une baisse de 14%.

Fleuristes avec au moins un salarié
Nombre d'entreprises



Source : VAL'HOR / FFAF 2016

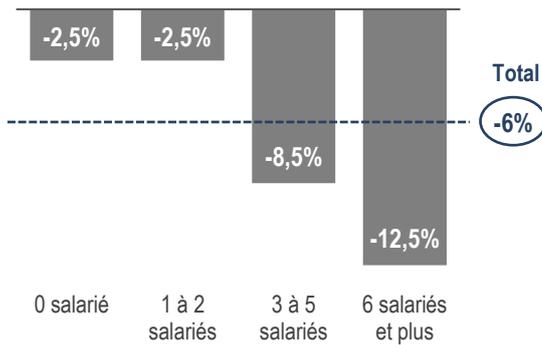
Répartition par taille des fleuristes



Chiffre d'affaires

Suivant l'étude « Chiffres clés de la fleuristerie », réalisée pour VAL'HOR et la FFAF, le chiffre d'affaires de la profession était de 1,97 milliard d'euros en 2015, soit un montant en baisse de 6% relativement à 2013. Les boutiques de grande taille ont été les plus affectées par le recul des ventes.

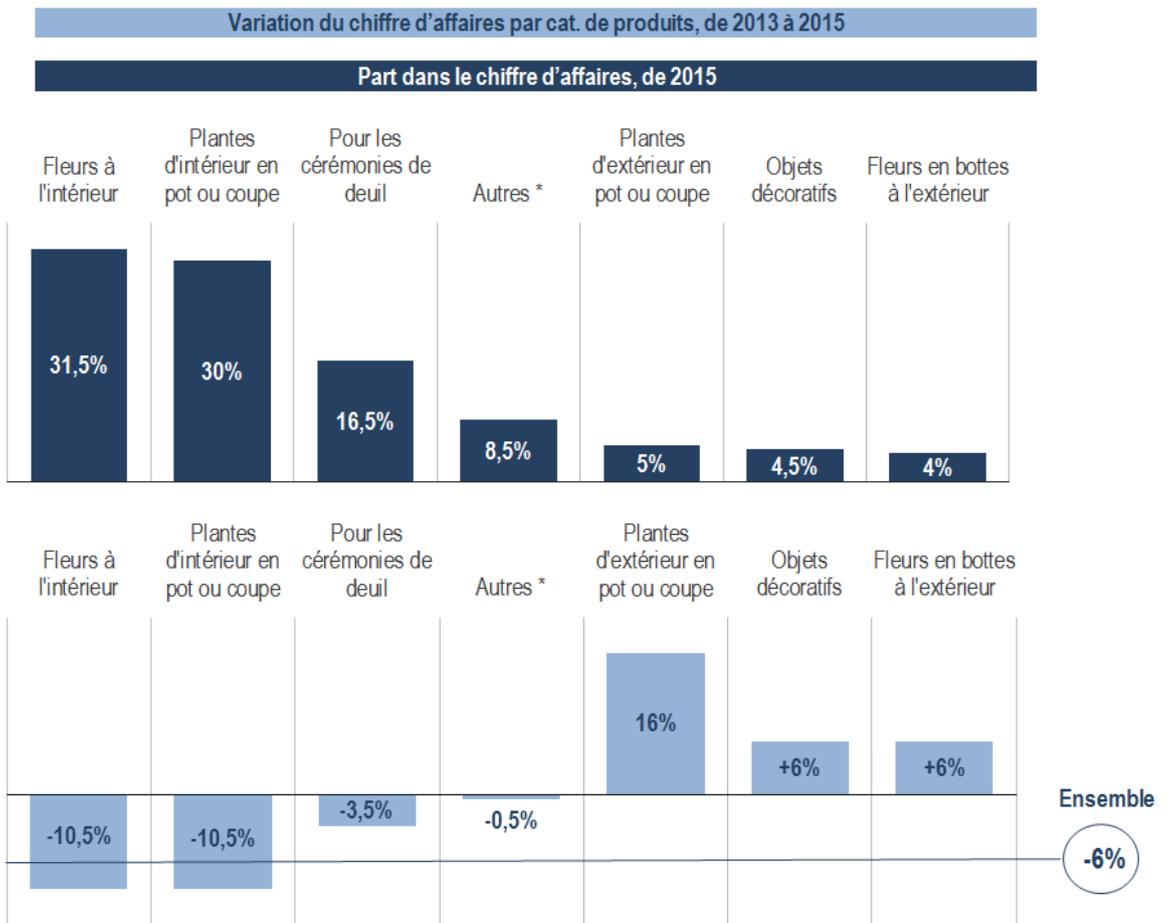
Evolution du chiffre d'affaires des fleuristes de 2013 à 2015, par taille d'entreprise



Source : VAL'HOR et FFAF, chiffres clés de la fleuristerie

Dans le détail, les produits phares ont vu leurs ventes chuter en valeur entre 2013 et 2015. Les ventes de plantes et fleurs d'intérieur, qui concentrent 60% du chiffre d'affaires, se sont repliées de 10,5% de 2013 à 2015. Pour les végétaux de cérémonies funéraires, qui génèrent 16% du chiffre d'affaires, la baisse est plus contenue (-3,5%). Inversement, les ventes de produits « secondaires », comme les végétaux d'extérieur et les objets de décoration, ont sensiblement augmenté. Cette situation renseigne un besoin de diversification accrue de l'offre.

Structure et évolution du chiffre d'affaires des boutiques de fleurs de 2013 à 2015, par type de produit



*Autres = commissions, plaques funéraires, livraisons, cartes...
Source : VAL'HOR et FFAF, chiffres clés de la fleuristerie

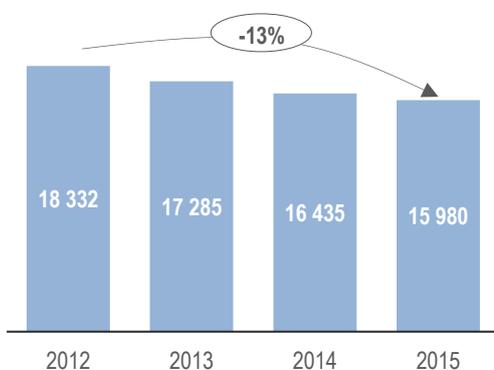
Emploi

En ligne avec le recul du marché et les disparitions de magasins, l'emploi du secteur se contracte sensiblement. De 18 300 salariés en 2012, le secteur n'en comptait plus que 16 000 en 2015, soit une baisse de 13% en seulement trois ans. De 2012 à 2015, en plus de la perte de 1 000 dirigeants-employeurs, le secteur a donc supprimé plus de 2 300 salariés. Les effectifs salariés ayant baissé dans une proportion comparable aux boutiques employeuses, le nombre moyen de salariés par établissement est demeuré stable (2,6 emplois).

Cette évolution est préjudiciable pour la jeunesse française peu diplômée car le secteur est fortement formateur. Au sein des fleuristes, un salarié sur cinq est en contrat d'apprentissage (19%). Pour comparaison, cette proportion n'est que de 1,4% en moyenne dans les autres secteurs d'activité. Les trois quarts des fleuristes salariés sont en contrat à durée indéterminée (75%), soit une proportion similaire à la moyenne française. Réciproquement, les contrats à durée déterminée sont sous représentés dans le secteur, avec seulement 7% de l'emploi salarié, contre une moyenne de 9% dans les autres secteurs d'activité.

Emploi salarié des boutiques de fleurs

Nombre de salariés



Source : VAL'HOR / FFAF 2016

Répartition des salariés par statut



Les fleuristes bénéficient d'une image positive auprès des Français

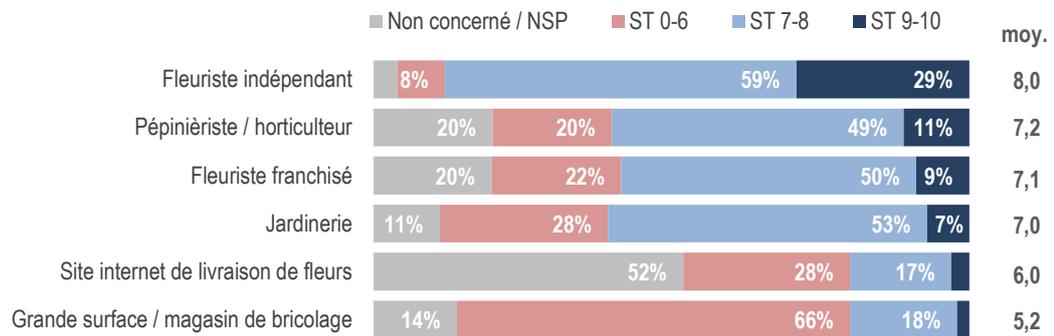
Les fleuristes, et tout particulièrement les indépendants (qui constituent l'essentiel du secteur⁴²), bénéficient d'une image positive relativement aux autres circuits de distribution. Lors d'une enquête réalisée en 2012, à l'occasion d'une étude prospective sur la profession de fleuriste, il a été demandé à des acheteurs de végétaux d'évaluer l'image des différents canaux de distribution. Les fleuristes indépendants ont obtenu une note favorable dans neuf cas sur dix (88%), avec une moyenne de 8,5 points sur dix. Viennent ensuite les pépiniéristes et les horticulteurs (7,2 points), les fleuristes franchisés (7,1 points) et les jardinerie (7 points). Les grandes surfaces et les magasins de bricolage présentent quant à eux une image ternie. Avec seulement 20% d'opinions favorables, leur note moyenne n'est que de 5,2 points sur dix. Cela s'expliquerait par une qualité des végétaux insuffisante.

⁴² D'après le rapport de branche 2014 de la fédération française des artisans fleuristes, seulement 4,5% des points de vente étaient exploités sous franchise en 2013.

Image des différents canaux de distribution

Résultats d'enquête (n = 1 395)

« Sur une échelle de 0 à 10, quelle image avez-vous de chacun des réseaux de distribution suivants, en ce qui concerne l'achat de fleurs et de plantes ? »



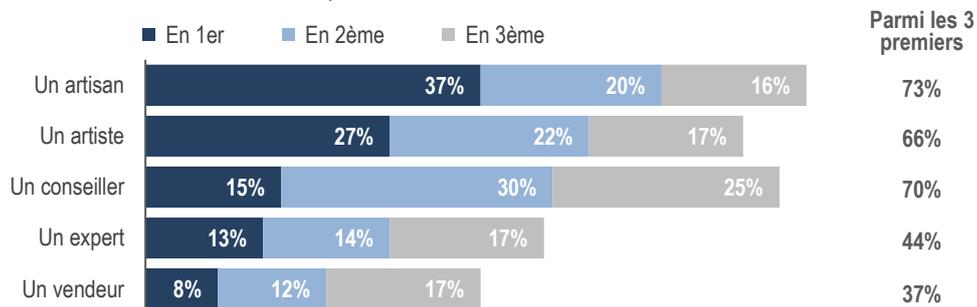
Source : Contrat d'études prospectives (InfraForce 2012)

Les fleuristes sont perçus comme des professionnels passionnés, créatifs et exigeants envers la qualité des produits et des prestations. Pour les consommateurs, ce sont avant tout des artisans, des artistes et des conseillers. « *Vendeurs* » n'est pas le qualificatif qu'ils leur attribuent en priorité. La clientèle trouve dans leurs boutiques des fleurs fraîches, durables, ainsi que des compositions florales originales. Les amateurs de plantes savent qu'ils peuvent y obtenir sur demande des compositions personnalisées, adaptées à leurs goûts et à leurs besoins.

L'image des fleuristes indépendants auprès des acheteurs de plantes et de fleurs

Résultats d'enquête (n = 1 395)

« Comment définiriez-vous un fleuriste indépendant ? Selon vous, est-il avant tout... ? »

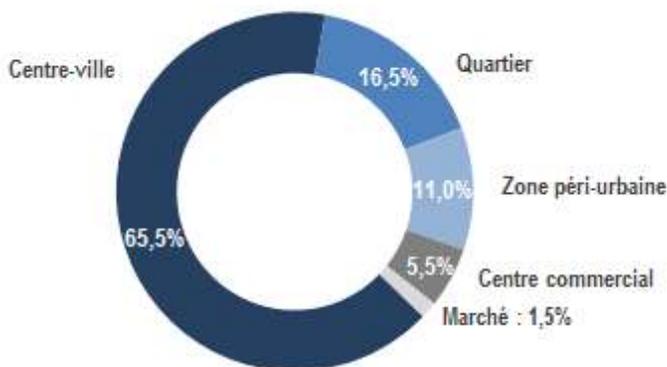


Source : Contrat d'études prospectives (InfraForce 2012)

Les fleuristes contribuent à la vie économique des petites villes et des quartiers. Suivant les chiffres clés de la profession, 65% des boutiques sont localisées en centre-ville et 16% le sont en quartiers résidentiels. Seule une boutique sur dix se trouve en zone péri-urbaine, comme le sont généralement les jardinerie. Moins d'une sur dix est implantée dans un centre commercial.

Répartition des boutiques de fleurs selon leur localisation

En pourcentage des points de vente

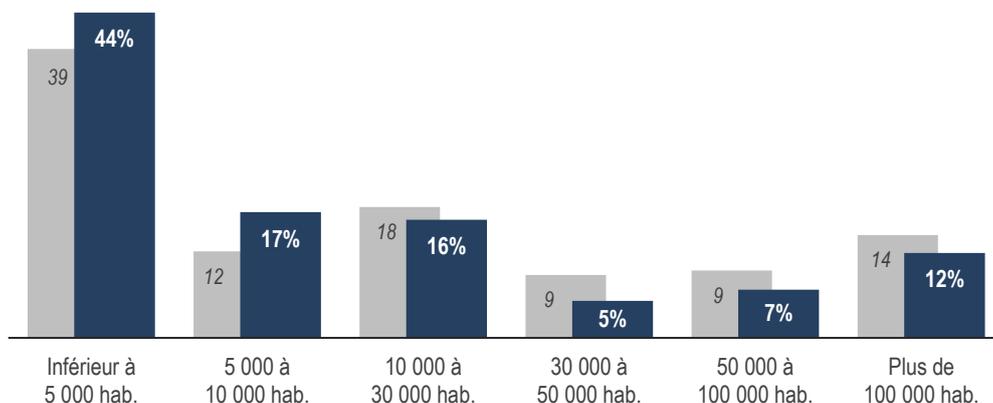


Source : FFAF 2016

Comparée à la population résidente, la profession est surreprésentée dans les communes de moins de 10 000 habitants.

Répartition des boutiques de fleurs selon la taille de la commune

En pourcentage des points de vente et de la population française



Source : VAL'HOR / FFAF 2016

Les fleuristes indépendants sont durement concurrencés

Les fleuristes ressentent depuis plusieurs années une concurrence accrue qui émane de la grande distribution, des jardineries et, dans une moindre mesure, des coopératives agricoles et d'internet. Les résultats du panel Kantar TNS confirment ce ressenti. Si la part de marché des fleuristes est stable en volume sur le segment des végétaux d'ornement (12%), elle s'est légèrement repliée en valeur (de 39% en 2013, elle est passée à 36% en 2015). Relativement aux autres circuits de distribution, les boutiques traditionnelles sont désavantagées sur les prix, sur la communication et sur les charges d'exploitation.

■ Des prix élevés justifiés par une qualité également élevée

Les fleuristes traditionnels sont désavantagés par leur positionnement tarifaire, bien qu'avantagés par leur positionnement qualitatif. Dans un contexte macroéconomique défavorable, marqué par un chômage élevé, à 10% de la population active en 2016⁴³, et un pouvoir d'achat atone, les fleuristes affichent des tarifs plus élevés que la concurrence. Depuis la crise de 2008-2009, les consommateurs sont devenus plus regardants sur les prix. En 2010, les fleuristes notaient déjà un

⁴³ Insee. Taux de chômage au sens du BIT - Ensemble - France métropolitaine et DOM - Données CVS. Série 001688527.

espacement des visites et une baisse du panier moyen⁴⁴. Concurrencer par les prix la grande distribution et les fleuristes franchisés (4,5% des boutiques) est à la fois complexe et non souhaitable pour les boutiques traditionnelles. La grande distribution et les centrales d'achat des franchises disposent en effet d'un pouvoir de négociation auprès des fournisseurs et d'une capacité de mutualisation des moyens que n'ont pas les fleuristes indépendants.

■ Un manque d'effort marketing

Les fleuristes indépendants sont désavantagés en matière de communication et de *marketing*. Par manque de temps et d'argent, ils mènent peu d'actions promotionnelles et d'animation de leurs boutiques. Pour attirer la clientèle, ces professionnels se reposent essentiellement sur l'agencement de leur vitrine, ainsi que sur le choix et sur la qualité des produits. A raison, ils capitalisent sur leur statut d'artisan. A tort, ils tendent cependant à délaissier les initiatives *marketing*^{45 46}. Or il s'agit là d'un axe stratégique et essentiel du développement commercial. La grande distribution et les franchises ne s'en privent pas et appliquent des stratégies *marketing* offensives. Dans la grande distribution, cela se formalise par la création d'espaces dédiés aux végétaux, des offres promotionnelles régulières faisant l'objet de publicités et, parfois, par l'embauche de salariés qualifiés en fleuristerie.

■ Des charges d'exploitation dynamiques

Si les charges d'exploitation augmentent dans tous les circuits de distribution, les boutiques de quartier présentent des spécificités qui alourdissent, en tendance, leurs coûts relativement à leurs concurrents. Les boutiques indépendantes bénéficient peu d'économies d'échelle et ne mutualisent pas leurs moyens, comme peuvent le faire les magasins franchisés. Par ailleurs, suivant les dires des fleuristes, les prix des terrasses extérieures et des enseignes, fixés par les mairies, auraient été fortement revalorisés au cours des dernières années.

■ En conclusion...

Dans un contexte commercial tendu et hautement concurrentiel, les fleuristes indépendants doivent à la fois capitaliser sur leurs forces (qualité des produits, proximité, image d'un artisan passionné, etc.) et corriger leurs faiblesses (*marketing*, accueil du lieu de vente, optimisation des coûts et des achats, diversité de produits).

⁴⁴ Ambroise Bouteille et associés, pour le compte de l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les professions artisanales de services et de fabrication. Etude prospective des métiers et des qualifications sur les branches de la coiffure et de la fleuristerie. Analyse de l'évolution qualitative des métiers et compétences dans la fleuristerie. Décembre 2010.

⁴⁵ Entretiens qualitatifs avec des professionnels du secteur.

⁴⁶ Des *focus groups* qualitatifs ont permis d'identifier un manque d'accessibilité ressenti, notamment en termes d'ambiance : « des boutiques étouffantes, trop petites et encombrées », « une sensation d'humidité dérangeante », « des devantures mal mises en scène », « une image dérangeante d'artistes dans leur monde », « une image d'artisans dans leurs ateliers, difficiles d'accès ». Voir le contrat d'études prospectives réalisé par Infraforce en 2012.

Matrice SWOT des fleuristeries

Forces

- Commerces de proximité, présents même dans les petites communes
- Image favorable auprès des Français
- Qualité des produits
- Conseil

Faiblesses

- Manque de vision *marketing*
- Pas de stratégie de moyen-long terme
- Fermeture de boutiques et perte de salariés
- Formation non axée sur le développement commercial

Opportunités

- Engouement pour l'environnement et le végétal
- Développement des achats à distance

Menaces

- Pouvoir d'achat et demande atone
- Concurrence grande distribution et jardineries
- Effet de mode du végétal ?

Autres détaillants

La filière du végétal d'ornement compte pour autres détaillants les magasins de la grande distribution, les coopératives agricoles (LISA) et les magasins de bricolage et de décoration.

Les magasins de la grande distribution

Les magasins de la grande distribution attirent les consommateurs en masse par une offre de produits large et diversifiée, allant de l'alimentaire en passant par les produits de beauté, d'entretien ou encore les équipements électroniques. D'après la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), 91% des Français fréquentent les hypermarchés et 80% les supermarchés. Ils constituent en conséquence le circuit de distribution le plus fréquenté par les acheteurs de végétaux. D'après le panel Kantar TNS, 54% des acheteurs s'y sont rendus en 2015. Pour comparaison, le taux de fréquentation est de 51% pour les fleuristes, de 38% pour les jardinerie spécialisées et de 20% pour les exploitations.

En termes de volume de ventes, la grande distribution est au coude à coude avec les jardinerie spécialisées, avec respectivement 23% et 24% du marché en volume. Le marché en valeur est dominé par les fleuristes qui, forts de produits de qualité, pratiquent des prix plus élevés que la concurrence et concentrent ainsi 36% des ventes en valeurs. La grande distribution propose quant à elles une offre végétale à prix relativement bas. En valeur, sa part de marché n'atteint en conséquence que 15%.

Les coopératives agricoles en libre-service

Les coopératives agricoles en libre-service sont relativement peu fréquentées par les acheteurs de végétaux d'ornement, avec un taux de visite de seulement 14% en 2015. Leur part de marché est en conséquence fortement limitée : 8% en volume et 6% en valeur. Ces distributeurs se distinguent toutefois sur le segment des végétaux pour le potager, pour lesquels ils arrivent en tête des achats (23% du marché en volume).

Les magasins de bricolage et de décoration

Les magasins de bricolage et de décoration sont relativement peu sollicités pour l'achat de végétaux d'ornement. Seuls 7% des consommateurs de plantes d'ornement y ont effectué un achat en 2015. C'est à peine plus que les recours aux ventes sur internet (6%). La part de marché de ces magasins est donc minime : 3% des ventes de plantes d'ornement et 2% du marché en valeur. Bien que les ventes des rayons « Jardin » aient progressé en 2015 (+3,6%), tirées par les piscines, le mobilier de jardin et les produits d'ombrage, les végétaux n'ont pas profité pas de cette tendance (-3%).⁴⁷

⁴⁷ Unibal. Le marché français du bricolage. 2015.

Les grossistes spécialisés

A l'amont du commerce de détail se trouvent les grossistes. Ces derniers connaissent également une situation économique défavorable. D'après les données VAL'HOR, la filière du végétal d'ornement comptait 337 grossistes spécialisés en 2016, pour un effectif salarié de 2 500 personnes (équivalent temps plein).⁴⁸

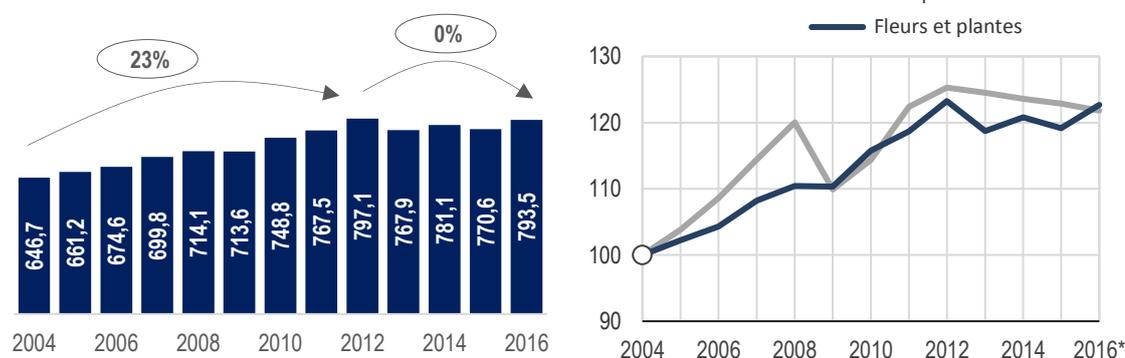
Chiffre d'affaires

L'activité a été relativement dynamique au début des années 2000. Entre 2004 et 2012, le chiffre d'affaires des grossistes a progressé de 23%. En 2012, le rythme de la croissance s'est cependant rompu et une relative stabilité s'est installée. Le chiffre d'affaires sectoriel a peu bougé depuis, en ligne avec l'évolution nationale du commerce de gros. Au total sur la période 2004 – 2016, l'activité a progressé de 2% par an en moyenne, soit au même rythme que le commerce de gros en France, tous produits confondus.

Chiffre d'affaires du commerce de gros de fleurs et de plantes

Graphique de gauche : chiffre d'affaires en millions d'euros⁴⁹

Graphique de droite : indice de chiffre d'affaires ; base 100 = 2004



Sources : VAL'HOR ANI International 2017, Insee, comptes déposés aux tribunaux de commerce (Diane) ; traitement Asterès

⁴⁸ VAL'HOR / ANI International, Etude chiffres clés des grossistes en fleurs coupées, feuillages frais et plantes ornementales (d'intérieur et d'extérieur), 2017

⁴⁹ Le chiffre d'affaires sectoriel a été mesuré par ANI International pour VAL'HOR (cf ci-dessus). L'historique depuis 2004 a été retracé à partir des comptes déposés par les entreprises aux greffes des tribunaux de commerce, sur la base de l'échantillon VAL'HOR / ANI International.

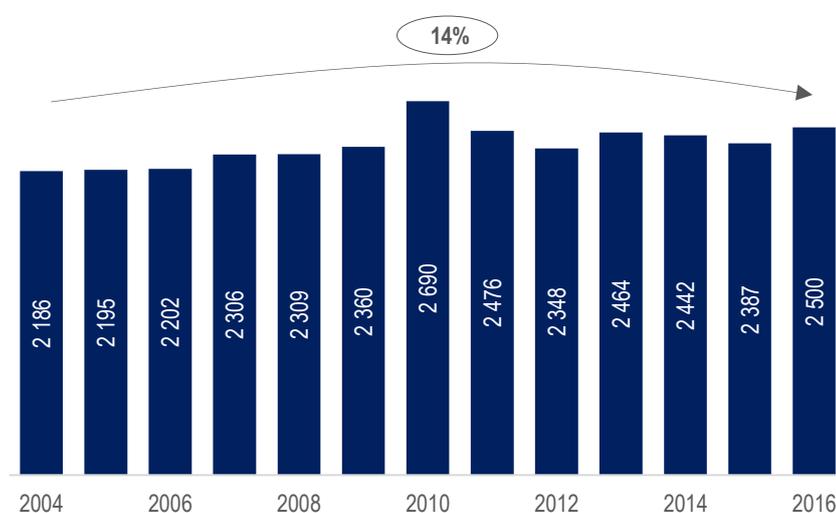
Emploi

Suivant une activité en hausse, les effectifs du secteur ont augmenté au cours des années 2000 jusqu'au pic de 2 690 employés (en équivalent temps plein) en 2010. Passé ce cap, l'emploi sectoriel n'a pas résisté au ralentissement de l'activité. En 2016, les effectifs des grossistes étaient inférieurs de 7% par rapport à 2010. Au total sur la période 2004-2016, l'emploi a progressé de 1% par an en moyenne.

Entre 2004 et 2016, les effectifs ont progressé plus lentement que le chiffre d'affaires (14% et 23%, respectivement). Par conséquent, la productivité moyenne par salarié s'est améliorée, passant de 296 000 euros en 2004 à 317 000 euros en 2016 (+9%).

Effectifs employés par les grossistes spécialisés

Equivalent temps plein (ETP)



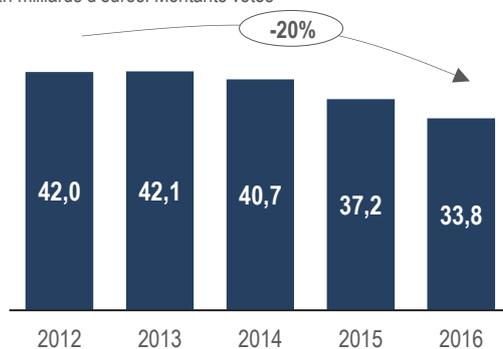
Sources : VAL'HOR ANI International 2017, Insee, comptes déposés aux tribunaux de commerce (Diane) ; traitement Asterès

Les entreprises du paysage

La branche du paysage représente en France 29 100 entreprises et 91 800 emplois privés, pour un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros⁵⁰. L'activité du secteur s'est repliée entre 2014 et 2016 (-4%). La pression financière endurée par les collectivités locales en est la première raison. Leurs dotations et subventions de fonctionnement versées par l'Etat ont baissé de 20% entre 2012 et 2016. Par conséquent, la demande pour les entreprises du paysage a fléchi.

Dotations et subventions de fonctionnement versées aux collectivités locales par l'Etat

En milliards d'euros. Montants votés



Source : lois de finances initiales

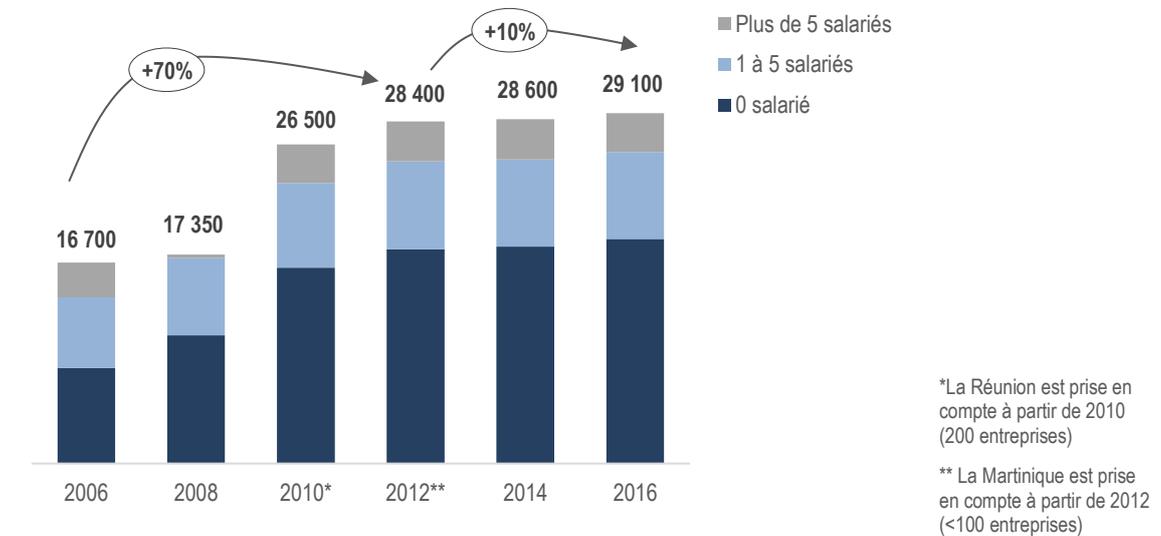
Démographie des entreprises

Le nombre d'entreprises du paysage a fortement augmenté de 2006 à 2012, du fait d'une réglementation favorable aux structures de services à la personne. La réforme « Borloo », de juillet 2005, a en effet soutenu l'essor des services aux particuliers en réduisant leurs coûts et leurs prix, et en facilitant leur accès. Entre 2012 et 2016, subissant le ralentissement de l'économie française et les difficultés financières que rencontrent les collectivités locales, la croissance du nombre d'entreprises a ralenti.

⁵⁰ Les données de cette section proviennent des chiffres clés 2017 des entreprises du paysage réalisés pour VAL'HOR et l'UNEP – les entreprises du paysage.

Démographie des entreprises du paysage

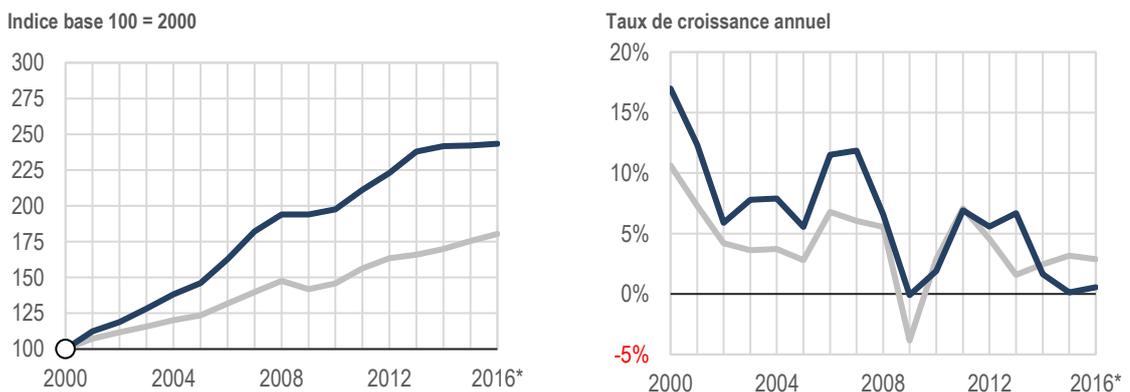
Nombre d'établissements



Chiffre d'affaires

Suivant l'indice de chiffre d'affaires mesuré par l'Insee, le secteur de l'aménagement paysager a été particulièrement dynamique au cours des années 2000, ce qui s'expliquerait, en partie, par le développement des structures prestataires de services à la personne après 2005. En 2014, 2015 et 2016, le chiffre d'affaires du secteur a toutefois stagné⁵¹ alors que les autres services aux entreprises et aux particuliers ont continué de progresser.

Chiffre d'affaires des entreprises de l'aménagement paysager



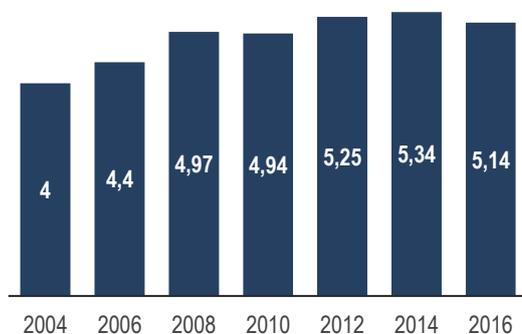
*2016 = performance des 10 premiers mois de l'année. Source : Insee

L'étude « Chiffres clés des entreprises du paysage réalisée pour VAL'HOR et l'UNEP – les entreprises du paysage » établit un constat similaire.

⁵¹ Insee. Indice de chiffre d'affaires en valeur - Services d'aménagement paysager (NAF rév. 2, niv. sous-classe poste 81.30Z) - Série CVS-CJO - Base 100 en 2010. Série 001777612.

Chiffre d'affaires des entreprises du paysage

En milliards d'euros



Source : VAL'HOR / UNEP 2017

Emploi

Les entreprises du paysage emploient en France 91 800 personnes, dont 65 600 sont salariées. Huit salariés sur dix sont en CDI⁵² et près de neuf emplois sur dix sont à temps complet⁵³. Loin de l'image d'une profession accessible à tous, sans formation initiale ni expérience, la grande majorité des professionnels du secteur détiennent un diplôme⁵⁴.

Le secteur investit fortement dans la formation et l'insertion des jeunes :

- En 2014, 27% des salariés ont suivi une formation, pour une durée moyenne de 8,5 jours. Cette même année, une entreprise sur cinq a procédé à des investissements en formation au-delà de l'obligation légale.
- 12,5% des salariés de la branche sont des jeunes en contrat d'apprentissage, contre 1,4% seulement dans les autres secteurs d'activité.

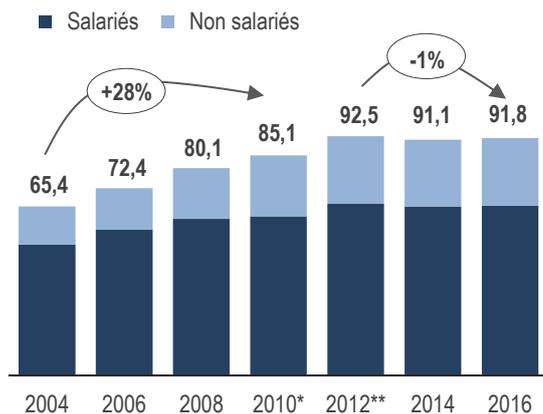
De 2008 à 2012, le secteur a créé plus de 10 000 emplois, dans un contexte national marqué par une forte progression du chômage. La création d'emplois dans le secteur s'est cependant rompue en 2012, année depuis laquelle les effectifs restent relativement stables.

⁵² 81%, contre 86% pour la moyenne des emplois salariés français.

⁵³ 88%, contre 81% des emplois salariés français.

⁵⁴ 81% parmi les salariés et 93% parmi les dirigeants.

Emploi des entreprises du paysage



Source : VAL'HOR / UNEP 2017

En ligne avec la baisse des dotations aux collectivités locales, le chiffre d'affaires et l'emploi des entreprises du paysage n'ont pas décollé depuis 2012.

Les entreprises du paysage sont fortement intensives en main d'œuvre

Les services d'aménagement paysager sont intensifs en main-d'œuvre⁵⁵. A partir des données Insee-Esane 2013, nous avons mesuré que le chiffre d'affaires hors taxes par actif était d'environ 130 000 euros dans les services d'aménagement paysager (NAF 81.30Z), contre 230 000 euros dans l'ensemble de l'économie. Dit autrement, 100 000 euros de chiffre d'affaires soutiennent en moyenne 1,4 emploi dans une entreprise du paysage, contre 0,4 emploi dans le reste de l'économie.

⁵⁵ Ce paragraphe est extrait de l'étude qu'Asterès a réalisée en 2016 pour le compte de l'UNEP. « Les espaces verts urbains : lieux de santé publique, vecteurs d'activité économique ». Mai 2016.

Les paysagistes concepteurs

Peu de données sont accessibles sur la profession des paysagistes concepteurs. Pour améliorer l'information disponible, VAL'HOR a lancé le premier observatoire dédié à cette profession⁵⁶. Pour l'année 2015, ce dernier a dénombré 1 150 agences privées, dont 68% sont unipersonnelles et 21% comptent 1 à 4 salariés. Au total, la profession emploie 3 300 personnes, dont 1 800 sont salariées.

A l'image de la filière du végétal dans son ensemble, l'activité des paysagistes concepteurs est mal orientée. Le chiffre d'affaires sectoriel s'est établi à 241 millions d'euros en 2015. Ce montant est en baisse de 4% relativement à l'année précédente.

Les paysagistes concepteurs pourraient trouver dans la nécessité croissante d'utiliser le végétal comme infrastructure primaire des villes un puissant relais de croissance pour leur activité.

La profession des paysagistes concepteurs en 2015



Source : VAL'HOR / I+C

⁵⁶ Institut I+C. Observatoire des paysagistes concepteurs. Etude réalisée pour VAL'HOR et la Fédération Française du Paysage. Bilan économique 2015. Août 2016.

Les producteurs de l'horticulture et des pépinières

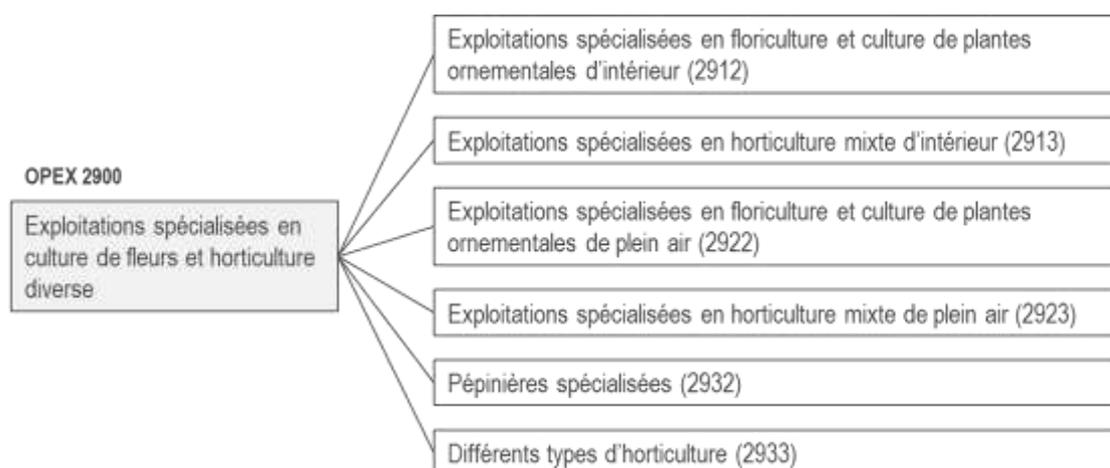
Confrontés au repli de la demande nationale et à la concurrence internationale, les horticulteurs et pépiniéristes français se trouvent dans une situation délicate. Le secteur a déjà perdu de nombreuses entreprises, de nombreux emplois et a vu fondre sa surface agricole. Dans un contexte de prix bas, du fait de la concurrence étrangère et du pouvoir de négociation des négociants et de la grande distribution, nombreux sont les exploitants qui endurent des difficultés financières structurelles. Ces derniers peinent à accéder aux crédits bancaires pour investir et moderniser leurs outils de production.

Présentation des sources de données : l'Agreste et FranceAgriMer

Pour analyser le secteur des horticulteurs et pépiniéristes français, nous disposons de deux sources de données : l'Agreste et FranceAgriMer.

■ L'Agreste

L'Agreste est le service de la statistique, de l'évaluation et de la prospective du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. Il fournit des données sur les exploitations agricoles suivant leur orientation technico-économique (OTEX). Dans cette partie de l'étude, nous étudions les données de l'OTEX 2900, qui correspond aux exploitations spécialisées en culture de fleurs et horticulture diverse. Cet agrégat comprend des activités non incluses dans le périmètre de VAL'HOR, comme les pépinières forestières, viticoles et fruitières.



■ FranceAgriMer

FranceAgriMer est l'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer. Il assure une veille économique des filières agricoles et contribue à la concertation des acteurs. Ses missions sont exercées en lien avec le ministère en charge de l'Agriculture. FranceAgriMer entretient un observatoire structurel des entreprises de production de l'horticulture et de la pépinière ornementales. Celui-ci repose sur une enquête annuelle auprès des entreprises dont la

représentativité est estimée à 82% du marché. Les résultats de l'enquête sont complétés par les comptes financiers que les entreprises déposent aux greffes des tribunaux de commerce.

Annexe 8.A Analyse des données de l'Agreste

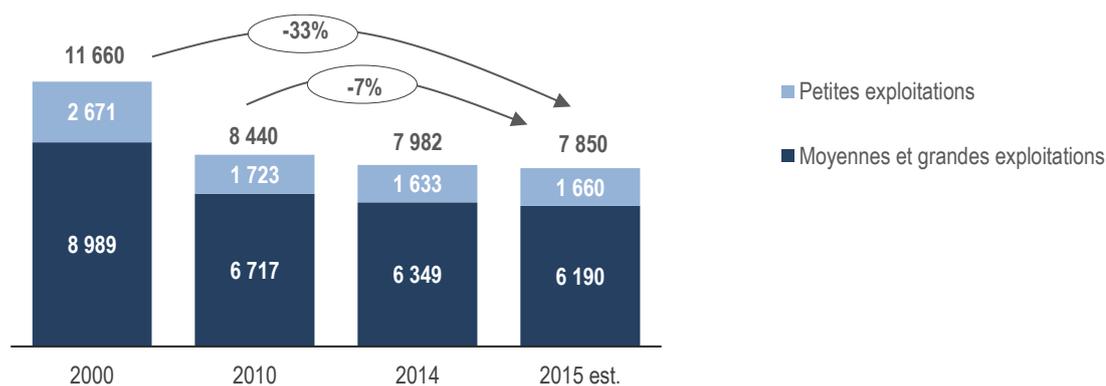
Démographie des entreprises

En 2015, 7 850 exploitations agricoles produisaient des fleurs, des plantes ornementales ou des plants de pépinière. Celles-ci ne représentent que 1,8% des exploitations agricoles françaises. Cette part, relativement stable dans le temps, est du même ordre de grandeur que celle des exploitations maraichères (1,3%).

A l'instar des autres domaines agricoles, les exploitations de fleurs et horticulture diverse sont en diminution sur le territoire français. En quinze ans, le secteur a perdu un tiers de ses exploitations. Cette concentration s'explique autant par la disparition de petites exploitations (-35% de 2000 à 2015) que de moyennes et de grandes exploitations (-25%). Le segment de la production de jeunes plants a lui quasiment disparu⁵⁷.

Dans le détail, les cultures en plein air se sont maintenues quand de nombreuses serres ont fermé. Nombreux sont les serristes qui, affaiblis financièrement et confrontés à la nécessité d'investir pour moderniser leurs exploitations, n'ont pas survécu à la double peine de la crise économique et de l'inflation des coûts énergétiques. Par ailleurs, l'inflation des prix du foncier dans certaines régions françaises, en tête desquelles celles du bassin méditerranéen, a privilégié la vente de terres « nues » au détriment des transmissions d'activité.

Nombre d'exploitations de fleurs et horticulture diverse



Source : Agreste 2016

⁵⁷ FranceAgriMer avait dénombré en 2012 seulement 24 horticultures et 64 pépinières sur le segment des jeunes plants.

Surface en exploitation

La perte d'exploitations n'a pas été compensée par une extension des surfaces en culture. La surface cultivée s'est contractée de 7% entre 2001 et 2013⁵⁸. La baisse est particulièrement marquée pour les fleurs et feuillages coupés (-25%), pour les plantes à massif (-17%) et pour les plantes en pot (-12%). La superficie cultivée en pépinière ornementale recule également. La baisse relevée par l'Agreste s'élève à 15% entre 2001 et 2013.

Surfaces par type de plante

En hectares

	2001	2013	Var. 2001-2013
Ensemble horticulture	7 115	6 640	-6,7%
dont fleurs et feuillages coupés	2 515	1 880	-25,2%
dont plantes en pot fleuries ou vertes	1 772	1 561	-11,9%
dont plantes à massif	1 069	883	-17,4%
dont plantes vivaces, aromatiques ou aquatiques	385	704	+82,9%
Ensemble pépinières	17 239	13 750	-20,2%
dont pépinières ornementales	10 387	8 820	-15,1%
dont pépinières fruitières	2 349	2 145	-8,7%
dont pépinières viticoles	1 240	989	-20,2%

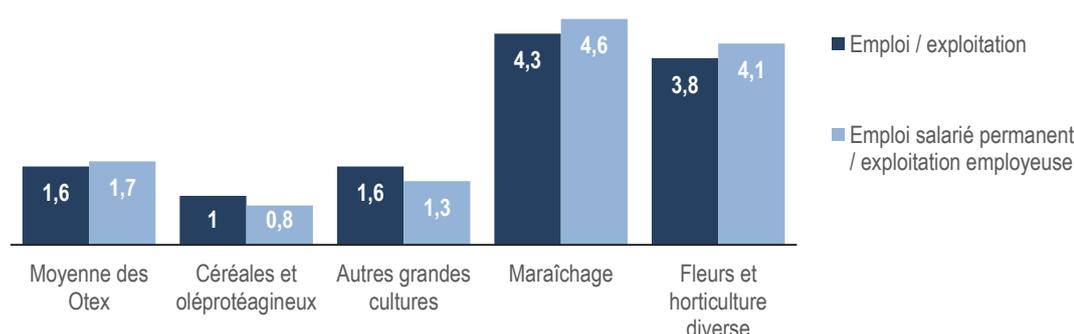
Source : SSP, Agreste, RA 2000 et ESEA 2013

Un secteur intensif en main-d'œuvre

La production de fleurs et de plantes d'ornement, peu mécanisée, est l'une des activités agricoles les plus intensives en main-d'œuvre. En 2015, le secteur employait 30 040 personnes en équivalent temps plein, soit 3,8 actifs par exploitation. Pour comparaison, les autres domaines agricoles n'emploient en moyenne que 1,6 actif par exploitation. En conséquence, bien que le secteur ne représente que 1,8% des exploitations agricoles françaises, il concentre 4,3% de l'emploi agricole et 6% de la production agricole végétale en valeur.

Emplois par exploitation agricole

Année 2015

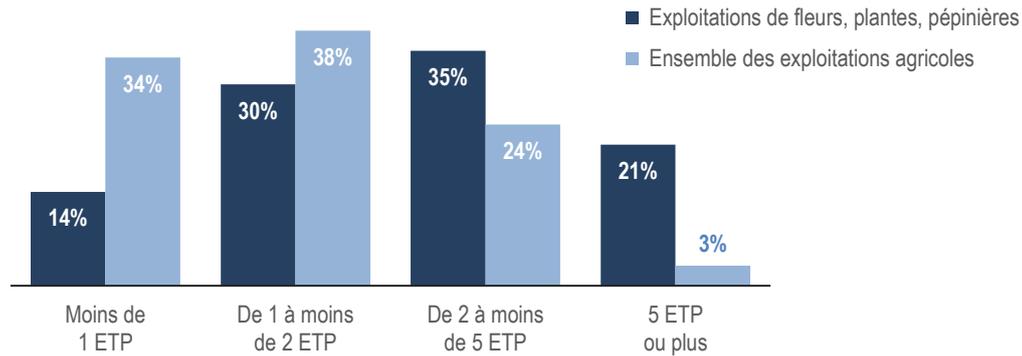


Source : Agreste

⁵⁸ Les données sur l'évolution des surfaces cultivées entre 2001 et 2013 sont issues de la publication Agreste Primeur, « Enquête sur la structure des exploitations agricoles en 2013. Horticulture et pépinières : une agriculture riche en emplois, dont les surfaces diminuent et se réorientent dans un marché mondialisé ». N°337. Août 2016.

Exploitations par taille

Année 2013



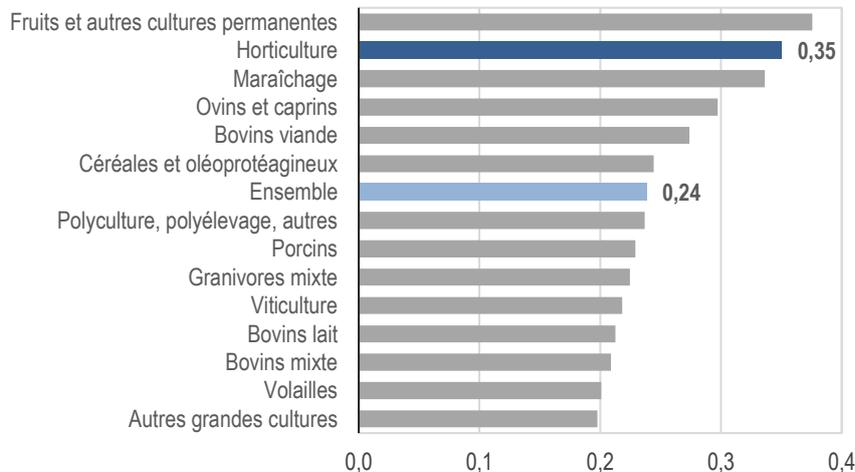
Source : Agreste

La main-d'œuvre permanente représente 82% des effectifs, soit une proportion comparable à la moyenne des autres domaines agricoles. Toutefois, la moitié des exploitations de fleurs et horticulture diverse (49%) fonctionnent grâce à un ou plusieurs salariés permanents quand cette proportion n'est que d'un cinquième pour l'ensemble des activités agricoles françaises (19%) et d'un dixième pour les cultures céréalières et d'oléo-protéagineux (13%).

L'horticulture, fortement intensive en travail, mobilise 0,35 unité de travail annuel pour produire 10 000 euros de richesse. Pour comparaison, cet indicateur est en moyenne de 0,24 pour l'ensemble des exploitations agricoles, soit 47% de moins qu'en horticulture.

Intensité du travail

Nombre d'UTA pour 10 000 euros de valeur ajoutée + subventions d'exploitation. Année 2014

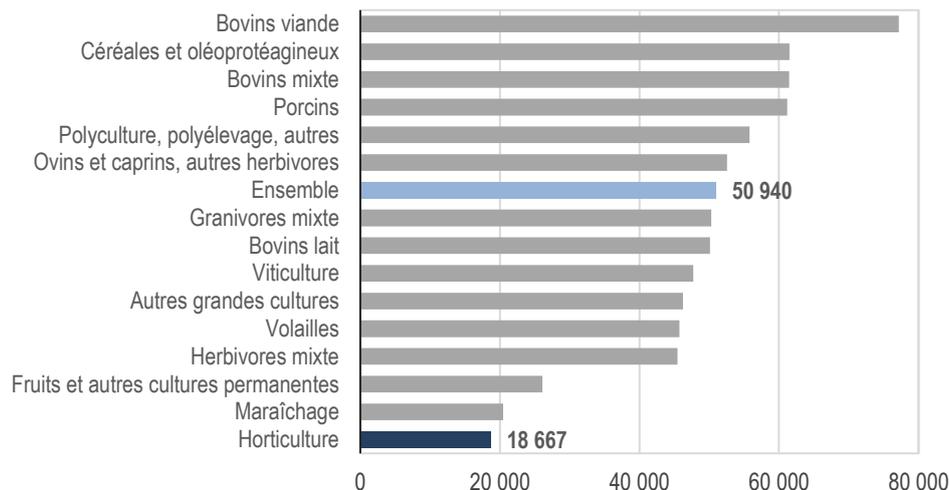


Lecture : pour produire 10 000 euros de richesse (valeur ajoutée + subventions d'exploitation) en 2014, une exploitation mobilise 0,24 unité de travail annuel. Champ : France métropolitaine, exploitations "moyennes et grandes". Source : Agreste

Réciproquement, l'horticulture présente une faible intensité en capital. Pour produire 10 000 euros de richesse, une exploitation mobilise moins de 19 000 euros d'actifs en moyenne, contre plus de 50 000 euros dans le reste de l'agriculture française.

Intensité du capital

Valeur de l'actif du bilan pour 10 000 euros de valeur ajoutée + subventions d'exploitation. Année 2014



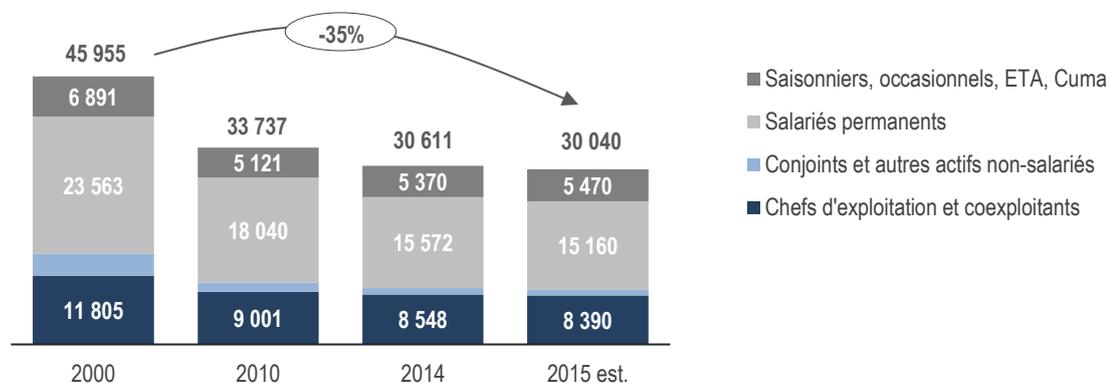
Lecture : pour produire 10 000 euros de richesse (valeur ajoutée + subventions d'exploitation) en 2014, une exploitation mobilise 50 900 d'euros d'actifs en moyenne. Champ : France métropolitaine, exploitations "moyennes et grandes". Source : Agreste

L'intensité en emploi rend les exploitations françaises particulièrement vulnérables à la compétition des pays à bas coût du travail, tels que le Kenya et l'Équateur.

Emploi

En ligne avec les fermetures d'exploitations, l'emploi du secteur s'est sensiblement replié. En quinze ans, plus d'un tiers des effectifs ont disparu (-35%), soit une perte de 15 915 emplois en équivalent temps plein, dont 9 823 étaient salariés.

Emplois des exploitations de fleurs et horticulture diverse



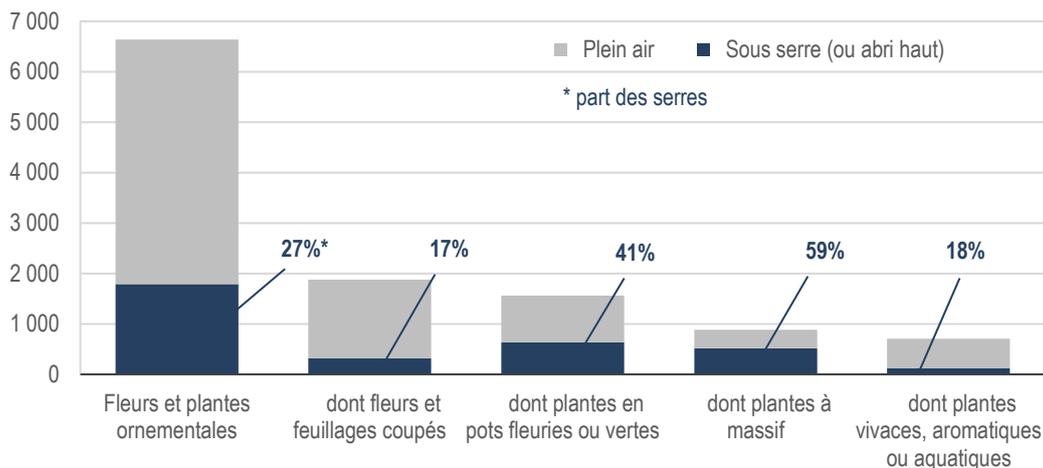
Source : Agreste

Le parc de serres vieillit

Un peu moins d'un tiers des cultures de fleurs et plantes ornementales s'effectuent sous serres (27%). Dans le détail, la proportion s'élève à 41% pour les plantes en pot, à 60% pour les plantes à massif et à seulement 17% pour les fleurs et feuillages coupés.

Surface par mode de conduite

En hectares. Année 2013



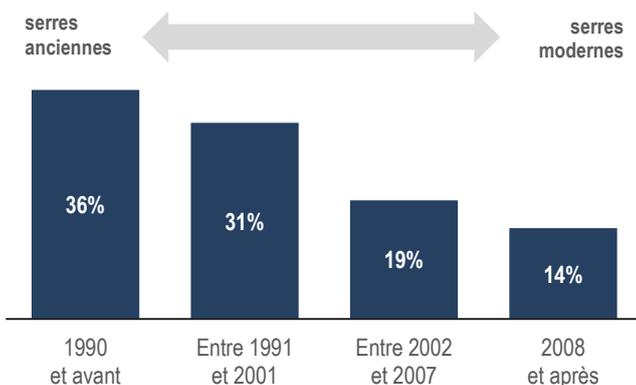
En pépinières ornementales (non représentées sur le graphique), la part des serres est de 3,7%. Source : Agreste

Le parc de serres vieillit. Sa performance technique et sa compétitivité s'en trouvent altérées. La part des serres de plus de 20 ans a augmenté de 10 points entre 2000 et 2013, pour s'établir à plus d'un tiers (36%). Conséquence de ce vieillissement : la proportion des serres chauffées s'est repliée de 54% du parc en 2001 à 42% en 2013.

La modernité des serres est un élément déterminant de la compétitivité. La culture des fleurs coupées requiert en effet un haut niveau de technicité que les serres modernes permettent d'atteindre plus aisément et à moindre coût. Les exigences techniques ont trait, notamment, à la gestion des températures, à l'éclairage, à la concentration du CO₂ dans l'air, au taux d'humidité et à l'irrigation.

Répartition de la superficie des serres suivant l'année de construction ou de dernière rénovation

En pourcentage de la surface sous serre. Année 2013



Source : Agreste

L'ancienneté des serres est un fardeau à deux égards :

- Par l'absence d'ordinateur climatique et de système de récupération d'énergies, elle alourdit les coûts énergétiques ;
- Par un moindre contrôle des processus, elle aboutit à une production moins qualitative.

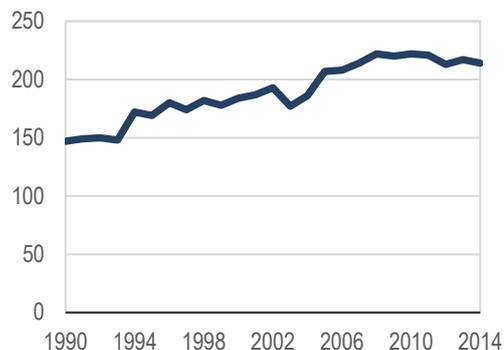
L'âge des serres françaises pèse donc à la fois sur la compétitivité « prix » et « qualité ». Plutôt que d'investir pour moderniser leurs outils de production, les serristes français tendent à privilégier les productions de fleurs peu exigeantes et peu coûteuses. Certains choisissent de fermer leur entreprise.

Un secteur en tension financière

L'enquête du réseau d'information comptable agricole (RICA), dont la méthode est harmonisée à l'échelle de l'Union européenne, fournit des données technico-économiques détaillées collectées auprès d'un échantillon d'exploitations. En 2014, les résultats s'appuient sur 214 moyennes et grandes exploitations spécialisées en fleurs et horticulture diverse. Au fil du temps, le nombre d'entreprises sondées a augmenté quand le secteur s'est lui concentré.

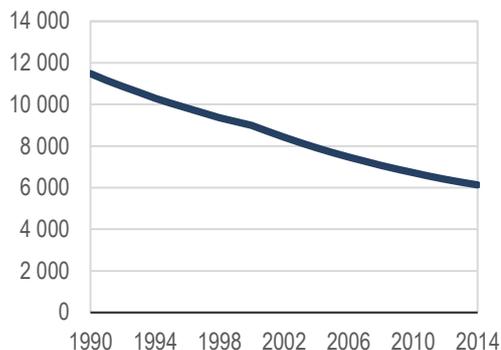
Nombre d'exploitations ayant répondu à l'enquête RICA

Moyennes et grandes exploitations



Nombre d'exploitations constituant le secteur

Moyennes et grandes exploitations



Source : Agreste, RICA

Bien que la surface globale de production diminue, les exploitations restantes deviennent de plus en plus importantes. En 2015, la production brute standard moyenne a été de 251 000 euros, contre, en ordre de grandeur, 200 000 euros dans les années 2000. Cette évolution est notamment liée à une extension de la surface agricole moyenne. La taille moyenne des exploitations exprimée en unités de travail est restée stable au cours des années 2000 (approximativement 4,3 personnes ETP).

Production brute standard moyenne par exploitation

En milliers d'euros



Main-d'œuvre moyenne des exploitations

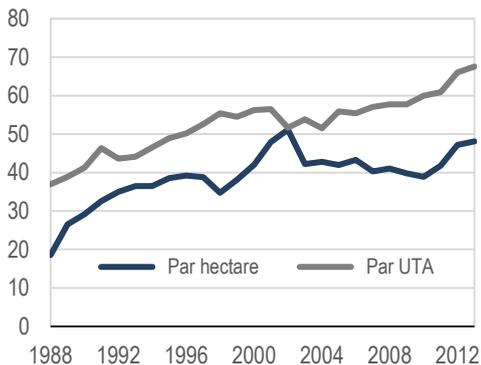
En unité de travail annuel (UTA)



Source : Agreste, RICA

Production moyenne du travail et par hectare

En milliers d'euros par unité de travail annuel



Source : Agreste, RICA

La marge brute du secteur s'érode. Le résultat d'exploitation est passé de 20% du chiffre d'affaires dans les années 1990 à moins de 15% au cours des années 2000. Lors de l'enquête de 2014, la marge brute mesurée n'était que de 13%.

Résultat d'exploitation

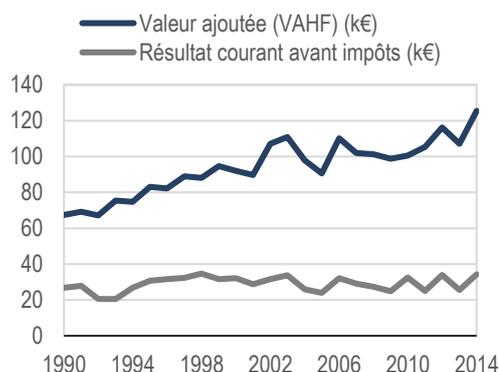
En pourcentage du chiffre d'affaires



Source : Agreste, RICA

Valeur ajoutée et résultat net moyen

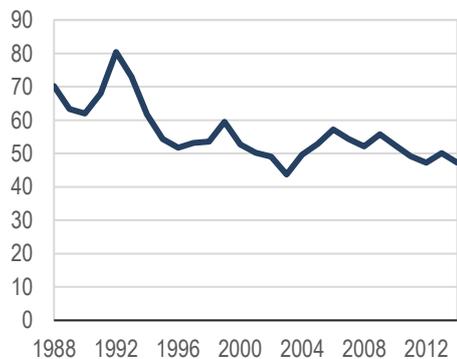
En milliers d'euros



L'endettement exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires est élevé mais stable (47%). Le taux d'endettement, qui se mesure par le ratio des dettes sur les capitaux propres, augmente cependant en tendance. Le taux d'indépendance financière est bas.

Endettement sur chiffre d'affaires

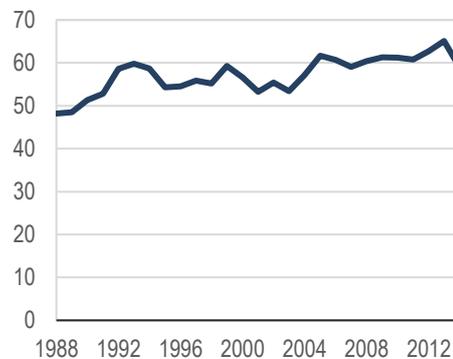
En pourcentage du chiffre d'affaires



Source : Agreste, RICA

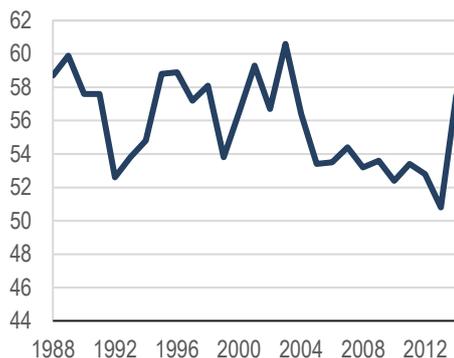
Taux d'endettement

Dettes en pourcentage des capitaux propres



Indépendance financière

Part des ressources provenant des fonds propres

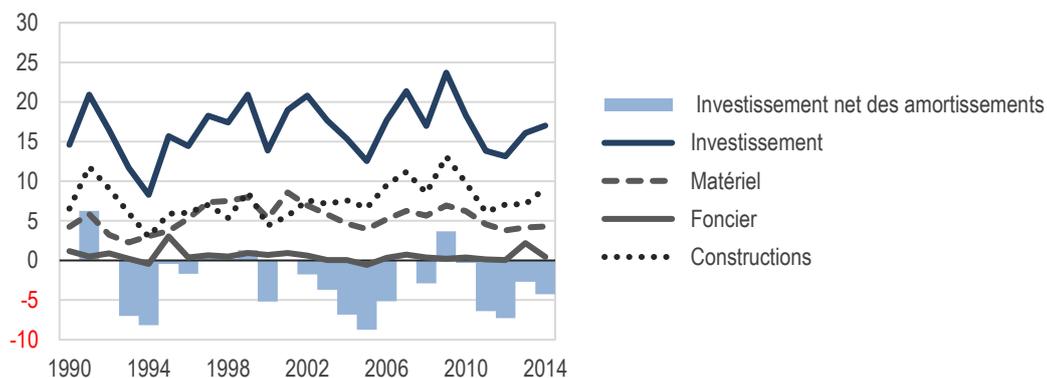


Source : Agreste, RICA

Affecté par la faiblesse des marges et l'atonie du marché, l'investissement moyen des exploitations ne décolle pas. En ligne avec le vieillissement des outils de production, l'investissement net (après amortissements, est même négatif depuis plus de 20 ans. Ce déficit chronique d'investissement compromet le potentiel de développement des exploitations.

Production brute standard moyenne par exploitation

En milliers d'euros



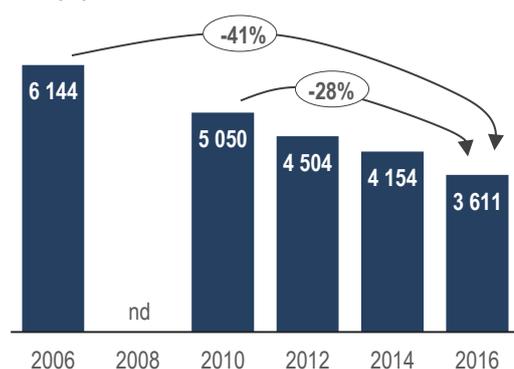
Source : Agreste, RICA

Les statistiques de FranceAgriMer sur les exploitations de fleurs et de plantes ornementales confortent l'analyse des données de l'Agreste. La démographie des entreprises, l'emploi et le chiffre d'affaires déclinent. Les exploitations restantes sont de taille plus importante. Pour autant, leur marché reste essentiellement local ou régional.

Démographie des entreprises

L'observatoire structurel des entreprises de l'horticulture et des pépinières ornementales dénombreait en 2016 un peu plus de 3 600 entreprises actives. Le secteur se concentre sensiblement. De 2006 à 2016, le nombre d'entreprises a chuté de 41%. En 2016, le rythme des disparitions s'est accéléré relativement aux années précédentes. Les disparitions concernent aujourd'hui aussi bien les moyennes et grandes entreprises que les plus petites.

Nombre d'entreprises d'horticulture et de pépinières ornementales



En dix ans, le nombre d'entreprises a presque été divisé par deux

Source : FranceAgriMer

La production de jeunes plants a quasiment disparu en France. Sur ce segment, pour l'année 2012, FranceAgriMer ne dénombreait plus que :

- 24 entreprises horticoles, cumulant une surface totale de 43 hectares et un chiffre d'affaires de 39 millions d'euros ;
- 64 entreprises de pépinières, cumulant une surface totale de 721 hectares et un chiffre d'affaires de 46 millions d'euros.

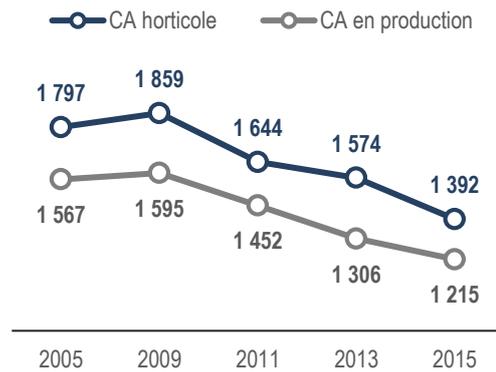
Chiffre d'affaires

La disparition d'exploitations n'est compensée qu'en partie par l'augmentation de l'activité des acteurs encore présents. Ces derniers n'ont pas toujours les capacités, techniques ou financières, de reprendre en intégralité les marchés laissés vacants par les défaillances d'entreprises de grande taille et/ou spécialisées. En conséquence, le marché décline tendanciellement. En 2015, il s'est établi à seulement 1,4 milliard d'euros, soit une chute de 23% en dix ans.

Le chiffre d'affaires baisse moins rapidement que le nombre d'entreprises. Aussi, le chiffre d'affaires moyen est passé de 293 000 euros en 2005 à 386 000 euros en 2015, soit une hausse d'un tiers en dix ans.

Chiffre d'affaires des horticulteurs et pépiniéristes

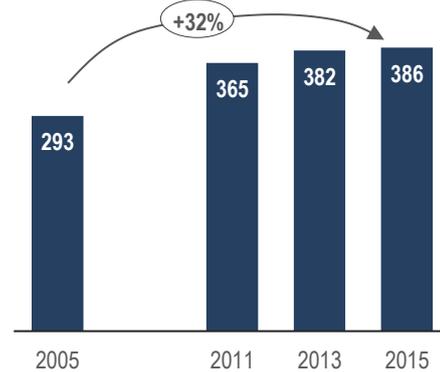
En millions d'euros courants



Source : FranceAgriMer

Chiffre d'affaires moyen

En euros courants



Le secteur présente une gamme commerciale relativement diversifiée si l'on s'en tient aux grandes catégories de produits (plantes de pépinières, plantes en pots, fleurs coupées, etc.) Dans le détail, et tout particulièrement sur le segment des fleurs coupées, la diversité variétale se serait toutefois appauvrie au cours des dernières décennies. La concurrence des produits d'importation en serait la principale cause⁵⁹.

Répartition du chiffre d'affaires par produit



Source : FranceAgriMer

Emploi et surface en production

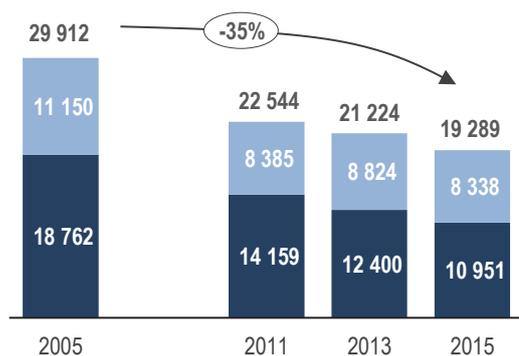
En dix ans, l'emploi du secteur s'est contracté de 35% pour s'établir à 19 300 travailleurs ETP en 2015. Relativement à 2005, plus de 10 600 ETP ont ainsi été perdus. Dans le détail, les emplois de salariés permanents ont plus fortement baissé (-42% de 2005 à 2015) que les postes non-salariés, qui comprennent notamment les chefs d'entreprise (-25%).

Les surfaces en production ont baissé de 27% en dix ans.

⁵⁹ Information obtenue lors d'un entretien, effectué par téléphone, auprès d'un acteur majeur du commerce français de fleurs coupées.

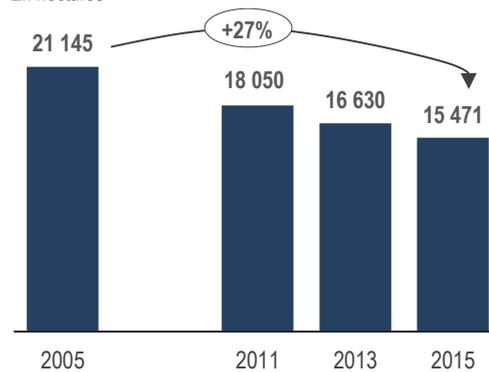
Emploi des horticultures et pépinières

En équivalent temps plein



Surface en production

En hectares

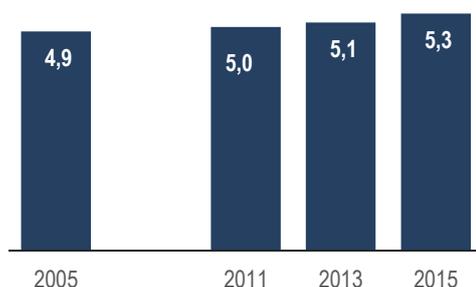


Source : FranceAgriMer

Le volume de travail humain par entreprise est relativement stable : il était de 5,3 ETP en 2015, contre 4,9 en 2005.

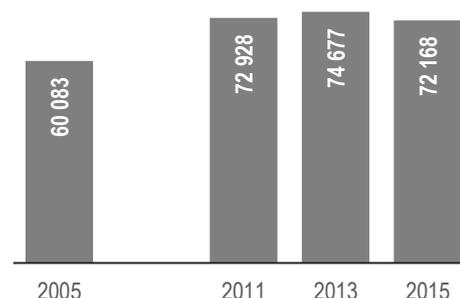
L'emploi s'est contracté plus rapidement que le chiffre d'affaires au cours des dix dernières années. La productivité du travail s'est donc améliorée. De 60 000 euros en 2005, le chiffre d'affaires par ETP est passé à 74 700 euros en 2013. La productivité du travail s'est depuis légèrement repliée (72 200 euros par ETP en 2015).

Emplois ETP / entreprise



Chiffre d'affaires / emploi ETP

En euros



Source : FranceAgriMer 2016

La production répond à une demande locale et régionale

Le secteur répond avant tout à un marché local et régional :

- Un tiers des ventes s'effectue dans un périmètre de 10 kilomètres autour des exploitations ;
- Un tiers a lieu dans un périmètre d'au plus 200 kilomètres ;
- Près d'un tiers s'effectue dans un périmètre national de plus de 200 kilomètres ;
- Les exportations représentent moins de 6% du chiffre d'affaires. Elles s'orientent avant tout vers les pays de l'Union européenne (4,8%). Les exportations en dehors de l'Union européenne sont marginales (0,6%).

Cette importance du local s'explique par le fait que de nombreuses exploitations sont trop petites pour répondre aux appels d'offre des grandes jardinerie. Aussi, certains privilégient-ils les ventes directes aux particuliers.

Distribution du marché par distance relativement aux exploitations



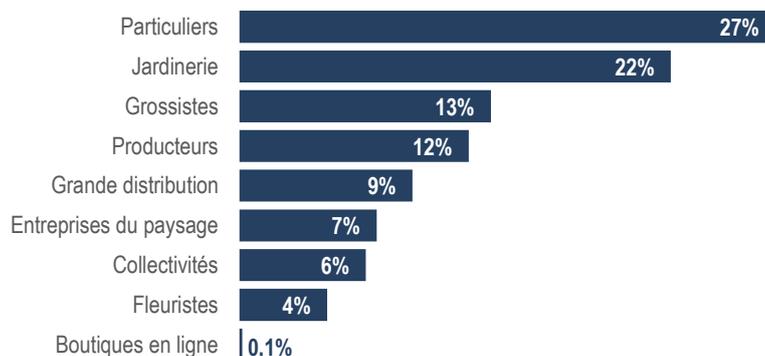
Source : FranceAgriMer

Répartition des ventes par circuit

Les ventes directes aux particuliers constituent le premier débouché des pépinières et des entreprises de l'horticulture ornementale françaises (27% du chiffre d'affaires). Les jardinerie ont diversifié leur offre au cours des années 1990-2000, en proposant du matériel d'entretien des végétaux, des animaux, des produits d'animalerie, des objets de décoration, des meubles, du matériel de loisirs créatifs ou encore des livres. Auprès d'une partie de la clientèle, cette diversification se serait traduite par une perte de savoir-faire perçue⁶⁰. Cette clientèle-ci se rendrait aujourd'hui chez les producteurs pour retrouver ce savoir-faire⁶¹.

En vendant directement aux consommateurs, les pépiniéristes et horticulteurs s'assurent des niveaux de marge supérieurs. Dans un contexte de rentabilité faible et de marché atone, conduisant chaque année à de nombreuses fermetures d'exploitations, cette stratégie est compréhensible et, dans certains cas, vitale à la pérennité de l'activité. En vendant directement aux particuliers, les exploitants concurrencent cependant leurs clientèles « naturelles », soit les commerces de gros et de détail spécialisés.

Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



Source : FranceAgriMer

Les jardinerie constituent le deuxième débouché des pépinières et horticultures (22% du chiffre d'affaires). Egalement en recherche de meilleures conditions commerciales, les jardinerie « court-circuitent » donc les entreprises du commerce de gros lorsque la situation le leur permet. Les commerces de gros représentent le troisième débouché (13% du chiffre d'affaires).

⁶⁰ La perte de savoir-faire est « perçue ». Autrement dit, elle n'est pas nécessairement « réelle ».

⁶¹ Information obtenue lors d'un entretien auprès d'un acteur majeur de la filière française du végétal d'ornement.

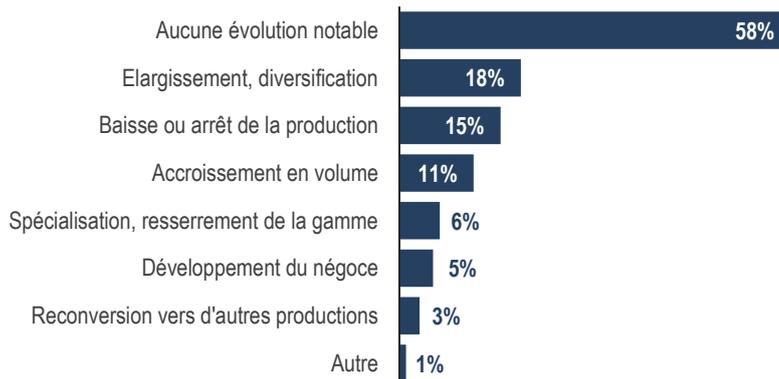
Malgré un contexte économique tendu, peu de dirigeants anticipent une évolution de leur activité au cours des 3 prochaines années

Le chiffre d'affaires et l'emploi du secteur déclinent. Cette situation devrait appeler une réaction forte des exploitants pour défendre leur marché. Or, suivant les résultats de l'observatoire structurel, ils adoptent en majorité une stratégie passive. A la question « *quelles perspectives d'évolution de votre production voyez-vous sur les trois prochaines années ?* », 58% des dirigeants sondés ont répondu qu'ils ne voyaient « *aucune évolution notable* ». Seulement 18% prévoient un élargissement et une diversification de l'activité. Moins de 10% envisagent une spécialisation stratégique.

Perspective d'évolution de la production des horticulteurs et pépinières français

Résultats d'enquête

« *quelles perspectives d'évolution de votre production voyez-vous sur les trois prochaines années ?* »



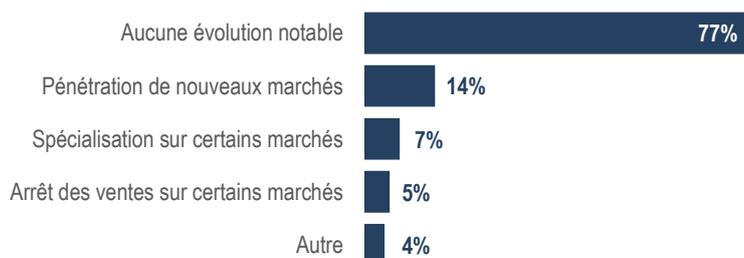
Source : FranceAgriMer

14% seulement des dirigeants ambitionnent de s'attaquer à de nouveaux marchés pour y trouver des relais de croissance.

Perspective d'évolution du positionnement marché des horticulteurs et pépiniéristes français

Résultats d'enquête

« *Quelles perspectives d'évolution de votre positionnement marché voyez-vous sur les trois prochaines années ?* »



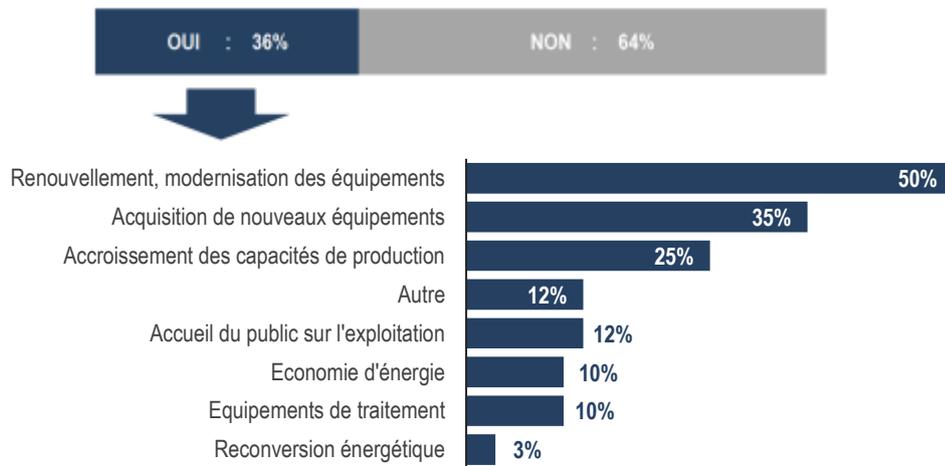
Source : FranceAgriMer

En dépit d'un besoin d'investissement prégnant parmi les pépiniéristes, un tiers seulement des dirigeants prévoient d'investir en matériels au cours des trois prochaines années (36%).

Projets d'investissement d'ici trois ans

Résultats d'enquête

« Avez-vous des projets d'investissement matériels d'ici trois ans ? »



Source : FranceAgriMer

Le commerce extérieur

La filière est fortement importatrice

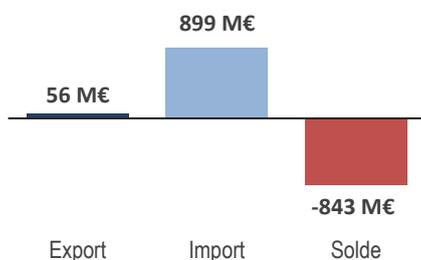
Les plantes ornementales sont des produits facilement transportables. Aussi leurs marchés sont mondialisés. Ils sont également libéralisés, et donc fortement concurrentiels. Sur le segment des fleurs coupées, les pays à bas coût se démarquent, en tête desquels le Kenya, l’Ethiopie et l’Equateur. Pour autant, c’est avant tout avec l’Europe, et plus spécifiquement avec les pays membre de l’Union européenne que la filière française commerce.

La France exporte relativement peu de produits de l’horticulture. Elle en importe cependant massivement bien qu’elle soit l’un des premiers pays producteurs d’Europe⁶². En 2016, les producteurs français n’ont exporté que 56 millions d’euros de plantes ornementales (13^{ème} rang mondial) quand la filière en a importées pour 899 millions d’euros (5^{ème} rang mondial). Le solde commercial est en conséquence profond, à 843 millions d’euros⁶³. Le taux de couverture des importations par les exportations n’est que de 6,2%.

Pour comparaison, la France est fortement bénéficiaire dans les autres domaines de l’agriculture. En 2015, ses exportations de produits agricoles, sylvicoles et de la pêche et de l’aquaculture se sont élevées à 16,5 milliards d’euros, quand ses importations n’ont été que de 13,3 milliards d’euros, soit un taux de couverture de 122%.⁶⁴

Commerce extérieur de la France de plantes vivantes et produits de la floriculture

Année 2016



Source : FranceAgriMer

Dans le détail, les exportations françaises s’orientent avant tout vers L’Union Européenne et plus spécifiquement vers les Pays-Bas, véritables plaque-tournante du commerce international de fleurs. L’origine des importations est presque exclusivement européenne.

⁶² Suivant les statistiques de la Commission européenne (base Eurostat), la France est le deuxième plus gros producteur européen de fleurs et de plantes ornementales, avec 14% de la production communautaire. Elle se positionne après les Pays-Bas (32%) et est suivie par l’Italie (12%), l’Espagne (10%) et l’Allemagne (10%).

⁶³ FranceAgriMer. « Bilan annuel 2016. Commerce extérieur français de produits de l’horticulture ». Juin 2017. Le rapport exploite les données des Douanes françaises.

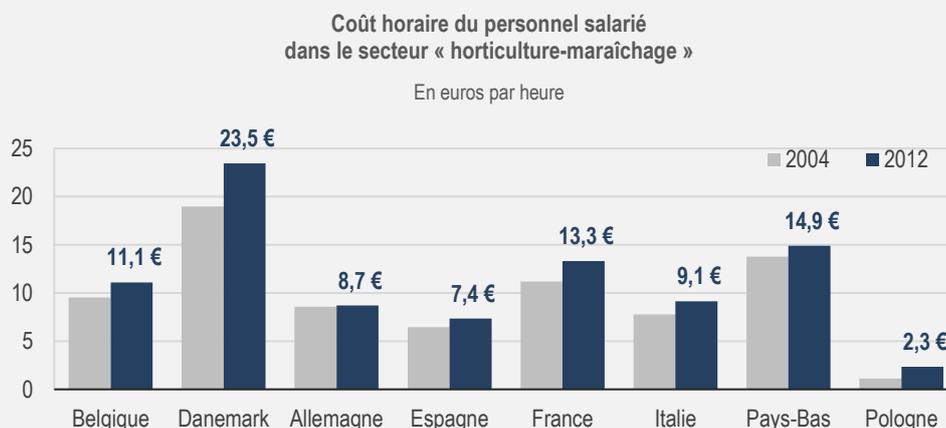
⁶⁴ Insee. « Tableaux de l’économie française. Edition 2017 ». Mars 2017.

Encadré **Le coût du travail français pèse sur la compétitivité des exploitants**

Les distorsions de concurrence en Europe résultant des différences du coût du travail ont été étudiées en détail par l'IGAS⁶⁵ et le CGAAER⁶⁶ en 2015, à la demande des ministres français du Travail et de l'Agriculture⁶⁷. Sept pays ont été comparés à la France : l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, la Belgique, le Danemark et la Pologne.

La compétitivité des exploitations françaises d'horticulture et de maraîchage, évaluée à partir du commerce extérieur, s'est dégradée au cours des années 2000. Cette évolution coïncide avec une sensible progression du coût du travail en France. Entre 2004 et 2012, le salaire horaire moyen chargé du secteur a progressé de 19%. C'est moins qu'au Danemark (+23%), autant qu'en Italie (+17%) mais plus qu'en Espagne (+14%), qu'aux Pays-Bas (+8%) et qu'en Allemagne (+1,5%). Or c'est à l'égard de ces trois derniers pays que les parts de marché françaises se sont le plus détériorées au cours des années 2000 (même si le solde des échanges avec l'Allemagne était encore positif en 2012).

Dans l'absolu, le coût du travail chargé est plus élevé en France (13,3 euros en 2012) qu'en Allemagne (8,7 euros), qu'en Espagne (7,3 euros) ou qu'en Italie (9,1 euros). Il se révèle toutefois inférieur aux coûts danois (23,4 euros) et hollandais (14,9 euros).



Source : RICA européen (rapport IGAS et CGAAER, 2015)

Le coût du travail est un déterminant parmi d'autres de la compétitivité. Aussi, malgré un coût élevé, les Pays-Bas dominent le marché européen grâce à des exploitations modernes et optimisées, et à une organisation logistique performante.

D'importants efforts ont été réalisés en France pour alléger le coût du travail. Les exonérations « Fillon » annulent les charges patronales au niveau du SMIC et les rendent dégressives jusqu'à 1,6 SMIC. Les exploitations de fleurs et horticulture diverse (OTEX 29) en sont fortement bénéficiaires. Le salaire moyen brut des permanents du secteur s'élève en effet à 1,4 SMIC et celui des saisonniers à 1,1 SMIC⁶⁸.

⁶⁵ Inspection générale des affaires sociales.

⁶⁶ Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux.

⁶⁷ Besson A. (IGAS) et Deding P. (CGAAER). « Réalité des écarts de compétitivité dans les secteurs agricole et agroalimentaire liés au coût du travail avec certains pays européens et analyse des dispositifs de protection sociale des salaires et des non-salariés ». Août 2015.

⁶⁸ Agreste, 2014.

Bibliographie

- Agreste. Enquête sur la structure des exploitations agricoles en 2013. Horticulture et pépinières : une agriculture riche en emplois, dont les surfaces diminuent et se réorientent dans un marché mondialisé. Agreste Primeur. N°337. Août 2016.
- Agreste. Graphagri France 2016. Décembre 2016.
- Agreste. Rica France : méthodologie et concepts. Février 2012.
- Ambroise Bouteille et associés. Etude prospective des métiers et des qualifications sur les branches de la coiffure et de la fleuristerie. Analyse de l'évolution qualitative des métiers et compétences dans la fleuristerie. Décembre 2010.
- Besson A. (IGAS) et Dedinge P. (CGAAER). « Réalité des écarts de compétitivité dans les secteurs agricole et agroalimentaire liés au coût du travail avec certains pays européens et analyse des dispositifs de protection sociale des salaires et des non-salariés ». Août 2015.
- Commission européenne, DGAGRI. Live plants and products of floriculture sector in the EU. Octobre 2016.
- Commission européenne, DGAGRI. Flowers and ornamental plants. Statistics 2006-2015. Working document. Octobre 2016.
- CSA. Attitudes et comportements des consommateurs en matière de végétal. Etude réalisée pour VAL'HOR et FranceAgriMer. Décembre 2011.
- Deloitte. The impact of ornamental horticulture on Canada's economy. Janvier 2009.
- Fédération nationale des métiers de la jardinerie. Le poids des jardinerie dans le commerce de détail.
- FranceAgriMer. Observatoire économique et financier des exploitations horticoles et pépinières. Résultats 2010 et 2011. Etude CER France, réalisée pour le compte FranceAgriMer.
- FranceAgriMer. La filière horticole. Données 2014.
- FranceAgriMer. Bilan annuel 2015. Commerce extérieur français des produits de l'horticulture. Statistiques des Douanes. Mai 2016.
- FranceAgriMer. Végétaux d'ornement : achats des ménages en 2014. Etude réalisée à partir du panel consommateurs de végétaux d'ornement Kantar TNS pour VAL'HOR et FranceAgriMer. Juin 2015.
- FranceAgriMer. Végétaux d'ornement et de potager : achats des ménages en 2015. Etude réalisée à partir du panel consommateurs de végétaux d'ornement Kantar TNS pour VAL'HOR et FranceAgriMer.
- FranceAgriMer. Le marché des végétaux. Note de conjoncture. Juin 2016.
- FranceAgriMer. Observatoire des données structurelles des entreprises de production de l'horticulture et de la pépinière ornementales. Etude AND International réalisée pour le compte de FranceAgriMer. Septembre 2016.
- FranceAgriMer. Prospective filière du végétal d'ornement. Etude réalisée par FranceAgriMer pour VAL'HOR Octobre 2014.
- FranceAgriMer. Stratégie de filière. Pour une agriculture compétitive au service des hommes. Juin 2014.
- InfraForce. Contrat d'études prospectives. Profession des fleuristes. Etude réalisée pour le compte de la Fédération nationale des fleuristes de France. Décembre 2012.
- Institut I+C. Observatoire des paysagistes concepteurs. Bilan économique 2015. Etude réalisée pour le compte de VAL'HOR et la Fédération Française du Paysage. Août 2016.
- Institut I+C. Chiffres clés de la fleuristerie, données 2015. Etude réalisée pour VAL'HOR et la FFAF. Décembre 2016.
- Institut I+C. Chiffres clés des jardinerie/graineterie, données 2014. Etude réalisée pour VAL'HOR et la FNMJ. Novembre 2015.
- PromoJardin. Le marché français du jardin 2015.

- Raanaas et al. Benefits of indoor plants on attention capacity in an office setting. Journal of Environmental Psychology. 2011.
- Kantar TNS. L'entretien et l'aménagement des jardins et terrasses en 2015. Etude réalisée à partir pour VAL'HOR et FranceAgriMer. Avril 2016.
- Kantar TNS. Les achats de végétaux d'ornement et les achats de graines, plants potagers, plantes aromatiques ou plants de pomme de terre. Bilan de l'année 2015. Etude réalisée pour le compte de VAL'HOR et FranceAgriMer.
- Kantar TNS. Panel végétaux d'intérieur, d'extérieur, pour le cimetière et les obsèques. Bilan de l'année 2014. Etude réalisée à partir du panel consommateurs de végétaux d'ornement Kantar TNS pour VAL'HOR et FranceAgriMer.
- Kantar TNS. Attentes des jardiniers urbains : quels végétaux ? Quelles prestations ? Etude réalisée pour le compte de VAL'HOR. Mai 2014.
- Torpy Fraser. Indoor plants work. University of technology, Sydney. 2014.
- Université Paris-Sud. Apprendre à connaître les plantes : un MOOC sur la botanique. Communiqué de presse. Juillet 2016.
- VAL'HOR. Recensement agricole 2010. OTEX 29 : Fleurs et horticulture diverse. Janvier 2013.
- VAL'HOR. Se rapprocher de la nature dans un monde connecté. Tendances jardin 2016 par Garden Média. Attitudes de Français à l'égard du végétal. Dossier En Quête de vert. Octobre 2015.

Asterès est un cabinet d'études économiques et de conseil.

Nous proposons aux entreprises et au secteur public des outils de réflexion pour orienter l'action. Notre mission est de mettre l'expertise économique au service du développement de nos clients. Ainsi, nous donnons à l'analyse économique son rôle opérationnel.

Nous réalisons pour nos clients :

- des missions de conseil stratégique ;
- des études ;
- des colloques internationaux.

Nous menons également des missions de conseil en développement & attractivité économique pour le secteur public.

Rinzen Conseil est notre **filiale d'économie quantitative**

Asterès est une entreprise citoyenne et, à ce titre, nous respectons un certain nombre de principes :

- Réalisation d'activités non marchandes, notamment dans le domaine de la pédagogie économique et du conseil aux gouvernements (afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts) ;
- Promotion de la liberté individuelle et de la démocratie, notamment dans le cadre des missions réalisées dans les pays émergents.

Activités de lobbying

Asterès est régulièrement sollicitée par des entreprises et des fédérations professionnelles pour intervenir en amont de leurs activités de *lobbying*, particulièrement lors des débats d'orientation budgétaire. Asterès peut donc être amené à réaliser des travaux financés par des donneurs d'ordres et démontrant l'impact économiquement nocif d'une mesure qui pourrait leur être appliquée.

Dans ce cas, notre démarche répond à une charte éthique stricte. Notre client s'engage à accepter que les travaux menés par Asterès répondent aux principes intangibles suivants :

- Asterès ne peut s'engager sur les résultats d'une étude avant de l'avoir réalisée. Nous ne délivrons nos conclusions qu'au terme de nos analyses.
- Nos travaux suivent une méthodologie standard (top down), qui s'appuie sur l'utilisation de données statistiques publiques, ou conçues ou certifiées par nous-mêmes.
- Si un client souhaite modifier des conclusions de travaux réalisés par Asterès sans une totale approbation de nos consultants, il devient le seul signataire de l'étude, et n'a plus le droit d'utiliser la marque Asterès.
- Les consultants d'Asterès ne défendent dans le débat public que des travaux qu'ils ont réalisés eux-mêmes. En aucun cas ils n'acceptent de se faire le relais de travaux réalisés par d'autres.

Asterès intervient en tant que prestataire externe. Le cabinet ne saurait être tenu pour responsable des interprétations qui pourraient être données de ses travaux ou de leurs conséquences. Asterès est en outre tributaire de la qualité des statistiques utilisées, dont elle n'est pas responsable.

AUTEURS

Christophe Marques
Economiste

Sous la direction de :

Nicolas Bouzou
Economiste
Directeur fondateur d'Asterès

CONTACT

Isabelle Jacquet
ijacquet@asteres.fr

81, rue Réaumur
75002 Paris

www.asteres.fr

Tél. : + 33 1 44 76 89 16