

## Réflexion stratégique sur les perspectives de la filière de l'horticulture et des pépinières ornementales à l'horizon 2025

### « Une ambition pour la filière horticole française »

#### I – ÉTAT DES LIEUX – CONTEXTE DE LA FILIERE

---

##### - Une production atomisée et en recul

Dans le secteur horticole, on rencontre des typologies d'entreprises différentes. En effet, il existe à la fois des entreprises familiales de petites dimensions économiques et de grosses entreprises, toutes deux en recul.

D'après les données de FranceAgriMer issues de l'observatoire structurel, on recense, fin 2012, 4 450 horticulteurs et pépiniéristes en activité (1,6 % des exploitations agricoles professionnelles), pour un chiffre d'affaires total de 1 820 millions d'euros sur une surface de production de 18 000 hectares. Cette activité horticole est inégalement répartie sur le territoire : 4 régions (Aquitaine, PACA, Pays de Loire & Rhône-Alpes) concentrant la moitié des exploitations et 61 % des superficies.

Le secteur a connu un mouvement de concentration de ses structures de production qui s'est traduit par la disparition de près de 28 % des entreprises depuis 2006, soit un taux moyen de l'ordre de 3 % par an et des surfaces de production en recul de 3 200 hectares, soit un peu plus de 15 %. La disparition de plusieurs exploitations importantes n'a été que partiellement compensée par l'augmentation de l'activité des entreprises restantes, malgré une augmentation générale de la productivité.

Cependant, le secteur génère 22 500 emplois directs, dont 14 100 emplois salariés permanents (62 %), ce qui traduit une forte intensité relative d'emploi de main d'œuvre.

##### - Une gamme de production diversifiée et majoritairement locale

Aussi, les débouchés géographiques des producteurs restent fortement concentrés sur les marchés locaux. La vente directe sur l'exploitation, ou dans un rayon inférieur à 10 kilomètres, représente 36 % des ventes et 70 % des ventes de végétaux s'effectuent à l'échelle régionale.

Les exportations restent anecdotiques avec seulement 6 % du chiffre d'affaires en ventes de végétaux.

##### - Une consommation en recul

Le produit horticole d'ornement satisfait des besoins secondaires et son succès est lié à l'évolution du mode de vie et du pouvoir d'achat. Le producteur met en marché un produit « fini », il doit donc être extrêmement proche des attentes du consommateur.

En 2012, les achats de végétaux d'ornement par les particuliers ont représenté 3,2 milliards d'euros, en recul de 5 % par rapport à l'année 2011. La baisse du marché est équivalente entre les différents types de végétaux.

- **Une balance commerciale déficitaire**

En 2012, la France a importé, en valeur, 7 fois plus de produits horticoles qu'elle n'en a exportés et le déficit s'élève à 840 millions d'euros. L'essentiel des échanges se fait dans le cadre intra-européen : 96 % de la valeur des importations et 75 % de la valeur des exportations, les Pays-Bas étant notre principal fournisseur et notre principal client. Le solde commercial est négatif pour l'ensemble des produits de l'activité horticole.

- **Des entreprises de production fragilisées**

Dans cette situation, les entreprises de production présentent le résultat courant avant impôts, par UTA non salarié, en 2011 parmi l'un des plus faibles du monde agricole (AGRESTE Primeur décembre 2012).

Les charges, (hors charges sociales de l'exploitant), augmentent fortement et plus vite que la valeur de la production, ce qui génère une diminution moyenne du revenu courant avant impôt de 1,3 % par an.

Les problèmes rencontrés au sein des entreprises apparaissent principalement de nature économique avec des coûts de la main d'œuvre et de l'énergie en augmentation alors que les prix de vente des végétaux d'ornement stagnent et baissent même régulièrement.

## **II - LES ENJEUX**

---

Face à ce constat, la filière horticole doit développer une stratégie offensive. L'objectif n'est pas seulement de conquérir des parts de marchés à l'export mais également d'en regagner sur le marché intérieur. Bien entendu, le long terme ne doit pas être oublié et, il est important de s'intéresser à la filière dans son ensemble (de la production au consommateur final).

Aussi les enjeux suivants peuvent être identifiés :

✓ **A Le développement des marchés**

- a) Compétitivité de la filière
- b) Compétitivité des entreprises

✓ **B Le développement du potentiel économique du secteur**

## **III – LA STRATEGIE PROPOSEE SELON LES 2 ENJEUX CLES IDENTIFIES**

---

### **A- Le développement des marchés**

#### **a) Compétitivité de la filière**

Objectif 1 : Favoriser la mise en marché :

- Action 1 : diversification des circuits de commercialisation au sein des entreprises
- Action 2 : contractualisation entre opérateurs
- Action 3 : mise en synergie des transports et de la logistique
- Action 4 : amélioration de la demande sur les marchés publics (guide de bonnes pratiques pour l'acheteur public, charte de promotion des produits horticoles, définition d'une palette végétale avec les acteurs du paysage)

Objectif 2 : Renforcer le regroupement de l'offre :

- Action 5 : incitation à la constitution d'organisations de producteurs
- Action 6 : incitation à la constitution d'alliances et de réseaux

Objectif 3 : Développer la connaissance des marchés :

- Action 7 : réalisation d'études économiques quantitatives et qualitatives
- Action 8 : construction d'une plate-forme collaborative interprofessionnelle

Objectif 4 : Assurer la promotion des produits horticoles :

- Action 9 : sur le marché intérieur vers le grand public, les donneurs d'ordre publics et privés
- Actions 10 : sur les marchés extérieurs par des opérations sur les principaux salons européens, par l'accès aux certifications internationales

## **b) Compétitivité des entreprises**

Objectif 5 : Moderniser l'outil de production :

- Action 11 : rénover et construire des serres nouvelles, des aires de culture hors-sol et des pépinières en pleine terre
- Action 12 : renouveler le matériel de production
- Action 13 : favoriser les investissements liés à un engagement de certification d'entreprise ou de produit

Objectif 6 : Accroître l'engagement des entreprises dans des démarches d'innovation

- Action 14 : renforcer les programmes de recherche et d'expérimentation
  - En matière d'innovation végétale
- Pour la sécurisation sanitaire du matériel végétal (recherche génétique sur les sensibilités / résistances aux maladies)
- Action 15 : développer l'automatisation et la robotisation

Objectif 7 : Améliorer la gestion des ressources humaines :

- Action 16 : renforcer la compétence des équipes (Plan national de formation)
- Action 17 : mettre en œuvre une politique d'Hygiène & de Sécurité

Mettre en place des dispositifs d'allègement du coût du travail

Objectif 8 : Favoriser l'installation des jeunes, renforcer l'attractivité des métiers, assurer la transmission des entreprises

- Action 18 : accompagner l'installation de jeunes (forums d'information)
- Action 19 : promouvoir les différents métiers du végétal (manifestations, salons, concours, promotion des métiers)
- Action 20 : accompagner les démarches de transmission (organisation de rencontres)

Objectif 9 : Situer l'entreprise dans son environnement :

- Action 21 : assurer l'observation structurelle et le suivi conjoncturel des entreprises du secteur
- Action 22 : développer un réseau de références technico-économiques

Objectif 10 : Assurer la différenciation et la valorisation des productions françaises :

- Action 23 : développer les démarches Qualité (charte qualité fleurs coupées, labels rouges, rosa Fortissima)
- Action 24 : développer des démarches de certifications environnementales et sociales (Plante Bleue, AgriConfiance...)
- Action 25 : développer les labels d'identification géographique ou biologiques (IGP, AB)

## **B- Le développement du potentiel économique du secteur**

Objectif 11 : Investir dans la Recherche et Développement

- Action 26 : autour des laboratoires de l'enseignement supérieur et des Instituts nationaux (Agrocampus Ouest)
- Action 27 : autour de l'Institut Technique de la filière et du réseau de ses stations régionales (Astredhor)
- Action 28 : autour des Pôles de compétitivité et d'excellence rurale (Végépolys)

Objectif 12 : Se doter d'une capacité de réflexion prospective et collaborative

- Action 29 : mise en place d'un conseil économique de la filière
- Action 30 : renforcer l'interprofession

## **Conclusion**

La filière horticole s'est engagée depuis plus d'un an dans une démarche prospective ambitieuse qui doit livrer ses conclusions détaillées en fin d'hiver 2013/2014. Cette fiche stratégique sera affinée et prolongée sur la base des conclusions de cette prospective.