



# Val'hor

Les professionnels du végétal

NUMERO 18 - 2010

# Enquête de Vert

LA LETTRE D'INFORMATIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES DES PROFESSIONNELS DU VÉGÉTAL

## ÉDITO

Il y a un an et demi, Hervé Novelli, Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises, a mis en place le Comité Stratégique et la Commission d'Orientation du Commerce de Proximité. En s'appuyant sur l'observation de données relatives au commerce, la Commission d'Observation soutient les actions collectives et innovantes en faveur du commerce de proximité, tandis que le Comité Stratégique émet des avis et des recommandations en matière de politique publique relative au commerce. Cette initiative apparaît comme une réponse devant la nécessité de redynamiser et de moderniser le commerce de proximité auquel les Français restent très attachés, non seulement pour des raisons économiques mais également sociales.

En 30 ans, le commerce français a connu une très forte diminution du nombre de petites entreprises, provoquant ainsi une raréfaction des communes disposant de commerces de proximité<sup>1</sup>. Cependant, certains secteurs comme les fleuristes ou les boulangeries semblent échapper à cette tendance ou du moins à son ampleur. Le début des années 2000 a été marqué par un ralentissement de la baisse du nombre de commerces traditionnels; tendance susceptible d'évoluer encore avec l'évolution de la répartition de la population française sur le territoire. Ce numéro d'Enquête de Vert dresse un portrait du commerce de proximité et de son évolution selon le type d'activité, en particulier celui des fleuristes.

Patrick LORIE,  
administrateur Val'hor  
en charge des études.

## Evolution du commerce de proximité et enjeux pour le commerce de fleurs

### Quelques repères

**97 % des Français** habitent  
à moins de 15 minutes d'un fleuriste

Le nombre de fleuristes a baissé en moyenne chaque année de **0,1 %** entre  
1999 et 2007 contre **0,6 %** entre 1993 et 1999

En 2007, on compte **2,8 Fleuristes** pour **10 000** habitants

Source : INSEE

### ☞ Forte diminution du nombre de petits commerces

Ces dernières décennies, le nombre de commerces a fortement diminué, en particulier les très petites entreprises. D'après les estimations, pour les entreprises de moins de 3 salariés, le nombre d'épiceries a été divisé par 6 entre 1966 et 1998, celui de crèmeries/fromageries par 4 et celui de boucheries par 3. Deux secteurs ont échappé à cette tendance : les librairies et commerces de journaux n'ont baissé que de 10 % au cours de cette période mais surtout le nombre de commerces de fleurs de moins de 3 salariés a augmenté de 68 %, passant de 5 900 en 1966 à 9 900 en 1998<sup>2</sup>.



<sup>1</sup> D'après l'INSEE, 72% des commerces sont des commerces de proximité. Les salariés travaillant dans les commerces de proximité représentent la moitié de ceux du secteur commercial.

<sup>2</sup> Source : M. Godet et M. Mousli, *Viellissement activités et territoires à l'horizon 2030* - La Documentation française, Paris, 2006.

Le déclin du nombre de commerces se traduit logiquement par une baisse du nombre de communes, notamment les plus petites, disposant de petits commerces. Entre 1980 et 1998, les communes de moins de 250 habitants ont perdu 2/3 de leurs commerces de proximité et celles de 250 à 500 habitants, près de la moitié. Les facteurs de ce changement sont à la fois d'ordre économique (évolution sans précédent de la grande distribution, augmentation du parc automobile, augmentation du taux d'équipement en congélateurs) et sociodémographique (évolution des comportements alimentaires, travail féminin, réduction de la taille des familles). En 1980, 76 % de l'ensemble des communes de France métropolitaine disposaient d'au moins un petit commerce. Actuellement, cette proportion est de 47 %<sup>2</sup>.

### Evolution du nombre de commerces entre 1993 et 2007

		Nombre de commerces			Evolution annuelle moyenne	
		1993	1999	2007	1993-1999	1999-2007
Alimentaire	Alimentation générale/Supérette	40 800	29 400	25 700	-5,3 %	-1,7 %
	Boulangerie/Pâtisserie	51 700	53 700	52 000	+0,6 %	-0,4 %
	Boucherie/Charcuterie	40 100	32 500	24 600	-3,4 %	-3,4%
	Primeur	7 900	6 400	5 700	-3,5 %	-1,5 %
	Supermarché/Hypermarché	7 800	9 200	11 200	+2,9 %	+2,4 %
Non alimentaire	Pharmacie	22 700	23 000	23 100	+0,2 %	+0,1 %
	Magasin de vêtements	68 800	55 800	58 300	-3,4 %	+0,6 %
	Magasin de chaussures	15 100	12 300	11 500	-3,4 %	-0,9 %
	Magasin d'électroménager	18 100	15 200	12 300	-2,9 %	-2,6 %
	Magasin de meubles	12 200	10 500	11 800	-2,5 %	+1,5 %
	Quincaillerie/Bricolage	12 500	11 500	12 400	-1,5 %	+1,0 %
	Librairie	24 300	22 300	19 000	-1,5 %	-2,0 %
	<b>Fleuriste/autre commerce de fleurs</b>	<b>17 800</b>	<b>17 200</b>	<b>17 100</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>-0,1 %</b>
	Sport et Loisir	12 400	11 700	12 600	-1,0 %	+0,9 %
	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>352 200</b>	<b>310 700</b>	<b>297 300</b>	<b>-1,3 %</b>

Champ : France métropolitaine

Source : INSEE, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene). Solard.G, *A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population*, INSEE Première, N°1245, Juin 2009.

Cependant, depuis le début des années 2000, le nombre de commerces traditionnels diminue moins rapidement. Chez les fleuristes et autres commerces de fleurs, le nombre d'entreprises est passé de 17 200 en 1999 à 17 100 en 2007 (soit une baisse annuelle moyenne de 0,1 %) alors qu'il était passé de 17 800 à 17 200 entre 1993 et 1999 (baisse annuelle moyenne de 0,6 %). En observant cette évolution par zone pour 1999-2007, on remarque une baisse du nombre de fleuristes en milieu urbain alors qu'en moyenne les autres commerces ont légèrement augmenté. En revanche, l'augmentation du nombre de fleuristes en milieu périurbain et rural est plus forte que pour les autres commerces.

### Les Français attachés au commerce de proximité

La transformation du tissu commercial n'échappe pas aux Français qui sont 43 % à avoir le sentiment qu'autour d'eux il y a moins de commerces de proximité qu'il y a 5 ans<sup>3</sup>. Cette tendance est davantage perçue chez les personnes situées en milieu rural ou âgées de 70 ans et plus. On estime à 97,0 % la part de la population française située à moins de 15 minutes d'un fleuriste. Pour les épiceries ou supérettes, cette proportion atteint 99,6 %. En 2007, on compte 2,8 fleuristes pour 10 000 habitants avec une proportion en milieu rural proche de celle en milieu urbain. Si l'on compare le nombre de fleuristes à d'autres commerces non alimentaires, on remarque pour l'ensemble du territoire, un plus grand nombre de magasins de vêtements, de pharmacies ou encore de librairies que de fleuristes. Les autres commerces non-alimentaires sont moins bien répartis sur l'ensemble de la population.

### Nombre de commerces de détail pour 10 000 habitants en 2007

Nombre de commerces pour 10 000 habitants		Métropole	Espace à dominante rurale	Espace à dominante urbaine
Alimentaire	Alimentation générale/Supérette	4,2	5,9	3,8
	Boulangerie/Pâtisserie	8,5	11,9	7,7
	Boucherie/Charcuterie	4,0	5,8	3,6
	Primeur	0,9	0,8	0,9
	Supermarché/Hypermarché	1,8	2,4	1,7
Non-alimentaire	Pharmacie	3,8	4,2	3,7
	Magasin de vêtements	9,5	6,1	10,2
	Magasin de chaussures	1,9	1,4	2,0
	Magasin d'électroménager	2,0	1,8	2,0
	Magasin de meubles	1,9	1,2	2,1
	Quincaillerie/Bricolage	2,0	2,7	1,9
	Librairie	3,1	2,9	3,2
	<b>Fleuriste/autre commerce de fleurs</b>	<b>2,8</b>	<b>3,4</b>	<b>2,7</b>
	Sport et Loisir	2,1	3,0	1,8

Champ : France métropolitaine

Source : INSEE, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene). Solard.G, *A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population*, INSEE Première, N°1245, Juin 2009.

<sup>2</sup>Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), recensement de la population 2006.

<sup>3</sup>Source : Sondage IPSOS pour le Conseil du Commerce de France, 2008.

Au-delà du caractère pratique (accès aux services de base sans voiture, dépannage) ce type de commerce est vu comme un vecteur de lien social grâce à sa proximité relationnelle qui peut contribuer à l'animation et la vie des quartiers. D'ailleurs, un sondage mené par Ipsos en 2005 relatif à l'installation de citadins à la campagne indique que le premier avantage de cette démarche est de contribuer à faire vivre les services de proximité (écoles, commerces,...)<sup>4</sup>. Les résultats d'une autre étude plus récente (2008), menée cette fois par Altavia/Opinion Way confirme cette tendance<sup>5</sup>. Ils montrent que les consommateurs regrettent la diminution des commerces de proximité. Leurs habitudes ont changé ; désormais ils s'y rendent davantage afin d'éviter les dépenses superflues mais aussi pour gagner du temps et y trouver un lien social.

## ➤ Perspectives des commerces traditionnels et de proximité : regain de l'attractivité des espaces ruraux et des grandes villes

Après une stagnation de la population en milieu rural entre 1982 et 1999, on observe au début des années 2000 un retour à la croissance des espaces ruraux mais aussi des grandes villes.

L'enquête Ipsos de 2005 révèle que le souhait des citadins de partir vivre à la campagne est loin d'être un phénomène marginal. 34% des citadins souhaitent s'y installer. La majorité de ces personnes souhaite déménager à la campagne pour y passer toute ou une partie de leur retraite.

Si cette intention répond au désir d'améliorer son cadre de vie en s'éloignant du bruit, de la pollution, pour se rapprocher de la nature, ces individus veulent avant tout savoir quels sont les commerces à leur disposition (cf. tableau ci-dessous). D'après l'INSEE, le regain des espaces ruraux et des grandes villes pourrait se traduire par une redynamisation des petites structures commerciales, caractéristiques de ceux deux zones (INSEE Première N°1245, juin 2009). Dans le cas des fleuristes, cette perspective pourrait donner lieu à un enjeu important dans la mesure où les fleuristes comptent parmi ceux dont l'adéquation entre leur localisation et celle de la population est la plus élevée. L'INSEE, par le calcul de l'indice Gini, a analysé le niveau de corrélation entre le nombre de commerces et celui d'habitants. L'indice de Gini est un indicateur synthétique d'inégalités, compris entre 0 et 1. Plus l'indice est proche de 0, moins il y a d'inégalités. Dans notre cas, 0 signifie qu'il y a adéquation parfaite entre la localisation de la population et celle des équipements ; 1 signifie que tous les commerces sont concentrés dans la plus petite commune. Ainsi, avec un indice relativement faible (0,33) la localisation des fleuristes suit de près celle de la population.

### Taux de variation annuel de la population (en %)

	Entre 1982 et 1999	Entre 1999 et 2006
Espace rural	0,0%	0,7%
Pôles urbains	0,3%	0,5%
Périurbain	1,2%	1,3%

Source: INSEE, Recensement de la population

### Commerce et population en 2007

Equipements commerciaux	Indice de Gini
Pharmacie	0,23
Boulangerie/Pâtisserie	0,29
Librairie	0,32
<b>Fleuriste / autre commerce de fleurs</b>	<b>0,33</b>
Magasin de vêtements	0,33
Boucherie/Charcuterie	0,35
Magasin d'électroménager	0,35
Magasin de chaussures	0,35
Magasin de meubles	0,37
Alimentation générale/Supérette	0,38
Supermarché/Hypermarché	0,39
Quincaillerie/Bricolage	0,44
Produits surgelés	0,47
Sport et loisir	0,53
Primeur	0,55
Poissonnerie	0,66

Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) /et/ Recensement de la population 2006.

### S'installer à la campagne : principales interrogations des citadins

Réponses spontanées (deux réponses possibles)

Base : ensemble citadins (n =453)

Types de commerces sur place ou à proximité	32 %
Services et infrastructures éducatives existantes	29 %
Services publics ou privés qui existent	15 %
Les services de santé qui existent	14 %
S'il y a des emplois disponibles, du travail dans la région	10 %
Associations culturelles ou sportives existantes	9 %
Si possibilité d'exercer sa profession, développer son projet	6 %
Si logements vacants, à louer ou acheter	5 %
Si pas de risque de nuisances industrielles ou agricoles	5 %
Les loisirs praticables dans la région	5 %
Quelles personnes/services peuvent conseiller, orienter	1 %
Autres	15 %
Ne sait pas	16 %

Source : Ipsos 2005.

<sup>4</sup> Source: Ipsos, Les Français et l'installation durable à la campagne, 2005.

<sup>5</sup> Source: Altavia/Opinion Way, L'Observatoire du consommateur, 2008.



D'après l'INSEE, le retour de la croissance démographique en milieu rural et dans les grandes zones urbaines n'est pas encore visible sur le tissu commercial. Il semblerait qu'il faille attendre quelques années pour que les flux migratoires se répercutent sur la répartition du nombre d'équipements commerciaux. Et pour cause, si en milieu rural, l'évolution du nombre de commerces de détail reste très en-deçà de celle de la population depuis 1999 (période durant laquelle on observe l'accroissement démographique), les zones où l'on constate depuis plusieurs décennies une croissance démographique soutenue, à savoir la banlieue et le milieu péri-urbain, l'évolution du nombre d'équipements commerciaux est, pour la plupart des activités, supérieur à la moyenne nationale en 1993-1999 et 1999-2007. De même, dans les grandes zones urbaines où le retour de la croissance démographique est comme en milieu rural plus récent, l'évolution du nombre d'équipements commerciaux est inférieur à la moyenne nationale (Source: INSEE Première N°1245, juin 2009).

## 🔗 Vieillesse démographique

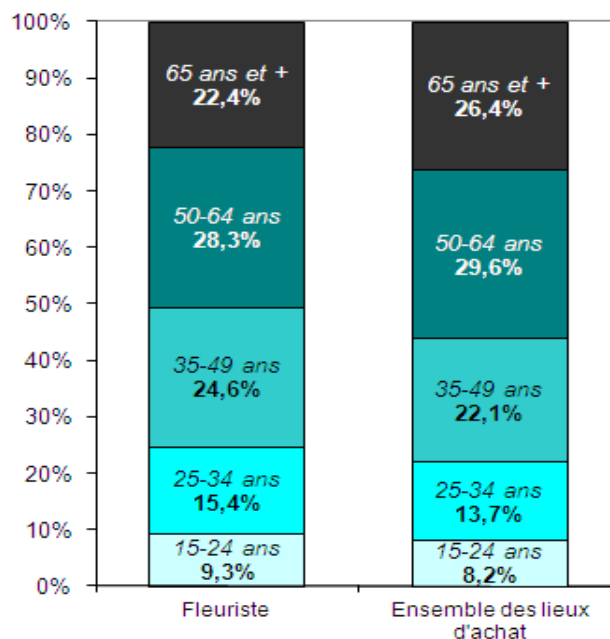
La croissance des zones rurales et des grandes zones urbaines pourrait s'accroître avec le vieillissement démographique. En effet, comme indiqué plus haut, la majorité des citoyens qui souhaitent s'installer à la campagne envisagent de le faire pour y passer tout ou partie de leur retraite.

Par ailleurs, un autre sondage Ipsos réalisé auprès de seniors sur le lieu où ils souhaiteraient habiter durant leur retraite révèlent une préférence pour un logement en centre-ville. Cette préférence est plus marquée chez les 70 ans et plus que chez les 50-59 ans ou 60-69 ans.

L'une des explications est la présence de facilités en centre-ville (transports, services, commerces) qui favorisent leur autonomie.

D'après les estimations de l'INSEE, les 50 ans et plus représentent actuellement 45 % de la population française, dont 21 % âgés de 65 ans et plus. En outre, les seniors constituent une part importante de la clientèle des fleuristes. En 2009, plus de la moitié (51 %) des dépenses des particuliers en fleurs et plantes d'intérieur était réalisée par des 50 ans et plus (dont 22 % de 65 ans et plus).

## Répartition des dépenses en fleurs et plantes selon l'âge de l'acheteur (données 2009)



Source : Panel consommateurs TNS Sofres pour Val'hor et FranceAgriMer

### En résumé, concernant le commerce de proximité, il est à noter:

> Une forte diminution du nombre de fleuristes depuis le début des années 1990 mais qui se ralentit depuis le début des années 2000.

> Des mutations de la répartition de la population française sur le territoire qui pourraient être favorables aux fleuristes et autres commerces de proximité, notamment en raison :

- d'un degré de corrélation élevé entre le nombre d'habitants et le nombre de fleuristes
- l'augmentation du poids des seniors dans la population française, alors qu'ils représentent une part importante de la clientèle des fleuristes
- un retour de la population à la fois dans les zones rurales et les grandes zones urbaines où les commerces de proximité sont bien représentés

[www.valhor.com](http://www.valhor.com)

- rubrique filière horticole/consommation pour les données sur les achats
- rubrique filière horticole/international pour les données du commerce extérieur

En quête de vert

Directeur de la publication : Philippe Moinet - Rédacteur en chef : Patrick Lorie - Rédactrice : Aline Haeringer - Parution : Septembre 2010

Crédits photos : Val'hor / Getty / DR

**Val'hor**  
Les professionnels du végétal

Organisation interprofessionnelle reconnue par l'Etat pour la valorisation des produits et des métiers de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage  
44 rue d'Alésia 75682 Paris Cedex 14 - Fax 01 53 91 09 08 - email : valhor@valhor.fr - www.valhor.com

SIRET 431 985 183 000 26