

Rapport du comité stratégique

POUR UNE FILIÈRE FRANÇAISE
DU VÉGÉTAL AVEC UN AVENIR
ÉCONOMIQUEMENT DURABLE !



> PRODUIRE



> MODERNISER

COMITÉ MANDATÉ PAR :

L'Interprofession française de l'horticulture,
de la fleuristerie et du paysage

44 rue d'Alésia 75682 PARIS Cedex 14

valhor@valhor.fr



> RECRUTER



> VÉGÉTALISER

www.valhor.fr


Val'hor
Les professionnels du végétal

4 ENJEUX CLÉS POUR DEMAIN

proposés par des professionnels du végétal



> POUR UNE FILIÈRE FRANÇAISE DU VÉGÉTAL AVEC UN AVENIR ÉCONOMIQUEMENT DURABLE !

Sous l'impulsion de Mikaël MERCIER, Président de VAL'HOR, les Présidents des 10 fédérations professionnelles constituant l'Interprofession, ont mis en place un comité stratégique constitué d'une vingtaine de chefs d'entreprise. Il leur a été demandé, durant les mois de mai à juillet 2020, d'être force de proposition et d'imaginer quels pouvaient être, au bénéfice de la filière horticole française, les grands axes de travail post Covid.

Le constat est sans appel. Avec une crise mettant en exergue les nombreuses failles de l'organisation de notre filière et le poids très hétérogène de l'offre française selon les produits, il convient de tout faire pour retrouver la production française.

Les principales faiblesses de la filière sont connues et peuvent être accompagnées par le collectif pour limiter : la fragilité économique de la production, la dépendance structurelle envers l'importation, le manque de performance logistique, la gestion moyennement optimisée et digitalisée des flux, la place peu prioritaire du végétal dans nos politiques et enfin les pratiques encore globalement trop opportunistes dans les relations commerciales.

Il y a du sens à redonner une ambition à la filière française du végétal, car la crise a aussi révélé que nous pouvons répondre aux attentes fondamentales de la société. Durant ces périodes difficiles et exceptionnelles, chacun a pu (ré)-apprécier l'importance du végétal dans notre cadre de vie, de la fleur au quotidien et de l'intérêt d'un approvisionnement local et français.

En effet, nous sommes actuellement dans une période de ruptures sociétales. Les français renforcent leurs intérêts pour la consommation de biens de proximité ayant un impact environnemental faible. Ainsi, nous devons, à notre niveau répondre aux enjeux climatiques et environnementaux et faire nôtre la citation d'Antoine de Saint-Exupéry : « *Nous n'héritons pas de la terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants.* »

La concurrence internationale, notamment néerlandaise, est historiquement implantée et répond à de très nombreuses exigences du marché. Pour autant, il est du devoir de la filière de proposer des actions collectives pour le nécessaire rebond de nos entreprises. Le comité stratégique est intimement convaincu que cela passera par une meilleure réponse aux attentes de la société, des investissements et de l'innovation ciblés, un niveau de performance accru, des projets phares concertés et mobilisateurs, ainsi qu'un renforcement de la production française soutenue par l'aval. Ces leviers répondent aux quatre enjeux structurants suivants :

1. Produire 2. Moderniser 3. Recruter 4. Végétaliser

Finalement, il semble nécessaire de se réapproprier des valeurs communes, de travailler ensemble et de mieux se connaître. C'est le défi qu'a su relever le comité stratégique et ce rapport en est le résultat.

Président du comité stratégique

Benoît GANEM

Membres du comité stratégique

Vincent ADELIN

Alain BENOIST

Philippe BERGER

Eric BERGUE

Bruno BLASER

Eric BOUCHET

Alban BRICOUT

Pierre DE PREMARE

Guillaume DUMARCHÉ

Maxime FRANÇOIS

Yves GIDOIN

Dominique LAUREAU

Marie LEVAUX

Marc LOISELEUR

Charles OLSTHOORN

Pierre Alexandre RISSER

Christophe TAILLEFER

Paul TROUILLOT

4 Enjeux clés pour demain



> PRODUIRE

La production française a besoin d'être soutenue par l'aval : une valorisation de l'offre française et un équilibre des relations contractuelles sont nécessaires

2 ACTIONS REMARQUABLES :

- Cadrer le respect des engagements amont-aval, avoir une rémunération juste et soutenue
 - Dynamiser Fleurs de France
- + 5 actions de fond



> RECRUTER

Le végétal est au goût du jour, la filière doit savoir séduire pour inciter les jeunes talents à la rejoindre

2 ACTIONS REMARQUABLES :

- Accompagner l'installation des « jeunes talents »
 - Renforcer la communication auprès des jeunes apprenants
- + 3 actions de fond



> MODERNISER

Dans un esprit de compétitivité face à l'international, la filière doit relever le défi d'une performance logistique et d'une digitalisation de l'information

1 ACTION REMARQUABLE :

- Améliorer la performance logistique et digitaliser l'offre, à partir d'une offre locale et des plateformes locales/régionales de marché
- + 2 actions de fond



> VÉGÉTALISER

Nous devons travailler pour la reconnaissance du végétal comme un produit de première nécessité qui répond aux attentes des consommateurs et aux défis climatiques

1 ACTION REMARQUABLE :

- Rendre accessible des espaces végétalisés pour tout le monde
- + 4 actions de fond

2 ACTIONS REMARQUABLES

> ENCADRER LE RESPECT DES ENGAGEMENTS AMONT-AVAL, AVOIR UNE RÉMUNÉRATION JUSTE ET SOUTENUE

OBJECTIFS CONVERGENTS :

L'engagement des horticulteurs et des pépiniéristes passe par une meilleure sécurisation, dans le temps, de la valorisation de leurs productions. Une nouvelle confiance avec une meilleure mutualisation du risque est à rechercher collectivement, pour éviter des relations encore trop opportunistes.

POINTS CRITIQUES :

Le marché du végétal reste très libéral face à une production française atomisée et n'ayant pas atteint la taille critique sur de nombreux produits (p. ex. fleurs coupées).

Deux voies possibles :

1. Sécurité du débouché souvent accompagné d'une marge réduite pour le producteur,
2. Une valorisation supérieure pour le producteur qui finance une prise de risque importante face aux marchés aléatoires.

LEVIERS :

- Proposer au sein de la filière un « **contrat cadre d'engagement** » (volume, prix, qualité, délai), un socle structurant pour poser de nouvelles bases ambitieuses pour la production (p. ex. contrats de culture), mais qui ne prive pas d'avoir des engagements spécifiques voulus entre fournisseurs/acheteurs (p. ex. mode de revisite des prix et des volumes). Dans ce sens, engager une réflexion collective autour des pratiques de RFA entre la production et la distribution.
- Inciter au **paiement rapide avec le passage à 30 voire à 45 jours**, au lieu de 60 jours actuellement.
- Développer la **pratique de l'acompte** afin de sécuriser le producteur dans la mise en culture et les engagements de frais de production et de changement.
- Travailler de façon homogène dans la filière autour d'un « **prix départ** » ou « **prix nu** ».
- Donner davantage de **poids à la provenance** (via bas carbone) plutôt qu'au prix.

INDICATEURS :

- **% réalisé/engagé** sur l'ensemble des contrats et commandes de la filière, afin de mesurer le respect des engagements.
- Volume de **commandes faites à l'avance** (p. ex. supérieure à 9 mois).
- **Dynamique bas carbone**.

ACTIONS DE FOND

- Soutenir les marchés publics et mettre en place l'avance forfaitaire (notamment pour les entreprises du paysage et les paysagistes concepteurs).
- Faire de l'innovation un sujet interprofessionnel.
- Proposer de nouveaux lieux/moments de rencontre entre acteurs de la filière, en faisant notamment évoluer le Salon du Végétal.
- Agir contre le positionnement « Fleurs, produit d'appel ».
- Construire une offre française différenciante.

> DYNAMISER FLEURS DE FRANCE



OBJECTIFS CONVERGENTS :

La dynamique Fleurs de France est récente et essentiellement perçue comme un label qui « trace l'origine France ». A date, il semble ne pas y avoir assez de productions françaises engagées dans Fleurs de France. Il s'agit désormais de faire de Fleurs de France une marque qui rallie la production française et ses distributeurs, autour de valeurs communes portées notamment par la RSE et de faire progresser la démarche de certification (p. ex. HVE, Plante Bleue, Charte qualité fleurs coupées, Label Rouge). Même s'il existe une volonté partagée de monter en puissance pour Fleurs de France, une question persiste autour de « Comment assurer une promotion large et ambitieuse ? ».

POINTS CRITIQUES :

Une appropriation très hétérogène de la marque par les différents acteurs de la filière. Certaines démarches privées permettent aussi l'identification d'origine France. Un accès indirect à la marque via la reconnaissance des acteurs engagés dans plusieurs démarches (Plante Bleue, Charte qualité fleurs coupées...). Un financement indirect de la marque. Une question autour de la normalisation des produits non résolue au sein de la filière.

LEVIERS :

- **Recruter de nouveaux producteurs Fleurs de France** : créer une nouvelle dynamique et émulation au sein de la filière (explication et « pédagogie » de la marque), faire que les leaders s'engagent.
- Réfléchir aux axes d'évolution autour du **schéma de financement** pour le rendre plus autonome et ambitieux, ainsi que sur le processus technique de **reconnaissance du cahier des charges**.
- Construire une **offre Fleurs de France différenciante** et qui atteigne une **taille critique** d'intérêt pour le marché et à l'écoute de la demande.
- Renforcer les arguments **Local, HVE et RSE**, pour qu'ils soient signe de valeur ajoutée pour le consommateur.
- Signaler auprès du consommateur **l'engagement du distributeur/client** à s'approvisionner en végétal français.
- Travailler au niveau européen, un lobbying de fond pour imposer la **communication de l'origine** des végétaux.

INDICATEURS :

- Une **part d'offre française** à mesurer par famille.
- Une mesure de la **percée de la notoriété** du label.
- Un recensement du **nombre d'acteurs engagés** par catégorie et du **nombre de produits valorisés** sous Fleurs de France.

1 ACTION REMARQUABLE

> AMÉLIORER LA PERFORMANCE LOGISTIQUE ET DIGITALISER L'OFFRE, A PARTIR D'UNE OFFRE LOCALE ET DES PLATEFORMES LOCALES/RÉGIONALES DE MARCHÉ

OBJECTIFS CONVERGENTS :

La filière française doit se moderniser pour relever les défis de la digitalisation de l'offre et de la performance logistique : deux points faibles face à la concurrence internationale. Les acteurs de l'aval sont en attente d'une amélioration de l'accessibilité de l'offre française. La logistique, notamment grâce aux transporteurs/logisticiens, assure la réalité de filière, et les échanges entre la production, le commerce et le consommateur.

POINTS CRITIQUES :

La faible performance logistique de la filière peut être répercutée sur le prix d'achat à la production et compromettre la marge du producteur. Aussi, il existe actuellement deux outils : Floriscope (recensement des variétés de plantes pour les jardins et les espaces verts à destination des professionnels) et Vegestock (recensement d'une partie de l'offre disponible de la production française) qui n'ont pas atteint une taille critique suffisante pour être incontournables. Il existe une difficulté pour certains opérateurs de la production, de mettre à la connaissance de la concurrence leurs états de stock.

Deux questions subsistent :

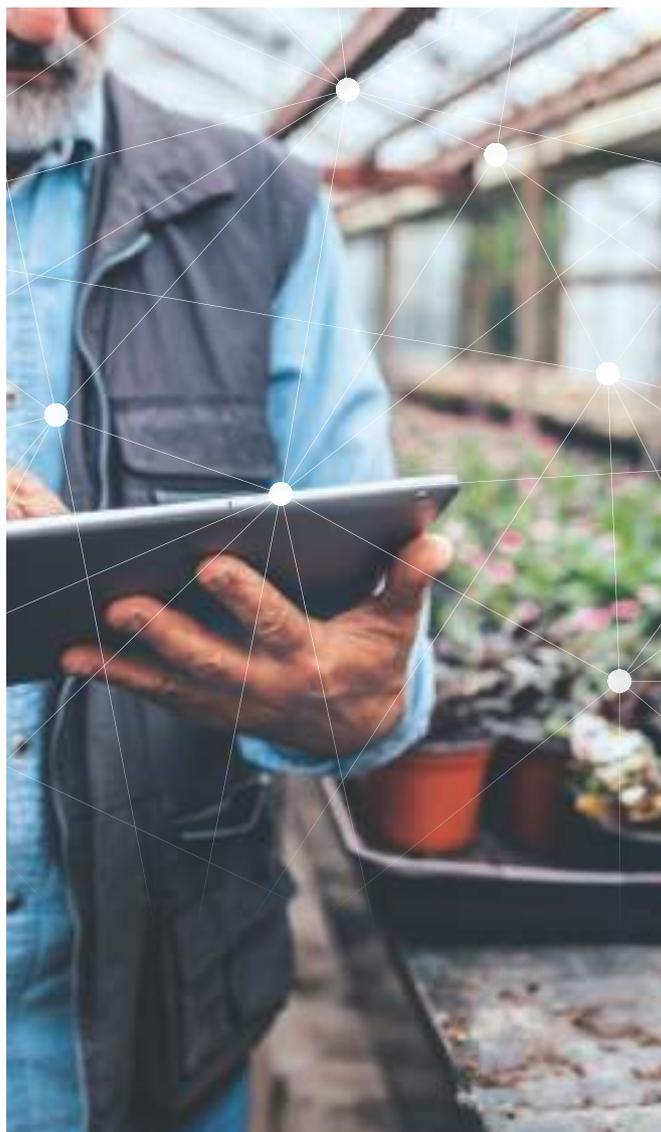
- Quelle ambition collective dans la digitalisation de l'offre ?
- Quels sont les écarts entre les besoins et les offres de **Floriscope** et de **Vegestock** ?

LEVIERS :

- Mener un **état des lieux des outils**, notamment côté amont, afin de répondre aux attentes des opérateurs notamment leaders.
- Déboucher sur la **création d'une plateforme nationale** déclinée avec des paramètres régionaux ayant comme fonctionnalités :
 - Identification d'un acteur de la filière par produit ou des services proposés par zone géographique (carte numérique), selon des clés de recherche variées (plantes avec leur nomenclature, services...).
 - Connection des opérateurs ayant leur propre système ou non.
- Proposer la définition d'une **nomenclature partagée** (typologie de production, qualification des plantes) en adéquation avec un système universel de code barre/nomenclature (en cohérence avec le « passeport-phyto » - uniquement genre et espèce ?)

INDICATEURS :

- Un chantier qui après 3 ans, permet de déployer un **outil à l'échelle nationale**, souverain car piloté par les acteurs de la filière.



ACTIONS DE FOND

- Investir à l'aval dans les rolls CC et autres rolls. Proposer des ratios minimums d'équipement (nb. rolls/surface ou nb. rolls/volume ou unités). À terme, réfléchir à proposer un transfert de charge de l'équipement rolls de la production vers l'aval (p. ex. participation en bas de facture ?), mais aussi une logistique de gestion des retours de rolls.
- Créer une nomenclature.

2 ACTIONS REMARQUABLES

> ACCOMPAGNER L'INSTALLATION DES « JEUNES TALENTS »

OBJECTIFS CONVERGENTS :

Créer une ferme pilote « Fleurs de France » comme un projet global et « démultipliable » ayant pour principal objectif d'installer des « jeunes talents » afin de :

- Transmettre les savoir-faire et rendre « visible » l'excellence française,
- Créer de nouveaux outils ou transmettre des outils existants (vague attendue de départ à la retraite),
- Structurer et augmenter l'offre française en végétal,
- Sécuriser certaines productions comme les jeunes plants,
- Soutenir l'investissement par des moyens humains (via des « mentors ») ou financiers (via une organisation des financements, création et mobilisation de fonds ad hoc).
- Proposer un cadre partenarial durable entre l'amont et l'aval.

POINTS CRITIQUES :

Avoir une démarche novatrice, accélératrice, tout en étant en cohérence avec les démarches existantes et les réalités du marché et de la concurrence.

LEVIERS :

- Créer une **ferme pilote « Fleurs et Plantes de France »** qui permet à des jeunes talentueux de s'installer en production, avec le soutien d'anciens (prenant le rôle de mentors) et de la filière (capitales et engagement client/commercial) pour l'incubation de la création ou reprise de l'entreprise.
- Construire / mobiliser des structures existantes ou une **structure collective avec un engagement financier des fournisseurs et distributeurs**. Coordonner le montage financier avec des fonds européens.
- Organiser les **synergies** en créant un impact direct/indirect sur la clientèle et la réputation de la filière du végétal, notamment via la dynamique Fleurs de France.

INDICATEURS :

- Une **ferme pilote créée**/reprise en 2-3 ans.
- **10 fermes** à horizon 10 ans, réparties sur le territoire.

> RENFORCER LA COMMUNICATION AUPRÈS DES JEUNES APPRENANTS

OBJECTIFS CONVERGENTS :

La finalité est d'augmenter le nombre d'élèves motivés qui intègrent et travailleront dans la filière du végétal. Plusieurs atouts pour les métiers de la filière à mettre en avant : leur pluralité, une pénibilité moindre (face à certaines filières concurrentes comme l'industrie, le BTP et l'agriculture), et surtout leur capacité à « donner du sens » à l'engagement du jeune (nature & environnement, proximité, création et lien social). Il est primordial de générer des liens en continu avec le grand public et de façon moins « exceptionnelle » que les actions existantes. Enfin, l'ensemble des acteurs s'accordent sur la nécessité de refléter une image plus moderne et en accord avec les nouvelles générations. L'image de la filière retenue par les jeunes apprenants est aussi celle véhiculée par les images et actions à destination du consommateur.

POINTS CRITIQUES :

L'action collective doit être menée en concertation des actions syndicales et des fédérations.

LEVIERS :

- Générer deux événements annuels avec le **déplacement d'un professionnel de la filière par établissement du supérieur** afin de représenter l'ensemble des métiers auprès des jeunes. L'objectif étant de relayer ces actions via des stages, des rencontres thématiques et des forums (étudiants, pôle emploi, associations). L'axe apprentissage est à mettre en avant.
- Avoir un **stand métiers sur les salons régionaux** « forum de l'emploi »
- Créer de **brèves vidéos** de présentation des différents métiers au sein de l'horticulture, avec une communication centrée sur les jeunes avec un langage adapté afin d'avoir un impact sur les nouvelles générations.
- Être actif sur les **réseaux sociaux**.
- Créer un **site/page en lien qui identifie un lieu visitable et attractif** au plus près du consommateur et où l'excellence des métiers s'exprime !

INDICATEURS :

- Une **stratégie** de communication **ciblée « jeunes apprenants »** avec une boîte à outils adaptée : vidéos, sites, argumentaires, actions physiques, stands...
- Par réseau social : un objectif de **10 000 abonnés** minimum à 3 ans.
- Une croissance **des étudiants** dans les filières du végétal.

ACTIONS DE FOND

- Amplifier la mobilisation des médias (dont la TV) et Youtube autour du sujet végétal.
- Augmenter la présence/enseignement/sensibilisation du végétal à l'école.
- Mieux utiliser les jardins comme résultats d'une œuvre de filière et supports de présentation.

1 ACTION REMARQUABLE

> RENDRE ACCESSIBLE DES ESPACES VÉGÉTALISÉS POUR TOUT LE MONDE

OBJECTIFS CONVERGENTS :

La qualité de vie est fortement liée à la présence et proximité du végétal aussi bien en intérieur, sur les balcons, dans nos rues, dans les parcs et jardins. De nombreuses ruptures sociétales s'engagent et se renforceront ou apparaîtront à l'avenir (mode d'achat et de consommation, relations générationnelles et intergénérationnelles, rapport avec les biens de consommation...), la filière du végétal doit les prendre en compte pour les intégrer. Quelques « révolutions urbaines » s'engagent (p. ex. redistribution de l'espace routier, lieux ludiques et de biodiversité, espaces thermorégulateurs...) et la filière du végétal doit y participer.

POINTS CRITIQUES :

Le végétal n'est pas automatiquement pris en compte dans les projets immobiliers (p. ex. pas d'accès à l'eau sur un balcon), ou dans les aménagements urbains (p. ex. accès insuffisant à des jardins et parcs de proximité). Les ruptures sociétales et nouvelles demandes du consommateur sont subies par la filière et pas assez anticipées.

LEVIERS :

- Constituer un « **Lab-conso** » afin d'analyser et intégrer les évolutions de la société et du consommateur et leurs impacts sur la filière du végétal (thème potentiellement transversal aux quatre axes).
- Participer à la « **révolution urbaine** » en influant efficacement sur les **PLU** afin d'engager plus de projets immobiliers avec des espaces « pleine terre », limiter voire supprimer une partie des surfaces imperméabilisées, chaîner par des voies douces les parcs entre eux, inciter les politiques à prévoir un « espace paysager public » à moins de 5 minutes de marche pour les communes urbaines (de plus de 10 000 habitants), proposer des politiques de protection et de développement du patrimoine arboricole des avenues et boulevards.
- Proposer une **terrasse/balcon pour une taille minimum d'appartement** avec un accès à l'eau obligatoire.
- Soutenir la **création de dynamiques collectives et citoyennes** autour notamment de lieux partagés mettant en avant le végétal et à l'instar des potagers collectifs/fermes urbaines.

INDICATEURS :

- **Poids des espaces verts paysagers** dans les zones urbaines et proposition d'un coefficient de biodiversité.
- **Nombre de dynamiques collectives citoyennes** autour du végétal et des aménagements paysagers.



ACTIONS DE FOND

- Agir pour une baisse de la fiscalité du consommateur pour l'achat des végétaux ou la réalisation de travaux paysagers.
- Créer des actions responsabilisant le consommateur dans son achat de végétaux locaux.
- Mieux connaître les consommateurs cibles et leurs attentes concernant le végétal.
- Dans le cadre des marchés publics de services « prestation paysagère avec fourniture du végétal », mettre en place plus de groupements « Producteur-Paysagiste concepteur » et augmenter le pourcentage des avances forfaitaires perçues en démarrage de marché à destination des producteurs (actuellement de 5%). Ce dernier point est à travailler avec le ministère de l'Économie.

Pistes d'actions



> POUR ATTEINDRE L'AMBITION, IL CONVIENT POUR CHACUNE DES ENTREPRISES DE METTRE EN ŒUVRE DES PISTES D' ACTIONS TELLES QUE :

> **Produire une fleur de qualité, éco-responsable**, correspondant aux attentes du consommateur pour assurer le développement économique de la filière française du végétal, et produire une quantité suffisante pour intéresser et approvisionner les professionnels de la filière.

> **Mettre à la disposition des acteurs de la filière** (et sur la plateforme digitale à créer), l'ensemble des disponibles de production, pour mieux coordonner la demande en fonction des besoins des clients.

> **Produire des végétaux Fleurs de France dans le respect de l'environnement et du consommateur** (qualité de la production par rapport à l'usage que l'on fait des produits, p. ex. conditions de culture), en accord avec les aspirations sociétales, comprendre et esquisser le consommateur de demain (valeurs, envies, paradigmes) afin d'orienter la production par des outils performants numériques et logistiques et par des forces vives passionnées, formées et valorisées. Accompagner la redécouverte des jardins pour la satisfaction des jardiniers et futurs jardiniers !

> **Privilégier la production française** (lorsqu'elle existe) et communiquer la part de marché des produits français par rapport aux produits étrangers à distribuer. Former et informer les équipes, et embaucher un communicant pour mettre en avant sur le lieu de vente les produits français.

> **Promouvoir l'horticulture française** avec la marque Fleurs de France avec l'ensemble des partenaires associés.

> **Passer des contrats de production** couvrant 50% des besoins de l'entreprise par la production locale Fleurs de France.

> **Réaliser plus de 85% des volumes de végétal issus de la production française** avec 50% contractualisé à horizon 2025, dans un sens « RSE vertueux ».

> **Proposer de vendre et promouvoir** auprès des clients, toute l'année, des produits (fleurs et plantes) issus de la production française, dans l'ensemble des magasins ainsi que sur le site e-commerce.

> **Faire en sorte que notre intelligence collective nous amène à massifier** (notamment les volumes Fleurs de France) pour être capable de s'engager un peu plus vis-à-vis des producteurs. À minima, tripler le poids actuel de Fleurs de France dans l'offre de fleurs coupées (passer de 5 à 15%).

> **Proposer 3 contrats de culture par an** avec des pépinières françaises locales du projet paysager.

> **Continuer la mise en place d'un service pour éliminer les plastiques jetables** (notamment plantes en pot), avec des outils innovants (plaques multi-rotations), pour servir la performance économique et environnementale.

