

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
À VOTRE PROJET DE
CRÉATION D'ENTREPRISE

FLEURISTE



SEPTEMBRE 2023

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs FLEURISTE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Céline Arsac (celine.arsac@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-051-4

Bpifrance, septembre 2023

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

FLEURISTE

“ La fleur est courte, mais la joie qu’elle a donnée une minute n’est pas de ces choses qui ont commencement ou fin. ”

Paul Claudel*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Lili Tisseyre, directrice générale en charge de la stratégie à l’Union nationale des fleuristes (UNF) et de l’École nationale des fleuristes (**ENF**)
- Le service **Veille Artisanat** de CMA France

N’hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	11
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	26
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	35
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	41
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	48

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Le fleuriste propose à la vente une grande diversité de fleurs et de végétaux aux parfums, aux formes et aux couleurs variés. Ses compositions florales accompagnent chaque événement important de la vie des particuliers et embellissent les espaces professionnels. Ce n'est pas un hasard si la boutique du fleuriste fait partie des commerces de proximité particulièrement appréciés des Français. Être un fournisseur attitré de certaines professions et collectivités territoriales est un plus. Pour autant, la fleuristerie manque de bras et des opportunités existent pour ceux qui souhaitent se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise.

Le métier de fleuriste est exercé par des passionnés et suscite de nombreuses vocations, chez les jeunes, élèves en formation initiale, et les moins jeunes, comme les personnes en reconversion professionnelle et en quête de sens.

Le fleuriste s'inscrit dans une tradition universelle et transgénérationnelle. Le fameux « plaisir d'offrir » présent sur les étiquettes des compositions dit l'importance des fleurs chez les particuliers. Le cadeau est le principal moteur d'achat de végétaux. Les occasions sont nombreuses : invitation, anniversaire, naissance, mariage, décès, fête calendaire, etc.

Les Français aiment également s'offrir des bouquets et des plantes pour assainir et embellir une pièce par exemple. Elles les aident à se sentir bien chez eux. Cette tendance s'est affirmée avec les confinements et se prolonge aujourd'hui avec le déploiement du télétravail pour de nombreux salariés.

Quant aux segments BtoB, administrations publiques et collectivités territoriales, ils constituent un chiffre d'affaires de complément pour une boutique de fleurs. Certaines professions sont des clients assidus des fleuristes pour embellir leurs espaces d'accueil et les lieux communs de travail. Plus rarement, d'autres font appel à des décorateurs floraux pour définir une identité florale.

Les confinements ont accentué la prise de conscience écologique du secteur. Les fleuristes ont décidé de renouer avec les saisons et les producteurs locaux lorsque cela est possible. Ils sont désireux de baisser leur empreinte carbone, dans un contexte économique difficile entre hausse du prix des matières premières, inflation et tensions sur la ressource en eau.

Malgré les vocations, le métier manque de salariés depuis plusieurs années et de nombreuses opportunités existent pour créer son entreprise.

CHIFFRES-CLÉS

13 225

**fleuristes sont présents
sur le territoire français**

80 %

**des végétaux vendus
dans l'Hexagone sont importés**

(Val'hor. En France en 2022 ; France Info. En France en 2021)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Le fleuriste exerce un métier passion, bien souvent guidé par l'amour des fleurs et des végétaux. Son métier consiste à :

- acheter, auprès de grossistes ou directement auprès de producteurs, des fleurs coupées (en botte ou bouquet) et des végétaux d'intérieur ou d'extérieur sous forme de plant en pot (plantes vertes ou à fleurs, arbustes et arbres) ;
- réaliser des compositions à partir de fleurs naturelles et de plantes vertes. Le fleuriste peut aussi exercer, en plus ou de manière exclusive, le métier de décorateur floral consistant en la création de compositions (gerbes, bouquets, suspensions, etc.) à base de plantes, de fleurs coupées ou séchées, de branchages et de feuillages. Ces compositions servent à décorer une table, une pièce, un jardin et interviennent généralement dans le cadre d'événements tels que mariages, anniversaires, funérailles ou réceptions professionnelles. Cette activité peut représenter entre 40 et 50 % du chiffre d'affaires sur certains territoires (près des châteaux de la Loire notamment) ;
- vendre ces fleurs, compositions et végétaux, en prodiguant des conseils sur le choix, l'assemblage, l'entretien, le repotage, etc. ;
- les entretenir, en apportant le soin nécessaire à leur conservation et à leur mise en valeur : coupe des tiges et des feuilles abîmées, arrosage...

La gamme des produits vendus (avec ou sans transformation) en fleuristerie comprend :

- les fleurs fraîches ;
- les plantes vivantes (vertes, à fleur, grasses ou non...) ;
- les plants horticoles d'ornement (arbres et arbustes) ;
- les fleurs ou plantes naturelles ayant fait l'objet d'un traitement spécifique (colorées, teintées, stabilisées ou éternelles, lyophilisées ou givrées) ;
- les fleurs ou plantes artificielles ;
- les compositions florales (parures et colliers, guirlandes, décorations d'objets ou de lieux de cérémonie, jardins paysagers) ;
- les produits réalisés sur un support à forme spécifique (cœur, croix, couronne, dessus de cercueil).

La vente de végétaux s'accompagne de services tels que :

- la transmission florale pour les fleuristes indépendants (système par lequel une personne fait livrer des fleurs à une autre, située dans la localité du fleuriste ou dans les environs) ;
- la livraison à domicile d'un achat effectué en magasin ;
- la location de plantes ;
- l'aménagement de jardins intérieurs ou de balcons ;
- le conseil en identité florale, scénographie, mise en ambiance.

Sources :

- FÉDÉRATION FRANÇAISE DES ARTISANS FLEURISTES. « [Le métier d'artisan fleuriste](#) », rubrique en ligne.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- JECHANGEDEMETIER.COM. « [Fleuriste, Fiche métier](#) », article en ligne.
- LE PARISIEN ÉTUDIANT. « [Fiche métier : fleuriste](#) », article en ligne.
- LE PARISIEN ÉTUDIANT. « [Fiche métier : décorateur floral](#) », article en ligne.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Devenir jardinier paysagiste](#) », dossier Projecteurs publié en décembre 2019.
- FRANCE INTER. « [Ancolie Landa fleuriste indépendante à Paris](#) », podcast diffusé le 07/04/2022.

Code APE de la NAF

L'activité de fleuriste relève du code d'activité principale (APE) **NAF 47.76Z « Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé »** au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Ce code comprend :

- le commerce de détail de fleurs, en pots ou coupées et compositions florales, de plantes et de graines ;
- le commerce de détail de plants, arbres et arbustes ;
- le commerce de détail d'engrais et de produits phytosanitaires ;
- le commerce de détail d'animaux de compagnie, d'aliments et d'articles pour animaux de compagnie.

Toutes les entreprises regroupées sous ce code NAF ne sont pas exclusivement des artisans fleuristes. Ce code regroupe en effet des commerces très distincts, qui vont de la petite boutique traditionnelle à la grande jardinerie, de la vente de végétaux à l'animalerie.

Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?](#) », rubrique en ligne.

Aptitudes

La fleuristerie ou métier de fleuriste en magasin nécessite une grande polyvalence. Il s'agit :

- de posséder des connaissances en botanique et en horticulture, de connaître les soins adaptés à chaque fleur et chaque plante ou arbre ;
- d'avoir le sens artistique, d'être créatif ;
- d'être curieux, de se tenir au courant des tendances, de se former régulièrement ;
- d'aimer le contact avec la clientèle, d'être à son écoute et de savoir répondre à ses attentes tout en tenant compte de son budget ;
- d'être bon négociateur avec ses fournisseurs pour préserver sa marge ;
- de réseauter et de « chiner » pour trouver les meilleurs fournisseurs ;
- d'être organisé et rigoureux dans la gestion de son entreprise et de son stock, notamment celui des fleurs coupées.

Par ailleurs, une grande disponibilité est requise. Nombreux sont les artisans fleuristes qui travaillent dix heures par jour, y compris le dimanche et les jours de fête. En Île-de-France mais aussi en Normandie, en région Centre-Val de Loire ou dans les Hauts-de-France, le fleuriste se rend aux halles de Rungis

DÉFINITION DE LA PROFESSION

deux à trois fois par semaine avant le lever du jour. Une bonne condition physique est aussi nécessaire, car le fleuriste porte des charges lourdes, travaille debout, souvent dans le froid et l'humidité, avec une alternance de périodes calmes et de pointe.

Sources :

- ARTISANAT.FR. « **Fleuriste** », rubrique en ligne.
- CIDJ. « **Fleuriste** », article publié le 25/10/2022.

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

CLICK AND COLLECT	Service permettant au consommateur de commander un produit sur Internet et de le retirer en magasin ou en point de retrait, y compris dans des box de distribution en dehors des magasins.
PURE PLAYER	À l'origine, l'expression désigne une entreprise dont l'activité est exercée exclusivement sur Internet. Par extension, elle s'applique également à une entreprise dont les activités sont centrées sur un seul métier ou un seul secteur.
TRANSMISSION FLORALE	La transmission florale permet aux clients désirant offrir des fleurs à distance de bénéficier d'un service de mise en relation et de livraison, nationale voire internationale, s'appuyant sur un réseau de fleuristes indépendants, adhérents du service, qui rémunèrent l'entreprise de transmission florale à chaque commande prise en charge.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

État des lieux du secteur

La profession de fleuriste, qui repose avant tout sur la vente de fleurs coupées, est essentiellement féminine, artisanale et « cœur de ville », avec une présence équilibrée entre milieux ruraux et urbains :

- Le secteur de la vente au détail de fleurs se compose de 13 225 entreprises, essentiellement représentées par des fleuristes indépendants (95 %) qui n'emploient pas de salarié pour la plupart (60 % n'en ont pas).
- Le chef d'entreprise type est une femme (plus de 70 % des fleuristes) âgée de 46 ans, recrutant des femmes : 80 % des salariés de ce secteur sont de genre féminin.
- Les fleuristes constituent le premier circuit de vente de végétaux d'intérieur en valeur (47 % des ventes) mais se positionnent derrière les jardineries et les grandes surfaces alimentaires en volume.
- Le chiffre d'affaires total des fleuristes est estimé à 1,6 milliard d'euros en 2020. C'est une baisse de 8,5 % par rapport à 2019.
- Le chiffre d'affaires des fleuristes est essentiellement apporté par les fleurs coupées (53 %). Viennent ensuite les plantes d'intérieur (18 %), les compositions florales spécifiques aux cérémonies de deuil, souvent sous forme de gerbes (14 %), les plantes d'extérieur (8 %), les événements, les abonnements et la location (3 %) pour les halls d'entrée d'entreprises, salles d'attente ou salles de mariage, etc.
- Le marché des végétaux pour les obsèques et les cimetières est important. En 2021, 28 % des achats en valeur (17 % en volume) étaient destinés à fleurir les tombes. Et 67 % des achats de végétaux pour les obsèques (en valeur comme en volume) sont réalisés chez un fleuriste.
- Entre 80 et 85 % des fleurs coupées vendues en France proviennent de l'étranger.
- Les meilleures ventes se font en mai et en décembre.
- Les jours de la semaine les plus lucratifs sont le samedi (22 %) et le vendredi (19 %).
- Près de la moitié des fleuristes se situe dans des communes de moins de 5 000 habitants (45 %).
- Commerce de proximité par excellence, 3 fleuristes sur 4 sont situés en centre-ville et les autres sont en périphérie urbaine (voir la rubrique « **Locaux** » en partie 5).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « Achats de végétaux chez les fleuristes en 2021 », étude publiée le 19/01/2023, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « **Achats des Français en végétaux et prestations pour le jardin : profils et comportements des consommateurs, quoi de neuf en 2021 ?** », étude publiée en mai 2022.
- VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.
- XERFI SPÉCIFIC POUR VAL'HOR. « **Fleuristes, vente et services des animaux familiers** », rapport de branche publié en octobre 2021.

La consommation de végétaux en France

L'achat de fleur est un acte fréquent chez les Français :

- En 2021, 75 % des foyers, soit 21,3 millions de foyers, ont acheté au moins un végétal. Le taux est stable par rapport à 2020.
- Au niveau individuel, plus d'un Français sur deux, âgé de 18 ans et plus, a effectué au moins un achat de végétaux dans l'année.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- 35 % des foyers ont procédé à au moins un achat de végétaux d'ornement chez le fleuriste en 2021.
- Le budget moyen des foyers pour l'achat de végétaux est particulièrement élevé en 2021 : 130 euros, soit 17,20 euros de plus qu'en 2020. L'explication est liée au contexte sanitaire. En raison de la suspension de nombreuses activités (commerces, cinémas, musées, restaurants, salles de sport, agences de voyages...), l'achat de fleurs (réception chez soi, envoi de fleurs aux proches et amis éloignés, etc.) est venu combler un manque.
- La consommation de végétaux d'intérieur est portée par le plaisir d'offrir (dans 54 % des cas, le moteur de l'achat est le cadeau) notamment à l'occasion des fêtes calendaires (Saint-Valentin, fête des mères, des grands-mères, fêtes de fin d'année, etc.) ou d'un événement (naissance, anniversaire, mariage, etc.).

CONSOMMATION DE FLEURS, BOUQUETS ET PLANTES D'INTÉRIEUR EN FRANCE, 2021

	NOMBRE DE FOYERS ACHETEURS (EN MILLIONS)
Plantes fleuries d'intérieur (hors deuil)	11,3
Fleurs et bouquets déjà prêts (hors bouquets de fleurs coupées achetés à la pièce, fleurs uniques, assemblages piqués dans la mousse, deuil)	9,0
Bouquets de fleurs coupées à la pièce (hors fleurs et bouquets déjà prêts, fleurs uniques, assemblages piqués dans la mousse, deuil)	4,5

Source : Val'hor.

Sources :

- FRANCE INFO. « **Saint-Valentin : d'où viennent les roses vendues en France ?** », article publié le 14/02/2021.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « Achat de végétaux chez les fleuristes en 2021 », étude publiée le 19/01/2023, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « **Achats des Français en végétaux et prestations pour le jardin : profils et comportements des consommateurs, quoi de neuf en 2021 ?** », étude publiée en mai 2022.
- VAL'HOR. « **Achats de végétaux chez le fleuriste – données 2021** », communiqué publié en janvier 2023.
- VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de Val'hor.
- VAL'HOR. « **Bilan des achats de végétaux en 2021** », article en ligne.

Créations d'entreprises

Après un recul progressif de la dynamique entrepreneuriale jusqu'en 2015, un regain d'intérêt pour la profession de fleuriste s'observe en France sur les dernières années. En 2022, le secteur a retrouvé son niveau de créations d'entreprises d'il y a dix ans.

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DU SECTEUR EN FRANCE, 2013-2022

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1 311	1 173	1 031	1 050	1 104	1 115	1 216	1 078	1 425	1 395

Champ : France entière, entreprises du secteur « Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé » (code NAF 47.76Z).

Source : Insee (Sirene).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Toutefois, cet élan entrepreneurial retrouvé demeure en deçà du rythme des créations d'entreprises en France. Il est même deux fois moins élevé.

DYNAMIQUE DU SECTEUR EN FRANCE, 2022

	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2020	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2022	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé (47.76Z)	17 132	1 395	8,1 %
Tous secteurs confondus	6 513 742	1 071 881	16,5 %

Champ : France entière, entreprises du secteur « Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé » (code NAF 47.76Z).

Source : Insee (REE).

Évolution du secteur

L'influence de la crise sanitaire sur les fleuristes et leurs clients

Le premier confinement a obligé les fleuristes à fermer leur boutique (et à mettre leurs salariés au chômage partiel) mais n'a pas été forcément synonyme d'arrêt de leur activité : certains ont livré des particuliers (informés sur les réseaux sociaux) et ont continué à faire des compositions florales pour des obsèques. Lors du premier confinement, les fleuristes ont mis en place des services de *click and collect* et ont passé davantage de commandes auprès de leurs fournisseurs locaux. Ils ont ensuite gardé ces habitudes lors des confinements suivants, pendant lesquels ils ont été déclarés « commerces essentiels ».

Malgré la réouverture des magasins, les fleuristes ont souffert des mesures gouvernementales visant à limiter les rassemblements. Des mariages, des anniversaires et des invitations entre amis ont été annulés. Cela a pesé sur l'activité des fleuristes, qui a reculé de 7 % en valeur en 2020 par rapport à 2019.

Par ailleurs, la crise sanitaire a révélé plusieurs tendances, toujours à l'œuvre actuellement :

- Beaucoup de Français confinés ont redécouvert leur intérieur et ont ressenti le besoin de s'entourer de végétaux, généralement perçus comme apportant du sens et du bien-être. Cette tendance dure avec la généralisation du télétravail, qui fait passer plus de temps chez soi.
- Nombre d'achats de végétaux se sont faits en ligne et ont favorisé les enseignes disposant d'un site marchand ainsi que les fleuristes en ligne ne possédant pas de boutique physique (*pure players*).
- Parallèlement, la pandémie a intensifié la sensibilité des consommateurs aux problématiques environnementales et à l'empreinte carbone de leurs achats, en particulier les fleurs coupées vendues en France. Les notions de saisonnalité et de circuits courts ont gagné du terrain.

Sources :

- BE A BOSS. « **Le maître fleuriste Lachaume développe le "click and collect" pendant la crise** », article publié le 15/06/2021.
- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. « **J'étais comme la fleuriste de garde du département** », article mis à jour le 27/01/2022.
- ÉCOLE DE GUERRE ÉCONOMIQUE. « **L'offensive informationnelle hollandaise au sein de la filière du végétal d'ornement** », article publié le 11/02/2022.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « **Les achats de végétaux, arbres, plantes et fleurs des Français en 2020** », étude publiée en avril 2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- LIBÉRATION. « [Pour les producteurs de fleurs coupées d'Île-de-France, la solidarité fait le printemps](#) », article publié le 28/03/2021.
- VAL'HOR. « [Évolution du marché mondial de la fleur coupée](#) », article en ligne.

Un marché qui a retrouvé des couleurs mais pas son niveau de 2019

Entre 2020 et 2021, le marché des végétaux d'intérieur a progressé de 8 % en volume et de 16 % en valeur, dépassant son niveau de 2019, stimulé par les confinements et l'envie des Français de végétaliser leur chez-eux. Ainsi, plus de la moitié des foyers français a acheté au moins un végétal d'intérieur en 2021, pour lui-même ou pour offrir, avec un budget moyen en hausse (130 euros).

Selon l'enquête réalisée par l'institut Kantar, les bonnes performances du marché en 2021 – deuxième année de crise sanitaire – ont montré l'attachement des Français aux végétaux (notamment d'intérieur et d'ornement). En effet, le nombre d'acheteurs est resté stable et les quantités achetées et les sommes dépensées ont progressé.

L'année 2022 signe la fin de cette embellie, avec des chiffres en baisse : le marché des végétaux vendus dans tous les circuits de distribution a enregistré une baisse de 11 % en valeur et de 14 % en volume. Concernant les achats de fleurs coupées, ils sont en recul en volume : - 15 % pour les bouquets de fleurs achetées à la pièce et - 4 % pour les bouquets déjà prêts.

Parallèlement, en 2022 et en 2023, les fleuristes doivent faire face à la hausse des prix de l'énergie qui, au-delà d'augmenter leurs dépenses de fonctionnement liées aux chambres climatiques, accroît aussi la facture des fournisseurs dont les serres sont chauffées (notamment aux Pays-Bas, *leader* mondial des végétaux d'ornement) et des transporteurs. Certains fleuristes sont alors contraints de répercuter cette hausse sur leurs prix de vente tandis que d'autres revoient la composition de leurs bouquets (moins de roses et de végétal à la Saint-Valentin et plus d'accessoires, générateurs de marge plus élevée, comme des bougies ou des bouteilles de vin).

Sources :

- FRANCE BLEU. « [Saint-Valentin : une fleuriste en Mayenne adapte ses compositions face à la hausse du coût de la rose rouge](#) », article publié le 14/02/2023.
- KANTAR POUR FRANCEAGRIMER ET VAL'HOR. « [Achat de fleurs coupées par les Français en 2022](#) », article en ligne.
- KANTAR POUR FRANCEAGRIMER ET VAL'HOR. « [Recul du marché des particuliers en végétaux en 2022](#) », article en ligne.
- KANTAR POUR FRANCEAGRIMER ET VAL'HOR. « [Achats des Français en végétaux et prestations pour le jardin en 2021](#) », étude publiée en mai 2022.
- LA CROIX. « [Crise énergétique : des entreprises exposées mais résistantes](#) », article publié le 20/12/2022.
- LE PARISIEN. « [Le prix des bouquets explose... mais pourquoi les fleurs sont-elles si chères ?](#) », article publié le 11/12/2022.

Tendances du secteur

À côté des services classiques comme la location de plantes, la livraison et la transmission florale, la livraison rapide pour le deuil, la commande par téléphone, la décoration de pièces de réception, etc., de nombreux fleuristes tentent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

La digitalisation des fleuristes

Le e-commerce de fleurs s'est développé pendant la crise sanitaire même s'il reste une niche. Selon Val'hor, le taux d'acheteurs sur Internet est de 6 % en 2021 pour les végétaux d'intérieur et d'extérieur. Des enseignes ont vu leur chiffre d'affaires augmenter grâce à ce canal et des *pure players* ont vu les investisseurs venir à eux. Quelques exemples :

- En 2021, l'enseigne Carrément Fleurs a enregistré une croissance annuelle de ses commandes sur Internet de + 51 %, assortie d'une hausse de son chiffre d'affaires digital de 57 %.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- En 2021, By Charlot a levé 3,5 millions d'euros afin de faire grandir son concept de décoration végétale et de cadeaux personnalisés haut de gamme, en ouvrant notamment de nouveaux points de vente en France et à l'international.
- Fleurs d'ici a levé 5,5 millions d'euros en 2021 afin de déployer sa plateforme WeTradeLocal, qui connecte des horticulteurs locaux avec des artisans fleuristes.

Sources :

- ÉCOLE DE GUERRE ÉCONOMIQUE. « [L'offensive informationnelle hollandaise au sein de la filière du végétal d'ornement](#) », article publié le 11/02/2022.
- FUSACQ. « [By Charlot réalise une levée de fonds de 3,5 M€](#) », article publié le 20/09/2021.
- L'USINE DIGITALE. « [Fleurs d'ici lève 5,5 millions d'euros pour déployer sa plateforme WeTradeLocal dans d'autres secteurs](#) », article publié le 13/07/2021.
- TOUTE LA FRANCHISE. « [Carrément Fleurs termine 2021 en beauté et débute 2022 sur les chapeaux de roues](#) », article publié le 06/04/2022.
- VAL'HOR. « [Bilan des achats de végétaux en 2021](#) », article en ligne.

La fleur locale, de saison et équitable continue sa percée

Une tendance qui monte

En Angleterre et aux États-Unis est apparu il y a quelques années le mouvement « **Slow flowers** », qui réhabilite la fleur de saison, locale, produite en plein air sans produit chimique, dans un contexte de mondialisation de la filière horticole et de très forte présence de fleurs étrangères dans les boutiques des fleuristes.

En France, la tendance locale renaît doucement. Elle est notamment soutenue par le **Collectif de la fleur française**, qui rassemble des fermes florales, des fleuristes, des grossistes, des spécialistes de l'événementiel... qui s'approvisionnent en fleurs locales. Selon ce collectif, la fleur française œuvre pour la relance de l'économie rurale, le respect des sols et des saisons et n'est pas toujours plus chère. En revanche, elle modifie les habitudes de consommation : les bouquets de fleurs françaises ont une composition différente (pas de roses parfaites – sélectionnées pour supporter les longs voyages – mais des roses à parfum, des dahlias, des anémones, des pivoines, des renoncules et des mimosas... selon la saison.

Les fleuristes encouragent l'offre française

La plupart des fleuristes (90 % d'entre eux) proposent la vente de végétaux français et 58 % commercialisent des végétaux labellisés « Fleur de France » (voir la rubrique « **Démarche qualité** » en partie 6).

Certains se fournissent même directement auprès des horticulteurs sans passer par les grossistes. C'est le cas des membres des enseignes d'Emova Group (Au nom de la rose, Cœur de fleurs, Happy, Monceau Fleurs). Les fleurs françaises représentent 7 % de leurs achats, l'objectif étant d'atteindre 20 % en 2025. Pour y parvenir, Emova Group autorise ses fleuristes à nouer des liens directement avec les producteurs de leur région, qui n'ont pas la capacité de fournir un réseau national.

C'est également le cas des *pure players* Fleurs d'ici et Monsieur Marguerite qui vendent des fleurs locales et de saison. Ces entreprises travaillent avec des producteurs locaux, des fleuristes (dans le cas de Fleurs d'ici) et proposent aux consommateurs des fleurs fraîchement cueillies tandis qu'en moyenne, les fleurs importées vendues en boutique sont coupées dix jours avant d'être livrées.

L'UNF a organisé des **Assises de la traçabilité** en octobre 2022 en présence d'acteurs de la filière (grossistes, logisticiens, producteurs, *pure players*, franchises, fleuristes indépendants, acteurs de la transmission florale). L'objectif était de sensibiliser la filière et les consommateurs, sur leur acte d'achat, et de proposer des solutions d'affichage concernant la provenance des végétaux et les labels de qualité (voir la partie « **Vers un affichage de la provenance des fleurs coupées par l'UNF** » dans la partie 6).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La demande de fleurs biologiques est encore très minoritaire

Les consommateurs ne pensent pas au fait que les fleurs contiennent des substances chimiques, surtout lorsqu'elles poussent dans des pays aux réglementations moins strictes qu'en France. Mais la production biologique commence à éclore en France dans le domaine floral tandis que les professionnels s'organisent pour proposer une offre de fleurs plus durables (voir la rubrique « **Démarche qualité** » dans la partie 6).

Sources :

- ELLE. « **Pourquoi vous ne devriez pas offrir des roses à la Saint-Valentin** », article publié le 08/02/2023.
- FFAF. « **Mon bouquet pour l'hiver** », article mis à jour le 23/01/2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- LE PARISIEN. « **Mais oui, on peut aussi acheter des fleurs locales et de saison** », article publié le 27/11/2019.
- LE PROGRÈS. « **La fleuriste mise sur le "Made in France"** », article publié le 16/12/2022.
- LIBÉRATION. « **Provenance des fleurs coupées : attention, l'origine ne dit pas tout** », article publié le 06/10/2022.
- LSA. « **Le marché des fleurs coupées face aux défis environnementaux** », article publié le 25/11/2022.
- Sites Internet des entreprises citées.
- VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

Pour en savoir plus :

- ➔ WE DEMAÎN. « **Fleurs françaises : où acheter des bouquets locaux et de saison ?** », article publié le 09/02/2022.

La fleur séchée connaît un retour en grâce

Ces dernières années, la fleur séchée a été mise en lumière sur les réseaux sociaux (Instagram notamment). Selon Val'hor et une étude de l'institut Kantar, les achats de fleurs séchées ont augmenté de plus de 30 % entre 2019 et 2020 et la tendance semble durable, portée par la volonté des consommateurs d'acheter des produits naturels, qu'ils peuvent garder longtemps.

La fleur séchée s'impose en effet comme une « fleur-objet » décorative et écologique, à condition d'être locale et de ne pas être recolorée avec des aérosols.

Elle est désormais partout : sur les étals des artisans fleuristes (sous forme de chardons, d'épis de blé ou de graminées séchées), dans les grandes surfaces, les jardineries ou les enseignes de décoration mais aussi chez les décorateurs qui s'en servent pour embellir les vitrines de marques prestigieuses. Les créateurs d'accessoires de mariage (bouquets, boutonniers, bracelets, peignes, couronnes de cheveux, boucles d'oreilles, etc.), de décors et de couronnes murales ne sont pas en reste.

Certains fleuristes ne travaillent qu'avec des fleurs séchées et stabilisées (qui ont l'apparence de fleurs fraîches, grâce à une solution à base de glycérine) pour créer bouquets, décorations murales (suspensions végétales, couronnes, tableaux fleuris), bougies fleuries, et accessoires de mariage, ou encore des compositions sous globe, etc.

Ces fleurs permettent aux fleuristes d'éviter les pertes (recyclage des fleurs des champs invendues en fleurs séchées), de disposer d'un stock non périssable, notamment pendant la saison creuse de l'hiver.

En termes d'approvisionnement, l'offre française est inférieure à la demande. Les quelques producteurs tricolores de fleurs coupées séchées fournissent de petits volumes. Les importations viennent notamment d'Espagne, d'Italie, des Pays-Bas ou encore de Chine. En l'absence d'agences de certification et de labellisation, ces importations interrogent. Comment garantir la qualité des fleurs, l'absence de produits chimiques et de colorants nocifs pour la santé mais utilisés pour stabiliser les fleurs ? Comment s'assurer du non-travail des enfants ?

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE. « **L'accompagnement : la clé pour bien mener sa barque** », article publié le 10/04/2023.
- LE PROGRÈS. « **"Origine", un atelier d'art floral s'est installé au Crouzet** », article publié le 29/07/2022.
- LIBÉRATION. « **Dites-le avec des fleurs séchées** », article publié le 03/07/2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Des vendeurs de fleurs mais pas seulement...

La pratique des ateliers d'art floral semble se répandre dans les boutiques des fleuristes. Ceux-ci apprennent à leur clientèle (des adultes mais aussi des enfants) à confectionner des bouquets, des centres de table ou des couronnes à l'occasion des fêtes de fin d'année, bien souvent dans le respect de la saisonnalité de la fleur. Il peut également s'agir de fleurir un balcon ou une terrasse.

Certains fleuristes proposent également des objets (cadres, bougies, bijoux), du petit mobilier (luminaires, miroirs), des textiles pour la maison (coussins, plaids) et autres idées déco et cadeaux en plus des fleurs et des plantes.

Selon l'UNF, ces « ventes additionnelles » exigent un réel effort financier (lorsqu'il est sourcé et fait avec conviction) mais peuvent permettre de compenser le manque à gagner pendant la saison hivernale, période durant laquelle la fleur locale est plus chère et peu, voire pas disponible.

D'autres exercent deux métiers : fleuriste et caviste, fleuriste et pâtissier ou fleuriste et dépôt-vente... Ces initiatives sont souvent l'occasion de marier deux passions et de toucher une clientèle plus large. Certains vont plus loin en étant à la fois fleuristes et horticulteurs, avec l'aide d'un proche. À l'inverse, des horticulteurs ouvrent des boutiques de fleurs.

Mais attention, certaines installations « à double activité » nécessitent de développer de nouvelles compétences et de respecter une réglementation différente.

Sources :

- AQUI.FR. « [Le Champ Tigré, la ferme florale à la française](#) », article publié le 29/12/2022 (témoignage d'une ancienne scripte de l'audiovisuel et d'un ancien architecte paysagiste devenu fleuriste et horticulteur).
- DNA. « [Un café et un bouquet : l'idée du café-fleuriste Le Semis à la Krutenau](#) », article publié le 21/09/2019.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- L'EST RÉPUBLICAIN. « [L'Atelier Fleuri, fleuriste d'un nouveau genre](#) », article publié le 23/11/2022.
- OUEST FRANCE. « [La fleuriste LM Fleurs va produire ses propres fleurs coupées](#) », article publié le 26/08/2021 (interview d'une fleuriste et de son mari, ancien maçon devenu floriculteur).
- OUEST FRANCE. « [Le producteur de fleurs Le Clos des roses prend boutique en ville](#) », article publié le 18/01/2021.
- PETITSCOMMERCE.FR. « [Les fleuristes les plus originaux de France](#) », article publié le 03/03/2022.

Fleuriste, un métier pour les personnes cherchant à se reconvertir

Selon une étude de l'Adie réalisée avec l'institut Appinio, la reconversion professionnelle est un phénomène général qui intéresse 6 Français sur 10. Dans près de 4 cas sur 10, cette envie de reconversion va de pair avec celle de créer une entreprise (44 % chez les moins de 35 ans). Cette enquête est complétée par différents parcours dont celui d'un ancien ébéniste devenu tatoueur puis paysan fleuriste.

Cette dernière décennie, nous avons assisté à un retour en force de l'authenticité, d'un goût prononcé pour la nature et à une accélération de la prise de conscience environnementale. Ce phénomène concerne de jeunes ou moins jeunes diplômés de l'enseignement supérieur et d'anciens cadres, en rupture avec les codes de leur entreprise et qui ambitionnent de faire quelque chose de leurs mains.

La tendance consisterait à suivre la voie générale, puis à se réorienter vers un CAP, afin de suivre ses envies et donner du sens à son activité professionnelle. L'École nationale des fleuristes (gérée par l'UNF), qui accueille chaque année jusqu'à 600 personnes, en est témoin : un tiers est en reconversion professionnelle et deux tiers ont au moins le baccalauréat ou équivalent. L'UNF souligne que les profils ont tellement changé en quelques années qu'il est nécessaire « d'aller au-delà » du référentiel de l'Éducation nationale en proposant des modules complémentaires et en accompagnant les entreprises qui accueillent les élèves. L'époque du jeune devenu apprenti fleuriste pour cause de décrochage scolaire est révolue.

Sources :

- ADIE. « [Reconversion, entreprendre pour changer de vie](#) », étude publiée en janvier 2023.
- CASSELY Jean-Laurent. « [La révolte des Premiers de la classe : changer sa vie, la dernière utopie](#) », édition Arkhê, livre publié en 2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- ÉCOLE DE GUERRE ÉCONOMIQUE. « **L'offensive informationnelle hollandaise au sein de la filière du végétal d'ornement** », article publié le 11/02/2022.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.

Clientèle

Les particuliers

Le profil des acheteurs

- Les fleuristes réalisent 89 % de leur chiffre d'affaires grâce à la vente aux particuliers.
- 53 % de leurs clients résident dans une commune de 20 000 habitants ou plus.
- L'âge moyen de l'acheteur de végétaux chez le fleuriste est de 57 ans, mais 13 % ont moins de 35 ans.
- Le cadeau est le premier motif d'achat pour les bottes et les bouquets de fleurs déjà préparés : il est à l'origine de 52 % des ventes en 2021.

Source : VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

LA ROSE, FLEUR PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS ET STAR DE LA SAINT-VALENTIN

En 2022, 1,3 million de foyers en France ont acheté des fleurs ou des plantes à l'occasion de la Saint-Valentin, pour un budget moyen par acheteur de 23,9 euros, un montant en baisse de 11 % par rapport à 2021. Comme en 2021, 59 % des sommes dépensées à cette occasion l'ont été chez les fleuristes et la rose reste la fleur la plus achetée (67 % des sommes dépensées) ; les Français privilégiant des bottes de fleurs déjà préparées (45 %) et des bouquets assemblés par le fleuriste (24 %).

En 2021, la rose a représenté en valeur 58 % des achats de fleurs à la pièce et 55 % des achats de fleurs et bouquets déjà prêts.

Mais cette rose n'est alors jamais de saison (la rose française est récoltée entre mai et novembre). C'est pourquoi, certains fleuristes ne la proposent pas (ou moins) pour la fête des amoureux, au profit d'autres fleurs (anémones, renoncules, tulipes...).

D'autres mettent en avant des roses labellisées, issues de fermes florales à l'étranger reconnues pour leurs bonnes pratiques sociales et environnementales.

Dans les deux cas, c'est l'occasion pour les fleuristes de montrer leur engagement en faveur d'une filière plus compatible avec les objectifs de développement durable (ODD).

Sources :

- France 3 AQUITAINE. « **Saint-Valentin : pour la fête de l'amour, "C'est une aberration de proposer une rose qui n'est pas de saison"** », article publié le 12/02/2023.
- LE PROGRÈS. « **Cette fleuriste refuse de vendre des roses pour la Saint-Valentin** », article publié le 14/02/2023.
- VAL'HOR. « Bouquets de fleurs coupées achetées à la pièce en 2021 » et « Fleurs et bouquets déjà prêts achetés par les Français en 2021 », infographies réservées aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

Les consommateurs, les fleurs et les plantes plus durables

Les consommateurs commencent à s'intéresser à la provenance des fleurs, à leur mode de culture, aux emballages, etc. grâce aux labels et au travail de sensibilisation de certains fleuristes (souvent eux-mêmes sensibilisés après un passage dans un centre de formation). C'est un travail de pédagogie qui doit être

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

maintenu sur le long terme pour dépasser le cercle des clients initiés. Car les intentions de consommation plus durable ne se traduisent pas dans les actes d'achat du plus grand nombre, en raison d'un manque d'information claire sur les produits, d'une disponibilité limitée et d'un prix plus élevé. C'est ce que révèle une enquête conduite par l'Office hollandais des fleurs auprès de consommateurs européens :

- près de 90 % des sondés indiquent vouloir acheter des fleurs et des plantes locales s'ils en ont l'opportunité et le choix, mais seulement 36 % passent à l'acte ;
- 86 % des répondants souhaitent éviter le plastique, mais 63 % achètent des fleurs et des plantes dans des emballages de cette nature ;
- 67 % des personnes interrogées sont d'accord avec le fait de payer plus cher pour un produit plus durable, mais une fois dans le magasin, 60 % avouent s'orienter vers un produit moins cher et moins durable.

Source : OFFICE HOLLANDAIS DES FLEURS. « **L'Office hollandais des fleurs présente une enquête conduite auprès du grand public sur l'horticulture ornementale durable** », synthèse publiée en octobre 2022.

ZOOM SUR L'EMPREINTE CARBONE

Des fleurs et des plantes plus durables doivent avoir une faible empreinte carbone. Celle-ci se calcule de la graine au vase.

Elle est difficile à mesurer d'autant que parfois, elle peut aller à l'encontre des idées reçues. Ainsi, la dimension locale ne peut pas être parée de toutes les vertus : certaines serres françaises sont vétustes laissant passer la chaleur tandis que le transport de petites quantités en camionnette n'est pas toujours écologique. À l'inverse, des fleurs poussant à l'air libre dans des contrées lointaines, dans de bonnes conditions d'ensoleillement, de température, d'hygrométrie, irriguées grâce à un système de goutte-à-goutte et voyageant dans les soutes des avions peuvent présenter un bilan carbone plus favorable.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.

Les entreprises

Les fleuristes réalisent 11 % de leur chiffre d'affaires auprès des professionnels (entreprises et collectivités). Certains fleuristes ciblent les commerces (hôtels, restaurants...), les entreprises et leurs comités d'entreprise, ou les collectivités territoriales.

Ces segments en BtoB, à destination des entreprises, des administrations publiques ou encore des collectivités territoriales constituent une voie complémentaire de chiffre d'affaires. Certaines professions, comme l'hôtellerie-restauration, la photographie professionnelle, ou encore les agences d'événementiel (mariage, salon-conférence, télévision, cinéma...) sont des clients assidus des fleuristes.

Des entreprises ou des organismes fleurissent régulièrement leurs espaces d'accueil, de vie et de travail partagé, selon le principe de l'abonnement floral (livraison régulière de fleurs avec enlèvement et installation) ou de la location de plantes (incluant le service d'entretien sur place et de remplacement). Dans le cadre des actions d'amélioration de la qualité de vie au travail (QVT), ces entités peuvent aussi faire appel à des décorateurs floraux pour rendre ces espaces plus agréables, voire dans certains cas définir une identité florale propre.

Source : VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

Concurrence

La répartition du marché

Les artisans fleuristes bénéficient d'une image de spécialiste et de la confiance des Français. Ils sont appréciés pour leurs conseils et leur implantation à proximité de leurs clients. Avec les fleuristes sous enseigne (qui représentent 4 à 5 % des boutiques de fleuristes mais près de 25 % du chiffre d'affaires de la profession), ils dominent en valeur le marché des végétaux d'intérieur (47 %), mais ils font face à une intense concurrence provenant :

- des jardineries aux surfaces généreuses : elles proposent des végétaux d'intérieur et d'extérieur et se positionnent en experts du végétal avec des fiches pratiques et des tutoriels vidéo sur leurs sites Internet ;
- des grandes et moyennes surfaces alimentaires qui disposent de rayons fleurs en libre-service à petits prix ;
- des grandes surfaces de bricolage et de décoration, qui proposent des végétaux d'intérieur et d'extérieur ;
- des circuits de proximité (horticulteurs, coopératives agricoles, libres-services agricoles) qui vendent en direct aux ménages et proposent des produits de qualité à bas prix du fait du faible nombre d'intermédiaires ;
- des fleuristes de marché ou de foire, mais leur nombre reste faible. Toutefois, des fleuristes en boutique ou des producteurs se déplacent sur plusieurs marchés dans la semaine en plus de leur activité principale ;
- des fleuristes uniquement en ligne (*pure players*).

Sources :

- KANTAR POUR FRANCEAGRIMER ET VAL'HOR. « [Achats des Français en végétaux et prestations pour le jardin : profils et comportements des consommateurs, quoi de neuf en 2021 ?](#) », étude publiée en mai 2022.
- OPINIONWAY POUR LE CEVIPOF DE SCIENCESPO. « [En qu\(o\)l les Français ont-ils confiance aujourd'hui ?](#) », baromètre publié en février 2023.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle – Fleuriste](#) », étude publiée en mai 2021.
- XERFI. « [La distribution de fleurs et de plantes d'intérieur](#) », étude publiée en janvier 2022.

Les réseaux de franchise

Le poids de la franchise dans la profession de fleuriste varie fortement selon le critère retenu :

- selon Val'hor, la franchise rassemble 4 % des points de vente ;
- selon l'Observatoire de la franchise, les fleuristes franchisés détiennent près de 25 % de parts de marché ;
- selon l'Insee, 83 % des commerces de détail de fleurs sont indépendants.

La force des réseaux d'enseignes réside dans la notoriété de la marque, la puissance des centrales d'achat et la grande offre de formations proposées aux franchisés. Il y a cependant des contreparties : l'adhésion au réseau peut impliquer des droits d'entrée et/ou des commissions élevées ainsi que des frais d'aménagement du local choisi pour qu'il réponde aux normes du réseau. [L'Observatoire de la franchise](#) recense les principaux indicateurs financiers de ces enseignes : apport, droit d'entrée, investissement global, chiffre d'affaires prévisionnel au bout de deux ans d'activité.

Principales enseignes de fleuristes

- [Carrément fleurs](#) rassemble 39 magasins ;
- Emova Group est à la tête d'un réseau de 350 magasins ([Au nom de la rose](#), [Cœur de fleurs](#), [Happy](#), [Monceau fleurs](#)), dont 57 à l'étranger, ayant réalisé 127,4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021 ;
- [Fleurs ô naturel](#), réseau d'une vingtaine de magasins, s'ouvre à la franchise ;
- Flora Nova ([Le jardin des fleurs](#), [Oya](#)) : 100 magasins et 38,6 millions d'euros de chiffre d'affaires par an ;
- [Plus de fleurs, plus de bonheur](#), réseau de 5 magasins.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- INSEE. « [Les réseaux d'enseigne dégagent près de 60 % du chiffre d'affaires dans le commerce des biens d'équipement](#) », étude publiée le 17/03/2021.
- LSA. « [Fleurs ô Naturel : le fleuriste qui veut se faire une place au soleil](#) », article publié le 22/03/2023.
- LSA. « [Le marché des fleurs coupées face aux défis environnementaux](#) », article publié le 25/11/2022.
- Sites Internet des enseignes citées.
- XERFI. « [La distribution de fleurs et de plantes d'intérieur](#) », étude publiée en janvier 2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Franchise et commerce organisé](#) », article mis à jour en juillet 2022.

Les jardineries

Se distinguent :

- **Botanic** (environ 75 magasins en France, chiffre d'affaires de 468 millions d'euros en 2021) ;
- **Côté nature** (14 magasins) ;
- **Delbard** (43 jardineries franchisées) ;
- **Gamm vert** (1 156 jardineries en France, 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2021) ;
- **Jardiland** (176 magasins en France, chiffre d'affaires de 795 millions d'euros en 2021) ;
- **Point vert** (308 magasins en France) ;
- **Truffaut** (66 jardineries, 600 millions d'euros de chiffre d'affaires environ en 2021) ;
- **VillaVerde** (69 magasins).

Sources :

- LSA. « [Jardiland propose à ses clients des services clés en main pour l'entretien du jardin](#) », article publié le 13/10/2022.
- LSA. « [Botanic s'engage en faveur de la préservation des forêts](#) », article publié le 07/09/2022.
- LSA. « [Bricolage-jardinage : Leroy Merlin et Jardiland enseignes préférées des Français](#) », article publié le 19/04/2022.
- LSA. « [InVivo Retail \(Gamm Vert, Jardiland, Delbard\) organise la révolution de ses marques propres](#) », article publié le 22/03/2022.
- LSA. « [Deux nouveaux magasins parisiens pour Truffaut en 2022](#) », article publié le 04/01/2022.
- Site Internet des jardineries citées.

Les acteurs de la transmission florale

Ils jouent un rôle très important auprès des fleuristes indépendants. En effet, 74 % des fleuristes (qui sont essentiellement des indépendants) ont un contrat avec une ou plusieurs chaînes de transmission florale, qui leur apportent 11 % de leur chiffre d'affaires (ce pourcentage pouvant monter jusqu'à 30 % pour certains fleuristes, notamment en région, à l'occasion de deuil, d'anniversaire ou de fête calendaire).

Ces réseaux offrent la possibilité à leurs clients de se faire livrer partout en France, en quelques heures, par un fleuriste près de chez eux.

Se distinguent notamment :

- **Euroflorist** (2,1 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018) ;
- **Florajet**, qui travaille avec plus de 5 700 fleuristes en France et dans le monde ;
- **Interflora**, qui travaille avec un réseau de 5 200 fleuristes en France et dans le monde ;
- **L'agitateur floral** (2,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022) ;
- **123 fleurs**, réseau de 2 500 fleuristes en France et dans le monde.

Sources :

- ARTISANAT.FR. « [Fleuriste](#) », rubrique en ligne.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- LE PARISIEN. « [Les meilleurs sites de livraison de fleurs à domicile quelle que soit l'occasion](#) », article publié le 09/02/2022.
- Site Internet des réseaux cités.
- SOCIETE.COM. « [Euroflorist France \(Cadofleurs\)](#) », rubrique en ligne.
- SOCIETE.COM. « [L'agitateur floral](#) », rubrique en ligne.
- VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

Les vendeurs de fleurs sur Internet

Se distinguent plusieurs *pure players* (vente en ligne uniquement), que la crise sanitaire a fait grandir. Mais leur part de marché reste faible (la vente en ligne représente 6 % des ventes de végétaux d'intérieur et d'extérieur en France). Certains ont levé des fonds (voir la rubrique « [La digitalisation des fleuristes](#) » plus haut dans cette partie), d'autres ont été rachetés. Quelques exemples :

- [Aquarelle](#) ;
- [Bergamotte](#) ;
- [Fleurs d'ici](#) ;
- [Foliflora](#) ;
- [Les Fleurs de Nicolas](#) ;
- [Monsieur Marguerite](#).

Sources :

- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Livraison de fleurs : Bergamotte tombe dans le panier de Bloom & Wild](#) », article publié le 28/07/2021.
- LE PARISIEN. « [Les meilleurs sites de livraison de fleurs à domicile quelle que soit l'occasion](#) », article publié le 09/02/2022.
- VAL'HOR. « [Bilan des achats de végétaux en 2021](#) », article en ligne.

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (chambre de commerce et d'industrie – CCI – et chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les [données de l'Insee](#) (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le service Veille Artisanat des chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition une [veille d'actualité](#) sur les métiers de l'artisanat. Un filtre par région permet d'affiner sa recherche. Un service d'[alertes hebdomadaires](#), récapitulatif des nouveautés publiées, est disponible.
- Le site de la [Direction générale des finances publiques](#) (DGFIP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux [indices de disparité des dépenses de consommation](#) (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi [ses ratios par région](#).
- La [base de données publiques](#) en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le [pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France](#) (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

La communication

La communication est indispensable pour trouver des clients et assurer la pérennité de l'entreprise.

La communication classique

Le nom de votre entreprise sera le premier outil de communication, il faut le choisir soigneusement. Vous devrez faire connaître le nom de votre entreprise selon les voies classiques : publicité, cartes de visite, prospectus commercial (*flyer*), inauguration, etc.

Il ne faut surtout pas négliger l'identité visuelle qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

La période des travaux dans votre boutique peut être propice à la communication en local avec les futurs prescripteurs que sont les autres commerçants, les associations locales... et cela peut être, pourquoi pas, l'occasion de leur faire visiter le chantier. Il ne faut pas hésiter à attiser la curiosité ! Lors de l'ouverture de votre boutique, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.

La communication digitale

La communication digitale prend de l'ampleur chez les fleuristes. Il s'agit de montrer son savoir-faire et de répondre aux avis, pour gagner la confiance des internautes, gagner de nouveaux clients et améliorer sa visibilité sur Internet, qui est devenu le premier canal de recherche et d'information sur un bien ou un service, avant même tout déplacement en magasin.

Ainsi, 64 % des fleuristes français ont un site Internet, dont 51 % possèdent seulement un site vitrine et 49 % un site avec le module de vente en ligne. Par ailleurs, 81 % des fleuristes sont aujourd'hui présents sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Quelques conseils

- La création d'un **site Internet** correspond à la vitrine de l'entreprise. Il présente, au-delà des services et des offres promotionnelles, le parcours du fleuriste, les coordonnées et l'historique de l'entreprise. Il doit être régulièrement actualisé, bien référencé et être doté d'une application de prise de commandes, avec livraison en magasin ou en point de retrait (*click and collect*).
- Les **réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, etc.) sont de puissants outils de recommandation et l'occasion pour les entreprises de se constituer une communauté virtuelle. Une présence active est conseillée, en particulier sur Instagram, très prisée des jeunes et lieu de rendez-vous des influenceurs. Concernant Facebook, une page professionnelle sur ce média permet notamment de faire de la publicité en ligne. Être présent sur les réseaux sociaux permet de partager l'actualité du point de vente, d'indiquer les changements d'horaires, les nouveautés, les offres promotionnelles, les éventuelles participations à des concours, mais aussi les recrutements.
- La **photo** perd en importance au profit de la **vidéo** pour faire découvrir le travail et les coulisses des fleuristes, mais la vidéo a plus d'effets négatifs d'un point de vue environnemental. L'algorithme d'Instagram privilégie en effet ce média : réaliser ses propres contenus vidéo avec son *smartphone*, en *réel* ou en *story*, permet d'échanger avec sa communauté et d'être plus visible dans les fils d'actualité. Le choix des musiques (notamment sur TikTok) est stratégique : réaliser en *live* un bouquet en accéléré avec une musique tendance est très prisé par exemple. Pour l'aspect environnemental, le Référentiel général d'écoconception de services numériques (**RGESN**) prodigue des conseils pour un numérique écoresponsable.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- L'importance des **avis** : avant de faire appel à vous, la majorité des clients potentiels effectuent une recherche sur votre établissement et consultent les avis sur Google, Facebook, Instagram, etc. Soigner son e-réputation est donc primordial, en sollicitant les avis de vos clients et en répondant à tous les avis, positifs comme négatifs. De plus, les avis des clients sur votre entreprise participent à améliorer votre référencement local (plus votre page contient d'avis, plus Google vous accorde de la crédibilité et vous fait remonter dans ses résultats de recherche). Vous pouvez créer une page sur Google My Business et sur les Pages Jaunes, en travaillant les mots-clés et en incitant vos clients à poster des avis avec photos. Toutes les rubriques doivent être complétées : activité, coordonnées précises, horaires d'ouverture, plan, site Web, prestations. Des photos et une visite virtuelle à 360 degrés de votre commerce sont des atouts pour se distinguer.
- Autre élément de la stratégie marketing digital, la publication d'une **newsletter** peut s'avérer très utile. Pour cela, il faut se doter d'un fichier client, contenant leurs adresses *emails* pour envoyer deux ou trois fois par an, tout au plus, des informations exceptionnelles (nouveaux produits, séries limitées, promotions, événements, etc.) de façon à rester dans leur esprit.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **E-réputation : 9 conseils pour soigner votre image** », article publié en mars 2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- VAL'HOR. « **Le site Internet au service du commerce de fleurs** », article en ligne.

LA GESTION D'UN FICHIER CLIENTS ET COLLABORATEURS DANS LE CADRE DU RGPD

La gestion des fichiers clients et collaborateurs obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Il faut par ailleurs s'assurer que les données personnelles recueillies bénéficient d'une protection maximale de leur collecte jusqu'à leur suppression.

Le non-respect du RGPD vous expose à de fortes amendes en cas de contrôle, peut nuire gravement à votre réputation commerciale, en cas de cyberattaque par exemple, et peut vous exposer à des poursuites.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- CNIL. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** » et « **RGPD : par où commencer** », rubriques en ligne.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Entreprises et dirigeants

En 2020, 13 225 entreprises de fleuristes, employant en moyenne 2,5 salariés, sont actives en France. Parmi elles :

- 5 150 entreprises ont au moins 1 salarié ;
- 57 % sont dirigées par des femmes ;
- 87 % sont ouvertes le dimanche ;
- 28 % ont rencontré des difficultés de recrutement.

Source : XERFI SPÉCIFIC. « [Rapport de branche : fleuristes, vente et services des animaux familiers, données 2020](#) », en ligne sur le site de la FFAF.

Salariés

À la fin 2020, 12 662 salariés travaillaient dans des boutiques de fleuristes (- 9 % par rapport à 2018). Ils étaient près de 18 000 en 2013.

Principales caractéristiques des salariés :

- leur âge moyen est de 34,5 ans ;
- 83,5 % sont des femmes ;
- ils restent en moyenne 6,5 ans dans leur entreprise ;
- ils sont 77 % en CDI, 6 % en CDD, 17 % en contrat d'apprentissage. Moins de 0,5 % sont en contrat de professionnalisation ;
- 10 % ont suivi une action de formation (29 heures par salarié) ;
- 80 % sont à temps plein ;
- 2 % sont en situation de handicap.

Source : XERFI SPÉCIFIC. « [Rapport de branche : fleuristes, vente et services des animaux familiers, données 2020](#) », en ligne sur le site de la FFAF.

Recrutement

Chaque année, entre 1 000 et 1 300 postes seraient à pourvoir chez les fleuristes : en premier lieu dans les petits commerces (qui représentent la majorité des fleuristes. Ils emploient plus de 85 % des salariés). En second lieu, dans les grandes surfaces des hypermarchés, les jardineries des galeries marchandes et chez les fleuristes franchisés.

Pour évoluer, de nombreux fleuristes salariés se tournent vers l'entrepreneuriat. Ainsi, 75 % des salariés créent ou reprennent un fonds de commerce de fleuriste après quelques années d'expérience.

Source : CHAMBRES DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT. « [Fleuriste](#) », rubrique en ligne.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

À noter : l'École nationale des fleuristes de Paris propose sur son site Internet une entrée « [Offres d'emploi](#) ». Elle organise également plusieurs journées dédiées à l'emploi (forum de l'emploi), dans ses locaux mais aussi dans trois villes en région. Ces journées permettent la rencontre de chefs d'entreprise avec de potentiels salariés, des extras, des apprentis et des stagiaires.

Diplômes et qualifications

Aucun diplôme n'est requis pour vendre des fleurs mais l'obtention d'une qualification professionnelle est fortement recommandée pour exercer en tant qu'artisan fleuriste.

Il existe notamment :

- le CAP (certificat d'aptitude professionnelle) fleuriste ;
- le BP (brevet professionnel) fleuriste, qui s'adresse à des professionnels souhaitant monter en compétences ;
- le BM (brevet de maîtrise) fleuriste, pour devenir chef d'entreprise.

Conseil : avant d'engager une reconversion, rencontrez des professionnels. L'idéal est de faire un stage de quelques jours chez un professionnel déjà installé pour se faire une idée de sa future activité.

Sources :

- CIDJ. « [Fleuriste](#) », article publié le 25/10/2022.
- FÉDÉRATION FRANÇAISE DES ARTISANS FLEURISTES. « [Le métier d'artisan fleuriste](#) », rubrique en ligne.

L'apprentissage du métier de fleuriste

Formation initiale

Elle se fait dans des centres de formation d'apprentis (CFA) ou des établissements techniques publics ou privés.

L'UNF administre l'École nationale des fleuristes (ENF), un centre de formation entièrement dédié à la fleuristerie (CAP, BP et BM). Cette école présente aussi des candidats aux concours des MAF (Meilleur Apprenti de France) et des MOF (Meilleur Ouvrier de France).

La FFAF recense les établissements formant au CAP sur la page « [CAP fleuriste](#) » de son site Internet.

Formation continue

Elle est dispensée par les chambres de métiers et de l'artisanat (CMA), les écoles et centres de formations des syndicats, les réseaux de franchises et les fournisseurs.

Pour les personnes souhaitant se reconvertir, un CAP, un BEP ou un stage est fortement recommandé.

Formation en ligne

La formation se digitalise en partie, sur des plateformes en ligne ou grâce à des webinaires, avec des prix attractifs, répondant aux aspirations des personnes en reconversion personnelle. Mais il faut acheter ses propres végétaux ce qui peut très vite doubler le coût de la formation, sans possibilité de prise en charge.

Financement

Des stages peuvent faire l'objet de prise en charge par [Akto](#) (ex-Opcalia), par [Opco EP](#) ou par le [Fafcea](#) pour les non-salariés.

À noter :

- la [Fondation de la 2^e chance](#) aide les adultes qui essaient de vivre de leur passion (dans de nombreux domaines d'activité).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- l'association [Du pain et des roses](#) à Paris propose à des femmes éloignées de l'emploi une formation certifiante (CQP assistant fleuriste) et des ateliers collectifs d'initiation à l'art floral, tout en les sensibilisant à l'écologie (les fleurs utilisées sont françaises et de saison : la majorité viennent d'Île-de-France, certaines viennent d'une ferme urbaine et d'autres d'un jardin d'insertion parisiens).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- LEFIGARO.FR. « [L'Atelier des chefs lance une formation de fleuriste 100 % digitale](#) », article publié le 31/10/2022.

Convention collective

La convention collective nationale applicable pour le code NAF 47.76Z est la [convention collective nationale des fleuristes, de la vente et des services des animaux familiers](#) du 29 septembre 2020 étendue par arrêté du 17 décembre 2021 (JORF 23 décembre 2021).

Pour en savoir plus :

→ Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

En 2018 (dernières données en date disponibles), 71 % des points de vente avaient une surface inférieure à 70 mètres carrés, pour une surface moyenne de 63 mètres carrés. La surface se situerait entre 20 et 60 mètres carrés pour les boutiques des fleuristes indépendants quand celle de certaines boutiques sous enseigne en libre-service atteindrait 120 mètres carrés.

Commerce de proximité par excellence, 3 fleuristes sur 4 sont situés en centre-ville et les autres sont en périphérie urbaine. Les fleuristes ambulants sur les marchés sont peu courants.

LOCALISATION DES FLEURISTES EN FRANCE, 2020

CENTRE-VILLE	75 %
ZONE PÉRI-URBAINE	19 %
CENTRE COMMERCIAL	5 %
MARCHÉ	1 %

Source : Val'hor.

Sources :

- ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES. « [Analyse sectorielle – Fleuriste](#) », étude publiée en mai 2021.
- VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

LE CENTRE-VILLE PRÉOCCUPE LES FRANÇAIS

Deux tiers des Français se disent préoccupés par le dynamisme de leurs centres-villes et 6 sur 10 déclarent être très attachés à ces lieux, en particulier les moins de 35 ans.

Selon les Français, les priorités à donner aux centres-villes sont les suivantes (par ordre décroissant) :

- la dynamisation des commerces (37 % des sondés) ;
- l'amélioration du stationnement (31 %) ;
- la sécurité (30 %) ;
- les questions de cadre de vie et d'environnement (26 %) ;
- l'accès à la santé (25 %) et à la propreté (22 %) ;
- l'amélioration des transports en commun (21 %) ;
- la place des espaces verts et du fleurissement (21 %).

Les centres commerciaux sont préférés pour les achats courants (plus grande facilité d'accès, grand choix de commerces, prix perçus comme étant plus bas). Les Français attendent davantage des centres-villes : ils aiment y retrouver leurs proches, y flâner et y passer du temps.

Sources :

- CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT. « [8^{ème} baromètre du centre-ville et des commerces](#) », enquête publiée le 01/06/2023.
- FASHION NETWORK. « [Centres-villes : un déclin commercial qui continue de préoccuper](#) », article publié le 01/06/2023.

Fonds de commerce – Reprise

L'évaluation d'un fonds de commerce de fleuriste peut se faire selon deux méthodes :

- la méthode de rendement : l'entreprise vaut ce qu'elle rapporte ;
- la méthode des comparables : « L'entreprise vaut ce que valent les autres. » Il s'agit des valeurs de transactions récentes (sur les trois dernières années en général).

La plus connue des méthodes des comparables est le barème Francis Lefebvre selon lequel un fonds de commerce de fleuriste peut être évalué entre 20 % et 60 % du chiffre d'affaires HT, 40 % en moyenne. Ce barème a cependant ses limites. Par exemple, il ne fait pas état de la capacité de remboursement des emprunts par le repreneur. D'autres éléments peuvent influencer de façon notable sur le chiffre d'affaires et doivent être pris en compte pour contextualiser la réalité des conditions de l'activité. Il s'agit :

- de l'état des locaux et des immobilisations ;
- de la localisation géographique ;
- de l'importance et de l'évolution du chiffre d'affaires et des résultats ;
- du niveau de concurrence.

Ces méthodes d'évaluation sont techniques et d'un maniement complexe. Faites-vous accompagner par des spécialistes et assurez-vous de leur neutralité vis-à-vis du cédant. Vous pouvez par exemple contacter des agences immobilières expertes dans la vente ou la mise en location de locaux à usage commercial ou artisanal. Par ailleurs, le réseau des chambres de métiers et de l'artisanat (CMA) est à même de vous accompagner dans le cadre de la reprise ou de la création d'une boutique (analyse globale du projet).

À noter :

- L'UNF estime à 30 % le nombre de départs en retraite ou de cessions de fonds de commerce à l'horizon de 2030. Elle organise chaque année à l'automne un forum « Reprise/création » avec des assureurs, des comptables, des avocats, des fournisseurs et des cédants, afin de sensibiliser à la reprise d'entreprise ses adhérents mais aussi les fleuristes en général.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- Il faut bien dissocier les boutiques indépendantes des boutiques franchisées : en général, les franchises disposent de leur propre canal pour informer les potentiels repreneurs tandis que les indépendants se tournent, par exemple, vers les organismes professionnels pour poster leur annonce.
- La reprise permet notamment de se former aux achats (connaissance des fournisseurs, des fleurs, identification de la qualité, estimation des quantités à acheter) et à la gestion d'une boutique de fleurs auprès du cédant, en termes de savoir-être mais aussi de savoir-faire.

Sources :

- COMMERCE MAGAZINE. « Des fleurs de saison et françaises », article publié en janvier 2022.
- FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », 10^{ème} édition, ouvrage paru en 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ [Bourse des commerces](#) du Fusacq et [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Je prépare ma reprise d'entreprise](#) », rubrique en ligne.
- ➔ Le site [Comm'une opportunité](#) recense les envies de porteurs de projet qui ne savent pas où s'installer ainsi que les besoins des communes de France désireuses de les attirer. Tout artisan cédant peut aller voir sa commune pour l'inviter à aller sur le site, démarche complémentaire à une recherche plus classique de repreneur.
- ➔ [Entreprendre dans l'artisanat](#), bourse nationale des créateurs, repreneurs, et cédants de CMA France.

Équipement – Investissement de départ

Boutique de fleuriste

L'investissement de départ est extrêmement variable : plusieurs dizaines de milliers d'euros pour l'achat d'un fonds de commerce en zone rurale contre plusieurs centaines dans les plus grandes villes.

Par ailleurs, le porteur de projet qui reprend une boutique devra réaliser des travaux d'aménagement et de décoration, en prenant notamment en compte l'éclairage. La devanture du magasin doit être originale. Les grandes fêtes calendaires (Noël, la Saint-Valentin, le 1^{er} mai, la Fête des mères) peuvent être l'occasion de montrer son savoir-faire et ses partis pris. Changer sa vitrine tous les semestres (voire tous les trimestres) est une bonne technique pour réengager sa communauté, relancer ses clients et attirer le regard des passants.

Pour débuter, le fleuriste investira dans :

- du petit outillage (couteau ; sécateur coupe-tout ; pinces ; ciseaux ; désépinoir, pour retirer en une seule fois les épines et les feuilles de la tige d'une rose, etc.) ;
- des fils, rubans, dévidoir de papiers, emballages pour permettre aux clients de transporter leurs plantes ;
- des vases et des récipients pour la mise à l'eau et la présentation ;
- des étagères, des consoles, des vitrines de présentation ;
- des stores ou laques filtrantes pour réduire l'ensoleillement ;
- une chambre climatique pour respecter les contraintes en hygrométrie (95 % d'humidité) et de température (15 à 20 degrés). Cet outil est indispensable à la préservation des fleurs ;
- un système de climatisation pour la boutique, également pour maintenir la fraîcheur des plantes ;
- un comptoir de vente, un poste d'emballage ;

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- un ordinateur, un *smartphone*, un logiciel de caisse et de gestion des stocks ;
- une camionnette pour les achats et les livraisons.

À noter : en ville et notamment dans les **zones à faibles émissions mobilité** (ZFE-m), l'usage du vélo ou du vélo cargo (voir la rubrique suivante) et de la livraison à pied se développe de plus en plus, ainsi que le partage de la camionnette pour les allers-retours chez les grossistes en fleurs ou sur les marchés d'intérêt national tels que Rungis, Nantes ou Grenoble.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- YOUSCHOOL.FR. « [Fleuriste professionnel : la liste complète du matériel à avoir](#) », rubrique en ligne.

Fleuriste ambulant

Régulièrement, des entrepreneurs se lancent en tant que fleuristes ambulants, en particulier en milieu rural, où ils sillonnent les marchés. Certains se déplacent en camion, d'autres proposent des fleurs à bord d'un vélo cargo ou triporteur à assistance électrique.

Cela nécessite de prévoir une carte permettant l'exercice d'une activité ambulante (à demander à la chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) du domicile de l'artisan). La carte est délivrée pour une durée de quatre ans et un prix initial de 30 euros.

Sources :

- ACTU.FR. « [Essonne : avec Florabike, des fleurs près de chez vous et livrées à vélo](#) », article publié le 29/01/2022.
- LE PROGRÈS. « [Elvina, fleuriste ambulante s'installe au village](#) », article publié le 16/02/2023.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Comment obtenir la carte de commerçant ambulant ?](#) », article publié le 03/05/2022.

LA CYCLOMOBILITÉ : TRIPORTEUR, CARGO, PENDULAIRE...

À la place de la voiture, vous pouvez adopter un vélo triporteur, un vélo cargo ou encore un vélo pendulaire à assistance électrique (ou pas !) pour vos déplacements professionnels. La cyclomobilité permet ainsi d'échapper aux embouteillages, d'éviter de chercher une place et de payer un stationnement en centre-ville. Tout cela en réduisant ses frais de carburant.

Les Boîtes à vélo et l'Adie ont créé le programme « [Ma Cycloentreprise](#) » à destination des micro-entrepreneurs et des créateurs d'entreprise souhaitant utiliser le vélo comme moyen de transport principal. Ce programme consiste en une formation (notamment sur le code de la route, la sécurité et le confort à vélo, le choix du matériel et des dispositifs d'antivol), un accompagnement technique individuel et un soutien financier.

Parallèlement, le gouvernement soutient l'achat de cycles mécaniques et électriques, jusqu'à 2 000 euros pour l'acquisition d'un vélo cargo.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Commerçant ambulant](#) », rubrique actualisée le 16/03/2023.
- LES BOÎTES À VÉLO. « [Observatoire de la cyclomobilité professionnelle](#) », en ligne.
- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES, MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE. « [Extension des aides nationales à l'achat d'un vélo](#) », article publié le 30/12/2022.
- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES. « [Lancement du 1^{er} Observatoire de la cyclomobilité professionnelle](#) », article publié le 06/04/2021.

Pour en savoir plus :

→ LE PARISIEN. « [Comment le vélo cargo XXL est devenu la nouvelle camionnette de livraison en ville](#) », vidéo publiée le 23/10/2022.

Matières premières – fournisseurs

Sources d'approvisionnement en végétaux

Les fleuristes font appel :

- aux grossistes (à 55 %) ;
- aux importateurs étrangers (à 25 %) ;
- aux producteurs (à 16 %) ;
- aux centrales d'achat (à 2 %) ;
- à d'autres fournisseurs (à 2 %).

Source : VAL'HOR. « Les fleuristes », infographie publiée en mars 2022, réservée aux membres de l'espace professionnel de Val'hor.

Quelques pistes pour trouver des fournisseurs :

- le club des fournisseurs de fleuristes (C2F) ;
- le [Collectif de la fleur française](#), réseau de professionnels œuvrant pour la défense de la culture de fleurs locales et de saison ;
- la Fédération des grossistes en fleurs coupées ([FGFP](#)) ;
- [Florisud](#), réseau d'horticulteurs varois ;
- Les MIN (marché d'intérêt national) ;
- l'[Office hollandais des fleurs](#), organisation de promotion de la fleur et des plantes, essentiellement financée par des horticulteurs et des entreprises commerciales des Pays-Bas.

Une filière horticole française fragile

La filière horticole française fournit aujourd'hui moins de 15 % des besoins français en plantes et fleurs coupées (essentiellement des pivoines, des anémones et des renoncules). Il ne reste qu'une vingtaine d'horticulteurs dédiés à la production de bottes en Île-de-France. Au niveau national, le nombre de producteurs dans la filière horticole est estimé à près de 3 000, dont environ 340 pour les fleurs coupées.

Une productivité moins élevée, des coûts sociaux supérieurs, des règles environnementales plus strictes, mais aussi la pression foncière liée à l'étalement urbain ont mis à mal la production tricolore, en France et à l'international... à tel point que la balance commerciale de la filière horticole française est déficitaire depuis plusieurs années (845 millions d'euros de déficit en 2019). La concurrence internationale vient en grande partie des Pays-Bas, premier exportateur mondial de fleurs coupées, devant la Colombie, l'Équateur, le Kenya et l'Éthiopie, grands exportateurs de roses.

De plus, la profession vieillit. Nombre d'horticulteurs ne trouvent pas de repreneurs, en raison de la difficulté du métier. Ils sont tributaires des aléas climatiques et contraints par des règles phytosanitaires jugées trop drastiques par la profession en comparaison de celles appliquées à l'agriculture conventionnelle. En effet, certains produits sont autorisés en France pour la culture des fraises, des poivrons ou de la vigne mais sont interdits pour la floriculture. Les horticulteurs estiment aussi les règles françaises trop contraignantes par rapport à celles appliquées dans les autres pays européens.

Reste que la crise sanitaire a changé le regard des consommateurs sur les végétaux et dévoilé les coulisses de la mondialisation de la filière (les importations ont été interrompues). Elle a rendu les clients plus sensibles à la provenance et au mode de culture des végétaux.

Dans ces conditions, la filière française a une carte à jouer et des fermes florales se créent tandis que des floriculteurs existants (souvent de petite taille) modifient leurs pratiques.

Pour les fleuristes, l'enjeu est de répondre à ces préoccupations tout en serrant les prix. Il s'agit de faire preuve de pédagogie (la fleur française est rare, saisonnière et les espèces cultivées sont différentes de celles que l'on voit habituellement) et d'être transparent (voir la rubrique « [Label « Fleurs de France »](#) » en partie 6).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Sources :

- BELGEO. « [Produire des fleurs coupées en agriculture biologique en France : la quadrature du cercle ?](#) », article publié en 2022.
- ÉCOLE DE GUERRE ECONOMIQUE. « [L'offensive informationnelle hollandaise au sein de la filière du végétal d'ornement](#) », article publié le 11/02/2022.
- FRANCEAGRIMER. « [Chiffres-clés de l'horticulture ornementale - Données 2020-2021](#) », étude publiée en août 2022.
- FRANCE INFO. « [Saint-Valentin : d'où viennent les roses vendues en France ?](#) », article publié le 14/02/2021.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- LIBÉRATION. « [Provenance des fleurs coupées : attention, l'origine ne dit pas tout](#) », article publié le 06/10/2022.
- LIBÉRATION. « [Pour les producteurs de fleurs coupées d'Ile-de-France, la solidarité fait le printemps](#) », article publié le 28/03/2021.
- LSA. « [Le marché des fleurs coupées face aux défis environnementaux](#) », article publié le 25/11/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCEAGRIMER. « [Veille concurrentielle internationale sur le marché de l'horticulture d'ornement en 2020](#) », étude publiée en 2022.

Stocks

Gérer rigoureusement les achats et les stocks, qui sont par nature fragiles (les fleurs coupées et les plantes fleuries ont une durée de vie courte) et saisonniers (le muguet ne se vend qu'au mois de mai), est une des clés du succès.

Afin de limiter les pertes et d'avoir un approvisionnement au plus près de la saisonnalité, les professionnels recommandent d'acheter peu mais souvent, soit :

- des fleurs coupées tous les deux jours ou deux fois par semaine ;
- des plantes vertes une fois par quinzaine.

À la clôture des comptes, les fleuristes ont un stock brut de plantes et fleurs, dans lequel sont incluses les fleurs fanées et les plantes abîmées, car elles ont été achetées mais pas vendues. Elles doivent être dépréciées pour arriver à un montant net qui sera communiqué à l'Administration fiscale. Pour cela, il faut tenir compte des taux de perte admis par cette dernière qui sont les suivants :

- 15 à 25 % pour les fleurs coupées ;
- 12 à 15 % pour les plantes fleuries ;
- 5 à 10 % pour les plantes vertes.

À noter :

- La date de coupe des fleurs et des végétaux n'est pas connue des fleuristes. Certains professionnels aguerris la devinent à force d'observation attentive.
- Les fleuristes utilisent des produits spécifiques (à 95 % d'origine naturelle) pour les conserver plus longtemps, pour changer moins souvent l'eau des fleurs, et ainsi gagner du temps : la fleur est nourrie et oxygénée sans intervention supplémentaire.
- À compter du 1^{er} janvier 2024, conformément à la loi [2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite « loi anti-gaspillage », les fleuristes devront systématiquement trier leurs biodéchets (notamment les invendus de fleurs coupées), les composter ou les valoriser par des filières adaptées (telles que le compostage ou la méthanisation).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en avril 2023 et du cabinet d'experts-comptables BE PARTNERS en juin 2023.
- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES, MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE. « [Biodéchets](#) », article publié le 05/07/2022.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Alors que le chiffre d'affaires moyen d'un magasin de fleurs est de 150 000 euros, celui des établissements franchisés généralistes serait en moyenne de plus de 400 000 euros. Il serait de 175 000 euros pour les fleuristes franchisés spécialisés.

Source : TOUTE LA FRANCHISE. « [Marché des fleurs : toujours aussi florissant](#) », article publié le 08/04/2022.

Prix de revient – Marge – Résultat

Le coefficient multiplicateur du prix d'achat des fleurs (pour établir les prix de vente et ainsi déterminer sa marge par produit) serait compris entre 2,5 et 3,5 selon les produits, les villes et les quartiers. Il s'agit d'une moyenne nationale qui « circule dans le métier » (dans le cadre des examens oraux pour l'obtention du CAP fleuriste notamment).

La règle générale qui prévaut est que le coefficient multiplicateur minimal ne doit pas déclencher une « vente à perte » (ou *dumping*), pratique illégale en France tandis qu'il n'existe pas légalement de coefficient multiplicateur maximal.

Selon l'Insee, le taux de marge est de 44,6 % dans le secteur des fleurs, plantes et animaux.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UNF en juin 2023.
- INSEE. « [Les réseaux d'enseigne dégagent près de 60 % du chiffre d'affaires dans le commerce des biens d'équipement](#) », étude publiée le 17/03/2021.

Charges d'exploitation

Voici la liste des principales charges d'exploitation pour un fleuriste :

- forfait téléphonique et Internet ;
- fournitures, petit matériel ;
- location éventuelle de matériel ;
- maintenance et licences informatiques ;
- frais de déplacement éventuels ;
- dépenses de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, communiqués de presse, etc.), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration du site Internet, ajout de photos, rédaction de contenus, gestion des rendez-vous, temps passé sur les réseaux sociaux...) ;
- assurances des locaux et assurances professionnelles ;
- coûts de fonctionnement éventuels d'un local professionnel (loyer, eau, gaz, électricité, impôts et taxes – d'habitation, foncière –, ménage), qui ne doivent pas dépasser 20 % de votre chiffre d'affaires estimé pour la première année ;

ÉLÉMENTS FINANCIERS

- location d'un espace de travail ;
- cotisations aux réseaux d'entrepreneurs, clubs, associations ;
- frais de comptabilité.

Si vous travaillez à domicile, pensez à évaluer la part de votre consommation d'énergie et d'éventuels impôts et taxes liés à votre activité.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Par où commencer pour faire ses comptes prévisionnels et vérifier la viabilité économique du projet ?](#) », rubrique en ligne.

Ci-dessous sont indiqués les principaux ratios des fleuristes (entreprises individuelles), tels que collectés par la FCGA auprès des centres de gestion agréés qui en sont membres.

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR EN FRANCE, 2019

MAGASIN DE FLEURS	
Chiffre d'affaires HT moyen	149 562 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL	
Marge brute	55,0
Valeur ajoutée	35,1
Charges de personnel	11,3
Résultat courant	13,7
EN NOMBRE DE JOURS*	
Crédit fournisseurs	32,0
Crédit clients	4,0
Rotation des stocks	39,0

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffre d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Champ : France, ensemble des 1 734 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité « Fleuriste ».

Source : FCGA (statistiques 2019).

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES DU SECTEUR EN FRANCE, 2019

FLEURISTES	
Résultat courant	20 512 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	1,8
Chiffre d'affaires par personne	84 761 €

Champ : France, ensemble des 1 734 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité « Fleuriste ».

Source : FCGA (statistiques 2019).

Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

Dans le cas des fleuristes, il est plutôt faible, les clients particuliers payant pour la plupart immédiatement (mais pas les entreprises) tandis que le paiement des fournisseurs se fait à 32 jours.

Sources :

- FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS. « [Observatoire de la petite entreprise](#) », chiffres publiés en 2019.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fonds de roulement](#) », rubrique en ligne (définition et mode de calcul).

Financement – Aides spécifiques

Les aides générales à la création d'entreprise

Plusieurs solutions de financement sont envisageables : fonds propres, recours aux banques, société de cautionnement, aides à la création d'entreprise.

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

Les aides aux commerces

Les boutiques à l'essai

Pour certains centres-bourgs en déficit d'attractivité, des aides existent pour attirer les commerçants, comme l'opération « [Ma boutique à l'essai](#) » financée par des collectivités locales et dédiée à la revitalisation des centres-villes et centres-bourgs. Elle permet aux personnes qui souhaitent ouvrir un commerce (hors commerce de bouche) de tester leur concept pendant six mois dans des locaux pilotes à loyer minoré.

Dispositif de reconquête commerciale en milieu rural

Le gouvernement souhaite développer une offre commerciale de proximité dans les communes rurales qui en sont dépourvues, à travers un dispositif d'aide à l'installation lancé en mars 2023 et doté de 12 millions d'euros. Il doit toucher près de 1 000 communes.

Pour un **commerce sédentaire**, « en dur », le soutien financier prévu est le suivant :

- une prise en charge de la moitié des frais concernant l'acquisition du local ou les travaux de remise en état (dans la limite de 50 000 euros) ;
- une enveloppe de 20 000 euros pour aménager les locaux et acheter du matériel professionnel. Cette somme peut atteindre 25 000 euros si le projet présente un intérêt en matière de développement durable ou développe les circuits-courts, l'insertion de publics défavorisés ou la collaboration avec les associations locales.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Concernant les **commerces non sédentaires**, dit « ambulants », ils pourront bénéficier d'une aide couvrant la moitié de leurs dépenses, par exemple pour acquérir un véhicule de tournée (dans la limite de 20 000 euros). Une somme de 5 000 euros est également prévue si le porteur de projet bénéficie de prestations d'accompagnement pour « concevoir, mettre en œuvre et faire vivre son projet », hors dépenses de fonctionnement et achat de marchandises.

Le dispositif est opérationnel jusqu'à épuisement de l'enveloppe.

Source : MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Dispositif de reconquête commerciale en milieu rural – Appel à projets](#) », article mis à jour le 23/02/2023.

Les sociétés de caution mutuelle

Une société de caution mutuelle est un établissement de crédit constitué en société coopérative entre commerçants, industriels, artisans, sociétés commerciales et membres de professions libérales. Son objet est d'apporter une garantie bancaire à ses membres.

Dans le domaine des entreprises de proximité, la Siagi, société de caution mutuelle pour les petites entreprises et filiale de CMA France, permet aux artisans, commerçants, professions libérales et exploitants agricoles d'accéder plus facilement aux crédits bancaires. Elle offre une diminution, voire une suppression des garanties personnelles que doivent fournir les porteurs de projet (création ou reprise d'entreprise). Elle garantit la quasi-totalité des établissements bancaires et coopère avec Bpifrance à travers une convention de délégation de décision pour une co-garantie sur les crédits destinés au financement de la reprise et des investissements dans l'artisanat et les activités de proximité.

D'autres sociétés de caution mutuelle interviennent exclusivement auprès d'un réseau bancaire spécifique, comme la Socama qui cautionne les prêts de la Banque populaire ou la CEGC pour le groupe BPCE.

Source : BPIFRANCE CRÉATION. « [Sociétés de caution mutuelle \(SCM\)](#) », rubrique en ligne.

Les zones géographiques prioritaires

Le fait pour une entreprise d'être installée ou de vouloir s'installer dans une zone géographique prioritaire lui ouvre le droit à des exonérations fiscales sous certaines conditions, dont le nombre de salariés et la nature de l'activité de l'entreprise. Sont concernées les entreprises implantées dans :

- les zones de revitalisation rurale (ZRR) ;
- les bassins d'emploi à redynamiser (BER) ;
- les quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV).

Sources :

- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Exonérations d'impôts en zone de revitalisation rurale \(ZRR\)](#) », article vérifié le 10/01/2023.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR « [Allègements fiscaux dans les quartiers prioritaires de la ville \(QPV\) ?](#) », article vérifié le 01/01/2023.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Bassin d'emploi à redynamiser \(BER\) : exonérations d'impôt et de cotisations](#) », article vérifié le 01/01/2023.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Exonérations temporaires de CFE dans les zones urbaines en difficulté : plafonds revalorisés en 2023](#) », article publié le 04/11/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ Contacter la préfecture de votre localité, votre chambre de métiers et de l'artisanat (CMA) ou votre chambre de commerce et d'industrie (CCI).
- ➔ CMA FRANCE. Base de données des aides financières classées par besoin, par zone géographique ou encore par secteur d'activité : [aides-entreprises.fr](#).

Le dispositif Subvention prévention de l'Assurance maladie

Des subventions peuvent être accordées aux entreprises de moins de 50 salariés afin de les aider à réduire l'exposition des travailleurs à des risques fréquents et importants : mal de dos, troubles musculosquelettiques (TMS), chutes de hauteur, exposition à des produits chimiques dangereux, etc. Ces aides ont pour but de participer financièrement à l'achat d'équipements de prévention, de prestations de formation ou d'évaluation des risques.

Sources :

- ASSURANCE MALADIE. « [Subventions prévention pour les petites entreprises](#) », article publié le 22/03/2023.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle – Fleuriste](#) », étude publiée en mai 2021.

Les aides environnementales

Il existe notamment :

- les [Certificats d'économies d'énergie](#) (CEE) du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des Territoires, pour financer des travaux d'économies d'énergie ;
- le dispositif « [Tremplin pour la transition écologique des PME](#) » de l'Ademe, pour financer des actions en faveur de la transition écologique au sein de bâtiments existants.

En lien avec le contexte inflationniste de 2022-2023, d'autres aides destinées aux professionnels ont été mises en place. Elles ont pour objectif de limiter la hausse du prix du gaz et de l'électricité dans les comptes d'exploitation des entreprises.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Les mesures phares du plan de sobriété énergétique à l'intention des entreprises](#) », rubrique en ligne.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Aides aux entreprises pour favoriser leur transition écologique](#) », article modifié le 30/06/2023.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Hausse des prix de l'énergie : les dispositifs d'aide aux entreprises](#) », article publié le 21/03/2023.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Contexte général

Il n'y a pas de réglementations particulières pour les commerces de fleurs et plantes sauf celles relatives au commerce ou à tout artisan qui met en vente des produits destinés au grand public. Il s'agit de respecter les principes du droit du commerce et de la distribution et les nombreuses réglementations. Ces dernières concernent principalement :

- les conditions pour être commerçant ou artisan exerçant en France ;
- la sécurité, y compris l'accueil du public ;
- les règlements sanitaires et d'hygiène ;
- les conditions d'ouverture et de fermeture hebdomadaire ;
- la protection du consommateur et la loyauté envers lui (affichage des prix et autres informations obligatoires de l'étiquetage ; concurrence loyale sans revente à perte, publicité mensongère, pratiques déloyales et discriminatoires, refus de vente au consommateur ; qualité des produits vendus) ;
- les contrats avec les fournisseurs ;
- les obligations comptables et fiscales ;
- la sécurité des moyens de paiement et les délais de paiement ;
- les règles d'urbanisme commercial ;
- les règles en matières d'environnement (collecte des déchets, qualité de l'air), les règles relatives au bruit, aux sols et aux sites.

Pour en savoir plus :

- Se renseigner sur les règles de la concurrence et de la consommation, sur la protection du consommateur auprès des chambres de métiers et de l'artisanat (CMA), des chambres de commerce et d'industrie (CCI), ou de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).
- Se reporter au [nouveau code de l'Artisanat](#), entré en vigueur le 01/07/2023.

Statut de l'entrepreneur

L'activité du fleuriste est :

- artisanale si l'entreprise ne compte pas plus de 11 salariés ;
- commerciale si l'entreprise compte plus de 11 salariés (sauf dans le Bas-Rhin, le Haut-Rhin et la Moselle où l'activité demeure artisanale quel que soit le nombre de salariés de l'entreprise à la condition qu'elle n'utilise pas de procédé industriel).

À noter : en raison du « droit de suite », il est possible de demander à demeurer immatriculé au Registre national des entreprises (RNE) en tant qu'entreprise relevant des métiers de l'artisanat lorsque l'effectif dépasse la barre des 11 mais reste inférieur à 250 salariés ou lors de la reprise d'un fonds de commerce de plus de 11 salariés mais de moins de 100.

RÈGLES DE LA PROFESSION

IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale et agricole) sont désormais centralisées via un guichet unique : elles sont à réaliser auprès du **Guichet des formalités d'entreprise** accessible en ligne. Les données sont enregistrées dans un répertoire lui aussi unique, le Registre national des entreprises (RNE).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le fonctionnement du guichet unique](#) », rubrique en ligne publiée en janvier 2023.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Le Registre national des entreprises \(RNE\) est l'unique organisme d'immatriculation au 1^{er} janvier 2023](#) », article publié le 30/11/2022.

Structure juridique

Le code NAF 47.76Z « Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé » comprend aussi des activités éloignées de celle des fleuristes. Malgré tout, il ressort des chiffres de la création d'entreprise pour l'année 2022, une tendance nette dans ce secteur qui laisse envisager qu'elle peut aussi s'appliquer aux fleuristes. Ainsi, dans ce secteur, les immatriculations d'entreprises se font avant tout sous le régime du micro-entrepreneur (plus de 1 sur 2). Et la forme sociétaire est préférée à celle des entreprises individuelles classiques (5 pour 1).

STRUCTURES JURIDIQUES CHOISIES PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE, 2022

ACTIVITÉ	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
47.76Z	517	104	774	0	1 395

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee (Sirene, 2022).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

Régime fiscal

TVA

Il existe deux taux de TVA pour la profession de fleuriste : le taux normal (20 %) et le taux réduit (10 %). C'est la notion de produit transformé ou non qui est déterminante pour départager les deux taux :

- Le taux réduit s'applique aux fleurs fraîches ou séchées, vendues avec ou sans feuillage ; aux plantes vivantes ; et aux plants horticoles d'ornement (arbres et arbustes). Ces produits peuvent être vendus à l'unité ou assemblés sous forme de botte ou de bouquet.
- Le taux normal s'applique aux compositions florales, c'est-à-dire aux assemblages tels que les parures et colliers, les guirlandes, les décorations d'objets ou de lieux de cérémonie, les jardins paysagers, ainsi qu'aux produits réalisés sur un support dont la forme spécifique ne se justifie pas par les nécessités du conditionnement (cœur, croix, couronne, dessus de cercueil).

Le taux normal s'applique également aux fleurs ou plantes naturelles ayant fait l'objet d'un traitement spécifique (colorées, teintées, stabilisées, lyophilisées ou givrées) ainsi qu'aux fleurs ou plantes artificielles.

Source : BULLETIN OFFICIEL DES FINANCES PUBLIQUES. « [TVA - Liquidation - Taux réduits - Produits et sous-produits d'origine agricole, de la pêche, de la pisciculture et de l'aviculture non transformés](#) », article publié le 02/03/2016.

Contribution Val'hor

Les entreprises des secteurs de la production, de la distribution et du commerce horticoles – dont les fleuristes –, mais aussi du paysage et du jardin participent au financement de l'interprofession Val'hor via une cotisation obligatoire volontaire, collectée chaque année. Les missions ainsi financées sont définies au sein du programme interprofessionnel triennal voté lors de l'accord interprofessionnel.

Pour en savoir plus :

- ➔ VAL'HOR. « [La cotisation Val'hor : accord interprofessionnel de financement](#) » et « [Nos missions](#) », rubriques en ligne.

Démarche qualité

Les fleuristes peuvent engager une démarche d'écoresponsabilité en s'appuyant sur différents leviers :

- le premier repose sur le choix des matières premières (fleurs coupées et végétaux d'intérieur et d'extérieur) en s'appuyant sur différents labels ;
- le second concerne l'activité de la boutique (gestion des déchets, choix des emballages, etc.).

Label « Fleurs de France »

Ce label national, initié en 2015 par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et renforcé en 2017, est réservé aux végétaux (fleurs, plantes, arbustes, arbres ou bulbes) produits par des horticulteurs et des pépiniéristes français engagés dans une démarche écoresponsable ou de qualité reconnue (« Plante bleue », « Label rouge », « Agriculture biologique », etc. ; voir les rubriques suivantes).

RÈGLES DE LA PROFESSION

Plus de 1 660 structures (producteurs, coopératives, grossistes, fleuristes, jardinerie, commerces non spécialisés, paysagistes, collectivités, etc.) sont engagées dans ce label.

Sources :

- LABEL FLEURS DE FRANCE. « [Cartographie des 1 683 entreprises engagées](#) », rubrique en ligne.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE. « [Fleurs, plantes, arbres : quels sont les labels de qualité ?](#) », article publié le 13/02/2023.
- VAL'HOR. « [Label Fleurs de France pour des végétaux français](#) », rubrique en ligne.

Certification sociale et environnementale « Plante bleue »

Créé en 2011 par Val'hor, le label « Plante bleue » est une certification nationale qui garantit que les végétaux ont été produits avec de bonnes pratiques environnementales et sociales par les horticulteurs et les pépiniéristes : système d'irrigation goutte-à-goutte, diminution des produits phytosanitaires et des fertilisants, recyclage des déchets, utilisation d'énergies renouvelables, prévention des risques et sécurité au travail.

Ce label représente 275 entreprises certifiées et 7 877 hectares de végétaux cultivés.

Sources :

- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE. « [Fleurs, plantes, arbres : quels sont les labels de qualité ?](#) », article publié le 13/02/2023.
- VAL'HOR. « [Qu'est-ce que la certification Plante bleue ?](#) », rubrique en ligne.

« Label rouge » pour les végétaux

Le « Label rouge » est un gage de qualité national, garanti, reconnu et contrôlé par l'État. Il implique des producteurs, des distributeurs, des obtenteurs (qui créent un cultivar ou variété nouvelle, et disposent de droits juridiques et commerciaux de propriété intellectuelle), des associations de consommateurs.

Il désigne des produits qui ont un niveau de qualité supérieur aux autres produits similaires habituellement commercialisés. Les végétaux « Label rouge » ont ainsi de meilleures caractéristiques physiques (floraison abondante, productivité, résistance aux maladies) et esthétiques (couleurs, formes et parfums variés). Les conditions de culture, de récolte et de stockage sont encadrées dans un cahier des charges et doivent permettre un bon développement dans les jardins des particuliers après l'achat.

Il existe un « Label rouge » pour :

- le gazon depuis les années 1980 ;
- le dahlia depuis 2011 ;
- le sapin de Noël coupé et le rosier depuis 2016 ;
- les géraniums depuis 2017 ;
- les arbres fruitiers depuis 2022.

Des labellisations sont à l'étude comme celle des plantes acidophiles (camélias et rhododendrons).

Sources :

- EXCELLENCE VÉGÉTALE. « [Les projets Label Rouge](#) », rubrique en ligne.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE. « [Fleurs, plantes, arbres : quels sont les labels de qualité ?](#) », article publié le 13/02/2023.

Label « Agriculture biologique »

Dans le domaine horticole, le label « Agriculture biologique » concerne essentiellement des plantes aromatiques et de jeunes plants potagers tandis qu'une filière de fleurs comestibles biologique se structure localement (notamment en Vendée et dans le sud de la France, dans le cadre d'un [projet franco-italien](#)) au service d'un marché de niche, celui de la restauration gastronomique.

Concernant les fleurs coupées, la production en agriculture biologique émerge, principalement portée par des structures inférieures à 5 000 mètres carrés, dont les responsables sont majoritairement des femmes en reconversion professionnelle. Ces dernières ne sont pas issues de la filière agricole. Leurs fleurs sont vendues localement, en vente directe ou en circuits courts, de manière assez confidentielle : les consommateurs ne sont pas encore demandeurs de fleurs biologiques.

Sources :

- BELGEO. « [Produire des fleurs coupées en agriculture biologique en France : la quadrature du cercle ?](#) », article publié en 2022.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE. « [Fleurs, plantes, arbres : quels sont les labels de qualité ?](#) », article publié le 13/02/2023.
- OUEST FRANCE. « [La fleur bio tente de se faire une place au soleil](#) », article publié le 29/10/2022.

Label commerce équitable « Max Havelaar » pour les roses

À l'image du chocolat et du café, la rose peut être issue du commerce équitable. Pour qu'elle porte le label Fairtrade/Max Havelaar, les fermes horticoles qui la produisent – souvent situées en Afrique ou en Amérique latine – et leurs importateurs doivent respecter un cahier des charges précis. Ce cahier concerne les conditions de production et de commercialisation des fleurs et apporte des réponses aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux de la floriculture dans les pays de production.

Concrètement, le cahier des charges pour des roses équitables impose :

- une irrigation à consommation d'eau réduite ;
- une gestion stricte des déchets ;
- un respect de la biodiversité ;
- l'interdiction des pesticides hautement toxiques et des organismes génétiquement modifiés (OGM) ;
- le versement d'une prime de développement correspondant à 10 % de la valeur des exportations, afin d'améliorer la vie des communautés.

Selon Fairtrade/Max Havelaar, la production kenyane de roses équitables génère 5,5 fois moins de gaz à effet de serre (GES) et exige 6,5 fois moins d'énergie qu'une production sous serre en Europe.

Source : FAIR TRADE/MAX HAVELAAR FRANCE. « [Les fleurs équitables](#) », rubrique en ligne.

Vers un affichage de la provenance des fleurs coupées par l'UNF

L'Union nationale des fleuristes (UNF) a mis en place un étiquetage indiquant la provenance des fleurs coupées vendues en boutique, sur le modèle de l'affichage obligatoire présent sur les pots des plantes et mentionnant le lieu de production et le nom du producteur. L'objectif est d'apporter des éléments de réponse aux consommateurs sur l'origine des fleurs, de valoriser les bonnes pratiques et la qualité des fleurs, quel que soit leur lieu de production, français ou étranger, et d'engager la filière dans la transition écologique.

Concrètement, durant l'été 2023, 2 500 kits (affiches et *flyers* pédagogiques par pays producteurs, étiquettes indiquant le lieu de production) seront distribués gratuitement aux fleuristes volontaires et engagés dans cette démarche, afin de les aider à informer leurs clients. Ces kits seront accompagnés d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

En parallèle, à la suite des assises de la traçabilité de la fleur coupée d'octobre 2022, l'UNF a rédigé un livre blanc avec des propositions, des recommandations et des engagements.

Sources :

- Informations recueillies par BpiFrance auprès de l'UNF en avril 2023.
- JAF-INFO.FR. « [L'Union nationale des fleuristes lance son plan de traçabilité de la fleur coupée](#) », article mis à jour le 04/07/2023.
- LIBÉRATION. « [Provenance des fleurs coupées : attention, l'origine ne dit pas tout](#) », article publié le 06/10/2022.
- OUEST FRANCE. « [La fleur bio tente de se faire une place au soleil](#) », article publié le 29/10/2022.

Label « Fleuriste écoresponsable »

Ce label a été créé par l'entreprise Clayrton's (*leader* français de l'emballage floral et festif) avec la Fédération française des artisans fleuristes (FFAF). Il met en valeur les fleuristes respectant des critères de qualité environnementale, sociale et sociétale. Les critères de sélection du label sont regroupés autour de 32 engagements et enjeux représentatifs de l'écoresponsabilité :

- qualités du fleuriste ;
- achats responsables ;
- consommation d'eau ;
- gestion des déchets ;
- responsabilité sociale de l'entreprise.

Des témoignages de fleuristes labélisés sont regroupés dans la rubrique « [Témoignages et presse](#) » du site du créateur du label. Ils présentent des démarches concrètes telles que l'utilisation de fleurs de saison et la mise à disposition des clients d'inventus à prix réduits sous la forme de « panier à sauver » en lien avec une application anti-gaspillage ; la création d'un puits pour arroser les plantes et d'un compost avec broyeur, *etc.*

Source : CLAYRTON'S. « [Le label fleuriste écoresponsable porte une ambition collective](#) », rubrique en ligne.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Principaux organismes professionnels et fédérations

- **Fédération française des artisans fleuristes (FFAF)**

Organisation professionnelle représentant les artisans et commerçants fleuristes auprès des ministères, administrations, partenaires sociaux et autres organismes professionnels et officiels. Sa vocation est de défendre, promouvoir, représenter et accompagner les fleuristes en magasin.

- **Union nationale des fleuristes (UNF)**

Organisation patronale rassemblant des fleuristes indépendants qui œuvrent partout en France, en boutique, en atelier ou sur les marchés. Elle les sensibilise aux défis de la profession, en particulier sur la transition écologique et les nouveaux modes de management. L'UNF administre également l'École nationale des fleuristes (ENF) qui propose des formations initiale et continue, notamment aux adultes en reconversion professionnelle.

VEILLE ARTISANAT

Le service Veille Artisanat des chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition des **Dossiers filières marchés** (réglementation, documents sectoriels et outils pratiques) sur les métiers. Un **dossier est dédié aux fleuristes** et aux paysagistes. Il propose également un **service d'alertes hebdomadaires** qui recensent les nouveautés publiées sur Veille.artisanat.fr.

Autres organismes

- **Collectif de la fleur française**

Cette association soutient la culture de fleurs françaises locales et de saison. Son annuaire présente et localise les fermes florales, les fleuristes et les grossistes engagés en faveur d'une floriculture plus responsable (les floriculteurs cultivent le plus naturellement possible, les fleuristes ont recours à *minima* à 50 % de fleurs françaises, locales et de saison, etc.).

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

- **Fédération nationale des grossistes en fleurs coupées et plantes en pots (FGFP)**

Elle représente auprès des autorités publiques les intérêts des grossistes et négociants, qui approvisionnent les détaillants et distributeurs de la filière végétale.

Ouvrages, rapports et études

- CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT. « **8^{ème} baromètre du centre-ville et des commerces** », enquête publiée le 01/06/2023.
- DELORY Victoire. « **Se lancer dans les métiers des fleurs** », éditions du Puits fleuri, ouvrage publié en 2022.
- FRANCEAGRIMER. « **Chiffres-clés de l'horticulture ornementale – Données 2020-2021** », synthèse en ligne, étude publiée en 2022.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « **Achats des Français en végétaux et prestations pour le jardin : profils et comportements des consommateurs, quoi de neuf en 2021 ?** », étude publiée en mai 2022.
- KANTAR POUR VAL'HOR ET FRANCEAGRIMER. « **Les achats de végétaux, arbres, plantes et fleurs des Français en 2020** », étude publiée en avril 2021.
- OPINIONWAY POUR LE CEVIPOF DE SCIENCESPO. « **En qu(o)i les Français ont-ils confiance aujourd'hui ?** », baromètre publié en février 2023.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « **Analyse sectorielle – Fleuriste** », étude publiée en mai 2021.
- PETITDIDIER Céline, TAQUET Hélène. « **Oser la ferme florale** », éditions Jouvence, ouvrage publié en 2022.
- XERFI. « **La distribution de fleurs et de plantes d'intérieur** », étude publiée en janvier 2022.

Revues et médias

- **Fleurs de France**, revue d'information professionnelle à destination des artisans fleuristes éditée par la FFAF.
- **Fleur online**, site Internet belge consacré à la décoration, aux fleurs et aux plantes.
- **Fleur news**, magazine en ligne indépendant pour les fleuristes, créé par une journaliste qui suit le secteur floral depuis une trentaine d'années.
- **La joie des fleurs** et **Ma plante mon bonheur**, sites Internet de tendances créés et administrés par l'Office hollandais des fleurs chargé de la promotion des fleurs et des plantes auprès du grand public dans différents pays d'Europe dont la France.
- **Le monde des artisans** et **Commerce mag**, magazines mensuels proposant ponctuellement des portraits de fleuristes.

Reportages

Audios

Liste non exhaustive de reportages de Radio France (qui en référence une centaine) :

- FRANCE BLEU. « Un jeune fleuriste landais prépare le concours de Meilleur Ouvrier de France », reportage audio diffusé le 28/02/2023.
- FRANCE BLEU. « Des fleurs et vous, nouveau fleuriste sous les halles de Poitiers », reportage audio diffusé le 24/01/2023.
- FRANCE BLEU. « La Maison Chancel, fleuriste bouquetier à Périgueux », reportage audio diffusé le 15/12/2022.
- FRANCE BLEU. « Au Mil et une fleurs, fonds de commerce d'artisan-fleuriste en vente à Chatelus-Malvaleix », reportage audio diffusé le 12/12/2022.
- FRANCE BLEU. « Une fleuriste tourangelle qui taille les fleurs et la route ! », reportage audio diffusé le 10/10/2022.
- FRANCE INTER. « Laetitia Violin fleuriste », reportage audio diffusé le 11/10/2022.
- FRANCE INTER. « Ancolie Landa fleuriste indépendante à Paris », reportage audio diffusé le 07/04/2022.

Vidéos

- Objectif : Fleuriste !, série de capsules vidéo, réalisée par la FFAF, disponible sur ses réseaux sociaux, visant à promouvoir le métier d'artisan fleuriste auprès des jeunes et des personnes en reconversion professionnelle. Chaque vidéo met en scène un duo, composé d'un meilleur ouvrier de France (MOF), mettant au défi un apprenti ou un jeune fleuriste de réaliser une composition florale dans un temps imparti.
- « Mission végétal », programmes courts diffusés de 2016 à 2022, produits par l'interprofession Val'hor. Chaque vidéo constitue une illustration de ce que les fleuristes peuvent faire pour les particuliers ou les professionnels avec les fleurs et les plantes.

Salons et événements

Salons

- Florevent, annuel, Paris. Ce salon dédié aux professionnels de la fleur, du végétal et de la décoration, est ponctué d'ateliers techniques, de démonstrations et de conférences en présence de jeunes talents et de meilleurs ouvriers de France (MOF).
- Novafleur, annuel, Tours. Salon consacré aux professionnels de la fleuristerie (grossistes, prestataires de service, producteurs, enseignes, institutionnels, centres de formation...).
- Salon du Végétal, annuel, Nantes. Ce salon réunit l'ensemble de la communauté végétale (ceux qui vendent, utilisent, prescrivent et consomment le végétal). Il a pour objectifs d'informer, d'inspirer, nouer des partenariats. Il donne lieu à des conférences, ateliers et animations.
- Journée de la fleur française, journée organisée par le Collectif de la fleur française, dans toutes les régions de France. Elle donne lieu à des rencontres entre les membres de ce collectif et le grand public (portes ouvertes dans les fermes florales, banquets, ateliers, pique-niques, chasses aux bouquets déposés dans des lieux publics, etc.).

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Concours

Les professionnels ont la possibilité de participer à des concours, certains se déroulant au cours des événements précités. Les concours font progresser, au même titre qu'une formation, car ils obligent à s'interroger et à s'entraîner, et donc à améliorer sa pratique. De plus, la reconnaissance apportée par les titres remportés lors de compétitions nationales ou internationales est forte et apporte des opportunités de clientèle à leurs détenteurs.

Quelques exemples :

- **Meilleur ouvrier de France** ;
- **Stars & Métiers** (les grands prix de l'artisanat) ;
- **Worldskills France** (anciennes olympiades des métiers) ;
- **Oscar des jeunes fleuristes**, concours organisé par la Fédération française des artisans fleuristes (FFAF) et l'Association nationale pour les festivités florales (ANFF) dans le cadre de Florevent ;
- **Coupe de France des fleuristes**, organisée dans le cadre de Novafleur.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-051-4