

VINIFLHOR



Etude du fonctionnement des circuits de commercialisation de la fleur coupée en France.

Rapport final



Mars 2009



Téléphone : +33 1 39 34 69 00 Télécopie : +33 1 39 34 69 01 email : info@gressard.com
1, avenue Victor Hugo F-95160 Montmorency / France
S.A. au capital de 137 204 € / Siret PONTOISE B393 903 570 00017 APE 7022Z

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
PREAMBULE	2
1. IDENTIFICATION DES OPERATEURS DE L'AVAL, DE LEURS FLUX D'APPROVISIONNEMENT ET DE LEUR CLIENTELE	4
1.1. Les grossistes	4
1.2. Le commerce de détail spécialisé	6
1.3. Les critères de choix spécifiques à la fleur française attendus par les opérateurs de l'aval	6
2. LES DEMARCHES QUALITE PRATIQUEES PAR LES OPERATEURS	7
2.1. La charte qualité	7
2.2. Portée et limites de la charte qualité	8
3. ANALYSE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA FLEUR COUPEE ET SES FAIBLESSES ET SES PERSPECTIVES.	8
3.1. Evolution des circuits de commercialisation chez les producteurs indépendants	8
3.2. Des circuits nationaux complexes non appropriés et concurrencés par les Pays-Bas	9
3.3. L'impact des pratiques de certains opérateurs sur la qualité finale de la fleur	10
3.4. Mise en marché et distribution : des métiers parfois mal définis et des opérateurs se livrant à une concurrence interne.	11
4. PISTES DE REFLEXION POUR LE SECTEUR DE LA FLEUR COUPEE FRANÇAISE	11
4.1. Démarche régionale et non nationale	11
4.2. Développement d'une logistique adaptée à une production atomisée et au circuit de détail : taille des entreprises, volume des flux	16
4.3. Développement de la qualité et de la communication	18
LISTE DES ANNEXES	19

PREAMBULE

Ce document constitue le rapport final des travaux relatifs à l'étude du fonctionnement des circuits de commercialisation de la fleur coupée en France et à l'identification des critères de choix des sources d'approvisionnement.

Ce document est confidentiel et la diffusion de la version finale reste du ressort de VINIFLHOR et des membres du comité de pilotage.

Il a été élaboré à partir des travaux menés depuis le mois de septembre 2008 et qui ont consisté en :

- La collecte et la synthèse d'informations existantes sur la production et les circuits de distribution,
- La conduite de 35 entretiens en tête à tête en France,
- L'envoi et le dépouillement de deux questionnaires à 45 producteurs indépendants et 25 grossistes.

Compte tenu de la taille des échantillons des producteurs et des grossistes, il n'a pas été possible d'extrapoler des résultats au niveau national par contre le dépouillement et les informations obtenues ont permis de compléter l'analyse du fonctionnement des flux. Nous avons choisi d'illustrer notre analyse par quelques exemples pour chacun des métiers (producteur, metteurs en marché, grossistes).

Il était prévu avec le comité de pilotage, dans le cadre de la finalisation de l'étude, de présenter les éléments qui suivent :

- Compléter l'état des lieux ainsi que la carte nationale des opérateurs et des flux,
- Finaliser l'analyse des critères de choix de la fleur française par les opérateurs de l'aval,
- Donner des pistes de réflexion pour le secteur.

Les deux premiers points viennent compléter l'état des lieux détaillé dans le rapport intermédiaire.

Volontairement, nous n'emploierons pas le terme de « filière » horticole mais de « secteur » horticole. En effet, selon nous, le terme de filière fait appel à un secteur agricole organisé. Dans le secteur de la fleur coupée, les métiers se juxtaposent.

Cette étude ne constitue en aucun cas un recensement exhaustif de l'ensemble des opérateurs au niveau national mais bien un éclairage sur le fonctionnement des flux.

Nous souhaitons préciser que ces résultats n'ont été rendus possibles que par la grande disponibilité dont on fait preuve les professionnels.

1. IDENTIFICATION DES OPERATEURS DE L'AVAL, DE LEURS FLUX D'APPROVISIONNEMENT ET DE LEUR CLIENTELE

1.1. Les grossistes

Du fait de la spécificité de chacun des métiers, nous distinguerons volontairement les grossistes sur marchés¹ des autres opérateurs de gros dits grossistes hors marché.

1.1.1. Les grossistes sur marché²

Les grossistes sur marchés sont concurrencés par des circuits hors marché et de nouvelles formes de distribution. N'ayant pas une capacité d'adaptation optimale, un grand nombre de grossistes sur marché³ est aujourd'hui en situation difficile.

De par leur fonction ils attendent le client. Ils constatent les tendances d'évolution de la consommation et ils ne peuvent pas l'anticiper facilement.

Ils ne peuvent pas être prescripteurs de stratégies pour leurs fournisseurs producteurs. Ils ont plutôt, sans le vouloir, un effet d'écran entre la consommation et la production.

Si nous prenons le cas de Rungis, qui n'est qu'un exemple de marché parmi l'ensemble du réseau des MIN, un petit nombre d'entreprises, bien qu'en situation plus difficile ces dernières années, fait preuve d'un réel dynamisme.

Elles ont redéfini leur positionnement commercial et elles ont fait évoluer leur fonction et leur métier de grossiste de marché.

Sur le marché de Rungis, l'activité du pavillon C1 est en déclin pour des raisons à la fois structurelles et conjoncturelles.

Même si la fleur transitant par le marché pèse encore aujourd'hui 20% du CA de la fleur coupée française, les ventes sont en baisse. En effet, ces dix dernières années, les livraisons directes des opérateurs néerlandais et la création de libre service de gros (LSG) ou « cash and carry » fleurs se sont développées avec succès en régions, notamment en Ile de France.

¹ Les grossistes sur marchés se situent essentiellement sur le réseau des MIN.

² Cf. Annexe n°1 « Panorama et activité des sections Produits Horticoles des MIN en en 2006 et 2007 ».

³ L'ensemble du réseau de MIN n'a pas pu être visité dans le cadre de ces travaux. Bien que chaque marché rencontre une problématique propre, nous illustrons notre analyse à partir des visites des grossistes de Rungis.

Ce maillage régional s'est fait parallèlement à la croissance des chaînes de fleuristes franchisés.

Cette évolution des circuits concurrence directement les grossistes de Rungis, en apportant des services.

1.1.2. Les grossistes hors marché

Au total, ce sont près de 600 grossistes hors marché⁴ qui peuvent avoir, comme nous l'avons vu précédemment, une ou plusieurs activités : gros, LSG, expédition.

Une grande partie des grossistes régionaux sont de petites et moyennes tailles⁵.

En moyenne, les grossistes régionaux⁶ s'approvisionnent à 80% avec une fleur importée (essentiellement en provenance Pays-Bas) et 20% avec une fleur française. La répartition a évolué en 10 ans en faveur des approvisionnements néerlandais puisque en 1998⁷ le rapport était 60% de fleur importée/40 % de fleur française.

On constate, comme dans le secteur des fruits et légumes que l'avenir de la fleur française est à la concentration des opérateurs de l'aval. Cependant, les cas de rachats d'entreprises sont encore rares à ce jour.

Certaines entreprises disparaissent, faute d'activité suffisante. C'est le cas pour des grossistes expéditeurs dans certaines régions de production comme les Alpes Maritimes. Ces disparitions n'entraînent pas une augmentation des CA des entreprises qui poursuivent leur activité.

Mais dans d'autres cas, comme à Rungis, la baisse d'activité n'a pas d'effet sur l'existence des entreprises, du moins jusqu'à ce jour. Il existe 47 grossistes en fleurs et plantes, de taille très diverse, sur le MIN de Rungis depuis plus de 10 ans : aucun n'a arrêté ses activités.

En conclusion, afin de répondre à l'évolution de nombreux grossistes sur marché (MIN de Montpellier ou Toulouse par exemple) ou hors marché ont développé des activités de services, cash et/ou livraison qui leur permettent de maintenir leur activité.

⁴ Estimation du Cabinet Gressard.

⁵ Selon nos estimations, une typologie envisageable pour des grossistes est selon le CA (millions €) : petit (<4 millions) ; moyen (4 à 10 millions) ; gros (> 10 millions).

⁶ Cf. Annexe n°2 « Exemples de flux d'approvisionnement de certains opérateurs de l'aval »

⁷ Source « Etude sur la filière fleurs coupées », ONIFLHOR, Cabinet Gressard, 1998.

1.2 Le commerce de détail spécialisé

Le commerce spécialisé comprend les fleuristes en boutiques et les fleuristes présents sur les marchés de détail.

Alors que la majorité des secteurs de la distribution de détail s'est concentrée et s'organise aujourd'hui à partir de systèmes de grande distribution⁸ (GMS, Grand Surface de Bricolage (bricolage), Jardinierie.), le nombre de boutiques de fleuristes reste stable depuis de nombreuses années, soit environ 14 000 points de vente sur le territoire français.

Certes, le secteur des fleuristes en boutiques se structure et le nombre de fleuristes franchisés augmente régulièrement, ce qui a un effet sur les politiques d'approvisionnement mais n'influence guère le nombre de points de vente.

On peut estimer que ce phénomène est dû à la spécificité du produit, la fleur coupée, produit frais et très périssable, mais aussi au type d'achat, au besoin du consommateur de disposer de points de vente de proximité, à l'importance de l'achat cadeau. La particularité du fleuriste est de proposer un service de composition florale au consommateur accompagné dans certains cas de la livraison.

De même les fleuristes sur marchés de détail continuent d'avoir une activité rentable et restent nombreux, notamment dans le sud de la France.

1.3. Les critères de choix spécifiques à la fleur française attendus par les opérateurs de l'aval

Le rapport gamme/qualité/prix décide le grossiste à acheter de la fleur française.

L'acheteur, selon les espèces, va tenir compte de critères de qualité.

⁸ Cf. Annexe n°3 « Deux exemples en GMS : Auchan et Systeme U ».

EXEMPLES DE CRITERES DE CHOIX POUR L'ACHAT DE LA FLEUR FRANCAISE

Espèces	Critères de choix
Roses	Gamme Fraîcheur Epaisseur de la tige Taille de la tige Taille du bouton
Lys	Gamme Fraîcheur Taille du fleuron
Anthurium	Fraîcheur Propreté

Source : Cabinet Gressard

La notion de gamme est aussi prise en compte. Ainsi, les fleurs typiquement méditerranéennes sont particulièrement recherchées en saison de production ce qui entraîne des achats importants sur le marché d'Hyères.

On trouve des espèces identiques en provenance des Pays Bas, à moindre prix, mais en qualité inférieure, ce qui joue en faveur des produits varois.

2. LES DEMARCHES QUALITE PRATIQUEES PAR LES OPERATEURS

2.1. La charte qualité

Le savoir-faire des producteurs français de fleurs coupées en matière de qualité est indéniable et il est reconnu par les opérateurs de l'aval. Encore faut-il que cette qualité soit régulière, qu'elle soit maintenue tout au long de la chaîne de distribution et qu'elle soit identifiable. Pour cela des dispositifs spécifiques doivent être créés.

Un pionnier en la matière fut le marché d'Hyères qui, sur la base d'un partenariat avec l'enseigne Carrefour, installa sur son site dès les années 1990, un laboratoire de mesure de la tenue en vase des fleurs destinées à être commercialisées par les opérateurs du marché.

Depuis, on l'a vu, le marché a mis en place des chartes de qualité pour les 12 principaux produits commercialisés sur le site.

Cependant, les professionnels du secteur partant du constat que les consommateurs sont attentifs à deux critères, l'esthétique du bouquet au moment de l'achat et ensuite la tenue en vase, ont voulu étendre cette démarche au niveau national.

C'est ainsi qu'à partir des travaux techniques menés par le réseau ASTREDHOR, une charte nationale de la qualité des fleurs coupées françaises a été créée. Elle est essentiellement ciblée sur la tenue en vase des fleurs.

2.2 Portée et limites de la charte qualité

La majorité des opérateurs admet que cette charte est un outil efficace pour identifier et maintenir la qualité des fleurs françaises constituant ainsi un atout face à la concurrence étrangère pour ces produits.

Néanmoins jusqu'ici, peu de professionnels ont adhéré à la démarche. En effet, à ce jour, seuls le marché d'Hyères et les groupements Rosedor et Kérisnel se sont impliqués dans cette approche.

Les producteurs indépendants n'ont pas suivi. Il est vrai que l'application de la charte a un coût et implique des investissements, notamment dans des outils de mesure de la tenue en vase. Ces investissements pourraient être faits au niveau de structures regroupant les produits, comme des plateformes de distribution.

De même, si des kits de communication sur la charte ont été créés avec l'appui de VALHOR et de VINIFLHOR, une minorité de fleuristes ont adhéré à la démarche. Il convient de reconnaître qu'il n'est pas facile de faire « cohabiter » dans un même point de vente des produits français portant le logo de la charte de qualité et des produits d'autres provenances sans identification particulière⁹.

3. ANALYSE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA FLEUR COUPEE ET SES FAIBLESSES ET SES PERSPECTIVES.

3.1. Evolution des circuits de commercialisation chez les producteurs indépendants

Il existe en France un réel savoir-faire en production de fleur coupée. La force de la fleur coupée française est le rapport qualité/prix pour la fleur de saison.

⁹ Précisons tout de même que des journées « portes ouvertes » sur la charte sont organisées à l'intention des fleuristes par les entreprises du marché d'Hyères et par Rosedor et Kérisnel ou encore par Thomas fleurs.

Les producteurs indépendants commercialisent et livrent leur propre production et la complète dans certains cas par une activité de négoce¹⁰.

On constate une évolution des circuits de commercialisation depuis 10 ans. La tendance des producteurs indépendants est de recentrer leur commercialisation auprès des fleuristes indépendants et mettre de côté, voire supprimer dans certains cas, les segments grossistes et GMS qui selon les producteurs enquêtés pratiquent des politiques de prix peu rentables.

Certains réfléchissent à l'avenir à valoriser leur activité par les circuits courts.

La clientèle traditionnelle des producteurs indépendants, les grossistes, recherchent avant tout une gamme très large, présente sur toute l'année afin d'optimiser leur offre. Ceci entraîne des contraintes pour les producteurs qui ne peuvent pas tous y répondre.

Les fleuristes recherchent l'achat d'une fleur accompagnée d'un service. Dans ce contexte, les producteurs essayent de personnaliser et fidéliser au mieux leur clientèle.

Selon les productions, le CA des producteurs est saisonnier. Pour la plupart des producteurs interrogés, de 60 à 70% du CA est réalisé entre mars et novembre.

Dans une conjoncture difficile, les producteurs doivent :

- Produire à moindre coût,
- Etre réactif,
- Avoir une gamme diversifiée et étudier des voies de différenciation (variétés spécifiques, choix de l'emballage),
- Développer le service,
- Favoriser les marchés de proximité et revoir leur périmètre de livraison.

3.2 Des circuits nationaux complexes non appropriés et concurrencés par les Pays-Bas

Les opérateurs de l'aval ont tendance à favoriser des approvisionnements depuis la Hollande soit pour obtenir les volumes et la gamme qu'ils recherchent, soit pour optimiser les coûts de transport.

¹⁰ Cf. Annexe n°4 « Exemples de répartition des circuits de commercialisation chez quelques producteurs indépendants ».

L'absence de grossiste leader suffisamment important en taille, capable de proposer les volumes recherchés par certains opérateurs de la distribution et notamment par le circuit GMS et fleuristes franchisés, constitue un handicap pour cette profession.

Le réseau de distribution est non approprié pour approvisionner un réseau de commerçants détaillants encore très éparpillé.

En effet, la petite taille des grossistes qui reflète l'atomisation de la production française et surtout celle du commerce de détail est une faiblesse pour l'horticulture française.

Le fait que les exploitations françaises aient une fenêtre limitée de production représente une autre faiblesse.

Le fait que les marges pratiquées dans le secteur sont supérieures à celles pratiquées dans des filières comme l'alimentaire ont permis, malgré une stagnation des prix des fleurs à de nombreuses entreprises de se maintenir sans avoir recours à de profondes évolutions.

C'est au moins ce que l'on constate au niveau des grossistes de marché.

Les grossistes hors marché se maintiennent eux aussi. Cependant des commerçants néerlandais commencent à s'implanter sur le territoire français en rachetant des entreprises de gros hors marché.

Historiquement, la France a toujours eu un marché intérieur contrairement aux opérateurs néerlandais qui ont dû se développer à l'extérieur.

Les commerçants néerlandais¹¹ améliorent la rentabilité logistique et commencent, ces dernières années, à s'implanter en France soit physiquement en rachetant des petits grossistes, soit en structurant les livraisons et en se rapprochant de transporteurs français.

Certains opérateurs néerlandais ont mis en place une force vente en France et des partenariats avec les transporteurs français pour optimiser le transport¹².

3.3. L'impact des pratiques de certains opérateurs sur la qualité finale de la fleur

Certaines pratiques commerciales et comportements ne favorisent pas le rapport qualité/prix final de la fleur française.

La qualité est de la responsabilité de l'ensemble des opérateurs de la fleurs depuis le producteur jusqu'au fleuriste en passant par le grossiste, le négociant ou le transporteur.

¹¹ Cf. Annexe n° 5 « Exemple de structuration et de développement du marché français par METZ BV »

¹² Par exemple, le grossiste néerlandais Van der Plas a racheté un grossiste à Lyon.

Certains opérateurs entretiennent des pratiques commerciales qui consistent à s'adresser à la fois à leurs clients traditionnels et, dans le même temps, aux clients de ces derniers.

La remise en vente d'invendus, le mélange de produits, la spéculation en période de fête sont des pratiques et des comportements qui s'accroissent en période critique.

Cette concurrence ne peut qu'affaiblir considérablement le secteur.

3.4. Mise en marché et distribution : des métiers parfois mal définis et des opérateurs se livrant à une concurrence interne.

Comme nous l'avons rappelé dans le rapport intermédiaire, nous distinguons dans ce secteur plusieurs métiers (producteurs, négociants, expéditeurs, grossistes).

Cependant, on assiste souvent à un enchevêtrement et une juxtaposition des activités, qui, si elles permettent à certaines entreprises de dégager une meilleure valeur ajoutée, se télescopent et nuisent à l'efficacité de la distribution et de la commercialisation¹³ des fleurs. Cette "nébuleuse" d'activités professionnelles, donne aujourd'hui l'impression que tout est possible et que chacun peut répondre à tout type d'offre.

La conséquence de ce manque de repère et de "qualification" des métiers, peut parfois donner l'impression que plus personne n'est à sa place et que chacun est devenu concurrent de l'autre.

Le risque d'une telle confusion commerciale et professionnelle est de compromettre, au delà même des difficultés de marché qu'ils rencontrent aujourd'hui, l'avenir d'un très grand nombre d'acteurs économiques de la fleur coupée française.

4. PISTES DE REFLEXION POUR LE SECTEUR DE LA FLEUR COUPEE FRANÇAISE

4.1. Démarche régionale et non nationale

- Des organisations différentes selon les régions

Comme on l'a constaté tout au long de l'étude, les opérateurs du secteur de la fleur coupée restent nombreux, souvent peu structurés et se trouvent dans des situations régionales diverses.

Certaines régions ne disposent pas de production locale significative, d'autres ont encore une production qui pèse au niveau national mais

¹³ On peut citer la concurrence entre ventes de producteurs et activités de grossistes expéditeurs, les ventes entre grossistes, l'approvisionnement de grossiste par certaines enseignes de fleuristes franchisés, etc.

se trouvent dans des contextes très différents. Par exemple, le marché de Hyères avec la production du Var et la SICA de Kérisnel produisent et commercialisent tous les deux des fleurs, mais dans le cadre de situations géographiques et d'organisations différentes et même de contextes historique et culturel spécifiques.

Cette forte diversité, voire ces contrastes, nous amènent à penser que les démarches à entreprendre en faveur du secteur doivent favoriser le niveau régional plutôt que le niveau national.

Depuis de nombreuses années, le niveau national a été privilégié en matière d'intervention publique, même si les régions sont intervenues dans des programmes communautaires ou dans le cadre des contrats de plan Etat-Régions, voire au niveau d'interventions spécifiques.

Cela se justifie bien entendu pour certaines actions comme les aides aux investissements à la production qui impliquent des enveloppes budgétaires importantes ou le maintien de la cohérence nationale des programmes d'expérimentation.

Cependant, ce maintien, avant même de penser à un essor éventuel, de productions dans les principaux bassins passe au moins là où une organisation existe par une réflexion largement régional.

Par ailleurs, l'avenir des opérateurs locaux¹⁴, dépend en grande partie ou totalement des productions locales.

L'avenir de tout un tissu économique est en cause et la prise en compte des particularités locales à ce niveau est une condition de succès des projets de développement.

• Des exemples

On évoquera ici 2 cas à titre d'exemple et une hypothèse :

- Le cas d'une région de production : le Var ;
- Le cas d'un marché en zone de consommation en région de consommation : le marché aux fleurs de Rungis.

L'hypothèse du développement d'un réseau régional de plateforme de distribution et l'éventuelle reprise d'une production de fleurs coupées autour de ces plateformes.

¹⁴ Les opérateurs locaux peuvent être des grossistes expéditeurs, coopératives, représentation de centrales d'achat de GMS ou de commerce de détail franchisés, etc.

Le cas du Var : une production à maintenir et une commercialisation à optimiser

L'association HYERES HORTIPOLE qui regroupe toutes les organisations professionnelles horticolas du Var a été créée en 1994.

Cette association a travaillé notamment sur la qualité des fleurs, (création de la marque HORTISUD en 1998) et sur la promotion des fleurs varoises, cette promotion étant articulée elle-même autour de la démarche qualité.

Les actions en faveur de la production varoise ont pris un nouvel essor avec 2 nouvelles démarches :

- en 2005, création d'un SPL (système productif local) horticole qui a pour objectif de proposer une stratégie d'innovation et de favoriser les démarches collectives et solidaires.

Sept thématiques sont à l'origine de la réflexion du SPL. Parmi celles ci : développement d'actions marketing et promotionnelles ; élargissement de la gamme des fleurs coupées méditerranéennes, gestion de la qualité des produits de la marque HORTISUD, amélioration des pratiques logistiques, protection biologique intégrée, développement des énergies renouvelables.

Le SPL horticole a signé en 2007 une convention de collaboration avec le district floricole du Ponent en Ligurie.

Ce programme ne peut contribuer qu'à développer la production varoise sous réserve de trouver un nombre suffisant de nouveaux producteurs.

- Le Var s'est impliqué dans le programme européen FLORMED qui propose une série d'actions sur 3 ans à partir du 1^{er} janvier 2009 associant 4 pays de la zone euro-méditerranéenne : France, Italie, Espagne, Grèce.

L'enjeu général est de réaliser des opérations transnationales pour un renforcement des capacités d'innovation des entreprises floricoles méditerranéennes, en réponse à la pression commerciale des pays de l'Europe du Nord et de certains pays tiers. Il s'agit aussi de valoriser et de promouvoir l'ensemble de l'offre de fleurs méditerranéennes. Dans ce cadre est envisagé un rapprochement des marchés d'Hyères et de San Remo.

La réussite de ce programme dépendra de la capacité des partenaires européens à s'entendre sur des projets communs.

Ces exemples illustrent des initiatives qui ont été prises en faveur de la production varoise pourrait inspirer d'autres régions.

Le cas du marché aux fleurs de Rungis.

Le nombre d'entreprises de grossistes sur le marché de Rungis n'a pas varié depuis plusieurs années.

Mais derrière cette apparente stabilité, il existe un réel malaise chez de nombreux grossistes du marché : le carreau des producteurs qui contribuait à l'image du pavillon fleurs a quant à lui fortement diminué.

La fréquentation du marché par les fleuristes est en baisse. Cela est dû au développement des chaînes de fleuristes franchisés et à l'implantation de LSG dans le bassin parisien.

Les chaînes de fleuristes sont approvisionnées par des centrales d'achat pour lesquelles les volumes offerts par les entreprises de Rungis sont insuffisants.

De nombreux grossistes ont par ailleurs le sentiment que l'administration ne se préoccupe pas de leur situation et de leur avenir. Mais l'administration de son côté, déplore le manque de projets structurants et créateurs d'une véritable valeur ajoutée de la part des professionnels.

Alors que faut-il faire ?

Développer de nouveaux marchés aux fleurs dans la région parisienne pour faciliter l'accès aux marchés de gros pour les fleuristes éloignés de Rungis ? L'échec du marché de la Chapelle en Serval laisse planer un doute sur cette option. On constate néanmoins que plusieurs cash se sont développés dans le grand bassin parisien.

Développer un service de livraison ? Plusieurs grossistes estiment que ce n'est pas rentable au niveau de leurs entreprises en raison des difficultés d'accès aux centres villes.

Favoriser l'émergence d'un leader ? Ceci ne pourra se faire que par la concentration de plusieurs entreprises françaises (croissance interne ou externe) ou par l'arrivée d'une entreprise étrangère.

Des solutions collectives pourraient être envisagées :

- la mise en place d'une plateforme logistique commune aux entreprises semble difficile mais a déjà été envisagée. Certains grossistes y pensent, mais ils devront pour y parvenir se rapprocher d'autres entreprises pour atteindre une taille suffisante.

- favoriser la structuration de circuits courts autour d'une plateforme régionale est une piste qui pourrait faire l'objet d'un vrai projet de développement examiné avec l'appui des pouvoirs publics nationaux ou territoriaux.

Cette dernière se mettra en place après l'identification d'exploitants et entrepreneurs motivés.

Aucune entreprise n'a la taille suffisante pour assurer une réelle fonction d'importateur. La mise en place de flux directs depuis les pays tiers peut permettre d'entraîner la gamme et favoriser le positionnement de la fleur française.

Là encore, la solution passe par une démarche regroupée. Il pourrait être envisagée la création d'un cadran sur le MIN de Rungis. Beaucoup y pensent depuis longtemps, mais jamais ce projet n'a connu un début de réalisation.

La liste de ces pistes n'est pas exhaustive. Par exemple, la politique des entreprises doit faire elle-même l'objet d'une réflexion : création d'entreprises par des producteurs d'Ile de France, recentrage d'entreprises sur certains créneaux (stratégies spécifiques : le volume par exemple ou au contraire le haut de gamme, etc.).

Toutes ces problématiques sont largement spécifiques au MIN de Rungis et demandent des réponses appropriées.

Pour cela, une mise à plat avec les professionnels et l'administration du marché paraît nécessaire pourvu que cette réflexion porte sur des projets réellement stratégiques.

L'hypothèse du développement d'un réseau de plateforme régional et ses conséquences sur la production horticole.

Certains professionnels ont évoqué une piste de réflexion : ne devrait-on pas favoriser la création de réseaux régionaux de cash en articulant cette action avec un appui à la création d'entreprises de production autour de ces plateformes et la mise en place de circuits courts?

Une telle démarche pourrait être envisagée dans des régions agricoles où existe un potentiel de diversification. Par exemple, dans le cadre de la réforme de la PAC, certains producteurs céréaliers pourraient avoir intérêt à diversifier leur production avec des produits comme la fleur à condition qu'un réseau commercial et logistique existe localement.

Ces hypothèses demanderaient bien sûr des études appropriées.

En conclusion, on voit au travers des 3 exemples qui viennent d'être évoqués qu'une grande partie des problèmes du secteur des fleurs coupées passent par des réflexions régionales. Ceci ne signifie pas pour autant qu'il faille abandonner toute action nationale.

Par exemple, l'hiver dernier, dans le cadre de la visite du marché d'Hyères par le Ministre de l'Agriculture, l'appui à l'installation de nouveaux producteurs a été évoqué. Face à la frilosité actuelle des banques, il s'agirait pour l'Etat de garantir les emprunts effectués par ces nouveaux producteurs : une telle solution, si elle était un jour adoptée, se devrait d'avoir une portée nationale.

4.2. Développement d'une logistique adaptée à une production atomisée et au circuit de détail : taille des entreprises, volume des flux

- Rentabilité des entreprises liée à leur taille et aux coûts logistiques

Les questions logistiques relatives à la mise en marché et à la distribution des fleurs coupées françaises ont été évoquées à de plusieurs reprises au cours de l'étude. Elles constituent en soi une réelle problématique du secteur de la fleur coupée.

La taille critique des flux, l'éparpillement des détaillants, l'absence de hub, les distances entre zones de production et zones de consommation ne permettent pas d'optimiser les coûts de distribution. Cette situation est aggravée par l'augmentation tendancielle du coût du pétrole.

A cela s'ajoute l'absence d'entreprises de taille suffisante, réellement spécialisées dans l'importation de fleurs, ce qui empêche les opérateurs français de négocier les prix des fleurs avec les exportateurs néerlandais ou des pays tiers d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

Les entreprises françaises du secteur fleurs coupées sont de moins en moins profitable du fait de ces questions de taille d'entreprises et de logistique, ces deux questions étant la plupart du temps étroitement liées.

En l'état actuel des choses, la question du transport¹⁵ restera entièrement posée : les grandes entreprises de transport qui gèrent la distribution des fleurs coupées de France ont leurs propres contraintes de rentabilité.

Il en résulte que les opérateurs du secteur ne disposent d'aucune marge de négociation sur les prix et sur les conditions de ces

Cf. Annexe n°6 Exemples de coûts de transport en France.

transports. De plus, certaines régions de consommation relativement enclavées ne sont pas desservies par ces sociétés de transport, ce qui peut faire perdre certains marchés aux opérateurs des zones de production.

- Développer des plateformes logistiques régionales

Une solution consisterait à développer des plateformes logistiques régionales qui permettraient à partir de celles-ci d'éclater les flux vers les petites zones de consommation.

Ces plateformes devraient aussi apporter des services appropriés comme des espaces réservés à des cash ou des services de livraison à des activités de bouquetterie susceptibles de faire face au moins partiellement à la concurrence néerlandaise dans ce domaine.

Mais qui va financer ces plateformes ? Qui va les gérer ? Là encore la réponse n'est probablement pas unique et dépend des contextes régionaux, mais les solutions éventuelles passent par des approches ciblées.

Des producteurs et des distributeurs varois se posent la question de créer des plateformes essentiellement destinées à la distribution de fleurs du Var. Cependant, cette zone dispose-t-elle des volumes suffisants pour se lancer dans une telle opération ? N'y aurait-il pas là une occasion de développer des relations commerciales pérennes avec les opérateurs italiens de San Remo en particulier pour monter des projets de distribution de fleurs méditerranéennes ?

Ces questions concernent essentiellement la distribution des fleurs auprès des commerçants de détail, fleuristes et vendeurs sur marchés.

- Demande de volumes pour certains circuits

Une autre problématique se pose pour les centrales d'achat de la grande distribution et des fleuristes franchisés. Ces opérateurs attendent des volumes correspondant à leur besoin et des approvisionnements réguliers. Pour cela ils favorisent les accords contractuels avec la production. Or la production française est rarement en situation pour pouvoir répondre à ces attentes.

Seule une augmentation de la production accompagnée d'une structuration de l'offre permettrait de répondre à ces attentes. On est bien loin de cette situation, même si des projets de ce type sont en cours de développement dans certaines régions.

En tout cas, l'ensemble de ces questions illustre combien les problèmes de la production et ceux de la distribution sont étroitement liés.

Certes, nous pouvons imaginer un scénario extrême, qui fait partie des possibilités, où les opérateurs de la distribution se passeraient totalement de produits français et s'appuieraient sur la puissance de la logistique néerlandaise.

Les distributeurs n'y ont cependant pas intérêt tout d'abord pour ne pas dépendre entièrement des néerlandais mais aussi et surtout pour conserver une gamme de produits étendue avec des fleurs typiques de certaines de nos régions.

La résolution de ces questions passe par des réflexions qui doivent être menées par les professionnels et accompagnées par les pouvoirs publics nationaux et régionaux. Mais l'expérience montre qu'aucun projet n'aboutira sans la volonté des opérateurs concernés et sans des entreprises ayant une vision stratégique.

4.3. Développement de la qualité et de la communication

Communiquer sur les fleurs coupées françaises n'est pas une question simple : si on fait la promotion des fleurs coupées en général, on favorise les opérateurs qui sont en position dominante, à savoir les opérateurs Néerlandais.

Si on communique sur le thème « achetez des fleurs françaises », on se trouve en désaccord avec les orientations de la Commission Européenne et surtout on touche peu le consommateur qui contrairement à ce qui se passe dans le domaine alimentaire n'attache pas d'importance particulière à la provenance des fleurs.

L'axe à privilégier est donc la qualité des fleurs françaises. Il existe un outil, la charte de qualité, mais il sera indispensable de trouver les moyens d'étendre l'adhésion à cette charte aux producteurs indépendants.

De même, une importante campagne de communication reste à poursuivre et à développer auprès des fleuristes.

LISTE DES ANNEXES

- ANNEXE N°1. Panorama et activité des sections Produits Horticoles des MIN en 2006 et 2007
- ANNEXE N°2. Exemples de flux d'approvisionnement de certains opérateurs de l'aval
- ANNEXE N°3. Deux exemples en GMS : AUCHAN et SYSTEME U
- ANNEXE N°4. Exemples de circuits de commercialisation chez des producteurs indépendants
- ANNEXE N°5. Exemple de structuration et de développement d'un grossiste néerlandais METZ BV
- ANNEXE N°6. Exemples de coûts de transport en France
- ANNEXE N°7. Liste des personnes rencontrées

ANNEXE N°1 : Panorama et activité des sections Produits Horticoles des MIN en en 2006 et 2007

✿ Panorama

En France, près de 7 000 détaillants s'approvisionnement auprès de 190 grossistes localisés sur les Marché d'Intérêt Nationaux (M.I.N.) à proximité des plus importantes agglomérations françaises.

Parmi le réseau des 18 M.I.N, ce sont 13 marchés qui ont une section Produits Horticoles.

Parmi celles-ci, 5 sections possèdent encore un carreau de producteurs dont Nice est le plus important avec 295 producteurs, puis Toulouse avec 112 producteurs puis Rungis avec 104 producteurs.

L'ensemble des M.I.N représente, en 2007, 434.2 millions d'euros de CA dont 50% seulement pour le M.I.N de Rungis.

Par ordre d'importance les 5 premiers en CA sont : Rungis (223,9 millions d'euros), Nice Fleur (73,7 millions d'euros), Nantes (31,5 millions d'euros), Montpellier (23, 5 millions d'euros), Lille (15,5 millions d'euros).

EN 2007

MIN	C.A. (Millions Euros)	Apporteurs		Acheteurs	Emplois
		Producteurs	Grossistes	Détaillants	
Agen	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché				
Angers	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché				
Avignon	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché				
Bordeaux	7,6		4		
Cavaillon	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché				
Chateaubernard	Pas d'information				
Grenoble	2,0	2	1	43	5
Lille	15,5		8	589	24
Lyon *	11,0	18	11	250	10
Marseille	5,7		9	250	28
Montpellier	23,5	19	6	248	65
Nantes	31,5	0	7	600	160
Nice	73,7	295	42	747	524
Rouen	17,7	0	6	150	257
Rungis	223,9	104	80	3 311	497
Strasbourg	4,6	0	2		23
Toulouse	15,0	112	10	380	
Tours (1)	2,5	0	3		
Total	434,2	550	189	6 568	

(1). Marché non classé MIN

* L'activité horticole du MIN de Lyon a cessé en 2008 et a été délocalisée sur le site de Chassieux où l'essentiel des grossistes se sont implantés.

Source : FFMIN

EN 2006

	C.A. (Millions Euros)	Apporteurs		Acheteurs
		Producteurs	Grossistes	Détaillants
Agen		5	1	
Angers	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché			
Avignon	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché			
Bordeaux	18,8		8	
Cavaillon	Pas d'activité "fleurs" significative sur le marché			
Chateaurenard	Pas d'information			
Grenoble	2,7	2	2	43
Lille	14,4	4	9	699
Lyon	12,0	22	12	250
Marseille	6,0	1	11	250
Montpellier	23,1	19	6	255
Nantes (1)	31,4	0	7	600
Nice	73,0	274	42	603
Rouen	18,5	0	6	150
Rungis	259,6	129	101	3107
Strasbourg	4,6	0	2	
Toulouse	14,0	126	10	380
Tours (2)	1,8	0	3	
Total	479,9	582	220	6337

(1). Données 2005

(2). Marché non classé MIN

Source : FFMIN

ANNEXE N°2 : Les flux d'approvisionnement des principaux opérateurs de l'aval

TABLEAU DES FLUX D'APPROVISIONNEMENT POUR QUELQUES OPERATEURS

Opérateur	Métier	CA (2008)	Approvisionnement		
			France	Hollande	Autres
AUCHAN	GMS	25	20%	80%	
ANTENOR	Bouquetterie	12	70%	-	30% (Italie)
CAFLOR	Grossiste Saint Charles	1,9			
COCHET	Grossiste Rungis	2,8	30%	60%	10%
DIA FLEURS	Grossiste et cash	-	60%	25%	15% (Italie)
MB FLEURS	Grossiste exp.	-	95%	-	-
ROSEDOR VINCENTFLOR	Réseau de Grossistes hors marché	22	-	-	-
SICA HYERES	Marché de gros d'exp.	34,5	-	-	
FLORAPROVENCE	Grossiste expéditeur	5,3	-	-	-
FLORIS	Réseau Grossistes hors marché	-	10%	70%	20%
THOMAS FLEURS	Cash Avignon, Hyères, Nancy, Montpellier, Clermont Ferrand Marseille	26		65%	
FROGER	Grossiste Cash	7	55%	45%	-
FLORES	Cash	-	20%	80%	-
PAUL MICHEL SA	Grossiste	3,5	15%	15%	60%
FLORA PROVENCE	Cash Saint Charles	6	30%	60%	10%
ROSSIFLOR	Grossiste	NC	60%	40%	
SODIF	Grossiste hors marché Macon Chalon/Soane	22,5	15%	85%	
CENTREFLEURS	Grossiste	2	10%	80%	10%
CBL FLEURS	Grossiste	NC	15%	85%	
BAILLY	Grossiste HM	1,7	50%	40%	10%
SWAANS	Grossiste	0,84 0	20%	80%	-
METZ BV France	Représentant d'un Grossiste NL	22,5	20%	80%	-
TRASTOUR	Grossiste et cash	7,2	-	-	-

Source : Cabinet Gressard

Nous dénombrons sur la région Grand Ouest au total près de 30 négociants de gros ayant tout ou partie une activité de cash :

- 7 pour Agora Floris (Angers, Biarritz, Bordeaux, Limoges, Caen, Rouen, Toulouse) ;
- 2 pour la SICA Kerisnel (Nantes et Rennes) ;
- 3 pour Trastour (Brest, St Brieuc, Vire et Tours) ;
- 2 pour Fleurs Assistance (Tours, Orléans) ;
- SARL MOINET & FILS (Niort) ;
- Sodif (Rouen);
- Pennier et Rossiflor (Nantes).

10 pour le groupe ROSEDOR-VINCENT FLOR - RODEDOR : 1 à Bordeaux, 1 à Gradignan, 2 à Toulouse, 1 à Brive, 1 à Velines, 1 à Bayonne, 1 à Niort ; VINCENTFLOR 1 à Nantes, 1 à Rennes.

PRESENTATION DE LA REPARTITION NATIONALE DE CERTAINES ENTREPRISES DE GROS ET DE LA GRANDE DISTRIBUTION



ANNEXE N°3 : Deux exemples en GMS : Auchan et Système U

1. Le cas de Auchan

- Quelques chiffres : l'entreprise et les approvisionnements

Avec un chiffre d'affaires fleurs et plantes en 2008 de 25 millions d'euros, Auchan s'approvisionne à 80% aux Pays Bas et 20% en France pour livrer un réseau de 120 hypermarchés.

Seuls 10 hypermarchés ont un magasin fleuriste appartenant à l'enseigne et situé en galerie marchande.

- La logistique

Les flux de fleurs et plantes sont éclatés à partir de 7 plateformes régionales frais : Paris, Lille, Lyon, Strasbourg, Bordeaux, Marseille, Tours.

L'essentiel du chiffre d'affaires est réalisé par la commercialisation de bouquet mis en vente au rayon fruits et légumes et dont la commercialisation est sous la responsabilité du chef de rayon.

2. Le cas de Système U

- Quelques chiffres

Contrairement à l'enseigne précédente, Système U distribue de la fleur coupée, des plantes et des bouquets. Le chiffre d'affaires SYSTEME U en 2008 est de 50 millions d'euros pour ce secteur¹⁶. Au niveau géographique, le grand ouest représente 50% du CA, l'est 20%, le Sud 20% et le nord 10%.

- Les approvisionnements

Les approvisionnements en bouquets, roses et tulipes proviennent à 70% de Hollande et 30% de France pour livrer un réseau de 800 magasins hypermarchés (Hyper U) et supermarchés (Super U). Pour les fleurs de saison, 100% des approvisionnements sont réalisés en France. Parmi ce réseau, 80 points de ventes ont mis en place un magasin spécialisé fleuriste¹⁷ situé en galerie marchande.

- Deux circuits de distribution distincts

Les circuits de distribution sont distincts entre la fleur coupée et les bouquets.

¹⁶ Au total ce sont 100 produits qui sont référencés chez Systeme U.

¹⁷ Parmi les 80 magasins, 29 sont situés en région ouest, 50 en région et 1 en région sud.

Pour le grand ouest, les plateformes bouquets sont situées à Carquefou (44), Saint Briec (22), Chinon (37).

La fleur coupée et les plantes sont distribuées via d'autres circuits. Les achats sont centralisés à partir de Carquefou, distribués auprès de différentes plateformes au niveau national.

**TABLEAU DES ENTREPOTS DE DISTRIBUTION POUR
L'ENSEIGNE SYSTEME U**

Circuits	Entrepôts
Bouquets	Carquefou, Saint Briec, Chinon
Fleur coupée	Nantes, Angers, Niort, Caen, Mulhouse, Bonne en contre, Vendarques, Agen, Proximité de St Briec

Source : Cabinet Gressard

ANNEXE N°4 : Exemples des répartition de circuits de commercialisation chez quelques producteurs indépendants

Producteur	Produits	Négoce	Tranche de CA	% du CA (2008)			
				Vente au détail	Fleuristes indépendants	Grossistes	Autres
ROY FLEURS	Roses	-	150-380k€	3%	27%	30%	30% (GMS)
GAEC LA PIGNOLLE	Roses, Anturium, Lysianthus, Renoncules	<1%	150-380k€	-	95%	5%	-
ROSES DU GAREL	Roses	<1%	240k€	-	90%		10% (GMS)
ETS PENISSON	Alstroemeria, Mini gerberas, pivoines, anthurium, lisanthus, lys, tulipes	2,5%	560k€	-	84%	15%	1% (Jardinerie)
EARL CLEMENT	Roses, Gerbera Germini, Anthuriums, Amarylis, Phalmapois	-	450k€	20%	30%	40%	5%(GMS)°5% Fleuristes franchisés
VAN DEN CROMMENACKER	Alstroemerias	-	150-380k€	2%	2%	46%	
HAUTTIN	Roses et gerbera	-	NC		40%		50% Grossistes et 10% GMS et Jardinerie
ROSES DE L'ATLANTIQUE	Alstroemeria, roses et Lys	<5%	NC		5%		90% Grossistes, 5% GMS
GASTON et FILS GAEC	Roses	-	75-150 k€				

ANNEXE N°5 : Exemple de structuration et de développement du marché français par METZ BV

Le chiffre d'affaires en 2008 de METZ BV, grossistes expéditeurs néerlandais est de 60-70M€. Il a augmenté de 600% entre 1998 et 2008. 80% de la FC distribuée par Metz BV garantie 24h de coupe. Pour cela, METZ BV a mis en place des contrats avec 500 producteurs néerlandais.

Traditionnellement, METZ BV était présent depuis 1998 sur le grand ouest. Le rachat d'un grossiste néerlandais (Peters and Grunewel) en 2008 lui permet d'être présent maintenant sur toute la France. METZ distribue aujourd'hui une fleur coupée haut de gamme auprès d'un réseau de 1 000 fleuristes.

Près de 50% du CA est représenté par le marché français (entreprise METZ SERVICES dont le siège est en Ile de France) et 70% du CA France est réalisé en fleur coupée

Les autres filiales : Espagne, Italie, Allemagne, Autriche, Royaume Uni, Canada, Etats-Unis, Suède et Pologne et Corée du Sud.

METZ BV s'approvisionne à 75% en Hollande et 25% en France avec des grossistes du sud de la France (gamme roses-renoncules-mimosas-striledia-anémones).

Au niveau commercial, METZ BV a mis en place une force de vente de 8 commerciaux répartis sur les régions : Ile de France, PACA, Alsace, Aquitaine, Rhône Alpes.

Afin de structurer les livraisons, METZ BV a mis en place des accords avec 25 transporteurs français. BREWEL BV est le transporteur néerlandais spécialisé en fleur coupée (envoi de semi entiers sur les plateformes des transporteurs français et éclatement en camions 3,5 T).

ANNEXE N°6 : Exemples de coûts de transport entre la Bretagne et d'autres régions de consommation et ou d'expédition.

T e x t	Départ	Heure	Arrivée	Heure	Coût palette €
à A>A	Saint Pol de Léon	-	Caen	-	120
à A>B/A>A	Saint Pol de Léon	-	Rungis	-	40
e A>B	West Land	18h	Vire	3h	
i A>B	Hollande	-	Saint Pol de Léon	-	110-120
N A>B	West Land	18h	Saint Briec	7h	
O A>B	Brest	18h	Rungis	4h	50
T A>B	Brest	18h	Rouen	3h	100
X A>C	Saint Pol de Léon	-	Hyères	-	150

S
Source : Cabinet Gressard

ANNEXE N°7. Liste des personnes rencontrées

PRENOM	NOM	TITRE	SOCIETE/ORGANISME
ENTRETIENS EN France			
Michel	ADEUX	Fleuristes	L'HIBISCUS
Patrick	BANWARTH	Grossiste/expéditeurs	DIA FLEUR
M.	BRENGUIER	Transporteur	BC TRANSPORT
Fabien	CALLAND	Grossiste/expéditeurs	MB FLEURS
Christian	CARLOSQUET	Cash and Carry	EUROCASH Fleurs de Kerisnel
Patrick	CARRASCO	Grossiste/expéditeurs	FLORA PROVENCE
Solange	CLERC	Office secteur horticole	France AGRIMER
Josianne	COUPRY	Chaîne de transmission florale	INTERFLORA
Solange	CLERC	Office secteur horticole	France AGRIMER
Claudine	EMERY		ex ONIFLHOR
Dominique	FARAUT SANCHEZ	Grossiste/expéditeurs	SF COURTAGE
Michel	FOURMILLIER	Producteur	
Maxime	FRANCOIS	Grossiste	FLEUR ASSISTANCE
Guillaume	FROGER	Producteur-grossistes	ETS FROGER FLEURS
M.	GILBERT	Cash and Carry	VINCENTFLOR
Yves	GROSSO	Grossiste expéditeur/cash	TRASTOUR
Frédéric	HAUTIN	Producteur	HAUTIN HORTICULTURE
M.	HENAULT	Animateur	HYERES HORTIPOLE
M.	IMPERATO	Bouqueterie	ANTENOR
Olivier	LE GALL	Coopérative	SICA KERISNEL
Mélanie	LOUBAUD	Centre Technique	Bureau Horticole Régional
Alain	MASSOT	Fleuristes	FLEUR EDELWEISS
Paul	MICHEL	Grossiste	PAUL MICHEL SA
M.	MUNIER	réseau fleuristes franchisé	Monceau Fleurs
Olivier	OTTENWAELDER	Producteur	AZUR PLANTS
M.	POELS	Cash and Carry	FLORES
Gilles	RUS	Marché aux fleurs	SICA Hyères
Micheline	SALLES	Organisme interprofessionnel	VALHOR
Benoît	SIMON	Producteur	EARL ROSES DE L'ATLANTIQUE
Sarah	WINCUP	Cash and Carry	THOMAS FLEURS
Adrien	ZEEUWS	Cash and Carry	FLORIS

PRENOM	NOM	TITRE	SOCIETE/ORGANISME
--------	-----	-------	-------------------

ENTRETIENS par téléphone

Thierry	LOUVEAU	Grossiste hollandais	METZ BV
François Xavier	TRILLOT	GMS	AUCHAN
Jean	CORBEL	GMS	SYSTEME U
Christophe			
Philippe	ALARY	Coopérative-Distributeur	ROSEDOR
Marja	GESREL	Grossiste hors marché	SWAANS
Marcel	JANIN	Grossiste hors marché	SODIF
Jean Pierre	LAPLACE	Producteur indépendant	LES ROSES DU GAREL
Olivier	ROY	Producteur indépendant	ROY ROSES
Michel	BOFFO	Producteur indépendant	GAEC LA PIGNOLE
Thierry	COCHET	Grossiste	COCHET
M.	MONCORGE	Grossiste	CENTREFLEURS
Jean Luc	LEFEVRE	Grossiste	FLORENSUD
Patrick	BAILLY	Grossiste	BAILLY
Gilles	BRA	Grossiste	CBL FLEURS