

Fleurs d'ici, fleurs d'ailleurs : quelle place pour la production française ?



RÉSUMÉS

• Journée d'information 2022 •

Résumés de la journée d'information 2022
de la Société Nationale d'Horticulture de France (SNHF)

Fleurs d'ici, fleurs d'ailleurs : quelle place pour la production française ?

—
novembre 2022

La journée d'information 'Fleurs d'ici, fleurs d'ailleurs : quelle place pour la production française ?' est organisée par le conseil scientifique de la SNHF, présidé par Yvette Dattée, membre de l'Académie d'Agriculture de France.



Journée d'information

Fleurs d'ici, fleurs d'ailleurs : quelle place pour la production française ?



Mercredi 23 novembre 2022

Société Nationale

d'Horticulture de France

84 rue de Grenelle, 75007 Paris

www.snhf.org

Inscription gratuite mais obligatoire

SOMMAIRE

- 4** **ÉVOLUTION RÉCENTE DE LA PRODUCTION DE FLEURS COUPÉES EN FRANCE**
Léa Benoit, Doctorante en géographie, Université Bordeaux Montaigne, UMR Les Afriques dans le Monde. Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, Université de Limoges, UMR GEOLAB
- 6** **FLEURS DE FRANCE ET D'AILLEURS : AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS, POSSIBILITÉS DE COMPARAISON**
Caroline Widehem, professeur Agrocampus Ouest
- 9** **LES DÉCISIONS STRATÉGIQUES D'UNE ENTREPRISE FACE AU MARCHÉ**
Nicolas et Jean-Philippe Bigot, directeurs de Bigot Fleurs
- 11** **LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DE LA DISTRIBUTION : TÉMOIGNAGE D'UN GROSSISTE**
Maxime François, Président directeur général Fleur Assistance
- 13** **LES NOUVEAUX VENUS DU MARCHÉ FLEUR LOCALE, L'ASSOCIATION HALAGE**
Julie Haddad, Fleurs d'Halage
- 15** **LES SIGNES D'ORIGINE, DE QUALITÉ, CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE : DES MOYENS DE DÉMARQUER LES PRODUITS FRANÇAIS**
Malorie Clair et Sylvie Robert, Excellence Végétale
- 16** **LA CONCURRENCE, MOTEUR DE LA DIVERSIFICATION**
Laurent Ronco, ASTREDHOR MÉDITERRANÉE
- 19** **LA DIVERSIFICATION D'USAGE : L'OUVERTURE DES PRODUCTIONS À D'AUTRES MARCHÉS**
Sophie Descamps, Chambre d'agriculture des Alpes Maritimes
- 21** **L'INNOVATION DES SYSTÈMES DE PRODUCTION, GARANTIE DE QUALITÉ ET DE DIVERSITÉ DES PRODUITS SUR LES MARCHÉS**
Laurent Ronco, ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

ÉVOLUTION RÉCENTE DE LA PRODUCTION DE FLEURS COUPÉES EN FRANCE

Léa Benoit, Doctorante en géographie, Université Bordeaux Montaigne, UMR Les Afriques dans le Monde. Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, Université de Limoges, UMR GEOLAB

Début octobre, plusieurs médias français annonçaient la mise en place d'un système de traçabilité des fleurs par un groupement de fleuristes. S'agit-il d'une surinterprétation médiatique ou de réelles intentions? Ces annonces, aussi peu claires soient elles, sont inédites. Elles témoignent de la tension du secteur des fleurs coupées pris en étau entre la recherche de bénéfices et des injonctions socio-environnementales.

Si ces mesures étaient prises, elles pourraient bouleverser le marché des fleurs coupées plutôt caractérisé par son opacité. Certains diront qu'une telle mesure arrive après la bataille, la production française ayant fortement décliné, pour ne pas dire quasiment disparu. La crise pétrolière des années 1970 et l'ouverture du marché des fleurs coupées à la concurrence internationale en sont en grande partie responsables.

Si le nombre de producteurs a réellement et drastiquement chuté en 50 ans, le secteur des fleurs coupées en France n'a pas pour autant dit son dernier mot et ne cesse de se renouveler. À l'instar d'autres secteurs agricoles – celui des fruits et légumes notamment –, des exploitations se sont transformées et d'autres structures alternatives ont émergé (photo 1).

Des initiatives pour encadrer les modes de production et valoriser l'origine ont été mises en place tant au niveau de l'interprofession (*via* des signes de qualité, par exemple) qu'au niveau des producteurs dans des démarches plus ascendantes (production de plein air, de saison, vente directe, regroupement au sein du marché aux fleurs de Hyères ou encore du Collectif de la fleur française).

Quand certains producteurs continuent de s'inscrire dans un marché globalisé en pratiquant, par exemple, une production de pointe d'une variété spécifique, d'autres tentent de s'en démarquer en s'inscrivant plutôt dans une démarche altermondialiste comme dans le cadre du mouvement *Slow Flowers* (photo 2).



Photo 1 : Exploitation de roses dans le Var - © Léa Benoit.



Photo 2 : Ferme florale en Gironde - © Léa Benoit.

FLEURS DE FRANCE ET D'AILLEURS : AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS, POSSIBILITÉS DE COMPARAISON

Caroline Widehem, professeur Agrocampus Ouest

1. UN SUJET IMPORTANT MAIS UN PETIT MARCHÉ

La consommation de produits végétaux issus de l'horticulture ornementale représente 3 milliards d'Euros¹ en 2021, soit 0,23 % du budget des ménages français², les fleurs représentent environ 22 % de cette consommation (en valeur). Il s'agit donc d'un tout petit marché de consommation à l'échelle de l'hexagone mais aussi d'un marché historique (au sens littéraire, artistique et scientifique du terme) chargé d'émotions, de symbolique, de sentiments, de sens.



2. UN APPROVISIONNEMENT EXOTIQUE

Les chiffres du commerce extérieur et de la production française sont impitoyables et dressent le tableau d'un approvisionnement français reposant essentiellement sur l'importation de fleurs de plus en plus dépendante des pays tropicaux et des Pays Bas, plaque

tournante du commerce européen des fleurs coupées. La rose représente 43 % de nos importations en valeur et ce chiffre augmente depuis plus de 10 ans. D'autres fleurs bénéficiant d'enregistrements chiffrés relayés par la profession et nos institutions³ s'inscrivent dans une logique analogue d'importation massive. En outre, l'observation des prix et du calendrier des échanges engendre une certaine perplexité concernant l'hétérogénéité des quantités françaises disponibles mois par mois et des prix observés entre les productions françaises et les productions européennes et/ou mondiales. Ainsi (par exemple), si sur le MIN de Rungis, les arums et giroflées français sont systématiquement plus chers que ceux en provenance des Pays Bas, les roses et chrysanthèmes français sont moins chers en saison de production française que ceux en provenance des Pays Bas, alors que les tulipes françaises ou néerlandaises sont sensiblement au même prix. Analyser l'état de l'offre de production et de distribution française (dans toute sa diversité) permettrait de mieux comprendre les enjeux, limites et conditions de développement d'une offre de fleurs coupées produites en France.

3. UNE CAPACITÉ DE PRODUCTION FRANÇAISE EN BERNE

Les données concernant les producteurs français de fleurs sont alarmistes depuis plus de dix ans et reflètent une baisse drastique des surfaces et du nombre de producteurs accompagnée d'une forte vulnérabilité des exploitations. Même si quelques nouveaux producteurs français en fleurs coupées se sont installés, la France manque cruellement de capacités de production, de réseaux de distribution adaptés aux petites structures et de transmission de savoir-faire en production. Les fleurs

¹ Valhor, 2022

² INSEE, budget des ménages 2021 : 1270 Milliards d'Euro

³ Office hollandais des fleurs, Fédération des fleuristes, Valhor, Douanes, FranceAgrimer, Astredhor, AIPH, MIN, SICA Hyères et Kérisnel, ...



Marché aux fleurs d'Aalsmeer - © iStock

les plus consommées viennent surtout de zones où les conditions pédoclimatiques et logistiques sont idéales pour leur productivité et où leur production fait vivre de très nombreuses familles. Les fermes kényanes ou colombiennes qui produisent certaines de ces fleurs (roses en particulier) sont engagées depuis plusieurs années dans des démarches écoresponsables et/ou de commerce équitable reposant sur un partenariat de long terme avec de nombreuses entreprises françaises et européennes de l'obtention à la distribution. Le bilan carbone de ces productions tropicales reste meilleur que celui de ces mêmes fleurs cultivées en Europe hors saison sous serres chauffées. Les roses produites au Kenya représentent environ 7 roses sur 10 vendues en France.

4. DES FILIÈRES EN DIFFICULTÉ

L'ensemble de ces données témoigne d'une organisation française fragile et peu propice à la compétitivité face à nos partenaires commerciaux malgré les nombreux efforts de diversification des gammes et la qualité des productions françaises. Les filières des fleurs coupées sont complexes, mondialisées pour les espèces « phares » de la consommation et régionales -voire locales- pour ces mêmes espèces en saison de production française et pour de très nombreuses autres espèces plus saisonnières.

Au sein de ces filières, les enjeux des différents acteurs sont variés et parfois antagoniques que ce soit en début de filières (obteneurs), au niveau des metteurs en marché (grossistes), des distributeurs ou en fin de filières (consommateurs). Ces enjeux sont tous à considérer car tous utiles, légitimes et « éthiques ».

5. UNE CONSOMMATION STABLE MAIS PEU DIVERSIFIÉE

En matière de consommation, les fleurs coupées restent un marché stable mais vieillissant (en majorité des femmes de plus de 55 ans), il est urgent de séduire les générations plus jeunes. Les fleurs sont principalement destinées à un achat pour offrir et la rose reste de très loin la fleur préférée et la plus consommée en France. Sur ce type de marché « plaisir », le consommateur est inondé de propositions très alléchantes, surtout pour des achats à fortes dimensions oniriques. Les offres sont variées et portées par de multiples canaux de communication écrits, visuels et via les réseaux sociaux. Même si les fleurs restent un cadeau très symbolique depuis l'Antiquité, elles sont en concurrence directe avec de nombreux présents alimentaires, olfactifs, de décoration, bijoux, vêtements ou accessoires, abonnements, sorties et séjours « bien-être » : plus durables, souvent moins chers, très axés

aussi sur le « fait en France », le local, la consommation en commerce équitable. Ces quelques niches de cadeaux pour soi-même ou pour les autres sont beaucoup plus valorisées et mises en avant par les médias que les bouquets et fleurs à la pièce, quelles que soient les espèces concernées.

6. DES CLIENTS À CONVAINCRE

Les consommateurs ne connaissant pas du tout l'origine des fleurs et encore moins les labels associés, attirer leur attention sur ces critères serait assez clivant en termes de typologie de clientèle. La consommation de fleurs coupées n'étant pas un achat de première nécessité va sans doute souffrir plus que les produits de première nécessité de l'inflation européenne avec une augmentation des coûts de production et une diminution du budget des ménages à consacrer aux dépenses non contraintes. Si certaines gammes de produits en ont déjà fait l'amère expérience (le Bio par exemple), d'autres comme l'industrie du luxe se portent merveilleusement bien pour l'instant malgré des hausses de prix avoisinant les 50 %. En France, les boutiques de fleuristes représentent le lieu d'achat favori des fleurs, elles pourraient donc être les principales prescriptrices des fleurs françaises auprès de leurs clients. Cependant, les achats chez le fleuriste concernent surtout une clientèle aisée et relativement « âgée ». Les marchés et la grande distribution alimentaire sont bien présents sur des segments de clientèle plus jeunes et moins aisés avec des bouquets plus simples et surtout moins chers mais, il faut que l'approvisionnement en fleurs soit régulier et homogène en ce qui concerne la grande distribution. Enfin, le consommateur est un être paradoxal, oscillant entre une consommation locale respectueuse des terroirs et des saisons et une consommation de masse de fruits et légumes provenant de milliers de kilomètres. Bien que conscient du coût environnemental des vacances, week-ends en voiture ou avion, de l'origine des objets et instruments du quotidien, le consommateur continue néanmoins à voyager ou acheter de très nombreux produits venant de « l'autre bout de la planète ».

7. ALORS, QUEL AVENIR EN FLEURS COUPÉES FRANÇAISE ?

Marché de niche réservé aux ménages aisés s'approvisionnant chez les fleuristes prestigieux ? Marché relayé au niveau local par les structures organisées existantes⁴ ? Rebond des approvisionnements nationaux et européens via les grossistes ? Marché en partenariat exclusif avec les fleuristes sur le Net ? Présence sur les événements type « ventes éphémères » ? Sans doute un peu de tout cela mais, quoi qu'il en soit, il faut d'une part que les producteurs concernés se fixent une stratégie et la tiennent. D'autre part, il est impératif de communiquer. Il s'agit d'informer les consommateurs mais surtout les opérateurs de production, de mise en marché et de distribution dont font partie aujourd'hui les influenceurs qu'ils soient en réseaux traditionnels (télévision et radio) ou en réseaux « modernes » (réseaux-socio) des spécificités de nos fleurs françaises, des saisons et des systèmes de production sous-jacents.



« Ferme florale du bord de Seine »

⁴ AMAP, Locavores, « La ruche qui dit oui »

LES DÉCISIONS STRATÉGIQUES D'UNE ENTREPRISE FACE AU MARCHÉ

Nicolas et Jean-Philippe Bigot, directeurs de Bigot Fleurs



1. LE GROUPE BIGOT : PRODUCTEUR DE FLEURS COUPÉES EN FRANCE ET AU KENYA DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS

- 4 productions majeures : roses, tulipes, muguet et pivoines
- 1 200 salariés (dont 200 dans la Sarthe)
- 33 M€ de CA
- Clientèle diversifiée : Grande distribution, Grossistes, Fleuristes, vente sur Internet
- E-Commerce = 15 % du CA du groupe



© Bigot Fleurs

2. 2002 LA GENÈSE D'UNE DÉCISION : EXPATRIER NOTRE PRODUCTION DE ROSES AU KENYA

- Contexte des années 90 : concurrence accrue du Zimbabwe, de l'Afrique du Sud, de la Colombie et de l'Équateur.
- Développement fort des ventes de fleurs coupées en Grande Distribution.
- Impasse économique pour notre entreprise.

→ Expatrier la production : un pari fou pour l'entreprise, les dirigeants et tous les salariés

3. LES ATOUTS DU KENYA

- Un pays de producteurs à la main verte (Thé / légumes / Roses).
- Des conditions climatiques exceptionnelles (ressource en eau / luminosité / chaleur / adéquation avec le marché européen).
- Un pays stable politiquement et en fort développement économique.
- Des avantages compétitifs indiscutables.



© Bigot Fleurs



© Bigot Fleurs



© Bigot Fleurs

4. LE GROUPE BIGOT AUJOURD'HUI : LE CO-DÉVELOPPEMENT GAGNANT ENTRE LE KENYA ET LA FRANCE

- La mondialisation gagnante : l'implantation au Kenya nous a permis de redevenir compétitifs et de développer notre activité en France.
- En 20 ans, notre entreprise est passé 30 personnes à 200 personnes en France.
- 10 Ha de pivoines plantés en 2022.
- Le Kenya nous a ouvert d'autres marchés : l'Allemagne et le UK.



© Bigot Fleurs



© Bigot Fleurs



© Bigot Fleurs

5. DONNER DU SENS AU CONSOMMATEUR : ORIGINE, MÉTHODE DE CULTURES, IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL

Le fil rouge de notre projet d'entreprise depuis plus de 60 ans : donner du sens à nos salariés et à nos clients.

→ En France : nos productions sont labellisées Fleurs de France et Haute Valeur Environnementale / Nos tulipes sont produites sans pesticides.



→ Au Kenya : notre ferme est certifiée Commerce Equitable – Max Havelaar depuis 2008 (10 % du CA reversé sur place pour des projets de développements sociaux). 60 % irrigation se fait grâce à l'eau de pluie.



© Bigot Fleurs



LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DE LA DISTRIBUTION : TÉMOIGNAGE D'UN GROSSISTE

Maxime François, Président directeur général Fleur Assistance

Mon expérience de grossiste-importateur (depuis 30 ans) de fleurs coupées et mon statut d'associé dans une ferme florale (de roses) au Kenya me permettent de donner quelques informations sur le poids économique et social de l'horticulture (et en particulier la floriculture) dans ce grand pays producteur. Je pense que Nicolas BIGOT, qui a la double casquette « producteur français & producteur kenyan », peut aussi être très pertinent sur le sujet.

- Je défends l'idée qu'il ne faut pas opposer production française de fleurs coupées et production kenyane, la seconde n'étant en rien responsable du déclin de la première.

- En revanche, il n'est pas inutile de mettre en exergue les atouts naturels du Kenya (mais aussi d'autres pays tels que l'Éthiopie, la Colombie, l'Équateur...) ainsi que le nécessaire co-développement, stabilisateur dans les relations nord-sud (indépendance alimentaire, accès aux soins, développement économique et social, flux migratoires...).

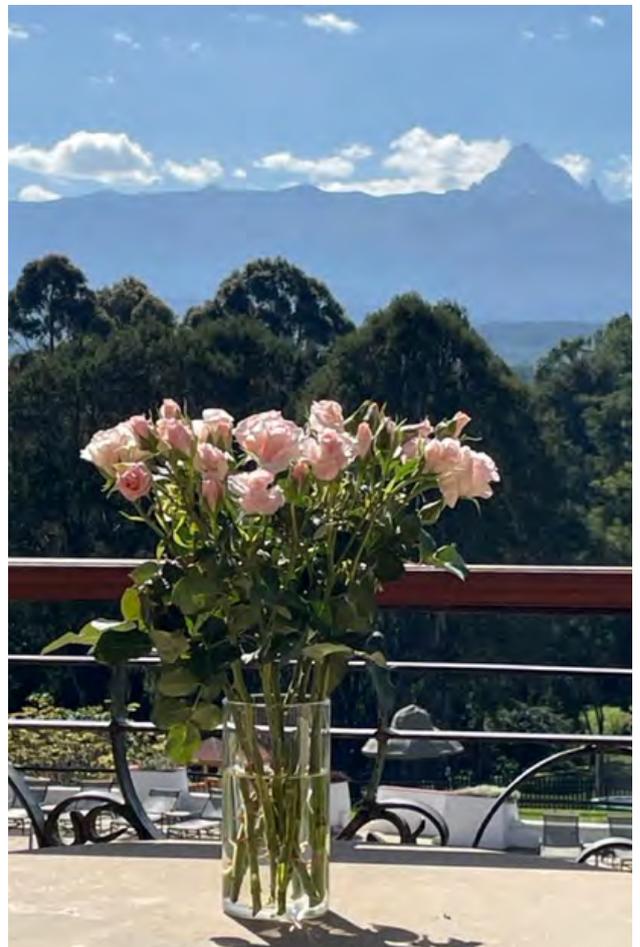
- Un second point de vue de mon intervention pourrait être la qualité de la production kenyane, souvent injustement décriées, dont 80 % des fleurs exportées sont issues d'exploitations certifiées/labellisées.

Et en voici quelques illustrations...



Maxime François





LES NOUVEAUX VENUS DU MARCHÉ FLEUR LOCALE, L'ASSOCIATION HALAGE



Julie Haddad, Fleurs d'Halage

1. DESCRIPTION SYNTHÉTIQUE DU PROJET

Le projet Fleurs d'Halage s'est monté en réponse à un double constat afin de répondre aux enjeux sociaux et environnementaux suivants ainsi qu'à plusieurs opportunités :

- l'impact carbone lié au marché de la fleur : 85 % des fleurs consommées en France viennent de l'étranger. Un bouquet de roses kenyanes émet autant de CO2 qu'un trajet Paris-Londres en avion;
- le contexte d'inégalités sociales et de précarité du territoire sur lequel Halage évolue : le taux de chômage en Seine-Saint-Denis avoisine les 20 % contre 10 % en France (INSEE) et le taux de pauvreté sur L'Île-Saint-Denis est de 33 % contre 16 % en Île-de-France.



Oeillets - Fleur d'Halage - © Association Halage

Par ailleurs, Halage a eu l'opportunité de réhabiliter une friche industrielle avec des sols pollués (métaux lourds et hydrocarbures) grâce à son expertise sur les espaces verts et sur l'insertion par l'Activité Economique. C'est Rustam Tsarukyan, un salarié en insertion au sein de la structure possédant des compétences expérimentales dans l'horticulture, qui propose alors de développer une activité de culture de fleurs.

Ainsi, ce projet de création de ferme florale a pour objectif de répondre de manière innovante à des enjeux tant environnementaux que socio-économiques et prouver que les fleurs peuvent changer des vies, Halage s'est fixé un objectif ambitieux : **être le catalyseur d'une filière de la fleur inclusive, locale, éthique et solidaire en France.**

Le projet Fleurs d'Halage est actuellement présent sur 3 sites, de L'Île-Saint-Denis jusque dans le 17^{ème} arrondissement de Paris. Les salariés en insertion y cultivent 50 espèces de fleurs, qui sont par la suite revendues en circuit court à plus de 40 fleuristes partenaires, ainsi qu'à des hôtels et entreprises (Ritz, Château de Versailles, Fashion Week, etc).

Nos fleurs emblématiques sont :

- **L'œillet** : pour tout ce qu'il représente pour nous : la première fleur cultivée, la gage de qualité et de savoir-faire ;
- **La tubéreuse** : pour sa rareté, la réimplantation d'essence qui ne sont plus cultivées, son odeur, le luxe ;
- **Le Dahlia** : Fleur d'été par excellence avec de nombreuses variétés différentes dont la cactus particulièrement appréciée ;
- **L'immortelle** : notre fleur séchée favorite et qui se plaît particulièrement sur Lil 'O ;
- **La célosie crête de coq** : une fleur qui sort de l'ordinaire dont on ne parle pas souvent mais qui revient de plus en plus ;
- **Le chrysanthème « boule »** : pour casser l'image que l'on a du chrysanthème de cimetière et faire découvrir de belles variétés qui poussent en automne

2. NOTRE AMBITION

D'ici 2025, Halage espère doubler l'étendue de ses terres cultivées à 12 000 m². Ces nouvelles installations permettront au projet une nouvelle gamme de produits : la culture de fleurs pour la cosmétique. En lien avec plusieurs grandes marques de la cosmétiques, Fleurs d'Halage souhaite pouvoir produire un plus grand nombre de fleurs sur un espace éligible à la labellisation bio, afin de permettre la création d'une gamme cosmétique réalisée à partir de fleurs bio et locales.

Dans cet esprit, l'association accompagne déjà des porteurs de projet sur le territoire national dans la mise en place de leur production horticole solidaire et vise un essaimage sur 5 régions d'ici à 3 ans. Fleurs d'Halage projette effectivement de réunir un maximum d'acteurs de l'agriculture urbaine et de l'horticulture souhaitant mettre en place une activité de production de fleurs en circuit court, afin d'impulser la structuration et le développement de la filière de la Fleur Française solidaire.

3. NOTRE ÉQUIPE

L'équipe est composée de 6 salariés dans l'équipe permanente :

- sur la production : 2 encadrants techniques et une coordinatrice,
- sur l'accompagnement socio-professionnel : une conseillère en insertion,
- sur la vente, les partenariats, le marketing & la communication : une cheffe de projet,
- 20 à 30 personnes par an en parcours d'insertion avec un taux de retour à l'emploi de 100 % jusqu'en 2021,
- 50 % de femmes au sein de l'équipe.



Équipe Fleurs d'Halage - © Association Halage

4. NOS CLIENTS & NOS PARTENAIRES

Nous avons plusieurs types de partenaires :

- Les partenaires IAE : acteurs de la politique de l'emploi, travailleurs sociaux etc.
- Les partenaires commerciaux : fleuristes, AMAP, hôtels, grand public.
- Les mécènes : fondations, partenaires publics
- Les réseaux : collectif de la fleur française, AFAUP etc.
- Les partenaires techniques : LAMS etc.
- Réseaux d'entreprise / groupes : AXA, Agnès b, Gecina...



Oeillet dessin - © Fleurs d'Halage

LES SIGNES D'ORIGINE, DE QUALITÉ, CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE : DES MOYENS DE DÉMARQUER LES PRODUITS FRANÇAIS

Malorie Clair et Sylvie Robert, Excellence Végétale

Excellence Végétale est une association créée en 2009 par une poignée de professionnels convaincus de l'intérêt de promouvoir la qualité des végétaux et le savoir-faire des horticulteurs. Aujourd'hui, elle a pour mission la gestion de six signes officiels et interprofessionnels pour la filière de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage. C'est également un Organisme de Défense et de Gestion (ODG) reconnu par l'INAO pour les signes officiels. Dans le domaine du végétal, ces labels et certifications permettent de valoriser le travail des professionnels de la filière et d'apporter des garanties aux consommateurs. Ces signes sont de trois types, valorisant d'une part la **qualité**, l'**écoresponsabilité** ou encore l'**origine**.

- **QUALITÉ** : la Charte Qualité Fleurs et le Label Rouge
- **ÉCORESPONSABILITÉ** : Plante Bleue / HVE
- **ORIGINE** : Indication Géographique Protégée (IGP) et Fleurs de France

Concernant la fleur coupée, trois d'entre eux peuvent être détaillés. Ce sont des signes interprofessionnels, dont la gestion a été déléguée à Excellence végétale par VALHOR.

D'abord, le label **Fleurs de France** qui permet aux consommateurs de s'assurer de l'**origine française** des plantes qu'ils achètent, mais également des **méthodes de production**, le label étant réservé aux végétaux produits par des horticulteurs ou pépiniéristes français engagés dans une démarche écoresponsable, telle que Plante Bleue et la Charte Qualité Fleurs. Fleurs de France est



l'une des signatures « produits agricoles de France » et fait l'objet de contrôles réguliers. Ce signe, véritable garantie de traçabilité, est accessible pour les producteurs, mais également pour les distributeurs, grossistes et paysagistes qui peuvent signer la charte d'engagement.

Ensuite, **Plante Bleue**, une certification nationale garantissant une **production écoresponsable** des végétaux. Cette certification, qui est de trois niveaux, repose sur des critères de biodiversité, gestion raisonnée des intrants, de l'eau, de l'énergie, des déchets, ainsi que sur un volet social. Le niveau le plus haut est reconnu « **Haute Valeur Environnementale** » par les pouvoirs publics.



Et la **Charte Qualité Fleurs**, une certification spécifique aux fleurs coupées valorisant la **qualité** des fleurs françaises et notamment leur bonne **tenue en vase** qui doit être de minimum 7 jours chez le consommateur. Cette certification, qui a été créée en 2007, est aujourd'hui amenée à évoluer, afin de répondre aux nouvelles attentes sociétales, notamment en termes de **traçabilité** et d'**écoresponsabilité**. L'actualisation de la Charte Qualité Fleurs est l'une des actions ciblées dans la cadre du **projet Bleu Blanc Fleurs**, un projet porté par Excellence Végétale et soutenu par FranceAgriMer dans le cadre du Plan de structuration des filières, ainsi que par l'Interprofession VALHOR. Ce projet a pour objectifs d'apporter des éléments permettant de favoriser la structuration, le développement et la promotion de la filière fleurs coupées française.



LA CONCURRENCE, MOTEUR DE LA DIVERSIFICATION

Laurent Ronco, ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

Le dictionnaire donne comme définition de la concurrence, une situation de marché dans laquelle plusieurs vendeurs ou acheteurs d'un même produit sont en compétition les uns par rapport aux autres. Le marché des fleurs coupées ne fait bien sûr pas exception à cette situation, et la concurrence y est même très intense puisqu'il s'agit d'un marché totalement mondialisé.

Pour exister dans un tel contexte, il est indispensable de disposer d'éléments de différenciation par rapports aux autres. Il y a donc besoin de connaître ses atouts et de disposer de références pour s'orienter dans ses choix, c'est d'ailleurs là que l'institut ASTREDHOR joue pleinement son rôle. C'est l'ensemble de ces efforts de différenciation qui est le moteur de la diversification.

La concurrence apparaît au niveau de tous les maillons de la chaîne de production de fleurs coupées, du fournisseur de matériel (végétal ou non) jusqu'aux négociants. Selon les échelons, cette concurrence se matérialisera de façons diverses, ce qui fait qu'il y a de nombreuses sources de diversification.

- Concurrence entre obtenteurs et fournisseurs de matériel végétal : il pourra y avoir des différences entre les espèces proposées (chaque société ayant ses « spécialités ») ou des différences entre les variétés pour une même espèce proposée. Cette concurrence est bien sûr une des sources principales de diversification des gammes, une source d'enrichissement des gammes, mais aussi un des verrous les plus stratégiques.
- Concurrence entre bassins/entreprises de production pour l'accès aux nouveautés des obtenteurs : des zones de production vont chercher à capter les obtentions (exclusivités) ou vont naturellement attirer l'intérêt des obtenteurs qui sélectionneront pour ces zones. Un sélectionneur

travaillera plus facilement pour la production industrielle au Kenya ou en équateur que pour quelques artisans français de la rose. Il y a donc là une source de diversification, mais qui peut être très ciblée : diversification pour les uns, espoir déçu pour les autres.

- Concurrence entre bassins/entreprises de production pour satisfaire le négoce : Il s'agit de la concurrence la plus facile à percevoir, avec des stratégies de diversification variant fortement selon les producteurs. Pour certains, la différenciation viendra de la capacité de production de masse à bas prix d'une gamme de produits courants. Ce n'est pas le cas des entreprises françaises de fleurs coupées qui relèvent plutôt de l'artisanat que de l'industrie de la production (Cf. l'exemple de la rose). Dans leur cas la stratégie sera plutôt basée sur la différenciation de gamme soit en vertu de l'origine et du mode de production (rôle des labels), soit de la nature des produits (qualité et variétés spécifiques), soit du calendrier de production (primeur, tardif). Le service commercial fournit permet aussi de se diversifier, en proposant par exemple une réactivité élevée lors de productions sur demande, des contrats spécifiques de production ou des conditionnements particuliers (bottes variées, type d'emballage, etc.). Cette diversification, qui se déroule au niveau des entreprises de productions, dépend de l'accès au matériel végétal, du dynamisme des entreprises, mais aussi de leur lien avec le négoce situé en aval. On ne peut pas se diversifier tout seul, il faut préparer cela avec les autres acteurs de sa propre chaîne de production.
- Concurrence entre structures de négoce : Pour un grossiste, la diversification apporte plus de complexité car elle impose de gérer un plus grand

nombre de références, dont certaines sur de plus petits volumes. À l'inverse, pour un fleuriste elle est source de créativité, et cet échelon de la filière est un moteur pour la diversification. Mais pour que le résultat final soit rentable il faut intégrer les spécificités des différents marchés dans la gamme et le processus de production.

Par exemple, diversification ou pas, les objectifs de production seront différents selon que l'on s'oriente vers le marché des bouquetteries pour la vente en grande surface ou vers des fleuristes indépendants. De même, la démarche de diversification sera également adaptée à la situation géographique du marché visé (type de demande, place de la concurrence sur la zone, etc.).

Les moteurs de l'innovation commerciale sont donc multiples et doivent être synthétisées dans une démarche d'ensemble de filière, chose qu'ASTREDHOR MÉDITERRANÉE réalise depuis de nombreuses années sur les fleurs coupées. On a ainsi pu comptabiliser près de 85 types de fleurs étudiées depuis la création de la station. Cet exposé présentera 4 démarches de diversification en ornement : les feuillages et les graminées, l'agapanthe mini et la pivoine.

1. EXEMPLE DU FEUILLAGE À COUPER ET DES GRAMINÉES

Les producteurs de fleurs coupées produisent des fleurs qui apportent un élément décoratif. Mais les utilisateurs ont aussi besoin d'éléments structurants, tels que le feuillage pour faire du volume, un fond à un bouquet, etc. C'est donc logiquement que la station a étudié la possibilité de produire du feuillage à couper en conditions horticoles. Il s'agissait d'une diversification des fleurs coupées, une diversification des traditionnels Eucalyptus/ mimosas ou de la récolte de feuillage en colline.



Essais de graminées pour rameaux coupés - © ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

De 1993 à 2009, des essais ont permis d'évaluer plus de 180 taxons, d'un point de vue agronomique, technique et commercial. Une gamme de plus de 30 « rameaux décoratifs » a ainsi été identifiée, apportant du feuillage, des fleurs ou des fruits innovants. Pour accompagner le transfert, ASTREDHOR a d'ailleurs édité en 2005 un livre présentant 27 fiches de culture et de commercialisation. Le programme a eu un impact important en entreprise avec le développement de plantations, qui ont peu à peu disparues au fur et à mesure du développement de la production de pivoine plus rémunératrice. Ce qui permet de souligner la concurrence qui existe également entre produits.



Rameaux décoratifs du *Viburnum tinus macrophyllum*
© ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

Actuellement la mode est au produit champêtre, aussi nous conduisons depuis 2019 une démarche semblable sur l'évaluation de graminées pour rameaux coupés. Plus de 40 taxons ont ainsi été évalués dans diverses conditions de production, avec déjà quelques transferts en entreprise.

2. EXEMPLE DE L'AGAPANTHE MINI POUR BOUQUETTERIE

Même quand le produit semble correspondre à un marché, la diversification ne se conclue pas toujours par un succès. Ainsi de 2006 à 2011, la station a étudié la production d'une agapanthe mini destinée à la bouquetterie, en s'appuyant sur la valorisation d'une nouvelle variété hybride très remontante baptisée 'Sophia'. Les travaux sur les itinéraires de culture ont permis une production de février à juillet, d'un produit de qualité de 60 cm de long. Cette production ne générait que 8 à 9 €/m² ce qui est peu attractif. Mais le produit a surtout été considéré sur le marché comme une agapanthe de second choix et non comme un produit différent. La faible rentabilité de cette culture a donc fait que le développement en entreprise a cessé après 3 ans de production commerciale.



Agapanthe 'Sophia' - © ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

3. EXEMPLE DE LA PIVOINE

Dans l'ensemble des innovations testées, certaines rencontrent le succès, ce qui est le cas de la pivoine. Étudiée depuis le début d'activité de la station en 1987, cette culture a peu à peu montré son potentiel technique et commercial pour la zone varoise, et a finalement rencontré son marché à partir des années 2000. Le programme a suivi plusieurs phases et se poursuit encore. La première étape était la phase de diversification par l'espèce et par les variétés : acquisition des références sur la faisabilité et la rentabilité de cette production, avec recherche de variétés adaptées à nos conditions climatiques. La



Vue partielle de la collection de pivoines - © ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

multiplication a aussi été très travaillée, tout comme les stades de récolte et les références sur la tenue en vase.

Avec l'identification de l'intérêt d'un produit primeur, la seconde étape a été la diversification par le calendrier de production : maîtrise du forçage (pleine terre et hors sol) et ciblage vers une production primeur à partir du 20 mars. Enfin, avec le développement des labels environnementaux, nous travaillons maintenant à la différenciation par le système de production : techniques de production bas intrants et alternatives aux désherbants. L'impact de nos travaux a été long à venir mais fulgurant par la suite, puisque le Var est maintenant reconnu pour ses pivoines qui couvrent plus de 200 ha, avec plus de 12 millions de tiges commercialisées à la seule SICA MAH de Hyères.

Si la concurrence est un moteur de diversification, il ne faut pas oublier que, quelque soient les acteurs, la diversification est plus compliquée à gérer que la spécialisation. De plus la diversification doit être une démarche conçue en lien avec des partenaires amont et aval de la filière si l'on souhaite la voir aboutir positivement. Malgré tout, cette diversification est nécessaire pour suivre les évolutions des marchés et intégrer au mieux les diverses contraintes sociales, environnementales et économiques. ASTREDHOR, l'institut des professionnels du végétal est présent pour accompagner chacun.

LA DIVERSIFICATION D'USAGE : L'OUVERTURE DES PRODUCTIONS À D'AUTRES MARCHÉS

Sophie Descamps, Chambre d'agriculture des Alpes Maritimes

Le CREAM est la station d'expérimentation de la Chambre d'Agriculture des Alpes-Maritimes et membre de l'UMRA Fleurs Azur (Unité Mixte de Recherche Appliquée avec Astredhor). Spécialisée en horticulture ornementale, le CREAM mène des projets locaux, régionaux, nationaux ainsi qu'europeens sur les thèmes des fleurs coupées, plantes à parfum, aromatiques et médicinales, fleurs comestibles, paysage (espèces adaptées à la sécheresse; jardin sec; arboriculture fruitière urbaine) et qualité post-récolte (tests de tenue en vase des fleurs coupées). La station du CREAM est dans une stratégie de baisse des intrants avec la suppression des traitements phytosanitaires, l'utilisation de la lutte biologique par conservation des auxiliaires et entame sa troisième année de conversion en Agriculture Biologique.



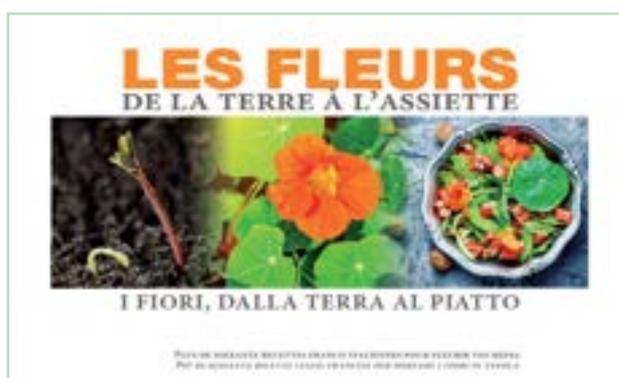
La station du CREAM - © CREAM

Le paysage des exploitations du département évolue et il reste peu d'installation en horticulture florale, c'est pourquoi le CREAM accompagne les agriculteurs depuis plusieurs années pour les aider à se diversifier avec par exemple la culture de fleurs comestibles et de fleurs coupées conduites selon le cahier des charges Agriculture Biologique. Ces nouvelles cultures permettent aux horticulteurs ou maraîchers de s'ouvrir à d'autres marchés.



Sirops d'agastache - © Virginie Tollardo

Pour la fleur comestible, les différents projets nationaux (Co-Innovation) et européens (ANTEA et ANTES) ont permis de lister des espèces d'intérêt, de mesurer leur itinéraire technique optimum, de tester des méthodes de conservation avec le séchage par exemple et de transférer aux agriculteurs comme aux restaurateurs des fleurs pour une utilisation en frais ainsi qu'en préparations alimentaires. Un livre de recettes disponible gratuitement en ligne nous a permis de valoriser l'usage des fleurs comestibles auprès du grand public. Depuis nos premières expérimentations, plusieurs agriculteurs se sont installés avec cette production à titre principal ou secondaire.



Les fleurs de la terre à l'assiette - livre de recettes en ligne
https://www.interregantea.eu/Doc/I_fiori_screen.pdf

Par ailleurs, le marché de la fleur coupée évolue et pour faire face à une concurrence internationale où près de 90 % des fleurs sont importées, des horticulteurs militent pour un retour aux circuits-courts, à la saisonnalité des fleurs et à une production plus respectueuse de l'environnement. Pour répondre à cette demande de fleurs coupées locales à faible impact environnemental il convient de proposer un autre modèle de production. C'est l'un des objectifs du projet ZEROPHYTO conduit par le CREAM et subventionné par FranceAgriMer et la région Sud pour **développer une production de fleurs et feuillages coupés diversifiés en Agriculture Biologique. Les premiers essais démarrés en 2020 visaient donc à évaluer les différentes espèces et variétés sur la base de critères agronomiques** (comportement vis-à-vis des bioagresseurs et des biodéfenseurs, intérêt dans la rotation, durée du cycle de culture...) et technico-économiques (facilité de production et de récolte, rendement, intérêt pour les fleuristes, qualité post-récolte, rentabilité...).



Pavot - © CREAM

En 2020, les premières cultures d'automne/hiver testées ont été le pavot d'Islande, les tulipes avec leur cycle de production court et les renoncules dont les rendements et la qualité se sont avérés équivalents voire meilleurs que ceux obtenus en hors sol sous abri sur la même période. En 2021, un total de 38 fleurs appartenant à 19 espèces et 9 familles botaniques différentes ont été testées pour une production estivale. Parmi celles-ci on citera l'aneth et le khella (dont les ombelles donnent du volume aux bouquets), le quinoa (au graphisme original), la scabieuse 'Black Knight' aux fleurs proches du noir (qui a permis une production de 500 tiges/m²), le Zinnia 'Giant Coral' aux fleurs doubles rouge corail (environ 200 tiges/série), le Cosmos 'Blanc Pur' très productif (plus de 1 300 tiges/m²), la Reine marguerite 'Matsumoto Blue' aux fleurs d'un violet profond (180 tiges/m²), le millet et le tournesol (intéressants dans la rotation pour améliorer la structure du sol et contrôler les adventices). Point important, certaines de ces fleurs d'été peuvent aussi être utilisées en bouquets secs.



Tulipes - © CREAM

Ces résultats montrent que la production de fleurs et feuillage coupés biologiques peut faire partie intégrante de nouveaux projets d'installation en culture secondaire ou principale. Dans un secteur où les circuits courts sont particulièrement développés, ce type de produits peut séduire les consommateurs en recherche de produits de haute qualité environnementale. La difficulté première reste de se fournir en plants. Le travail engagé sur la production de fleurs et feuillages coupés bio dans le projet ZEROPHYTO sera poursuivi par le CREAM afin d'élargir la gamme de végétaux proposée, de mesurer l'impact des rotations de cultures sur le sol sur plusieurs années mais surtout de proposer un modèle performant, économiquement, socialement et écologiquement dans le respect des principes de l'Agriculture Biologique.



Zinnia - © CREAM

L'INNOVATION DES SYSTÈMES DE PRODUCTION, GARANTIE DE QUALITÉ ET DE DIVERSITÉ DES PRODUITS SUR LES MARCHÉS

Laurent Ronco, ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

Produire des fleurs labellisées 'Fleurs de France' permet de se différencier de la concurrence provenant des autres pays, mais ne dispense pas pour autant d'innovation et de qualité pour les produits proposés.

L'objectif est important puisqu'il s'agit d'être attractif autrement que par la simple origine, en donnant de la plus-value à cette origine.

Cette plus-value peut venir de la gamme proposée, nous l'avons vu précédemment, mais elle peut aussi venir du calendrier de mise en marché, de la qualité des fleurs (valorisable par charte de qualité) et de la qualité du processus de production (valorisable par labels environnementaux). Cela nécessite donc de l'innovation et de la performance dans les systèmes de productions des fleurs coupées.

C'est pour cela que la profession a créé en 1984 le Scradh/ASTREDHOR MÉDITERRANÉE, et lui a confié le soin d'innover dans de nouveaux systèmes de production. Lorsque le choix variétal ne suffit pas, c'est donc avec le savoir-faire et la technique de production qu'il convient de faire la différence.

Mais tout cela doit être maîtrisé à un coût raisonnable, pour rester commercialement attractif. En effet, quasiment tout est techniquement réalisable de nos jours, donc au-delà de la réussite technique c'est l'aspect économique qui valide ou non une innovation.

Voilà pourquoi nos actions sont à la fois techniques et économiques. En voici deux exemples conduits en matière d'innovation dans les systèmes de production.

1. DÉCALAGE DE SAISON POUR ACCROITRE LA VALEUR COMMERCIALE DES PRODUITS ET CAPTER LES MARCHÉS

Parmi les produits saisonniers, la pivoine est l'exemple le plus évident de l'intérêt d'entrer en production le premier afin d'accroître la valeur des produits et capter momentanément les acheteurs. On peut voir ainsi les prix de vente passer de 2 €/tiges en mars à 0.15 € en mai.

Attention toutefois, car selon les espèces il existe un optimum dans le décalage de production (en primeur ou tardif), optimum qu'il convient de définir en lien avec le commerce. Ainsi sur pivoine, ASTREDHOR a étudié toutes les techniques de forçage, allant jusqu'à produire des fleurs toute l'année. Or le marché actuel n'est pas demandeur de pivoines à l'automne, pas plus qu'à Noël ou à la saint Valentin. En intégrant la rentabilité des techniques et la demande des marchés, l'objectif final de production a été ciblé du 20 mars à la mi-mai. En dehors de cette période, la zone de production n'est plus concurrentielle.

Sur l'ensemble des gammes travaillées à la station, de nombreuses fleurs annuelles ont fait l'objet de travaux permettant d'élargir la période de commercialisation, en conservant la qualité. Ils reposaient sur quelques techniques plus ou moins simples et plus ou moins coûteuses, dont voici quelques exemples :

→ **Décalage par le forçage thermique** : C'est la technique maintenant appliquée en entreprise pour forcer les pivoines, au moyen de tunnels temporaires ou de chenillettes. Il est ainsi possible de gagner près d'un mois de précocité, sans dépenser d'énergie. Avec l'aide de systèmes de forçage thermique il est aussi possible de produire des chrysanthèmes ou des Kalanchoe (plantes

de jours courts), des roses ou des gerberas (pérennes indifférentes à la durée du jour) et de très nombreuses fleurs durant tout l'hiver. Mais ce type de forçage induit des coûts énergétiques pouvant être élevés.



Pivoines au mois de mars, forcées sous tunnel
© ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

→ Décalage par la maîtrise de la photopériode :

Pour peu qu'elles trouvent les températures suffisantes, des cultures peuvent fleurir en jour long (usage de lampes basse intensité) ou en jour court (usage d'écrans d'occultations). Les exemples sont très nombreux (célosie, solidago, gypsophile, aster, reine marguerite, hibiscus, etc.) en voici 2 récents.

- Les Sedum produisent naturellement en aout, mais en les plaçant en jours longs (16h/24h) il est possible d'avancer la production. Les travaux d'ASTREDHOR combinant forçage thermique et photopériodique permettent d'étaler la production de mars à août, certaines séries produisant même 2 fois par an. Les entreprises qui appliquent ces résultats ne chauffant pas, elles décalent la production de mai à aout, ce qui permet d'augmenter le prix de vente, attirer les acheteurs et étaler la main d'œuvre nécessaire à la récolte.



Étalement de la production du Sedum - © ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

- A l'inverse, nous avons démontré l'intérêt du jour long sur Scabieuse, ce qui permet de prolonger la période de production sur l'automne hiver. La rentabilité est telle que la technique est déjà employée en entreprise.

→ Décalage par la maîtrise de la physiologie des plants :

Les renoncules sont capables de fleurir en période hivernale. Nos récents travaux ont démontré qu'un pré-traitement des bulbes au froid (4°C) permet de hâter la production par rapport à un témoin non traité, et que cette précocité induite augmente le chiffre d'affaire de la culture pour 75 % des variétés testées. En permettant une production précoce en octobre, sans charges de chauffage/refroidissement, la technique permet de bénéficier de bons prix et de capter les acheteurs pour la saison à venir.



Renoncules témoin (G) et traitées au froid (D)
© ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

2. DES TECHNIQUES DE PRODUCTION ÉCONOMES EN INTRANTS

L'économie d'intrants est à la fois une source de bénéfice pour le producteur et synonyme de processus de qualité pour la filière. Les intrants à économiser sont matériels (eau, engrais, pesticides, énergie) mais peuvent aussi être humains (main d'œuvre) pour des raisons de coût, d'ergonomie et d'attractivité du métier horticole. Dès les années 1980, la technique du hors sol a été développée pour limiter les nombreux problèmes sanitaires telluriques. Par la suite, parce que les produits phytosanitaires en horticulture ont disparus à plus de 2/3 et/ou sont devenus inefficaces, les essais ASTREDHOR ont prioritairement portés sur la PBI (Protection Intégrée) dès 1998. Rapidement, la technique s'est répandue en entreprise.

Parallèlement à cela, la technique du recyclage des solutions (production en circuit clos) a été fortement travaillée sur rosier et gerbera. La technique a rapidement été appliquée en entreprises car elle permet d'économiser sur la consommation d'eau et d'engrais (quel que soit le taux de drainage utilisé), avant même de réduire l'impact sur l'environnement.



Anémone en culture hors sol surélevée - © ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

Petit à petit, le système de production hors sol en circuit clos s'avère un moyen d'optimiser la production, et réduire les besoins en main d'œuvre grâce à des dispositifs de culture plus ergonomiques. La culture hors sol des anémones-renoncules réduisaient déjà de plus de 30 % les besoins en main d'œuvre. Depuis 2018, nous étudions avec succès la production en circuit clos (avec traitements des effluents par filtration lente). La technique a d'ailleurs déjà été transférée en entreprise. Sur ces cultures, en combinant les progrès techniques et les savoir faire en PBI, il est possible de produire sans impact sur l'environnement (circuit totalement clos) avec un Indice Fréquence de Traitement (IFT) de 3 à 7 (contre 30

en entreprise classique). Le système cultural a donc été fortement amélioré et les fleurs qui en sont issues sont de qualité tant agronomique qu'environnementale. De même, afin de résoudre les problèmes de maladie tellurique et fatigue de sol en culture de lisianthus (*Eustoma r.*) nous étudions depuis 2015 la production hors sol en aéroponie (système recyclé par définition). ASTREDHOR MÉDITERRANÉE a donc conçu un dispositif de culture rentable, validé à l'échelle de la production, avec commercialisation des fleurs.



Production de lisianthus en aéroponie - © ASTREDHOR MÉDITERRANÉE

Si quelques améliorations sur la fertilisation sont encore possibles, le système proposé permet de passer d'une culture pleine terre avec désinfection vapeur et produits phytosanitaires, à une culture en circuit clos, sans sol, sans désinfection vapeur et quasiment plus de problèmes phytosanitaires (IFT de 1 à 2 pour 3 cultures/an). Outre l'aspect économique et environnemental, le nouveau dispositif est bien plus ergonomique et nous avons supprimé tout travail dit « de force », ce qui rend cette production très attractive. A qualité agronomique identique, les fleurs produites n'ont quasiment plus d'impact sur l'environnement. Si pour un acheteur les fleurs semblent toujours les mêmes, il se cache derrière une grande technicité permettant de produire avec de plus en plus de qualité et de moins en moins d'impact sur l'environnement.

Les clients fantasment souvent sur l'origine des produits et sur le système de production idéal, mais ignorent ce savoir-faire qui leur garantit pourtant des produits de qualité, avec des processus de production de qualité, rémunérant les producteurs. ASTREDHOR accompagne les entreprises pour plus de qualité et de diversité, afin que la filière puisse faire valoir la plus-value d'un produit issu de France.

Résumés de la journée d'information - Édition 2022**Fleurs d'ici, fleurs d'ailleurs : quelle place pour la production française ?**

Publication de la Société Nationale d'Horticulture de France

84, rue de Grenelle 75007 Paris • 01 44 39 78 78

info@snhf.org • www.snhf.org

Publication : novembre 2022

en version numérique gratuite

ISBN : 978-2-913793-58-3

Impression : PixartPrinting / Mise en page : Corinne Prault - SNHF

L'attrait du consommateur pour les produits locaux est de plus en plus fort. Les raisons de cette préférence sont diverses : recherche d'une origine française pour favoriser l'économie nationale, de circuits courts pour une réduction de l'empreinte carbone...

Les fleurs coupées n'échappent pas à ce mouvement : il suffit de lire dans la presse, au moment des fêtes, les articles décrivant, pour leur bilan carbone et leurs conditions de production, les roses venues d'Afrique ou d'Amérique du Sud.

La production française de fleurs coupées est en déclin depuis longtemps, en raison spécialement d'une pression foncière accrue, de la hausse des prix de l'énergie, de la forte concurrence internationale. Ce sont actuellement 80% des fleurs vendues dans l'hexagone qui sont importées. Mais la demande pour les fleurs françaises est forte, des aides sont apportées, des labels et certifications ont été créés. Ils garantissent notamment des conditions de production respectueuses de l'environnement.

D'importants progrès sont réalisés dans ce domaine : en 35 ans, par exemple, la culture de pivoines pour la fleur coupée a été portée à 200 hectares. Pour plusieurs espèces, des recherches portent sur l'accélération de la production, la diversification, l'expérimentation de systèmes durables économes en intrants.

Il n'en reste pas moins que les contraintes saisonnières, ou encore les coûts rendent difficile la compétition entre la production française et les importations. La limitation de ces handicaps par la diversification, l'innovation, les signes de qualité peuvent se révéler des atouts de choix pour notre horticulture nationale.

Valoriser les atouts de l'hexagone en saison favorable et satisfaire nos besoins de couleur, de lumière et de fraîcheur en hiver, ne permettrait-il pas de concilier l'attrait de la production locale et l'apport des cultures de pays du Sud ?



ÉDITION 2022
978-2-913793-58-3