

# *Fleuriste en boutique*

GUIDE  
PRATIQUE DE  
L'ENTREPRISE



# ***Fleuriste en boutique***

GUIDE PRATIQUE DE L'ENTREPRISE

7ème édition

© Editions MCBG 2016  
ISBN 978-2-84759-026-5

Editions MCBG - BP 4171 - 34092 MONTPELLIER CEDEX 5  
Tél : 04 67 10 38 99 - Fax : 04 67 10 38 95 - [www.memometier.com](http://www.memometier.com)

En application de la loi du 11 mars 1957, toute reproduction, même partielle, de cet ouvrage sur quelque support que ce soit est interdite sans autorisation de l'éditeur.



## **BIEN VOUS ASSURER, C'EST D'ABORD BIEN VOUS CONNAÎTRE**

**L**a MAPA est la Mutuelle spécialisée dans l'Assurance des professionnels, qu'ils soient artisans ou commerçants. Elle en est donc le partenaire naturel.

Nous connaissons bien les artisans et commerçants parce que la MAPA, fondée en 1910 par des artisans et commerçants, s'adresse avant tout à ces professionnels.

Nous sommes proches de vous : notre mutuelle est administrée par des chefs d'entreprises, comme vous. Créée par vous, elle travaille pour vous.

C'est tout cela qui fait de la MAPA une mutuelle pas comme les autres : votre mutuelle.

Notre seul but : mieux vous servir. Notre structure à taille humaine nous permet de vous apporter un service personnalisé pour toutes vos assurances : commerce, mais aussi habitation, auto, prévoyance, épargne-retraite.

De plus vous bénéficiez d'une garantie d'assistance aux personnes et aux biens en cas d'accident grâce à IMA (Inter Mutuelles Assistance), en France et à l'étranger, à votre service 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, sur simple appel de votre part.

Nous pouvons aussi vous aider pour l'achat de vos véhicules (neuf et occasion) grâce à notre partenariat avec Socram Banque.

Pour vivre et se développer, toute entreprise a besoin d'être rentable. Mais pour nous, la rentabilité n'est qu'un moyen. L'objectif est le service. Toute la différence est là !

C'est pour cela que nous avons décidé de nous investir dans l'édition de ce guide professionnel auquel de nombreux fleuristes, sociétaires de la MAPA, ont collaboré. Nous les en remercions.

Nous espérons que ce livre vous accompagnera au quotidien en vous apportant des réponses claires aux questions d'ordre administratif, réglementaire, fiscal, etc. qui se posent à tous les fleuristes.

Si nous parvenons ainsi à contribuer ne serait-ce qu'un peu au bon développement de votre activité, notre objectif sera atteint.

**Parce qu'à la MAPA, nous sommes à vos côtés,  
dans toutes les circonstances de la vie.**

# Remerciements



et ouvrage n'aurait pas pu être réalisé sans la participation active de nombreux acteurs du secteur de la fleuristerie.

Nous remercions particulièrement pour leurs contributions la **Fédération Française des Artisans Fleuristes**, la **Chambre Syndicale des Fleuristes d'Ile de France** et sa présidente **Danyèle HUGON**, ainsi que l'**Ecole des Fleuristes de Paris** qui nous a autorisé à illustrer de ses créations la première page des chapitres de cet ouvrage.

Merci également aux nombreux **fleuristes sociétaires de la MAPA** (tous les fleuristes présentés dans cet ouvrage sont sociétaires de la MAPA) qui ont donné de leur précieux temps pour enrichir ce livre de leur connaissance et de leur expérience de ce beau métier.

L'éditeur remercie la **MAPA, Mutuelle d'assurance des professionnels artisans et commerçants de détail**, dont le concours autorise la septième édition de cet ouvrage.

# Présentation

**C**omme toute activité professionnelle indépendante, le métier de fleuriste ne se limite pas à ses côtés techniques, c'est-à-dire au travail du végétal et à une offre de produits et de services autour de la fleur.

Il comprend aussi de l'organisation, de l'administratif, du commercial, de la gestion, etc. dont la maîtrise est indispensable à la bonne marche et au développement de l'activité.

Tous ces aspects du métier constituent un maquis confus de réglementations, d'arcanes juridiques et fiscales, de pratiques professionnelles, etc. dans lequel, seul, on met de longues années à trouver son chemin.

Le mémo-métier Fleuriste en boutique se veut être un guide le plus simple possible pour faciliter la compréhension de ces différentes composantes et ainsi permettre aux entrepreneurs, notamment aux nouveaux arrivants, de prendre les bonnes décisions concernant leur entreprise.

Ce souci de clarté s'accompagne nécessairement d'une simplification réductrice. Ce guide n'a donc aucune prétention à se substituer aux ouvrages spécialisés auxquels le lecteur soucieux de plus de précisions devra se référer.

# Sommaire

## mémo-métier Fleuriste en boutique

LE GUIDE PRATIQUE DE L'ENTREPRISE  
EN 11 CHAPITRES

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>La fleuristerie en France.....</b>              | <b>13</b> |
|          | Le marché du végétal d'ornement.....               | 14        |
|          | Les acteurs de la distribution.....                | 15        |
|          | Les fleuristes en boutique.....                    | 16        |
|          | L'activité des fleuristes.....                     | 17        |
|          | La saisonnalité des ventes.....                    | 18        |
|          | La clientèle du fleuriste.....                     | 19        |
|          | 1er motif d'achat : le cadeau.....                 | 20        |
|          | 2ème motif d'achat : le deuil et le cimetière..... | 21        |
|          | 3ème motif d'achat : l'achat pour soi.....         | 22        |
|          | Le métier de fleuriste (indépendant).....          | 23        |
|          | Un fleuriste heureux !.....                        | 24        |
|          | Les résultats économiques du secteur.....          | 26        |
| <b>2</b> | <b>La conduite d'un projet.....</b>                | <b>27</b> |
|          | L'élaboration d'un projet.....                     | 28        |
|          | De la réflexion... à la concrétisation.....        | 29        |
|          | Le choix d'un positionnement.....                  | 30        |
|          | Se former au métier.....                           | 31        |
|          | L'Ecole des Fleuristes de Paris.....               | 32        |
|          | L'emplacement de la boutique.....                  | 34        |
|          | Les caractéristiques du local.....                 | 35        |
|          | Fonds, droit au bail, pas-de-porte... ..           | 36        |
|          | Le bail commercial.....                            | 37        |
|          | Création ex nihilo d'une boutique.....             | 38        |
|          | Reprise d'une boutique en activité.....            | 39        |
|          | Formation... et bon sens !.....                    | 40        |
|          | Achat d'un fonds ou achat d'une société ?.....     | 42        |
|          | L'achat des murs : la SCI.....                     | 43        |
|          | La location-gérance d'une boutique de fleurs.....  | 44        |
|          | Un contrat très réglementé.....                    | 45        |
|          | La franchise en fleuristerie.....                  | 46        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>3</b> | <b>L'étude de marché.....</b>                         | <b>47</b> |
|          | L'étude de marché .....                               | 48        |
|          | La zone de chalandise .....                           | 49        |
|          | Quelques données statistiques .....                   | 50        |
|          | Etudier le marché : exemple d'application .....       | 51        |
|          | Première étape : évaluer le potentiel .....           | 52        |
|          | Deuxième étape : évaluer la concurrence .....         | 53        |
|          | Business to business.....                             | 54        |
|          | Le compte prévisionnel d'activité .....               | 56        |
|          | L'estimation du chiffre d'affaires .....              | 57        |
|          | L'estimation des charges .....                        | 58        |
|          | Les charges courantes en fleuristerie .....           | 59        |
|          | Le compte de résultat : le film de l'activité .....   | 60        |
|          | Les soldes intermédiaires de gestion .....            | 61        |
|          | Le revenu du fleuriste.....                           | 62        |
| <br>     |   |           |
| <b>4</b> | <b>Le financement du projet .....</b>                 | <b>63</b> |
|          | Le budget nécessaire pour l'installation.....         | 64        |
|          | Les dépenses à financer .....                         | 65        |
|          | Les dépenses liées à l'installation .....             | 66        |
|          | Investissement, immobilisation et amortissement.....  | 67        |
|          | Le fonds de roulement.....                            | 68        |
|          | Le prévisionnel de trésorerie .....                   | 69        |
|          | Emplois et ressources.....                            | 70        |
|          | Le financement du projet.....                         | 71        |
|          | Le bilan : la photo de l'entreprise.....              | 72        |
|          | Les enseignements du bilan.....                       | 73        |
|          | Le dossier technique et financier.....                | 74        |
|          | Limiter les conséquences personnelles d'un échec..... | 75        |
|          | Déclarations d'insaisissabilité et d'affectation..... | 76        |
| <br>     |   |           |
| <b>5</b> | <b>La structure juridique .....</b>                   | <b>77</b> |
|          | Le cadre juridique d'exercice de l'activité.....      | 78        |
|          | Cadre juridique, régime fiscal et régime social ..... | 79        |
|          | L'entreprise individuelle .....                       | 80        |

|   |    |
|---|----|
| L'entreprise individuelle à responsabilité limitée..... | 81 |
| Fleuriste .....   | 82 |
| micro-entrepreneur .....                                | 82 |
| (auto-entrepreneur) .....                               | 82 |
| L'Eurl, société unipersonnelle .....                    | 83 |
| La SARL de famille .....                                | 84 |
| La SASU.....  | 85 |
| Le statut du conjoint .....                             | 86 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6</b> Le régime fiscal de l'entreprise .....     | <b>87</b> |
| Les trois composantes du régime fiscal.....         | 88        |
| Les deux régimes d'imposition.....                  | 89        |
| Le régime micro .....                               | 90        |
| Le versement libératoire de l'impôt .....           | 91        |
| Le régime du réel simplifié .....                   | 92        |
| Le revenu de l'entrepreneur soumis aux BIC.....     | 93        |
| Le revenu du chef d'entreprise soumise à l'IS.....  | 94        |
| La simulation fiscale .....                         | 95        |
| Le changement de régime d'imposition.....           | 96        |
| Le principe de la TVA.....                          | 97        |
| Facturation sans TVA ou avec TVA.....               | 98        |
| Assujettissement ou non à la TVA.....               | 99        |
| Le fleuriste et la TVA.....                         | 100       |
| Le calcul de la TVA .....                           | 101       |
| Le prévisionnel de TVA.....                         | 102       |
| La CET (contribution économique territoriale).....  | 103       |
| Quelques autres taxes payées par l'entreprise ..... | 104       |

|  |            |
|--|------------|
| <b>7</b> Le régime social du dirigeant.....          | <b>105</b> |
| Le régime social du fleuriste.....                   | 106        |
| Les cotisations sociales obligatoires et le RSI..... | 107        |
| Déclaration, régularisation et modulation.....       | 108        |
| Les cotisations au réel simplifié.....               | 109        |
| La modulation des cotisations .....                  | 110        |
| Les cotisations des deux premières années .....      | 111        |



|  |     |
|--|-----|
| Le différé de paiement des cotisations.....        | 112 |
| Le régime micro-social.....                        | 113 |
| Les cotisations sociales du président de SASU..... | 114 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>8</b> <b>La boutique en activité.....</b>          | <b>115</b> |
| Les fonctions du fleuriste.....                       | 116        |
| Un emploi du temps bien chargé.....                   | 117        |
| S'investir pour la profession.....                    | 118        |
| L'emploi en fleuristerie.....                         | 120        |
| Les collaborateurs du fleuriste.....                  | 121        |
| Le contrat d'apprentissage.....                       | 122        |
| Le contrat de professionnalisation.....               | 123        |
| L'approvisionnement de la boutique.....               | 124        |
| Les végétaux vendus en boutique.....                  | 125        |
| S'approvisionner à Rungis.....                        | 126        |
| Les sources d'approvisionnement.....                  | 128        |
| La transmission florale.....                          | 129        |
| La prise de commande d'un client et la livraison..... | 130        |
| Un exemple de bon de commande-livraison.....          | 131        |
| L'assurance de l'entreprise.....                      | 132        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>9</b> <b>Le développement de l'entreprise.....</b> | <b>133</b> |
| La clientèle et le développement de la boutique.....  | 134        |
| Connaissance et suivi de la clientèle.....            | 135        |
| Le merchandising.....                                 | 136        |
| La communication du fleuriste.....                    | 138        |
| L'identité visuelle du fleuriste.....                 | 139        |
| La carte commerciale.....                             | 140        |
| Les outils de communication.....                      | 141        |
| S'ouvrir... à l'extérieur !.....                      | 142        |
| Communiquer par le net.....                           | 144        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>10</b> | <b>Les tâches administratives.....</b>     | <b>145</b> |
|           | Les tâches administratives.....            | 146        |
|           | Les obligations comptables.....            | 147        |
|           | La comptabilité sur l'ordinateur.....      | 148        |
|           | Les pièces comptables.....                 | 149        |
|           | Les obligations au régime micro.....       | 150        |
|           | L'enregistrement comptable en micro.....   | 151        |
|           | Les obligations au réel simplifié.....     | 152        |
|           | Le comptable et l'adhésion à un CGA.....   | 153        |
|           | La comptabilité super-simplifiée.....      | 154        |
|           | Une comptabilité de trésorerie.....        | 155        |
|           | Les formalités de déclaration de TVA.....  | 156        |
|           | La déclaration de TVA (régime normal)..... | 157        |
|           | L'exercice comptable.....                  | 158        |
|           | Le compte de résultat simplifié.....       | 159        |
|           | Le bilan simplifié.....                    | 160        |
| <br>      |  |            |
| <b>11</b> | <b>Gestion de l'entreprise.....</b>        | <b>161</b> |
|           | La gestion de l'entreprise.....            | 162        |
|           | Frais et marge.....                        | 163        |
|           | Le calcul de la marge brute.....           | 164        |
|           | Le coefficient multiplicateur.....         | 165        |
|           | L'objectif de chiffre d'affaires.....      | 166        |
|           | L'importance du taux de perte.....         | 167        |
|           | Le chiffre d'affaires et la clientèle..... | 168        |
|           | L'étude du chiffre d'affaires.....         | 169        |
|           | Anticiper pour s'adapter.....              | 170        |
|           | L'optimisation du résultat.....            | 172        |
|           | La vente de la boutique.....               | 173        |
|           | Quelques renseignements utiles.....        | 174        |
|           | Quelques renseignements utiles.....        | 175        |
|           | Quelques renseignements utiles.....        | 176        |

# 1

La fleuristerie  
en France

## La fleuristerie en France

création de l'Ecole des Fleuristes de Paris

## Le marché du végétal d'ornement

## La fleuristerie en France

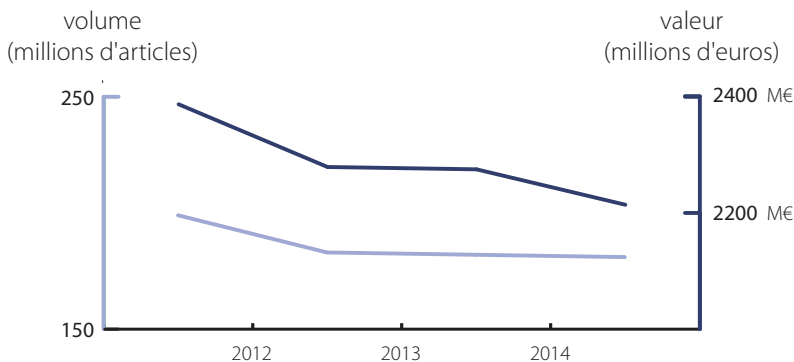
*Le commerce des végétaux d'ornement, qui comprennent les végétaux d'intérieur (y compris ceux achetés pour le funéraire) et les végétaux d'extérieur, fait preuve depuis quelques années d'une assez bonne résistance dans une conjoncture plutôt morose.*

### Quel est le marché du végétal d'ornement en France ?

En 2014 (dernières données connues à la date d'édition), le montant des ventes de végétaux aux particuliers (donc non compris les achats de collectivités locales, d'entreprises, etc.) a atteint 3 061 millions d'euros pour un peu plus de 517 millions d'articles vendus (un article étant une plante en pot, un bouquet, une botte, une composition florale, etc.).

Hors végétaux d'extérieur (surtout achetés en jardineries), ces montants atteignent 181 millions d'entités vendues pour un montant de 2 212 millions d'euros.

Evolution du marché du végétal d'ornement  
(hors végétaux d'extérieur)  
en France entre 2011 et 2015  
*(Données et bilans de FranceAgrimer 2015)*



### Comment évolue le marché ?

Hors végétaux d'extérieur dont les ventes diminuent de manière sensible depuis plusieurs années, entre 2013 et 2014 les ventes de végétaux d'ornement restent stables en quantité, mais baissent de 2,7% en valeur.

Par rapport à 2012, la baisse de ce marché est de 3,5% en volume et de 4,5% en valeur.

## Les acteurs de la distribution

*Le marché du végétal d'ornement attire de nombreuses convoitises, notamment de la part des grandes surfaces. Mais les fleuristes en boutique restent de loin les leaders de ce marché.*

### Comment est organisée la distribution du végétal d'ornement ?

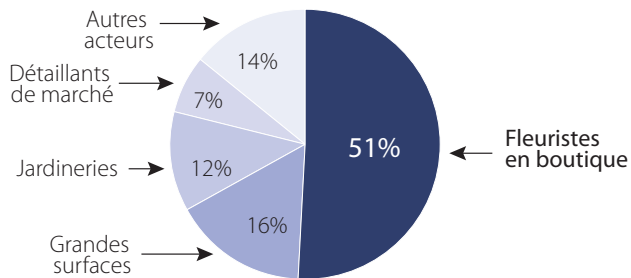
Hors végétaux d'extérieur, elle se partage entre :

- Les fleuristes en boutique : 51% de part du marché en valeur.
- Les grandes surfaces : 16% (en hausse)
- Les jardineries : 12% (en légère baisse)
- Les détaillants de marché : 6 à 7%
- Les horticulteurs qui vendent en direct : 6%

A ces cinq acteurs principaux, s'ajoutent quelques autres revendeurs marginaux (grainetiers, grandes surfaces de bricolage, etc.).

Parts de marché respectives (en valeur) en France  
des acteurs de la distribution des végétaux d'ornement (hors végétaux d'extérieur)

*(Données et bilans de FranceAgrimer 2015)*



### Comment évolue la distribution ?

- Sur le marché du végétal d'intérieur et celui du végétal funéraire, les fleuristes en boutique sont et restent les leaders en volume et surtout en valeur.
- La part de marché des grandes surfaces reste stable à environ 16% en valeur.
- Celle des jardineries progresse légèrement, surtout grâce aux plantes fleuries.
- Les détaillants de marché voient leur part de marché stagner entre 6 et 7% depuis plusieurs années.

## Les fleuristes en boutique

## La fleuristerie en France

*S'il est indéniable que les boutiques de fleurs les plus fragiles connaissent des jours difficiles, le nombre global de boutiques de fleurs reste relativement stable en France, les nouvelles installations ou reprises compensant les fermetures observées dans le secteur.*

### Une relative stabilisation du nombre de points de vente

Il est difficile de connaître avec exactitude le nombre de boutiques de fleuriste en France, la nomenclature de l'INSEE ne permettant plus d'identifier précisément cette activité. Toutefois, on estime qu'il y a en France métropolitaine entre 14 500 et 15 500 fleuristes en boutique (employant au maximum 5 salariés), un nombre relativement stable d'une année sur l'autre.

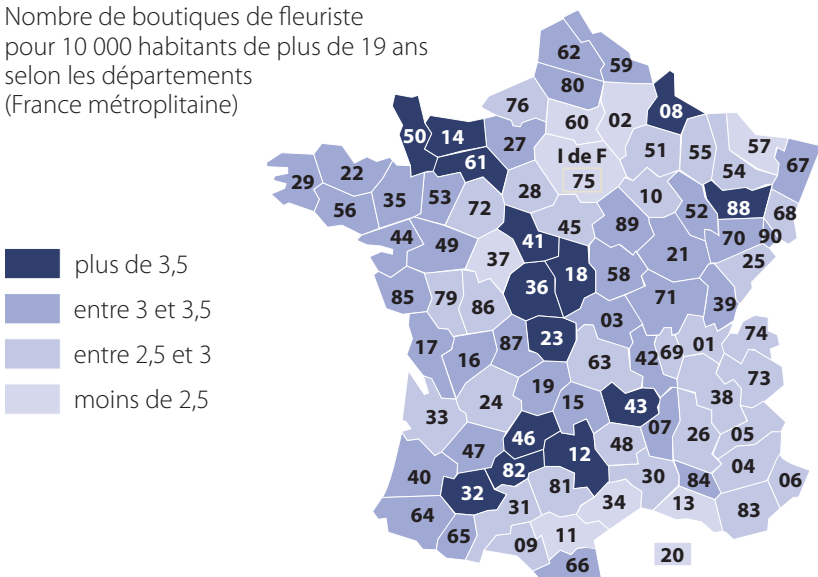
Chaque année, un peu plus d'un millier de nouveaux fleuristes s'installent... et autant cessent leur activité.

### Une densité différente selon les régions

Avec en moyenne entre 3 et 4 points de vente pour 10 000 habitants, l'ouest et le centre de la France comptent une densité de fleuristes plus importante que le sud-est.

La ville de Paris intra-muros continue à perdre des fleuristes, non tellement du fait d'une activité moindre, mais parce que ces derniers résistent difficilement aux offres alléchantes de rachat de leur pas-de-porte, par exemple par des banques ou des compagnies d'assurance...

Nombre de boutiques de fleuriste pour 10 000 habitants de plus de 19 ans selon les départements (France métropolitaine)



## L'activité des fleuristes

*Comme dans de nombreux secteurs de l'artisanat, les fleuristes en boutique doivent faire face à une rude concurrence, ce qui n'empêche pas nombre d'entre eux de développer une belle activité.*

### Comment évolue l'activité chez les fleuristes ?

Si, en volume, les fleuristes maintiennent leur part de marché, en revanche la profession note une diminution globale de la valeur des achats, ce recul étant lié d'une part à une baisse du panier moyen, et d'autre part à une baisse du nombre d'acheteurs.

De plus les fleuristes en boutique continuent à faire face à une rude concurrence (grandes surfaces, jardinerie...) qui les oblige à :

- Améliorer en permanence la gestion de l'approvisionnement (fréquence, gamme, prix d'achat et frais de livraison).
- Mettre en place des méthodes performantes de vente, respectant les règles fondamentales du merchandising.
- Adopter un positionnement clairement identifiable par le consommateur, distinct de celui des grandes surfaces et jardinerie.

Dans ce cadre, on constate une segmentarisation de plus en plus marquée entre les boutiques du type libre-service dont l'objectif est de proposer les végétaux au meilleur rapport qualité-prix et les boutiques traditionnelles qui mettent en avant le côté artisanal, donc le travail du végétal.

Dans ces dernières, le fleuriste mise sur un savoir-faire qui le différencie : la composition florale mais aussi la décoration et l'événementiel qui peuvent largement dépasser le monde du végétal.

Pour ces différentes raisons, environ 5% des entreprises du secteur choisissent de rejoindre un réseau (franchise ou groupement), ces différentes enseignes réalisant à elles-seules près de 20% du chiffre d'affaires de la profession.

Comme la plupart des commerces sédentaires, les fleuristes en boutique commencent à être touchés par le développement des ventes sur internet, particulièrement dans le domaine de la transmission florale.

### Quelles sont les caractéristiques de l'activité en boutique ?

Il y en a deux principales :

- la prédominance de l'achat pour autrui : dans une boutique de fleurs, plus de huit achats sur dix ne sont pas destinés au client lui-même mais à un tiers (cadeau et deuil) ;
- la saisonnalité des ventes.

## La saisonnalité des ventes

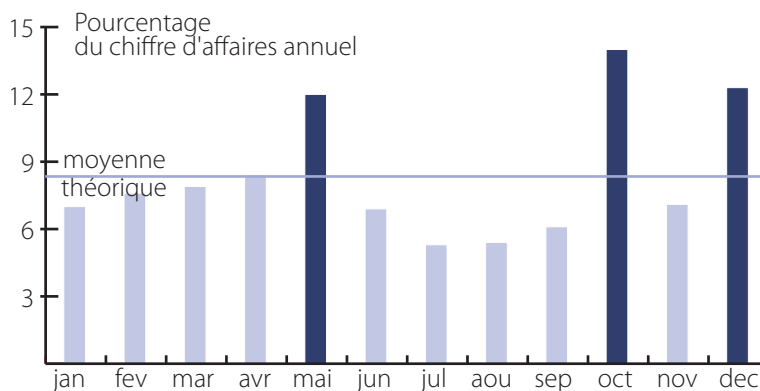
## La fleuristerie en France

*L'activité du fleuriste en boutique est caractérisée par une saisonnalité marquée : il est courant que la moitié ou presque du chiffre d'affaires se fasse sur trois mois seulement et que, sur certains mois, la moitié du chiffre d'affaires mensuel soit réalisée en quelques jours.*

**L'activité d'une boutique culmine souvent à trois époques de l'année** durant lesquelles de nombreux fleuristes réalisent au total entre 40 et 50% de leur chiffre d'affaires annuel :

- en février avec la Saint Valentin (surtout si celle-ci tombe en semaine) ;
- en mars avec la fêtes des grands-mères (qui se développe) ;
- en mai avec la fête des mères (lorsqu'elle tombe en mai) et la tradition du muguet (mais la vente de muguet en boutique baisse d'année en année) ;
- fin octobre avec la Toussaint (même si la concurrence des grandes surfaces se fait de plus en plus sentir) ;
- fin décembre avec les fêtes de fin d'année.

Représentation graphique de la saisonnalité habituelle constatée des ventes en fleuristerie



**La concentration de l'activité sur quelques mois et quelques jours** peut, dans les très petites structures, poser des problèmes d'organisation, notamment en terme de personnel.



## La clientèle du fleuriste

*La clientèle de la majorité des fleuristes en boutique est constituée de particuliers qu'il faut réussir à séduire, à conquérir et à fidéliser...*

### Quelles sont les différentes catégories d'acheteurs en boutique ?

Il s'agit principalement, en ce qui concerne l'achat de végétaux d'ornement, d'une clientèle de particuliers qui se partage statistiquement entre :

- une clientèle occasionnelle, environ 80% des clients, qui fait entre un et trois achats dans l'année et contribue en gros à la moitié du chiffre d'affaires ;
- une clientèle régulière, environ 15% des clients, qui fait entre quatre et six achats dans l'année et contribue au quart du chiffre d'affaires ;
- une clientèle très régulière, 5 à 7% des clients, qui fait entre sept et quinze achats voire plus dans l'année et contribue au dernier quart du chiffre d'affaires.

Suivant le positionnement de la boutique, un fleuriste peut aussi avoir une clientèle plus ou moins importante d'entreprises, de collectivités et d'administrations. Toutefois le marché des professionnels est difficile à pénétrer, les marges sont moins importantes qu'avec le particulier et les délais de règlement souvent longs. Ce secteur est donc de fait réservé aux fleuristes aguerris.

### Quelles sont les motivations d'achats ?

Au niveau du client-particulier il y en a trois principales :

- le cadeau ;
- le deuil et le cimetière ;
- l'achat pour soi.

Au niveau des entreprises, on distingue également trois motivations d'achats :

- l'agrément des lieux de réception de la clientèle et des lieux de travail, avec souvent une formule d'entretien (plantes vertes) et/ou d'abonnement ;
- le relationnel (cadeau aux clients, aux salariés, aux fournisseurs) ;
- l'événementiel (congrès, fête d'entreprise, fête des secrétaires...).

## 1er motif d'achat : le cadeau

## La fleuristerie en France

*Pour la majorité des consommateurs, la fleur est encore et toujours considérée comme un cadeau de qualité que l'on aime choisir dans une boutique de fleuriste et offrir en de multiples occasions.*



### Quelle est l'importance de l'achat pour offrir ?

Même s'ils ne le font pas tous, neuf Français sur dix estiment normal et encore original d'offrir ou de recevoir des fleurs de qualité à l'occasion d'une fête ou d'une invitation.

Ce qui explique que six achats sur dix chez un fleuriste en boutique, qui, avec près de 70% de parts de marché, est le lieu privilégié pour ce type de dépense, ont pour motivation le cadeau ou la décoration festive, principalement sous forme de fleurs coupées vendues en bottes, de plantes fleuries, ou de compositions florales.

Les fêtes traditionnelles de la profession, St Valentin, fête des grands-mères, fête des mères et fin d'année, auxquelles s'ajoute le cadeau occasionnel pour une invitation, une fête particulière, ou un remerciement, assurent 40 à 50% du chiffre d'affaires annuel de nombreux fleuristes en boutique, surtout dans les petites communes.

Depuis quelques années, crise oblige, le panier moyen est en baisse et s'établit à moins de 18€, variant de 12€ en boutique libre-service à 20€ en boutique traditionnelle, mais pouvant atteindre plus de 30€ en cas de transmission florale.

### Quelles sont les conséquences pour la profession ?

40 à 50% des Français achèteraient plus de fleurs... s'ils avaient plus d'occasions d'en offrir. La profession cherche donc à multiplier ces occasions en promouvant des fêtes encore peu développées en France comme la fête des grands-mères, celle des secrétaires, celle des maîtresses d'école... ce qui présenterait l'avantage supplémentaire de contribuer à lisser l'activité sur l'année.

Mais jusqu'à présent, hormis la St Valentin (14 février) qui donne de bons résultats surtout si elle ne tombe pas en fin de semaine, et bien sûr la fête des mères (surtout si elle tombe en mai), seule la fête des grands-mères (1er dimanche de mars) semble peu à peu s'installer dans les mœurs en France.

## 2ème motif d'achat : le deuil et le cimetière

Seconde motivation d'achat chez un fleuriste, les achats pour le deuil et le cimetière sont, en dehors du traditionnel chrysanthème en pot, l'occasion pour le fleuriste d'exercer pleinement son art : la composition et l'arrangement floral.



### Quelle est l'importance de l'achat pour le deuil et le cimetière ?

Il représente plus d'un achat sur cinq dans une boutique de fleuriste, avec :

- les achats de la Toussaint (chrysanthèmes en pot) dont la tradition est fortement ancrée en France ;
- les achats ponctuels à l'occasion de deuils.

Ce type d'achat peut contribuer au chiffre d'affaires à hauteur de 16 à 30% et plus, et générer une marge intéressante dans la mesure où de nombreux achats se font sous forme de compositions et d'arrangements floraux (couronnes), domaine privilégié de l'artisan fleuriste.

La plus grande partie des achats s'effectue bien sûr en octobre et novembre qui concentrent à eux seuls 44% de ce type de dépenses.

On note cependant une légère érosion de ce marché depuis plusieurs années, avec par exemple une baisse de 2,2% des dépenses en végétaux pour le deuil et le cimetière en 2014 par rapport à l'année précédente.

### Quelles sont les conséquences pour un fleuriste ?

Compte tenu de son importance, tous les fleuristes s'intéressent à ce marché et cherchent à nouer des relations avec les acteurs concernés : entreprises de pompes funèbres, services gériatriques des hôpitaux et cliniques, maisons de retraite... La concurrence est donc rude.

**3ème motif d'achat :  
l'achat pour soi**

*Pour 40% des Français, il est indispensable de fleurir son intérieur. Pourtant, l'achat de végétaux par les consommateurs pour leur propre usage baisse régulièrement d'année en année. Premier responsable : une conjoncture économique morose.*

**Quelle est l'importance de l'achat pour soi en fleuristerie ?**

Globalement cette motivation est à l'origine de près de 30% des actes d'achats de végétaux d'intérieur en France, les produits les plus demandés étant les plantes fleuries, les bottes de fleurs préparées et les plantes vertes.

Toutefois, ce type d'achat s'effectue beaucoup plus chez les autres acteurs du marché (notamment en grandes surfaces) que dans les boutiques de fleuriste où il ne représente qu'un achat sur cinq et ne contribue au chiffre d'affaires qu'à hauteur de 8 à 10%.

Cependant un fleuriste en boutique se doit de tout mettre en œuvre pour développer l'achat pour soi, en partie le fait d'une clientèle régulière et fidélisée, en partie le résultat d'un achat d'impulsion à la vue d'une devanture de boutique attirante. Marqué par une absence de saisonnalité forte, ce type d'achat permet d'assurer un chiffre d'affaires régulier sur l'année.

Ce créneau est particulièrement travaillé, avec de très bons résultats, par les réseaux de boutiques de fleurs en libre-service.

**Quelle est la tendance pour ce type d'achat ?**

Alors qu'en 2010 on notait avec satisfaction une reprise d'activité dans le créneau de l'achat pour soi, avec par exemple une augmentation de 4,5% entre 2008 et 2010, on observe en 2014 par rapport à 2013 une légère baisse du nombre d'acheteurs et du panier moyen.

La profession espère que les actions de promotion du végétal d'ornement de la filière horticole, au travers de l'organisation interprofessionnelle Val'hor, et surtout l'amélioration de la conjoncture économique, permettront d'enrayer cette tendance.

## **Le métier de fleuriste (indépendant)**

*Le métier de fleuriste se choisit d'abord par envie de travailler la fleur et plus généralement le végétal d'ornement, mais il requiert aussi le goût et le sens du commerce, ainsi qu'une grande capacité d'écoute et d'ouverture vers les autres.*

### En quoi consiste le métier de fleuriste en boutique ?

A présenter en magasin une offre de produits et de services autour de la fleur et plus généralement du végétal d'ornement. Les végétaux peuvent être vendus sans préparation particulière, mais le plus souvent le fleuriste propose des compositions et arrangements floraux, reflets de son sens artistique, de son savoir-faire, et surtout de sa capacité d'écoute et de réponse aux attentes des clients.

Le métier de fleuriste (à son compte) présente de nombreux intérêts :

- Un métier choisi : on ne devient pas fleuriste par obligation.
- L'indépendance : un fleuriste installé à son compte bénéficie directement des fruits de son travail.
- Un contact de qualité avec une clientèle fidélisée dont le fleuriste partage les joies et les peines des événements de la vie.
- Des possibilités de développement : malgré une conjoncture morose ces dernières années, les potentialités du secteur restent importantes. Un fleuriste compétent, imaginatif, dynamique et organisé peut réussir à créer une activité passionnante et rentable.

Mais aussi des inconvénients :

- Des journées longues (comme celles de beaucoup d'indépendants), des horaires contraignants, très souvent une ouverture de la boutique le dimanche et jours fériés... : un fleuriste travaille un produit "frais" !
- Des conditions de travail difficiles par certains côtés (on a souvent les mains dans l'eau), et même parfois dangereuses (risques fréquents de lombalgie, de coupures, de chutes sur un sol humide...). Un fleuriste doit avoir une bonne condition physique.
- Un risque d'isolement professionnel si l'on n'y prend garde.

### Quelles sont les qualités nécessaires pour exercer ce métier ?

- A la base, le goût des végétaux et un vrai sens artistique. Mais aussi (et surtout) le goût et le sens du commerce.
- Un bon contact pour établir une relation de confiance avec la clientèle.
- Une capacité d'écoute, de compréhension et d'orientation des attentes du client, alliée à un sens aigu de la discrétion (très souvent le client direct du fleuriste n'est pas le destinataire final de l'achat).
- Un esprit d'ouverture : un fleuriste doit être en permanence à l'écoute de son temps, de l'évolution de la société et des consommateurs, non seulement dans le domaine de la fleur mais aussi dans celui de l'art de la maison, de la mode vestimentaire, etc.
- Un grand sens de la responsabilité, comme tout indépendant.

# Un fleuriste heureux !

*Si le métier de fleuriste n'est certes pas des plus faciles, il n'en reste pas moins une activité professionnelle qui rend heureux la majorité de ceux qui l'exercent !*



D'aussi loin qu'il se souvienne, Jean-Pierre a toujours voulu être fleuriste. Après une formation de base et un apprentissage, il reprend à 21 ans une petite boutique à St Quentin dans l'Aisne. La boutique était en perte de vitesse et le fonds abordable pour un jeune homme aux moyens financiers limités. En quelques années Jean-Pierre redresse l'activité et en fait une belle affaire qu'il revend 9 ans plus tard, avec l'intention de trouver un magasin plus grand.

## **De belles années...**

Après une prospection de quelques mois, il arrête son choix sur une boutique du centre ville de Niort. La boutique n'est pas très grande, mais pour notre fleuriste, elle présente un potentiel intéressant. Le diagnostic est bon. Sa compétence et son travail en font vite une affaire fort intéressante qui lui permet de se porter

acquéreur quelques années plus tard d'un des plus grands magasins de fleurs de Niort, offrant une surface de vente de près de 200 mètres carrés, un atelier-réserve de plus de 50 mètres carrés et de nombreux stationnements à proximité. Ce dont Jean-Pierre avait toujours rêvé !

## **Et des années plus difficiles...**

Il y a une trentaine d'années, reconnaît Jean-Pierre, les clients étaient plus nombreux et les affaires plus faciles.

Alors que Niort comptait il y a guère jusqu'à une vingtaine de fleuristes, ils ne sont désormais plus qu'une dizaine.

Aujourd'hui, la petite boutique du centre ville s'essouffle, les Niortais ayant pris l'habitude de faire leurs courses à l'extérieur après les travaux réalisés par la municipalité... pour dynamiser le centre !

Mais une conjoncture défavorable ne décourage pas Jean-Pierre. Au contraire :

« Si j'ai choisi d'être indépendant, c'est aussi avec l'envie de relever des défis, et ils n'ont pas manqué. Mais quelle satisfaction, lorsque je parviens à résoudre les problèmes, à surmonter les difficultés... »

### Quelques côtés positifs

Côté positif, les techniques ont évolué et, au final, le travail de fleuriste est moins ardu qu'avant. Les raquettes et briques de mousse, par exemple, ont remplacé la paille et le fil de fer. Et puis un fleuriste a beaucoup plus de choix pour ses produits. La chambre climatique permet une bonne conservation des végétaux...

Les fêtes traditionnelles marchent plutôt très bien (surtout quand elles tombent le bon jour), la transmission florale aussi.

### Mais il faut faire des efforts

Pour le reste, hé bien il faut s'adapter à la donne économique... et faire des efforts. C'est ainsi que les boutiques de Jean-Pierre sont ouvertes 7 jours sur 7, de 8h30 à 20h, un challenge que Jean-Pierre relève avec deux salariées et une apprentie pour ses deux boutiques. En retour tout Niortais sait qu'il peut passer chez Jean-Pierre sans craindre de trouver porte close. Plus question non plus de jeter. Jean-Pierre aime à dire qu'il travaille en flux tendu, s'approvisionnant chaque jour, et même plusieurs fois par jour en cas de commande impromptue. Du coup un coefficient de perte quasi nul !

Au final, à près de 60 ans, Jean-Pierre se définit lui-même comme un fleuriste passionné et toujours très heureux :

« Une vie de fleuriste, c'est une suite de défis à relever. Beaucoup préfèrent relever des challenges par procuration, en regardant la télé. Moi, je préfère le réel et si c'était à refaire, je signerais des deux mains sans hésiter ! »

## TÉMOIGNAGE



MUTUELLE D'ASSURANCE

« Lorsque j'ai repris ma première boutique à Niort, j'avoue ne pas avoir prêté attention à l'assurance de l'ancien exploitant et j'ai continué à être assuré par la même compagnie que celle de mon prédécesseur.

En revanche, lorsque j'ai fait l'acquisition du second magasin, beaucoup plus important, j'ai étudié plusieurs propositions et mon choix s'est porté sur la MAPA qui me semblait la plus professionnelle, avec une très bonne connaissance de mon secteur d'activité.

Aujourd'hui, je peux donc comparer. En 30 ans d'activité, les seuls rapports que j'ai eu avec la première compagnie d'assurance c'est la réception de l'avis annuel d'échéance.

Alors que pour mon autre magasin je reçois régulièrement la visite d'un conseiller professionnel de la MAPA avec lequel je passe en revue toutes les clauses de mes contrats... pour déboucher le plus souvent sur une baisse de mes cotisations ! Car l'objectif de la MAPA, c'est d'assurer la meilleure couverture, pas de facturer la prime la plus chère. »



Jean-Pierre ROUSSELLE a choisi la MAPA

## Les résultats économiques du secteur

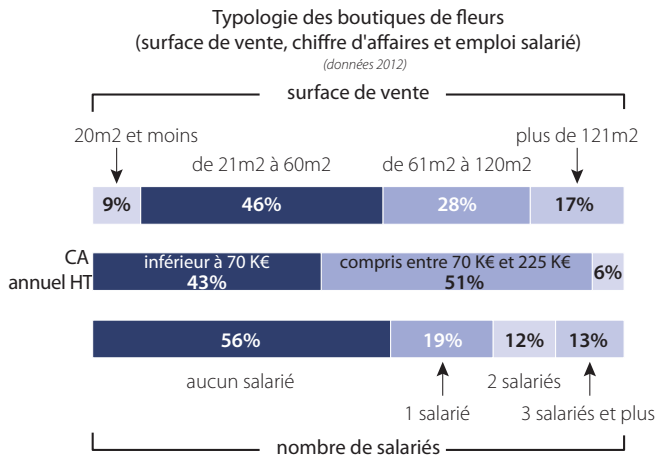
## La fleuristerie en France

*Même si en général on ne choisit pas de tenir une boutique de fleurs pour y faire fortune, on souhaite quand même pouvoir en vivre correctement. Les dirigeants de toutes petites boutiques éprouvent des difficultés à s'assurer une rémunération correcte.*

### De quoi dépend le résultat économique d'une boutique ?

Le résultat économique d'une boutique de fleurs, et par suite la rémunération de son dirigeant, dépend principalement de son volume d'activité, c'est-à-dire de son chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires dépend lui-même en grande partie de la surface de vente, du nombre de salariés, des techniques de vente, etc. et bien entendu des compétences du dirigeant.



### A combien s'élève la rémunération du dirigeant ?

Selon les dernières données disponibles (2013), le chiffre d'affaires annuel HT d'une boutique de fleurs se situe entre 66 000 € et plus de 300 000 €, avec une moyenne de 138 000 €.

La rémunération annuelle du dirigeant peut ainsi varier de 10 000 € (pour les toutes petites boutiques) à plus de 60 000 €.



# 2

La conduite  
d'un projet

## Monter un projet en fleuristerie