

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES



Collectif de la Fleur Française
Association loi du 1er juillet 1901 d'utilité publique
66, avenue de la grande Armée, 75017 Paris

SOMMAIRE

A. Avant-propos	3
1. Historique	3
2. Valeurs, vision et engagements de l'association	4
3. L'ambition stratégique visée en 2025	5
B. Rapport moral 2025	6
1. Rendre la filière visible et accessible	6
a. Action 1.1 – Structuration territoriale : un apprentissage décisif	6
b. Action 1.2 – Présence sur les événements et temps forts	7
c. Action 1.3 – Développer la communication externe et la visibilité de la fleur française	8
2. Soutenir/favoriser la création de valeur économique pour les membres :	9
a. Action 2.1 – Développement d'outils métiers et ressources internes	10
b. Action 2.2 – Le projet Multiflora : opportunités et contraintes un nouveau développement pour la structure	13
c. Action 2.3 – Production de contenus et données valorisées	15
3. Animer et structurer un réseau professionnel	15
a. Action 3.1 – Rencontres régionales favorisant le dialogue filière et organisation des JFF :	16
b. Action 3.2 – Formation : un besoin confirmé et une opportunité de développement	17
C. Rapport financier 2025	18
1. Synthèse des données économiques	18
2. Les enjeux financiers du projet Multiflora	20
D. Prospective	22
1. Les accompagnements lancés en 2026	22
2. Quelques préconisations stratégiques pour 2026	23

A. Avant-propos

1. Historique

Le Collectif de la Fleur Française (CFF) est une association loi 1901 fondée en janvier 2017 par **Hélène Taquet** et **Sixtine Dubly**. Depuis 2017, le CFF anime la filière de manière associative et porte un objectif structurant : contribuer au redéploiement de la fleur coupée française en agissant sur la demande, et plus particulièrement en augmentant la part de fleurs françaises vendues chez les fleuristes, dans un contexte où une large majorité des fleurs coupées vendues en France est importée.

Le CFF répond à un objectif structurant, celui de promouvoir la valorisation d'une filière de la fleur coupée durable (production-transformation).

Dès l'origine, le CFF s'est construit autour d'un outil central : un site internet avec annuaire en ligne géolocalisé et mapping régional, conçu pour rendre l'offre française plus repérable et faciliter l'identification des professionnels. En rendant la filière plus lisible, cet outil a joué un rôle significatif dans la valorisation d'une production longtemps peu visible, tant auprès du grand public que des médias. Il constitue aujourd'hui une vitrine commerciale et médiatique reconnue, au service de l'ensemble des membres.

Au fil des années, l'évolution de la filière et l'arrivée de nouveaux profils (notamment de nouvelles productrices et nouveaux producteurs) ont fait émerger des besoins complémentaires : partage d'expériences, ressources pratiques, montée en compétences, structuration commerciale, et accès à des outils métiers. Progressivement, l'annuaire s'est ainsi accompagné d'un ensemble d'initiatives et de services, constituant une "**boîte à outils**" : espaces d'échange internes, journées de formation, partenariats professionnels, contenus éditoriaux, événements et temps forts nationaux et territoriaux (dont les Journées de la Fleur Française), ainsi que des ressources structurantes (calendriers, cartographies, mise en relation).

Le CFF fédère aujourd'hui un réseau d'environ **670 membres**, représentant une diversité d'acteurs et de modèles : floriculteurs, fleuristes, grossistes, écoles et organismes de formations et porteurs de projets. Le collectif affirme également la volonté de représenter l'ensemble des professionnels et des modèles de production (raisonnée, bio labellisée et conventionnelle). Cette diversité s'inscrit dans une ambition plus large : contribuer au retour des terres horticoles, soutenir des pratiques agro-écologiques, valoriser les savoir-faire et s'engager pour la biodiversité, dans une perspective de diversification et de dynamisation de l'économie rurale.

Le CFF a connu une augmentation du nombre de membres et une diversification des attentes renforçant la nécessité de formaliser l'offre de services, clarifier la gouvernance, une animation adaptée et des moyens de coordination, afin de ne pas reposer exclusivement sur l'engagement bénévole des membres.

	2022	2023	2024	2025
Nombres de membres	377	601	651 ¹	655 ²
<i>Évolution</i>		+59%	+8%	+1%
dont nouvelles adhésions			+137	
dont pertes d'adhésions		-	-75	-71
Adhérents Horticultures		275	279	286
Adhérents fleuristes		299	326	324
Adhérents grossistes		8	8	9
Adhérents sympathisants		27	35	28
Adhérents organisme de formation		2	5	7

2. Valeurs, vision et engagements de l'association

Le Collectif de la Fleur Française existe pour rendre visible, accessible et désirable la fleur française, et contribuer ainsi à la relocalisation d'une filière largement dépendante des importations qui inondent 85% du marché actuel. Face à une offre longtemps invisible et fragmentée, le CFF agit sur la demande en informant, en mettant en relation et en valorisant les professionnels engagés dans une production française respectueuse des saisons, des territoires et de la biodiversité. En fédérant les différents acteurs de la chaîne de valeur, le collectif œuvre à la construction d'une filière plus durable, économiquement viable et au service des professionnels comme des consommateurs.

¹ 279 horticulteurs, 326 fleuristes, 8 grossistes, 35 membres sympathisants, 5 organismes de formation.

² 655 membres ont réglé leurs cotisations en 2025.

Le CFF porte aujourd'hui trois missions clés

Mission 1 Rendre la filière visible et accessible :

Le CFF contribue à la visibilité de la fleur française en rendant l'offre plus repérable et compréhensible : annuaire géolocalisé, informations et ressources, valorisation des initiatives des membres, relais médiatiques. Cette mission facilite l'accès à la fleur française pour le grand public et outille les professionnels dans l'identification des acteurs, des pratiques et des ressources disponibles.

Mission 2 Soutenir la création de valeur économique pour les membres

Le CFF se positionne comme un levier au service du développement des entreprises membres : visibilité, mise en relation, ressources pratiques, partenariats, outils métiers (ex. mercuriale, cartes, calendriers de production), et montée en compétences via des initiatives de formation ou d'accompagnement. Cette mission répond à un enjeu central de la filière : renforcer les débouchés et la viabilité économique d'une production française engagée dans la transition.

Mission 3 Animer et structurer un réseau professionnel

Le CFF fédère une communauté multi-acteurs (floriculteurs, fleuristes, grossistes, écoles, partenaires...), anime des temps collectifs et facilite l'interconnaissance. À mesure que le collectif se développe, cette mission implique un enjeu accru de structuration : engagement des membres, organisation territoriale, clarification des rôles et évolution de la gouvernance pour soutenir l'animation sur la durée.

3. L'ambition stratégique visée en 2025

En 2025, le Collectif de la Fleur Française (CFF) a poursuivi une double dynamique : renforcer l'outillage et l'animation de sa communauté tout en consolidant la visibilité nationale de la fleur française auprès des professionnels, du grand public et des médias. L'un des enjeux identifiés en 2024 était également de tester d'autres modes d'actions pour décentraliser le fonctionnement du CFF.

L'année est également marquée par l'avancement du projet **MULTIFLORA**, structurant pour la production de données et la professionnalisation de la filière.

B. Rapport moral 2025

1. Rendre la filière visible et accessible

Le CFF contribue à la visibilité de la fleur française en rendant l'offre plus repérable et compréhensible : annuaire géolocalisé, informations et ressources, valorisation des initiatives des membres, relais médiatiques. Cette mission facilite l'accès à la fleur française pour le grand public et outille les professionnels dans l'identification des acteurs, des pratiques et des ressources disponibles.

Indicateurs 2025

- Un réseau d'environ 655 membres.
- Un outil fonctionnel : l'annuaire et le mapping régional.
- Une audience digitale (Instagram +32 000 abonnés).

En 2025 pour répondre à cette mission, le CFF a notamment :

1. Testé d'autres fonctionnement au niveau de la vie associative et des services aux membres (une nouvelle structuration territoriale, de nouveaux formats de rencontres)
2. Renforcer sa présence sur les événements et temps forts professionnels
3. Développer la communication externe et la visibilité de la fleur française (réseaux sociaux, site internet, presse...).

a. Action 1.1 – Structuration territoriale : un apprentissage décisif

Objectif visé	
Décentraliser la gouvernance, la rendre plus territorialisée.	
Descriptif de l'action menée	
Le CFF a expérimenté en 2025 un format reposant sur des référents régionaux. Deux réunions ont été organisées : → 7 juillet : participation (15 personnes) → 17 novembre : participation limitée (7 personnes)	
Indicateurs de mesure	Résultat
Personnes présentes aux réunions	22 / 48
Impact	
Ce retour d'expérience met en évidence la nécessité de repenser le modèle de	

gouvernance territoriale, en clarifiant les rôles, les modalités d'animation et les moyens associés, afin de ne pas faire reposer l'organisation sur la seule mobilisation bénévole.

b. Action 1.2 – Présence sur les événements et temps forts

Objectif visé	
Présence du CFF sur les événements et temps forts.	
Descriptif de l'action menée	
<p>Le CFF et ses membres ont participé à plusieurs événements structurants, renforçant la visibilité de la fleur française et permettant des retours terrain :</p> <ul style="list-style-type: none"> → 16-17 mars : Florevent Lyon (stand CFF, à proximité d'Hortisud) – 1 800 visiteurs. Les échanges ont confirmé des enjeux récurrents : logistique et transparence de l'offre (quoi/où/quand) pour les fleuristes souhaitant travailler en fleur française. → 6 avril : Château de Valençay (Centre-Val de Loire) – 1er concours fleuriste 100% fleurs françaises (initiative JB Marsault – Pétales en Berry). → 6-8 juin : Salon des Agricultures de Provence à Salon-de-Provence (initiative Ziggy, fleuristes/productrices). → 20-22 juin : Salon Préférence Provence à Marseille (Hôtel du Département). (initiative Ziggy, fleuristes/productrices). → 12-14 septembre : Terre de Jim en Normandie (initiative A. Boissonnet – Du vent dans les bottes & Suzanne Féret – Sylvanne ferme florale) : public très diversifié. → 12-13 octobre : Novafleur à Tours. <p>24 octobre – 2 novembre : Château de l'Islette – "Couleurs d'automne". (Initiative Julie Miquel – La Petite Factrice de Fleurs).</p>	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre d'événements professionnels où le CFF était représenté	≈ 10 événements
Impact	
<p>Ces actions ont un rôle direct sur la visibilité du CFF.</p> <p>Ces rencontres permettent au CCF d'être identifié et de répondre au mieux aux besoins des membres.</p>	

c. **Action 1.3 – Développer la communication externe et la visibilité de la fleur française**

Réseaux sociaux : un canal de notoriété structurant

Objectif visé	
Développer la communication externe et la visibilité de la fleur française	
Descriptif de l'action menée	
<p>→ Le compte Instagram du CFF (+32 000 abonné-es) joue un rôle de vitrine : il valorise les fleurs de saison, les activités des membres, le travail de la terre et les métiers de la fleur, ainsi que des initiatives de parrainage/marrainage.</p> <p>→ Le compte sert également de relais pour les enquêtes en cours et les informations filière.</p>	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre d'abonné-es	32 600
Nombre de personnes touchées	328k / 3 derniers mois
Impact	
Ce réseau est un levier essentiel du CCF pour toucher son audience.	

Site internet

Objectif visé
Développer la communication externe et la visibilité de la fleur française
Descriptif de l'action menée
<p>En 2025, le site du Collectif de la Fleur Française a enregistré en moyenne environ 5 000 utilisateurs par mois (soit 60 712 utilisateurs sur l'année) pour près de 7900 sessions mensuelles. L'audience provient majoritairement du référencement naturel (environ 1 visiteur sur 2) ce qui traduit à la fois une bonne visibilité sur les moteurs de recherche et une notoriété installée. Les usages sont qualifiés, avec 2,5 pages consultées par visite et plus de 4 minutes passées en moyenne sur le site. L'audience est principalement urbaine et métropolitaine, avec une forte concentration à Paris et dans les grandes villes.</p>

Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de visiteurs uniques	60 712 personnes
Nombre de visites mensuelles (moyenne)	7900 visiteurs / mois
Impact	
Avec plus de 7900 visites mensuelles, le site internet est l'outil plébiscité par les clients et les professionnels pour identifier ou réaliser un acte d'achat avec nos membres.	

Presse : consolidation d'une reconnaissance professionnelle

Objectif visé	
Développer la communication externe et la visibilité de la fleur française	
Descriptif de l'action menée	
<ul style="list-style-type: none"> → La revue de presse (accessible dans les documents de l'AG) atteste de la place croissante du CFF comme ressource. → Le fait que Le Lien Horticole ait consacré sa Une à "la fleur coupée française poursuit sa reconquête" constitue un marqueur de reconnaissance progressive du renouveau de la filière dans l'espace professionnel. 	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de retombées médias (presse, radios, TV)	53 retombées
Impact	
La présence du CCF dans les médias (presse, radios, TV) professionnelle et grand public permet de faire rayonner les actions portées par le collectif, notamment la journée de la fleur française.	

2. Soutenir/favoriser la création de valeur économique pour les membres :

Le CFF se positionne comme un levier au service du développement des entreprises membres : visibilité, mise en relation, ressources pratiques, partenariats, outils métiers (ex. mercuriale, cartes, calendriers de production), et montée en compétences via des initiatives de formation ou d'accompagnement.

Cette mission répond à un enjeu central de la filière : renforcer les débouchés et la viabilité économique d'une production française engagée dans la transition.

Indicateurs 2025 :

- Adhésion au coût annuel de 75€
- 14 partenariats tarifaires professionnels
- 16 contributeurs sur le projet mercuriale
- Un accès privilégié à des grossistes
- Des évènement professionnels

En 2025 pour répondre à cette mission le CCF à :

1. Participé au développement d'outils métiers et ressources internes
2. A été un des lauréats du projet européen Multiflora : opportunités et contraintes
3. Participé à la production de contenus et données valorisées

a. Action 2.1 – Développement d'outils métiers et ressources internes

Mercuriale et partenariats

Objectif visé	
Soutenir/favoriser la création de valeur économique pour les membres.	
Descriptif de l'action menée	
<p>Le CFF a poursuivi le développement de services à valeur ajoutée pour ses membres :</p> <p>→ Mercuriale "fleurs coupées" : création d'un prix minimum de vente conseillé (accès réservé aux contributeurs), avec 16 contributeurs à ce stade.</p> <p>→ Partenariats professionnels : développement et consolidation de 14 partenariats (tarifaires, informationnels et/ou commerciaux).</p>	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de partenariats tarifaires négociés	14 partenariats
Nombre de contributeurs sur le mercuriale	16 contributeurs
Impact	

Le développement de ces services et outils métiers permet de consolider la boîte à outils du CFF et bénéficie directement aux membres du collectif pour développer leurs activités.

Cartographie & ressources

Objectif visé	
Développement d'outils métiers et ressources internes	
Descriptif de l'action menée	
<p>Le CFF a développer les outils de cartographie & ressources :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Création d'une carte géolocalisée des grossistes et de leur coordonnées, accessible via l'espace membres ; → Lancement d'un chantier de tableau des organismes de formation (production / fleuristerie) avec géolocalisation (en cours de création). 	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de grossistes référencés	72
Nombre d'organisme de formation identifiés	15
Impact	
Ces données permettent de consolider la stratégie partenariale et le positionnement du CFF.	

Information & veille :

Objectif visé
Développement d'outils métiers et ressources internes
Descriptif de l'action menée
<ul style="list-style-type: none"> → Diffusion de lettres d'information et mise à disposition de résultats d'une enquête producteurs (semences / plants / bacs). → En 2025, la newsletter du Collectif de la Fleur Française a confirmé son rôle d'outil central d'animation du réseau. → 24 campagnes ont été diffusées auprès d'une base stable d'environ 680 contacts.

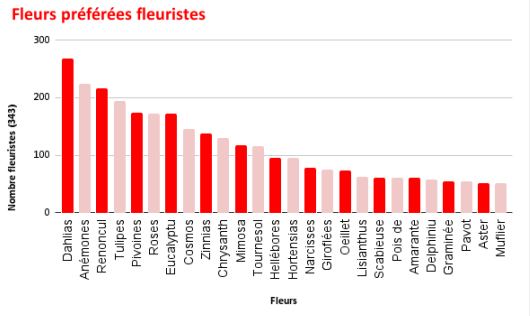
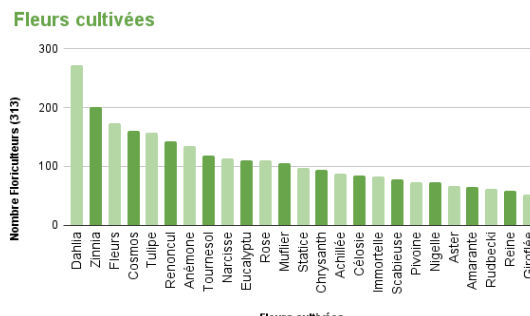
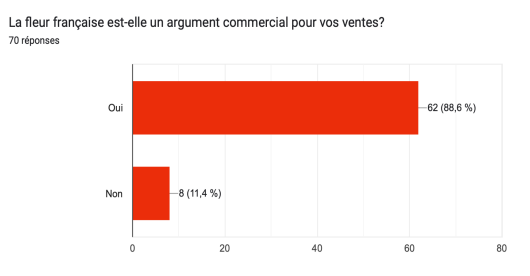
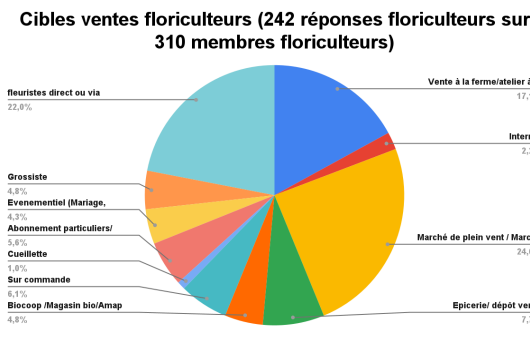
→ Taux de clics significatifs (4 à 24%), en particulier sur les contenus opérationnels (enquêtes, outils, inscriptions).	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de lecteur-ices	13 565
Taux de délivrabilité	99%
Taux de désabonnement	<0,0001%
Taux d'ouverture	82%
Taux de clic	26%
Impact	
Les statistiques de la lettre d'information sont très bonnes, l'outil joue son rôle d'information aux membres. Le faible taux de désabonnements traduit une audience qualifiée et engagée. Les taux d'ouverture sont très élevés.	

Forum interne du CFF via SLACK :

Objectif visé	
Développement d'outils métiers et ressources internes	
Descriptif de l'action menée	
→ Création et animation d'un espace digitale : le forum interne du CFF sur Slack → Constitutions de sous-groupe de travail grâce à l'utilisation de la plateforme	
Indicateurs de mesure	Résultat
Nombres de personnes sur le slack	727 membres
Impact	
Créé sur la plateforme Slack, cet espace de travail permet aux membres et aux professionnels proches de l'écosystème d'échanger sur leurs problématiques. Le canal question métier Horticulteur fonctionne très bien.	

**b. Action 2.2 – Le projet Multiflora : opportunités et contraintes
un nouveau développement pour la structure**

Objectif visé	
Le projet Multiflora : opportunités et contraintes, un nouveau développement pour la structure.	
Descriptif de l'action menée	
<p>L'année 2025 marque l'organisation du projet MULTIFLORA et sa montée en puissance à partir de novembre :</p> <p>L'objectif principal du projet est la relocalisation et le développement d'une production française durable de fleurs coupées, en particulier via des systèmes diversifiés et écologiques incluant la production biologique.</p> <p><u>Nombre de partenaires dans la groupement</u> : 7 <u>Financier</u> : CASDAR – Franceagrimer</p> <p>En 2025 le CCF a participé à l'action de mutualisation des données technico-économique pour la production française durable de fleurs coupées visant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Identifier et conserver les savoirs et les savoir-faire associés aux cultures florales. → Identifier les débouchés commerciaux. → Recueillir des données technico-économiques. → Partager des données de producteurs pour assurer la diffusion de modèles de production de fleurs coupées à d'autres agriculteurs, en s'appuyant sur de l'existant. <p><u>Les temps forts</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Tous les 2 mois : réunions de COPIL → 07/10 : 2e COPIL — travaux sur fiches fleurs du CMP et livrables d'enquête producteurs (questionnaires Excel + fiche ferme Word) → 30/10, 25/11, 28/11 : réunions de suivi → Finalisation de la liste des producteurs pour l'enquête et des sites pilotes <p>Résultats de l'enquête : Multiflora-Présentation des actions du CFF</p>	
Indicateurs de mesure	Résultat

Suggestions de fleurs pour la conservation des savoirs	10 variétés : Anémone de Caen, Arum, Chrysanthème, Dahlia, Eucalyptus, Petit Glaïeul, Pois de senteur, Rose tango, Renoncule et Tulipe clusiana.																																																						
Fleurs préférées des fleuristes	<div><div>Fleurs préférées fleuristes</div><table><thead><tr><th>Fleurs</th><th>Nombre fleuristes (en milliers)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Dahlias</td><td>260</td></tr><tr><td>Anémones</td><td>220</td></tr><tr><td>Renoncules</td><td>210</td></tr><tr><td>Tulipes</td><td>190</td></tr><tr><td>Roses</td><td>180</td></tr><tr><td>Pivoines</td><td>170</td></tr><tr><td>Eucalyptus</td><td>160</td></tr><tr><td>Cosmos</td><td>150</td></tr><tr><td>Zinnias</td><td>140</td></tr><tr><td>Chrysanth</td><td>130</td></tr><tr><td>Mimosa</td><td>120</td></tr><tr><td>Tournesol</td><td>110</td></tr><tr><td>Helébores</td><td>100</td></tr><tr><td>Hortensias</td><td>90</td></tr><tr><td>Narcisses</td><td>80</td></tr><tr><td>Girôles</td><td>70</td></tr><tr><td>Oeillet</td><td>60</td></tr><tr><td>Lisianthus</td><td>50</td></tr><tr><td>Scabieuse</td><td>40</td></tr><tr><td>Pois de</td><td>30</td></tr><tr><td>Amarante</td><td>20</td></tr><tr><td>Delphinium</td><td>10</td></tr><tr><td>Graminée</td><td>10</td></tr><tr><td>Pavot</td><td>10</td></tr><tr><td>Aster</td><td>10</td></tr><tr><td>Mulier</td><td>10</td></tr></tbody></table></div>	Fleurs	Nombre fleuristes (en milliers)	Dahlias	260	Anémones	220	Renoncules	210	Tulipes	190	Roses	180	Pivoines	170	Eucalyptus	160	Cosmos	150	Zinnias	140	Chrysanth	130	Mimosa	120	Tournesol	110	Helébores	100	Hortensias	90	Narcisses	80	Girôles	70	Oeillet	60	Lisianthus	50	Scabieuse	40	Pois de	30	Amarante	20	Delphinium	10	Graminée	10	Pavot	10	Aster	10	Mulier	10
Fleurs	Nombre fleuristes (en milliers)																																																						
Dahlias	260																																																						
Anémones	220																																																						
Renoncules	210																																																						
Tulipes	190																																																						
Roses	180																																																						
Pivoines	170																																																						
Eucalyptus	160																																																						
Cosmos	150																																																						
Zinnias	140																																																						
Chrysanth	130																																																						
Mimosa	120																																																						
Tournesol	110																																																						
Helébores	100																																																						
Hortensias	90																																																						
Narcisses	80																																																						
Girôles	70																																																						
Oeillet	60																																																						
Lisianthus	50																																																						
Scabieuse	40																																																						
Pois de	30																																																						
Amarante	20																																																						
Delphinium	10																																																						
Graminée	10																																																						
Pavot	10																																																						
Aster	10																																																						
Mulier	10																																																						
Fleurs cultivées par les floriculteurs	<div><div>Fleurs cultivées</div><table><thead><tr><th>Fleurs cultivées</th><th>Nombre Floriculteurs (en milliers)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Dahlia</td><td>260</td></tr><tr><td>Zinnia</td><td>200</td></tr><tr><td>Fleurs</td><td>180</td></tr><tr><td>Cosmos</td><td>160</td></tr><tr><td>Tulipe</td><td>150</td></tr><tr><td>Renoncule</td><td>140</td></tr><tr><td>Anémone</td><td>130</td></tr><tr><td>Tournesol</td><td>120</td></tr><tr><td>Narcisse</td><td>110</td></tr><tr><td>Eucalyptu</td><td>100</td></tr><tr><td>Rose</td><td>90</td></tr><tr><td>Mulier</td><td>80</td></tr><tr><td>Statice</td><td>70</td></tr><tr><td>Chrysanth</td><td>60</td></tr><tr><td>Achillée</td><td>50</td></tr><tr><td>Célosie</td><td>40</td></tr><tr><td>Immortelle</td><td>30</td></tr><tr><td>Scabieuse</td><td>20</td></tr><tr><td>Pivoine</td><td>10</td></tr><tr><td>Nigelle</td><td>10</td></tr><tr><td>Aster</td><td>10</td></tr><tr><td>Amarante</td><td>10</td></tr><tr><td>Rudbeckia</td><td>10</td></tr><tr><td>Reine</td><td>10</td></tr><tr><td>Girôlée</td><td>10</td></tr></tbody></table></div>	Fleurs cultivées	Nombre Floriculteurs (en milliers)	Dahlia	260	Zinnia	200	Fleurs	180	Cosmos	160	Tulipe	150	Renoncule	140	Anémone	130	Tournesol	120	Narcisse	110	Eucalyptu	100	Rose	90	Mulier	80	Statice	70	Chrysanth	60	Achillée	50	Célosie	40	Immortelle	30	Scabieuse	20	Pivoine	10	Nigelle	10	Aster	10	Amarante	10	Rudbeckia	10	Reine	10	Girôlée	10		
Fleurs cultivées	Nombre Floriculteurs (en milliers)																																																						
Dahlia	260																																																						
Zinnia	200																																																						
Fleurs	180																																																						
Cosmos	160																																																						
Tulipe	150																																																						
Renoncule	140																																																						
Anémone	130																																																						
Tournesol	120																																																						
Narcisse	110																																																						
Eucalyptu	100																																																						
Rose	90																																																						
Mulier	80																																																						
Statice	70																																																						
Chrysanth	60																																																						
Achillée	50																																																						
Célosie	40																																																						
Immortelle	30																																																						
Scabieuse	20																																																						
Pivoine	10																																																						
Nigelle	10																																																						
Aster	10																																																						
Amarante	10																																																						
Rudbeckia	10																																																						
Reine	10																																																						
Girôlée	10																																																						
Perception de la fleur française comme un argument commercial	<div><div>La fleur française est-elle un argument commercial pour vos ventes?</div><div>70 réponses</div><table><thead><tr><th>Réponse</th><th>Nombre</th><th>Pourcentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Oui</td><td>62</td><td>88,6 %</td></tr><tr><td>Non</td><td>8</td><td>11,4 %</td></tr></tbody></table></div>	Réponse	Nombre	Pourcentage	Oui	62	88,6 %	Non	8	11,4 %																																													
Réponse	Nombre	Pourcentage																																																					
Oui	62	88,6 %																																																					
Non	8	11,4 %																																																					
Ciblage des ventes par les floriculteurs	<div><div>Cibles ventes floriculteurs (242 réponses floriculteurs sur 310 membres floriculteurs)</div><table><thead><tr><th>Cible</th><th>Pourcentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Marché de plein vent / Marché</td><td>24,8%</td></tr><tr><td>Epicerie/ dépôt vente</td><td>7,7%</td></tr><tr><td>Vente à la ferme/atelier à la</td><td>17,1%</td></tr><tr><td>Internet</td><td>2,2%</td></tr><tr><td>fleuristes direct ou via</td><td>22,0%</td></tr><tr><td>Grossiste</td><td>4,8%</td></tr><tr><td>Evenementiel (Mariage,</td><td>4,3%</td></tr><tr><td>Abonnement particuliers/</td><td>4,3%</td></tr><tr><td>Cueillette</td><td>1,0%</td></tr><tr><td>Sur commande</td><td>6,1%</td></tr><tr><td>Biocoop /Magasin bio/Amap</td><td>4,8%</td></tr></tbody></table></div>	Cible	Pourcentage	Marché de plein vent / Marché	24,8%	Epicerie/ dépôt vente	7,7%	Vente à la ferme/atelier à la	17,1%	Internet	2,2%	fleuristes direct ou via	22,0%	Grossiste	4,8%	Evenementiel (Mariage,	4,3%	Abonnement particuliers/	4,3%	Cueillette	1,0%	Sur commande	6,1%	Biocoop /Magasin bio/Amap	4,8%																														
Cible	Pourcentage																																																						
Marché de plein vent / Marché	24,8%																																																						
Epicerie/ dépôt vente	7,7%																																																						
Vente à la ferme/atelier à la	17,1%																																																						
Internet	2,2%																																																						
fleuristes direct ou via	22,0%																																																						
Grossiste	4,8%																																																						
Evenementiel (Mariage,	4,3%																																																						
Abonnement particuliers/	4,3%																																																						
Cueillette	1,0%																																																						
Sur commande	6,1%																																																						
Biocoop /Magasin bio/Amap	4,8%																																																						
Impact																																																							

Ces premières actions ont permis de mobiliser une partie des adhérents autour de ce nouveau projet pour la filière.

L'équipe du CFF a également réalisé un certain nombre d'études. Économiquement, ce projet peut avoir un impact important sur la structure et sur son développement en mobilisant de nouvelles ressources.

c. Action 2.3 – Production de contenus et données valorisées

Objectif visé	
Production de contenus et données valorisées.	
Descriptif de l'action menée	
<ul style="list-style-type: none">→ En 2025, une enquête auprès des producteurs a permis d'élaborer et de diffuser des calendriers de productions régionales, imprimés et publiés sur le site.→ Ce livrable a rencontré un fort succès auprès des fleuristes et des médias.	
Indicateurs de mesure	Résultat
Enquête et nombre de répondants	42
Impact	
Cette action a permis de confirmer l'intérêt des membres et de la communauté pour la création de ressources opérationnelles. C'est également un moyen de valoriser les produits des adhérents.	

En 2025, une enquête auprès des producteurs a permis d'élaborer et de diffuser des calendriers de productions régionales, imprimés et publiés sur le site. Ce livrable a rencontré un fort succès auprès des fleuristes et des médias, confirmant l'intérêt pour des ressources opérationnelles facilitant la structuration de la demande.

3. Animer et structurer un réseau professionnel

Le CFF fédère une communauté multi-acteurs (floriculteurs, fleuristes, grossistes, écoles, partenaires...), anime des temps collectifs et facilite l'interconnaissance. À mesure que le collectif se développe, cette mission implique un enjeu accru de structuration : engagement des membres, organisation territoriale, clarification des rôles et évolution de la gouvernance pour soutenir l'animation sur la durée afin de répondre à cette mission le CFF a pu mettre en place des actions clés

Indicateurs 2025 :

- Une communauté complémentaire et répartie sur le territoire :
- 670 membres dont : 289 floriculteurs, 332 fleuristes, 9 grossistes, 7 écoles.
- Communication interne : 24 newsletters diffusées
- Un site internet performant : avec plus de 60.000 visites uniques

Afin de répondre à cette mission :

1. Le CFF a pu organiser des rencontres régionales favorisant le dialogue filière et organisation des JFF
2. le CFF identifie un besoin confirmé et une opportunité de développement autour de la formation des membres

a. Action 3.1 – Rencontres régionales favorisant le dialogue filière et organisation des JFF :

Objectif visé
Mettre en place des rencontres régionales pour favoriser le dialogue.
Descriptif de l'action menée
Plusieurs temps d'échange ont permis de renforcer l'interconnaissance entre acteurs et de faire émerger des enjeux opérationnels : <ul style="list-style-type: none">→ 26 janvier : rencontre régionale Hauts-de-France. Présence de la présidente Hélène Taquet→ 24 février : Rencontre régionale de Basse Normandie→ 27 janvier : rencontre régionale Mayenne→ 6 mars : rencontre Grand Est (accueil chez Graines Voltz) et prise de contact avec Bertille Haentjens, avec une proposition d'enquête sur les besoins des producteurs qui a été effectivement réalisée. Présence de la présidente Hélène Taquet

- **28 avril** : rencontre chez le grossiste Moinet à Niort (visite de site, échanges sur les attentes, tendances et réflexions autour de la contractualisation) Présence de la présidente Hélène Taquet
- **Rencontres et dynamiques** évoquées également en Sud-Ouest, Normandie et Auvergne-Rhône-Alpes

Le CFF porte également l'organisation de son propre événement :

- **20-21 septembre** : Journées de la Fleur Française (JFF) : 220 participants, 1 500 bouquets, et de nombreuses initiatives régionales (exemples : Exposition Tableaux/fleurs au Musée de Bourgoin-Jallieu, La Petite Abeille, visite des serres Bluema, scénographie au Château de Combours par Un brin à l'ouest).

Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de rencontres régionales organisées	Bretagne 23 Grand Est 29 HDF 17 Normandie 22 Nouvelle Aquitaine 15 Occitane 13 Pays de la Loire 39
Nombre de participant-es des JFF	220 participant-es
Nombres de bouquets offerts aux JFF	1500 bouquets
Impact	
Ces actions ont un rôle direct sur la visibilité du CFF et permettent de professionnaliser l'action du collectif et de favoriser le dialogue avec les différentes parties prenantes de la filière.	

b. Action 3.2 – Formation : un besoin confirmé et une opportunité de développement

Objectif visé
Formation : un besoin confirmé et une opportunité de développement
Descriptif de l'action menée

- Une initiative de formation (réunion BHR Pays de la Loire, à l'initiative de Marie Legros – LM Fleurs, avec Benjamin Vachon) visant un accompagnement technique (sol, biodiversité, paillage, techniques de culture) n'a pas pu être mise en œuvre en 2025 en raison d'un coût jugé trop élevé.
- L'une des études du CFF pour le projet Multiflora dresse les besoins présentés par les floriculteurs : en résulte une liste exhaustive de 21 sujets clés allant du juridique, aux techniques de production de certaines variétés en passant par le traitement des nuisibles ou encore les techniques de commercialisation.

Indicateurs de mesure	Résultat
Nombre de rdv informels et ateliers de co-développement	+100 occurrences
Nombre de sujets identifiés pour les formations	21
Impact	
Cet épisode confirme l'intérêt pour une offre de montée en compétences, et souligne l'enjeu de mutualisation des ressources (cofinancement, OPCO, partenariats) pour rendre ces services accessibles aux membres.	

C. Rapport financier 2025

1. Synthèse des données économiques

Produits	Valeur (€)	Part (%)
Les cotisations des adhérents → 75€ / membre / an	49k€	47%
Les aides publiques / privées → CASDAR, mécénat	44k€	42%
Le chiffre d'affaires → refacturation de charges	12k€	11%
TOTAL	105k€	100%

Les cotisations des adhérents présentent une **très bonne stabilité** entre 2024 et 2025 (<1% d'évolution). Cependant, la pondération de ce revenu a été largement diminuée depuis l'arrivée d'une première subvention (CASDAR) pour 41k€ en 2025, basculant ainsi un modèle stable basé à 95% sur les cotisations à un **modèle hybride** réparti à 50% - 50% sur les aides publiques et privées.

Charges	Valeur (€)	Part (%)
Dépenses courantes → événements, salons, achats...	28k€	49%
Dépenses liées aux aides publiques/privées → Multiflora	1k€	2%
Masse salariale → embauche de personnel (CDD, CDI, apprentis)	1k€	2%
Frais de fonctionnements → comptable, administratrice, déplacements	17k€	30%
Dotations aux amortissements → quote-part des investissements en cours	10k€	17%
TOTAL	57k€	100%

La masse salariale se présente comme une très faible part de ressources du modèle. En effet, le ratio du secteur s'élève à **37%** en 2022 selon l'INSEE, soit une masse salariale associative française de 46,5 milliards d'euros pour un budget annuel agrégé de 124 milliards d'euros.

Les frais de fonctionnement semblent importants en valeur (30% des charges) mais sont finalement plutôt **bien calibrés** sur volume des produits de l'association (16%).

Certaines données économiques présentent des corrélations intéressantes

Lien économique	Produits (€)	Charges (€)
Cotisations = Dépenses courantes + Masse salariale + Frais fonctionnement ✓ → lien vérifié	49k€	44k€
Subvention = 80% x dépenses Multiflora ⚠ → déséquilibre produits > charges	41k€	2k€
Capacité d'autofinancement = montant des investissements 2025 ✓ → CAF > investissements bruts 2025	58k€	12k€

Emploi	Valeur (€)	Part (%)
Investissements → site internet, ordinateur	16k€	15%
Créances → l'argent dû à l'association	1k€	1%
Disponibilités bancaires → montant laissé en banque	91k€	84%
TOTAL	108k€	100%

Ressources	Valeur (€)	Part (%)
Fonds propres antérieurs → le report des 7 derniers résultats	57k€	53%
Résultat 2025	48k€	45%

→ le résultat de cette année		
Dettes → fournisseurs, fiscale, sociale	2k€	2%
TOTAL	108k€	100%

Il convient de souligner l'excellente santé financière de l'association, dont les ressources sont à **97%** basées sur des fonds propres. **15%** de ces ressources sont investies alors que les **85%** restants sont laissés en banque pour sécuriser l'association.

2. Les enjeux financiers du projet Multiflora

Au titre du projet Multiflora présenté précédemment, le groupement reçoit une subvention de 490k€ dont 137k€ sont attribués au CFF (28% du projet). L'argent est à répartir sur 3,5 ans entre 2025 et mi-2027.

⚠ Il est très important de prendre en compte les éléments suivants :

(i) La subvention est fléchée sur 172k€ de dépenses

L'aide a été calculée sur la base d'un ensemble de dépenses présentées par le groupement auprès du financeur. Le financement CASDAR financera 80% des 638k€ de dépenses prévisionnelles, dont 172k€ sont attribuées au CFF. Cela signifie que :

- Un euro non dépensé fait perdre 0,80€ de financement ; à rembourser si un acompte a déjà été versé.
- Un euro dépensé nécessite l'apport de 0,20€ de financements complémentaires à présenter (fonds propres, autres revenus etc...).
- Pour chaque euro dépensé, il faudra présenter une facture justificative en lien avec le projet.

(ii) La subvention s'impute en compatibilité selon son niveau de consommation

Le versement de l'acompte (41 356,80€ le 09-09-2025) est un mouvement de trésorerie. En effet, si les dépenses ne sont pas engagées, la subvention est considérée comme non consommée et doit donc être remboursée. Cela signifie que :

- Le comptable doit affecter l'opération à un compte de classe 1 « Fonds dédiés » qui apparaîtra au bilan comptable comme une ressource perçue mais non utilisée.

- Une fois les dépenses réalisées et la subvention consommée, le comptable pourra neutraliser le comptes fonds dédiés et présenter la somme équivalente dans un compte de classe 7 « Subvention » au compte de résultat.

Or, l'acompte Multiflora perçu le 09-09-2025 a été comptabilisé à tort dans un compte 7 de produits, alors que son niveau de consommation en 2025 est égal à 2%, en raison de sa réception tardive et de la capacité de l'association à produire des livrables sans engager de dépenses.

D'une part, il en résulte un fort bénéfice annuel, présenté à +48k€, mais qui s'élève en réalité à +9k€ puisque les dépenses affectées à la subvention sont manquantes.

D'autre part, les fonds propres de l'association sont présentés à 106k€. Cette somme est pour moitié due au résultat 2025 (48k sur 106k), et pour moitié due au résultat des 7 dernières années (58k sur 106k). Avec un résultat corrigé à +9k€, les fonds propres s'élèvent en réalité à 67k€ (58k€ + 9k€).

Enfin, l'association est engagée à dépenser 172k€ si elle veut percevoir les 137k€ promis au titre du projet Multiflora (80%). Dans cette perspective, la structure devra présenter 35k€ de financements complémentaires (20%). Au regard des fonds propres corrigés, cela signifie que la réalisation du projet puisera dans la moitié des ressources constituées par l'association durant les 7 dernières années.

Synthèse des chiffres présentées ci-dessus

Indicateur	Valeur (€)
Financement Multiflora → aide publique allouée sur présentation des dépenses Multiflora	137k€
Acompte Multiflora perçu → avance de subvention versée de manière anticipée (avant présentation des factures acquittées)	41k€
Dépenses Multiflora réalisées → volume de dépenses Multiflora	2k€
Niveau réel de financement → part de l'acompte qui a été consommé	5%
Montant à soustraire des produits	-39k€

Résultat corrigé selon la consommation réelle Multiflora → Résultat +49k€ - 39k€	9k€
Fonds propres de la structure → capacité à autofinancer des projets futurs non corrigé	106k€
Fonds propres corrigés	67k€

D. Prospective

1. L'accompagnement lancé en 2026

Le CFF a entamé un accompagnement avec Pilea Conseil, amorcé en décembre 2025, avec :

Phase 1 - janvier 2026 une première phase de test afin d'accompagner le Conseil d'Administration dans la formalisation du rapport d'activité et des missions de la structure. Le cabinet a pour mission d'accompagner les acteurs de l'ESS dans l'ingénierie financière de leurs projets et dans la collecte de fonds publics/privés.

Phase 2 - à partir de février 2026 : accompagnement stratégique de la structure afin de trouver le modèle économique le plus pérenne possible, que celui-ci soit fléché vers la professionnalisation de la boîte à outils (formations, ingénierie économique et animation), au bénéfice de la consolidation du fonctionnement.

2. Quelques préconisations stratégiques pour 2026

A la lecture du rapport d'activité 2025, il apparaît que l'association doit d'une part continuer son action régulière de fédération pour laquelle est perçue des cotisations, d'autre part elle doit négocier le virage du projet Multiflora sans dégrader ses finances tout en y trouvant un certain sens, et enfin l'association doit se projeter sur l'avenir en investissant dans de nouveaux outils de travail visant à augmenter la valeur délivrée à ses membres.

Pour continuer à répondre à ces trois missions principales et afin d'apporter le maximum de valeur à ses membres, le modèle du CFF doit se professionnaliser et ne peut se reposer uniquement sur des actions bénévoles. Un certain nombre de pistes de développement permettant de consolider cette boîte à outils sont à évaluer à l'aune de 2026.

Les préconisations sont triples :

1. Clarifier le contrat social qui se cache derrière l'acte d'adhésion afin de sécuriser l'activité courante de l'association.
2. Piloter assidûment le projet Multiflora afin d'en percevoir les bénéfices sans déstabiliser les finances de l'association.
3. Définir une politique de développement pérenne dont les retombées visent à augmenter la valeur ajoutée et perçue, par et pour les membres de l'association.