



Spécial voyage en Hollande

Evolution végétale en marche !

Les 3 et 4 mars derniers, le Groupe J organisait un premier voyage d'étude en Hollande. Objectif ? Faire découvrir aux acteurs du marché les évolutions du commerce de végétaux en Hollande. Des évolutions marquées par la virtualisation du cadran hollandais qui se traduit concrètement par le développement des ventes virtuelles avec pour conséquences une synchronisation des schémas de vente du cadran, une optimisation de la logistique et l'intégration des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) dans les processus de vente des producteurs et exportateurs... L'occasion pour notre délégation composées de représentants de la filière horticole (production, distribution, organismes de soutien, logisticiens, structure de mise en marché, enseignement, conseils et formation) de mener une réflexion autour du sujet et de ses applications possibles en France lors d'une conférence-débat animée par Brand Wagenaar.

Dossier réalisé par Laure Lebigre et Brand Wagenaar

Au début du siècle dernier, les producteurs néerlandais décidèrent de vendre eux-mêmes leur production aux fleuristes au travers d'un système de vente aux enchères. Très vite, ils sont rejoints par les producteurs de plantes Hollandais... Des coopératives se développent dans tout le pays, chacune se spécialisant dans les espèces produites en périphérie. En 2008, elles se regroupent sous le nom de FloraHolland qui devient par la même occasion le plus grand marché de fleurs au monde. Plus de 43,2 millions de fleurs coupées et 4,8 millions de plantes d'intérieur et de jardin y sont échangés quotidiennement. Pour maintenir sa position de plaque tournante européenne du marché de fleurs et plantes, cette gigantesque organisation a dû s'adapter et intégrer à son fonctionnement les dernières innovations info-nano technologiques, tout en les adaptant aux contraintes économiques de ses membres. Une évolution qui se traduit par une digitalisation progressive des échanges... Avec tous les avantages et inconvénients que cela implique...

FloraHolland : un marché coopératif

FloraHolland a gardé un statut coopératif, cela signifie qu'il appartient à ses 5000 membres, chacun ayant un nombre de parts proportionnel à leur chiffre d'affaires. En contrepartie, ils doivent commercialiser la totalité de leur production par le biais de la structure dite "veiling". Ils paient une commission de 2,3% sur leurs ventes. Le marché quant à lui, doit leur assurer le prix le plus élevé par produit avec des coûts de vente minimums. Seuls les producteurs et acheteurs néerlandais peuvent devenir membres de la coopérative. Les producteurs étrangers ont cependant la possibilité d'avoir un statut de non-membres. Ils paient alors une commission plus élevée mais n'ont pas l'obligation d'y vendre l'intégralité de leur production. Les acheteurs étrangers ont pour leur part l'obligation de passer par un intermédiaire pour acheter les produits du cadran, c'est-à-dire par un exportateur membre du veiling. Ils peuvent cependant consulter les prix de vente moyens par jours via le site FloraNet.

Les ventes au cadran se virtualisent

FloraHolland dispose de 40 cadrans répartis dans plusieurs salles de marché. Les ventes au cadran de fleurs coupées et plantes en pots ont lieu tous les jours ouvrables, tôt le matin, dans des salles de vente. Il s'agit d'enchères dégressives. L'offre et la demande déterminent le prix des fleurs coupées et plantes en pots. Ce dernier est matérialisé par une horloge (devenue digitale et projetée).

Les enchères par image

Depuis 2007, FloraHolland a mis en place dans plusieurs de ses salles de vente des horloges virtuelles sur lesquelles on retrouve le produit en photo ainsi que toutes les informations le concernant, notamment le BI (indice de fiabilité). Depuis 2009, certains cadrans ne présentent même plus les produits sous l'horloge afin de ne pas rompre la chaîne du froid et diminuer l'encombrement et les perturbations liés aux défaillances dans le convoyeur à chaîne.

Le système d'achat à distance KOA

Les acheteurs peuvent également acheter sur les différents cadrans sans être présent dans les tribunes via le système d'achat à distance (KOA). « Ce système, explique Joost Naber, FloraHolland, permet une meilleure interaction entre les différentes régions et marchés mais aussi une réduction des coûts logistiques pour le producteur qui n'a plus à se déplacer pour présenter son produit ainsi que pour les exportateurs qui peuvent montrer l'offre à ces acheteurs via Internet. » Aujourd'hui, 37% du chiffre d'affaires de FloraHolland est réalisé par le système d'achat à

distance KOA.

l'E-commerce

Les ventes peuvent également s'effectuer directement entre le producteur et l'acheteur par l'intermédiaire des structures commerciales virtuelles PlantConnect .nl pour les plantes et FloraHolland e-trade pour les fleurs. « Ouverts jours et nuits, ces deux sites de vente en ligne sont particulièrement adaptés à l'exportation mondiale, explique Linda Schenkeveld, responsable communication FloraHolland Grâce à ses systèmes, les exportateurs ont la possibilité de travailler sur des prix contractualisés, de proposer un assortiment large et exclusif, et de s'adapter à la demande des détaillants qui souhaitent faire leur commande en One Shot. Le producteur peut pour sa part adapté sa production à la demande et, dans le cas des fleurs, ne couper que celles qu'il a vendues ». Ces systèmes permettent une liaison directe entre le producteur et l'acheteur, ces derniers pouvant communiquer entre eux via un tchat mis à leur disposition sur les sites.

Vers une uniformisation des schémas de vente

Cette virtualisation du cadran pousse aujourd'hui FloraHolland à synchroniser les schémas de vente des différents établissements d'exportation, notamment au niveau des horaires, de l'ordre des mises en vente... Cette mini révolution technologique a engendré une harmonisation des standards de photos et la mise en place d'un index de fiabilité (BI) : un produit est conforme à la demande (taille, couleurs, forme...) s'il a un BI de 100 %.

La fin des tribunes ?

La digitalisation de l'ensemble des données du secteur de l'horticulture ornementale se poursuit à un rythme très rapide. Outre la vente au cadran qui présente un caractère de plus en plus virtuel, les structures commerciales FloraHolland e-Trade et PlantConnect.nl connaissent elles aussi une croissance rapide... Déjà 50 % du volume de fleurs coupées et 10 % de celui des plantes en pot sont vendus sur la base d'informations virtuelles. Les dirigeants du marché coopératif considèrent d'ailleurs la virtualisation de la place comme le meilleur moyen d'augmenter l'efficacité de toute la filière et de ses acteurs associés pour effectuer des opérations commerciales aux moindres coûts. Pour les producteurs et les clients, cela signifie une parfaite connaissance de l'offre et de la demande, ainsi que le renforcement de la fonction "formation et régulation des prix". Depuis la fin de l'année 2009, beaucoup d'adhérents du marché trouvent cependant que le processus est trop rapide et se mobilisent pour obtenir un échelonnement dans le temps, la majorité des producteurs

et des exportateurs n'arrivant pas à suivre.

Des changements logistiques profonds

La nécessité d'entreprendre en intégrant le développement durable, les limites des infrastructures routières, le manque de visibilité concernant le prix des carburants ont conduit le marché à repenser globalement son approche des questions logistiques. Ces dernières années, la progression croissante des flux de marchandises passant des producteurs vers les marchés, et des marchés vers les clients devenait inadaptée aux infrastructures routières, provoquant une congestion généralisée de la partie sud ouest des Pays-Bas. D'où la mise en place d'une gestion pro-active des flux entre les différents acteurs pour permettre ainsi une gestion beaucoup plus fluide des échanges. La virtualisation progressive des échanges a permis notamment de résoudre en partie le problème puisque les produits ne passent plus par le cadran mais sont envoyés directement du producteur chez l'acheteur. De même, certains producteurs ont pris les devants en mutualisant leur logistique. De son côté, FloraHolland s'est associée au projet GreenRail permettant un acheminement de marchandises très périssables par rail à travers l'Europe. Par ailleurs, FloraHolland et le VGB jouent un rôle actif dans d'autres initiatives de transport ferroviaire comme HST Cargo (qui fait partie de l'Amsterdam Connecting Trade) et Sneller Spoor. Enfin, l'organisation s'investit actuellement dans la réalisation d'un terminal "produit frais" sur le Greenparc Bleiswijk.

Le projet GreenRail : des résultats prometteurs

Soutenu par FloraHolland, le syndicat des exportateurs fleurs et plantes VGB, et l'organisme AGF-produits agricoles fruits et légumes, GreenRail organise depuis un an, deux à trois expéditions chaque semaine par voies ferrées vers la péninsule Italienne. Fin 2009, des expéditions par le train ont été organisées vers la Hongrie et la Roumanie et des lignes hebdomadaires se sont ouvertes en mars vers la Pologne (Poznan et Varsovie) ainsi que vers la Suisse. Ces expéditions par rail apportent sur une longue distance (plus de 600 km) une réduction de 50% des émissions de CO2 et une économie des frais de transport d'environ 10% par chariot CC comparativement au transport routier le moins cher. Le transport par rail devient également plus fiable : 96% des containers sont arrivés à l'heure et la qualité des produits est similaire à celle du transport par route. Cette solution va de paire avec les projets d'ouverture de grandes plateformes de commercialisation dans les Euro-Régions.

Vers une concentration européenne des marchés

En 2008, les 6 marchés coopératifs (VBA Aalsmeer, FloraHolland Naaldwijk, le veiling Rijnsburg et les coopératives de Venlo, Eelde et Bleiswijk se regroupent sous le nom de FloraHolland. A l'automne de 2010, les marchés de Herongen, Lüllingen en Allemagne et celui de Venlo aux Pays-Bas seront fusionnés en un seul marché coopératif appelé Rhin-Meuse, formant le 1er marché coopératif aux cadrans en Eurorégion. Des concentrations qui placent FloraHolland en situation de quasi-monopole...

FloraHolland en quelques chiffres :

• 6 centres de vente • 12 salles de ventes • 40 cadrans • 115 981 transactions par jour • 9 000 fournisseurs • 3600 clients • 4600 employés • 3,8 milliards d'€ en 2009

Des concepts de vente clés-en-main

Floraholland s'implique également dans des opérations marketing. Elle propose notamment des concepts de vente avec étude du profil du consommateur réalisé avec un cabinet de style afin d'adapter l'offre selon les typologies de consommateur.

FloraHolland Trade Fair Naaldwijk

Organisée deux fois par an, cette bourse de commerce expose les produits (fleurs coupées, plantes d'intérieur et plantes de jardin) de plus de 300 horticulteurs. Tout est à vendre, immédiatement ou à terme. En outre, ce salon permet aux visiteurs de prendre des contacts et de s'inspirer d'idées nouvelles, de découvrir les dernières tendances et les services fournis par FloraHolland.

Du côté des producteurs...

RijnPlant : Une coopérative de 12 producteurs

RijnPlant Groupe est une coopérative composée de 12 producteurs qui produisent principalement des Anthuriums andreanums en pot, et en fleurs coupées, des bougainvilliers et des passiflores. Elle centralise la vente et le marketing de tous les producteurs et dispose de son propre département de R&D. Chaque producteur est spécialisé dans la production d'une collection pour toute l'Europe. Pour l'année 2010, la production prévue sera de 8 millions de boutures et de plus de 4 millions de plantes finis. Comme de plus en plus de producteurs aux Pays-Bas, le Groupe RijnPlant vend ses produits via les systèmes de ventes en ligne de FloraHolland. Toute la procédure de commande et de règlement des factures passe ensuite par le système Florecom du marché coopératif FloraHolland.

Maarels Orchids : Une production ultramoderne

Créée en 1997, l'entreprise horticole spécialisée dans la culture du phalaénopsis à grandes fleurs, Maarel Orchids possède deux sites de production entièrement automatisés dont celui de Maasdijk, une production ultramoderne dotée de dispositifs d'automatisation très avancés, d'une aire de forçage climatisée et de zones de traitement. Même si 10 % de la production passe par le cadran, Maarel Orchids recourt depuis plusieurs années aux systèmes de ventes en ligne. « Le cadran est une vitrine pour nos produits, explique Arno van der Maarel, directeur. Mais il ne nous permet pas d'ajuster notre production et notre offre aux besoins de nos clients contrairement à la vente en ligne ».

Un fond d'investissement s'intéresse à l'horticulture ornementale

Le Groupe Japonais Kirin cède sa division Agrobio au fond d'investissement Hollandais H2 Equity. L'accord inclut les sociétés Fides, obtenteur international pour les fleurs coupées, plantes en pot et plantes à massif, l'obteneur d'œillet Barberet & Blanc, et la société française Germicopa spécialisée dans la création de variété de pomme de terre. Il semble que ce soit la première incursion du fond d'investissement H2 Equity dans le domaine de l'horticulture ornementale. Ce fond d'investissement regroupe diverses activités, avec entre autres les vêtements pour enfants (Oilily) et de la restauration rapide (Lunch Garden Restaurant).

Du côté des exportateurs...

L'exemple de Vida Verde

Implantée dans le “Westland”, la principale activité de Vida Verde est axée sur le négoce et l'exportation à l'international de plantes d'intérieur et d'extérieur et d'articles connexes vers les jardinerie et les détaillants en Espagne, au Portugal, en Italie, en France, en Scandinavie, aux Emirats Arabes Unis, en Irlande et en Angleterre. Si une partie des produits est achetée via le cadran de Naaldwijk, 70 % de l'offre est acquis par les 2 systèmes de vente en ligne. L'enregistrement et le traitement des commandes se fait au travers de son propre système de commande appelé LISA. Les offres sont décrites dans le système avec toutes les informations nécessaires comme le prix, les dimensions des pots et avec une photo du produit. Les clients peuvent ainsi voir le stock en temps réel, commander des quantités, même très réduites, et être livré en 48 h. Vida Verde se propose également d'aider le client à créer son propre assortiment, de le conseiller sur le plan de l'aménagement et organise des présentations communes.

Qu'en est-il du côté de la production française ?

Du côté de la production française, là aussi des stratégies sont mises en œuvre pour s'adapter à ce changement structurel et sociétal. Réunis lors d'une conférence/débat organisée lors de ce voyage d'étude au Pays-Bas, notre délégation française composée de producteurs, membres de l'interprofession et distributeurs a mené une réflexion autour du sujet... Morceaux choisis... Pierre-Yves Lucas, Distrivert : « Il serait intéressant pour nous, distributeurs, qu'il y ait une forme mutualisation du type de ce que l'on peut voir en Hollande qui se mette en place sur les Pays de la Loire, et dans notre cas, sur la Bretagne car nous avons besoin de travailler avec les 3 strates : l'étranger, le national et le régional ». Emmanuel Réa, Auchan : « Une des problématiques actuelles concernant le végétal pour nous distributeurs, réside dans la prise de commande. Pour un chef de rayon, le végétal fait peur. Il se demande quand commander ? Mais aussi quelle quantité et surtout quels produits... Des outils comme Hortipass nous apportent une vraie solution car ils permettent de démystifier la commande. En 3 semaines, nous avons d'ores et déjà passé plus de 200 commandes sur le site... C'est une vraie révolution pour nous... » Stéphane Leclerc, Médioflor sarl – Brand Wagenaar Mars 2010-08-25

plantes-et-jardins.com : « Etant un site de vente en ligne, nos problématiques sont différentes de celle des magasins car nous devons quasiment être livrés dans les heures suivant notre commande. Dire à nos clients qu'ils doivent attendre 3 semaines ou un mois, pour recevoir leur commande est inconcevable... De plus, quand nous devons envoyer à un même consommateur des produits venant de toutes les régions de France, le prix du transport est très significatif par rapport au prix des produits eux-mêmes... La mutualisation de la logistique est une nécessité pour répondre aux attentes de notre clientèle composée en grande partie d'urbains qui ont des difficultés à se déplacer et qui recherchent avant tout la facilité ». René Grange, Jeanne de Laval : « Nous devons faire attention dans cette recherche louable de mutualisation de la logistique, de ne pas rejeter la pierre vers les autres. Les producteurs comme les distributeurs ont leurs responsabilités et devoirs dans cette organisation. Nous oublions trop souvent que la logistique ce n'est pas que du transport. De la transmission des commandes jusqu'au passage en caisse tout doit être optimisé. Si on ne focalise que sur l'action des producteurs, on ne va pas avoir les résultats attendus. D'ailleurs si on ne parle que du transport vers le point de vente, je ne suis pas certain que ce soit automatiquement à considérer comme une charge incombant au producteur ? » Jérôme Marot, Pépinières Minier : « Nous vendons des produits frais donc le contact téléphonique reste très important. Il faut garder cette relation en parallèle des commandes par mail. » Patrice Chaillot, Végécom : « Val'hor est parfois très décriée, pourtant cette interprofession a réussi à mettre autour de la table l'ensemble de la filière végétal, mais elle n'a qu'un budget publicitaire limité de 1 million d'euros pour agir. Ce n'est pas assez car il faut savoir qu'en France, pour faire une communication télé ou presse sur un événement, il faut compter au moins 250 000 euros d'investissement. Si nous voulons promouvoir nos produits, nous devons mettre plus d'argent sur la table... Pourquoi ne pas envisager un pot commun avec un système de taxation sur le chiffre d'affaires par exemple comme ça peut exister dans d'autres professions ? Ce n'est que si tout le monde participe plus, aussi bien producteurs que distributeurs, que l'on arrivera à promouvoir le végétal ».

Logistique : les horticulteurs des Pays de la Loire prennent les devants...

Pour préparer l'avenir, les professionnels des Pays de la Loire ont fait réaliser par le BHR un plan d'actions stratégiques destiné à guider la filière sur les cinq prochaines années. Parmi les objectifs, on retrouve les grands points évoqués précédemment : valoriser, consolider et faciliter l'accès à l'offre régionale, adopter une stratégie de développement durable, sécuriser l'accès aux marchés par la maîtrise de la logistique... Sur ce dernier point, un premier pas a été fait au travers d'Uni'T comme nous l'explique Luc Vandeveld de BHR : « Afin d'accentuer la logistique de mutualisation, les producteurs adhérents à Uni'T vont désormais disposer d'une plateforme physique de regroupement des Rolls de plantes à destination de leur client. Cette plateforme permettra de livrer plusieurs fournisseurs dans un seul camion vers un même point de vente ».

Hortipass : une solution de diffusion des disponibles horticoles par Internet

Hortipass, c'est un outil de commande disponible via une plateforme web et qui permet aux producteurs et horticulteurs de publier leur disponible hebdomadaire avec photos et descriptifs de produits et aux magasins, de consulter l'offre et de passer leurs commandes.

Roll CC : un outil de mutualisation

« Notre raison d'être, c'est de pouvoir mettre à la disposition des producteurs et distributeurs un outil commun et standard, explique Eric Bergue, CC Centralen France. De la même façon que Uni't est pour les pays de la Loire un outil fédérateur de la livraison, nous avons mis en place depuis 4 ans, un outil fédérateur du retour ». Ainsi, si un producteur client chez Roll CC expédie ses plantes sur une plateforme, il se verra réexpédié le ou les Rolls chez lui après la livraison en magasin.

« Passer d'un marketing de masse à un marketing participatif »

Par Brand Wagenaar

Tout d'abord, renversons l'idée d'une crise qui serait apparue brusquement à la suite de malversations financières récentes. En effet, les germes de la crise actuelle sont bien plus anciens, ils ont poussé dès la moitié du siècle dernier, avec la disparition progressive de nombreuses valeurs et l'apparition d'une consommation toujours plus encouragée, bien souvent au prix d'un endettement irresponsable. Mais c'est seulement en 2009 que les différents acteurs prennent conscience des profonds bouleversements que cette crise va impliquer. Sans aucun doute, la décennie qui s'ouvre cette année est une période de rupture, que l'on peut expliquer en regardant derrière nous les périodes qui ont précédé, et devant nous, la période à venir...

Rappel historique

Les Trente Glorieuses (1945/1974) : l'horticulture ornementale en croissance

A ces Trente Glorieuses, qui le sont pour le pouvoir d'achat mais pas pour l'environnement, correspond un marketing de masse. La progression des chiffres d'affaires est spectaculaire, les marges évoluent positivement tant pour la production horticole que pour la distribution.

Les Trente peureuses (1975-2005) : les échanges se développent mais les doutes s'installent

Ces années sont favorables au pouvoir d'achat, en hausse constante, et à la création de produits nouveaux qui n'a jamais été aussi prolifique. Pendant cette période, la recherche et le développement deviennent très actifs : on enregistre l'explosion des NTIC (informatique, Internet, téléphone portable) qui facilitent le passage progressif d'un marketing de masse vers un marketing de précision. Parallèlement, on prend progressivement conscience de la fin probable des ressources énergétiques naturelles.

Les Trente Vertueuses (2005-2035) : une nouvelle période de marché partagé

Dans la première décennie de ce siècle, le virtuel a remplacé la relation humaine directe, donnant l'illusion d'une communication facilitée. Dans la décennie de rupture qui commence, le besoin impérieux de relations humaines directes va reprendre le dessus. Le consommateur ne va plus subir Internet, mais il va vouloir y être acteur et avoir l'impression de maîtriser par cet outil son action sur son environnement. C'est la naissance d'un marketing partagé ou marketing participatif. Malheureusement, les systèmes de production des plantes et fleurs s'essouffent en Europe, pris en tenaille entre l'augmentation du coût des intrants, la baisse continue des prix de ventes, et une consommation plus raisonnée. Dans les années qui viennent, nous allons passer progressivement d'une offre excédentaire à une offre déficitaire. La disparition d'unités de production sera rapide, faute de rentabilité, mais leur reconstruction dans le temps sera lente. La bipolarisation croissante entre de très grosses structures de production au nord de l'Europe et l'éparpillement de petites structures dans tous les pays n'est plus compatible avec les principes affichés de développement durable, tenant compte de l'avis et de l'opinion de consommateurs de plus en plus responsables.

Stratégies de relance du végétal

La situation de surproduction et de sous-valorisation est provisoire dans un environnement sociétal particulièrement favorable au végétal d'ornement. Le retour de la rentabilité se fera, mais d'une manière différente de celle à laquelle nous sommes accoutumés, facilitée par l'émergence de nouvelles valeurs et de nouvelles habitudes. Les grandes tendances structurantes soulignent ce qui a radicalement changé : le désir réel des consommateurs de participer à la réalisation des produits qu'ils consomment, depuis leur création jusqu'à leur destruction doit être pris en compte par toutes les parties de la filière. Mais le paradoxe entre regard global et action locale reste encore à régler, vouloir un assortiment le plus large et le plus profond possible sans acheter en dehors de nos régions n'est pas pensable. Tout acheter à une même structure n'est pas envisageable. Des alliances et des projets collaboratifs vont se multiplier pour pouvoir réunir les moyens nécessaires à la création d'une nouvelle offre produit/services. Elles faciliteront son acheminement

Voyage en Hollande Groupe J – Mars 2010

logistique en accord avec les nouvelles contraintes de développement durable conformes aux attentes de la société. Un équilibre va s'installer entre les savoir-faire de commercialisation qui n'a plus à faire preuve de son efficacité à l'échelle européenne et mondiale, et les capacités de production régionales, toujours existantes et bien placées par la grande qualité des productions, et la pertinence locale. C'est probablement une stratégie inter grande région de production qui va émerger, appuyée par une communication générique plus performante mutualisée par plusieurs pays dans une phase de pré concurrence positive.

Conférence disponible en intégralité (medioflor@wanadoo.fr)