



Flowerzh: Cultiver les fleurs de demain.

Business Plan

Jean-Baptiste BONVARLET

Corentin LE GALL

Chloé MARCOZ

Pedro David ROBLES BEJARANO

Luc TOSCHINI.

Rennes, France.

2024.



Flowerzh: Cultiver les fleurs de demain.

Business Plan

Jean-Baptiste BONVARLET

Corentin LE GALL

Chloé MARCOZ

Pedro David ROBLES BEJARANO

Luc TOSCHINI.

Administración de Empresas

Rennes, France.

2024.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro, bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Flowerzh” en la Opción de Grado Doble Titulación y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación, salvo la institución con convenio en el marco de dicha doble titulación.

Pedro David Robles Bejarano

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Pedro David Robles Bejarano

Table De Matières

Table De Matières	5
Table De Tables :	9
Table D'illustrations :	10
Resumen.....	11
Palabras clave.	12
Abstract	13
Keywords.	14
1. L'Entreprise Flowerzh	15
1.1. Notre Activité	15
1.2. Notre Modèle Economique	16
1.3. Vision De L'entreprise A Long Terme	17
1.3.1. Notre Mission.....	17
1.3.2. Nos Valeurs	18
1.3.3. Plan De Développement.....	18

2. Analyse du Marché et Stratégie	19
2.1. Analyse Du Marché.....	19
2.1.1. Analyse De L'environnement Externe.....	20
2.1.2. Forces Et Faiblesses Du Marché	23
2.2 Stratégie Commerciale Et Marketing.....	25
2.2.1. Définition Du Marché Cible.....	25
2.2.2. Positionnement De Flowerzh	25
2.2.3. Différenciation De La Concurrence	25
2.2.4. Stratégies Pour Valoriser L'approche Éco Responsable Et Locale	26
2.2.5. Stratégie De Distribution.....	26
2.2.6. Plan Marketing	26
3. Organisation et Structure d'Équipe.....	27
3.1 L'équipe Flowerzh.....	27
3.2 Organisation Interne	29
4. Plan Opérationnel.....	31
4.1 Technologie et Production	31
4.1.1. L'hydroponie.....	31

	7
4.1.2. La Production Sur Les Toits	32
4.1.3. Plan De Production	33
4.2 Recherche Et Développement.....	34
5. Prévisionnel Financier.....	35
5.1 Hypothèses Financières.....	35
5.2 Projections Financières	37
5.2.1. Bilan Année 0, 1 et 2.....	38
5.2.2. Compte Des Résultats Années 1, 2 Et 3.....	38
5.2.3. Flux De Trésorerie Année 0, 1, 2 Et 3.	39
5.3 Analyse De Coûts.....	41
5.4 Analyse De Rentabilité.....	42
5.5 Stratégies De Financement	43
6. Gestion Des Risques	45
6.1 Identification Des Risques	46
6.1.1. Risque 1 : Manque De Rentabilité De l'Activité	46
6.1.2. Risque 2 : Infaisabilité Technique.....	47
6.2 Gestion Des Risques	48

6.2.1 Faisabilité Technique De l'Activité:	48
6.2.2. Rentabilité Du Projet.....	49
7. Conclusion	51
Sources	53

Table De Tables :

Table 1 Bilan Financier Années 0, 1 et 2.	38
Table 2 Comptes de résultats Années 1, 2 et 3.....	39
Table 3 Flux de trésorerie Années 0, 1, 2 et 3.....	39
Table 4 Financement initial	44
Table 5 Ratios Financiers	44

Table D'illustrations :

Illustration 1 : Schéma explicatif de l'hydroponie	31
--	----

Resumen

En la actualidad, el 85% de las flores cortadas que se venden en Francia se importan del extranjero, con el consiguiente impacto ambiental del transporte y el embalaje. (Magazine, 2023) Contrariamente a lo que se cree, las flores cultivadas en Europa son, por término medio, aún más contaminantes debido al uso excesivo de pesticidas y a los métodos de cultivo utilizados (invernaderos con calefacción).

Nuestra solución, Flowerzh, nace de esta constatación medioambiental. Nuestro negocio consistirá en la producción y venta de flores de temporada en un entorno urbano, reduciendo considerablemente la cadena logística desde la producción hasta la venta. Para ello, vamos a utilizar las azoteas de los edificios, que representan casi el 32% del espacio horizontal de una ciudad y que, en su mayoría, no se utilizan. Vamos a cultivar estas flores utilizando una tecnología innovadora que ya ha demostrado su eficacia: la hidroponía (véase un ejemplo en el Apéndice 1). Gracias a su circuito cerrado, la hidroponía ahorra un 70% de agua en comparación con la agricultura en tierra. Esta tecnología puede ser vertical o escalonada, lo que permite ahorrar entre un 75% y un 90% de espacio en comparación con la agricultura tradicional basada en el suelo. (*Tours Aéroponiques / Culture Verticale Aéroponie / Agrotonomy*, s. d.) Queremos producir flores de temporada que se adapten al clima circundante, y el uso de un invernadero sin calefacción en invierno nos permitirá producir todo el año.

El objetivo de nuestro proyecto Flowerzh es ofrecer a particulares y profesionales flores más respetuosas con el medio ambiente y animar a nuestros futuros clientes a consumir de forma responsable sumándose a la tendencia "slow-flower" en Francia.

Palabras clave.

Business Plan, estrategia de negocio, flores, reducción de costos.

Abstract

At present, 85% of cut flowers sold in France are imported from abroad, with the consequent environmental impact of transport and packaging. Contrary to popular belief, flowers grown in Europe are, on average, even more polluting because of the excessive use of pesticides and the cultivation methods used (heated greenhouses).

Our solution, Flowerzh, was born of this environmental observation. Our business will involve the production and sale of seasonal flowers in an urban environment, considerably reducing the logistics chain from production to sale. To do this, we're going to use the flat roofs of buildings, which account for almost 32% of the horizontal space in a city and which are mostly unused. We're going to grow these flowers using an innovative technology that has already proved its worth: hydroponics (see example in Appendix 1). Thanks to its closed circuit, hydroponics saves 70% of water compared with soil-based agriculture. This technology can be either vertical or stepped, saving 75% to 90% space compared with traditional soil-based agriculture. We want to produce seasonal flowers that will adapt to the surrounding climate, and using an unheated greenhouse in winter will enable us to produce all year round. The aim of our Flowerzh project is to provide private individuals and professionals with flowers that are more respectful of the environment and to encourage our future customers to consume responsibly by joining the 'slow-flower' trend in France.

Keywords.

Business Plan, business strategy, flowers, cost reduction.

1. L'Entreprise Flowerzh

1.1. Notre Activité

Notre entreprise *Flowerzh* se définit par la culture de fleurs par le biais d'une technique de culture hors-sol appelée hydroponie. Cette technique nous permet d'obtenir un meilleur rendement, des fleurs de qualité, mais surtout de pouvoir installer notre production où nous le souhaitons. C'est pourquoi nous avons décidé de choisir les toits des centres villes puisqu'ils nous apportent plusieurs avantages : profiter d'espaces inutilisés à l'heure actuelle et être au plus proche de notre client final. Cela nous permet donc d'optimiser au maximum toutes les ressources d'un point de vue économique, logistique et environnemental. Notre activité se définit aussi par la vente de fleurs à l'échelle locale toujours dans l'idée de limiter le transport et garder une fraîcheur dans nos produits.

L'activité de Flowerzh est donc de dénicher des toits susceptibles de recevoir nos "fermes" hydroponiques, de les y installer, et d'y produire des fleurs pour les vendre sous forme de bouquets. Ces bouquets sont ensuite livrés aux clients de la ville par le biais de mobilités douces. La livraison est externalisée, cependant, nous avons pour volonté de faire appel à un sous-traitant en accord avec nos valeurs qui utilise donc des mobilités douces.

Pour résumer, nous sommes des producteurs de fleurs locales et de saison sur les toits de nos villes grâce à une technique de culture appelée hydroponie.

1.2. Notre Modèle Economique

Comme expliqué précédemment, Flowerzh est une start-up qui a comme activité principale la production et vente des fleurs coupées. Nous nous positionnons donc comme un acteur local de production de fleurs en circuit court et au plus proche des nos clients.

Nous ciblons les personnes ayant une conscience écologique recherchant un produit premium, naturel et local. Cela peut être des particuliers mais aussi des professionnels (boulangeries, restaurants, coiffeurs, hôtels, etc.) qui décorent leur commerce et ont tendance à s'aligner sur une démarche écoresponsable.

Nos produits seront vendus en ligne, via notre site internet, sur lequel il sera possible de choisir et commander un bouquet, ou bien de s'abonner pour recevoir deux bouquets par mois. En plus de ce canal digital, nous allons mettre en place une stratégie délocalisée dans les marchés de villes, tels que le Marché des Lices à Rennes, ce qui nous permettra d'ouvrir un canal de vente mais aussi de marketing pour afficher nos produits et fidéliser des clients.

La vente des bouquets est donc notre modèle économique principal. Nous axons la vente de nos produits sur deux types d'offres :

- Vente “*one-shot*” à un prix initial entre 40 et 45 euros par bouquet.
- Abonnement à 69 euros par mois avec livraison de deux bouquets par mois.

Ces offres sont les offres initiales et peuvent donc être adaptées au besoin de nos clients. Pour la première offre, nous visons plutôt les particuliers tandis que la seconde sera sûrement plus adaptée aux professionnels qui ont un besoin régulier en fleurs.

1.3.Vision De L'entreprise A Long Terme

1.3.1. Notre Mission

Produire des fleurs locales et de saison via l'hydroponie, l'utilisation de serres non chauffées et l'utilisation des toits en ville pour réduire l'empreinte carbone et ainsi, optimiser les ressources et offrir des produits de qualités aux amateurs de fleurs.

1.3.2. Nos Valeurs

- **Eco-responsabilité** : durant la production mais aussi la consommation puisque Flowerzh a pour objectif de sensibiliser les consommateurs à acheter local et de saison.
- **Transparence** : Nous nous engageons à fournir une traçabilité à nos clients. Les informations sur l'origine de nos produits ainsi que les méthodes de fabrication seront accessibles pour tous.
- **Optimisation de ressources clés** : notre projet se déroule dans une démarche d'optimisation de l'eau, des espaces, ainsi que du transport, ce qui est une innovation dans le secteur de la floriculture¹ puisqu'à l'heure actuelle très peu d'acteurs en font leur priorité.

1.3.3. Plan De Développement

C'est donc mené par cette mission et ces valeurs que nous avons mis en place notre plan stratégique de développement.

Pour le lancement de *Flowerzh*, nous allons installer une première ferme urbaine à taille réelle et également une ferme de démonstration. Nous pourrons ainsi commencer l'éducation autour de l'agriculture en ville sur les toits et tester notre production. Pour cela, nous avons besoin de 3 ressources essentielles: le matériel hydroponique et les matières premières nécessaires à la production, les toits présents en centre ville, et enfin un ingénieur agronome qui pourra nous soutenir dans les étapes de la production. Il nous faudra aussi prospecter nos premiers

¹ Culture des fleurs

partenaires comme des distributeurs utilisant des mobilités douces pour livrer nos premiers clients.

Une fois que la ferme de démonstration aura validé nos hypothèses, nous souhaitons acquérir d'autres toits pour atteindre un premier total de 300m² pour accéder à notre seuil de rentabilité.

Lorsque le projet aura été démontré comme viable dans une ville telle que Rennes, nous souhaitons l'étendre à d'autres villes en France tout en continuant à suivre les innovations du secteur pour rendre notre projet toujours plus éco-responsable.

2. Analyse du Marché et Stratégie

2.1. Analyse Du Marché

Le marché horticole français est un secteur dynamique et substantiel qui inclut une grande variété d'entreprises spécialisées. Avec 52 000 entreprises générant un chiffre d'affaires annuel de 15 milliards d'euros, le secteur joue un rôle économique considérable en France, soutenant environ 175 000 emplois révélant une chaîne de valeur étendue de la culture à la vente au détail.

Nous avons analysé ce secteur en détail afin de nous positionner au mieux sur le marché.

(Valhor, s. d.)

2.1.1. Analyse De L'environnement Externe

Pour commencer, nous avons analysé l'environnement autour de notre projet, c'est-à-dire le marché des fleurs mais aussi les données à prendre en compte pour l'installation de fermes urbaines sur les toits. Notre analyse se découpe en 6 composants:

Facteurs politiques : Des politiques environnementales et des programmes de soutien à l'agriculture peuvent nous soutenir dans notre démarche durable et respectueuse de l'environnement :

- Programme AGRI-URBAIN : Ce programme vise à encourager l'agriculture urbaine en France en finançant des projets pilotes qui montrent l'intérêt de l'agriculture urbaine pour la ville et ses habitants.
- "Plan climat agriculture" : Ce plan vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur agricole en France. Il encourage la production de produits locaux et respectueux de l'environnement.
- Augmentation des réglementations en matière de pesticides et de protection de l'environnement, ce qui est en notre faveur.
- De nombreux appels à projet menés par la métropole de Rennes sont une véritable opportunité pour notre projet.

Facteurs économiques : La France bénéficie d'un niveau de vie élevé, ce qui peut inciter les consommateurs à acheter des produits onéreux tels que des fleurs (voir [annexe 2](#)). De plus, on y retrouve une certaine culture florale et les consommateurs sont sensibles à l'importance de la décoration florale pour les événements spéciaux et les fêtes ce qui les rend plus enclin à y dépenser de l'argent. Un autre facteur est que la France possède une économie en croissance, les consommateurs peuvent donc être plus disposés à dépenser de l'argent pour des produits tels que des fleurs. Les tendances actuelles du marché montrent que la consommation de produits horticoles reste stable malgré l'incertitude économique, avec 75% des foyers français ayant acheté au moins un végétal en 2021.

Facteurs socio-culturels : Il y a une forte demande pour les plantes d'intérieur et les fleurs en milieux urbains, car les gens cherchent à améliorer leur qualité de vie en apportant de la nature à l'intérieur. Le secteur a connu une vraie hausse (+12,9%) dans la demande à la suite de la crise Covid de 2019/2020 lorsque les ménages ont eu besoin de rendre leur domicile plus agréable à vivre. (Couturier & Neri, 2023) On remarque aussi une tendance chez une grande partie de la population à consommer de plus en plus "made in France" tout en faisant attention à l'empreinte carbone liée à leurs achats tant dans leur alimentation que dans leurs décorations.

Facteurs technologiques : Les technologies modernes permettent aux producteurs de fleurs de cultiver des produits de haute qualité même en espace restreint. Il existe des fabricants d'équipements hydroponiques partout dans le monde et notamment en France, comme Agripolis, une entreprise basée à Paris. L'hydroponie a déjà été utilisée pour produire des plantes et continue à faire ses preuves puisque de plus en plus de fermes hydroponiques sont créées. La transition vers le numérique est évidente, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les

achats en ligne, renforçant la nécessité pour les fleuristes de maintenir une présence significative sur internet et les réseaux sociaux pour rester compétitifs et visibles.

Facteurs environnementaux : Les cultures de fleurs en milieux urbains permettent aux citadins de se connecter à la nature et de contribuer à l'amélioration de l'environnement urbain. En Ille-et-Vilaine, la surface urbanisée a connu une augmentation de 71% en 40 ans ce qui a entraîné une baisse des surfaces agricoles de 30%. En conséquence, le nombre d'exploitations agricoles a été divisé par 6. De plus, des démarches de revégétalisation s'observent dans de nombreuses villes et Rennes se classe deuxième ville du pays sur le sujet.

Facteurs législatifs : De nombreux labels et organisations naissent et tendent à promouvoir les fleurs locales et de saison :

- Le label Fleurs de France valorise les producteurs engagés dans une démarche éco-responsable ou de qualité reconnue (Plante Bleue, MPS-ABC, Agriculture Biologique, Charte Qualité Fleurs). (« *Fleurs de France* », « *Collectif de la fleur française* » des labels d'origine de confiance. - *France fleurs*, s. d.)

- Le collectif de la fleur française est un réseau qui a pour vocation de soutenir les fleurs locales et de saison et qui compte aujourd'hui plus de 600 membres. (Collectif de la Fleur Française, s. d.)

Les produits labellisés peuvent être vendus à un prix plus élevé en raison de leur qualité.

Il est aussi important de prendre en compte la législation autour de l'utilisation des toits.

Deux secteurs s'offrent à nous : le public et le privé. Pour le public, l'accord de la mairie ou de

la métropole est nécessaire. Pour le secteur privé, seul l'accord du propriétaire est nécessaire. Tout cela en prenant en compte le cahier des charges des villes le cas échéant.

Pour conclure sur cette étude, Flowerzh se positionne stratégiquement dans ce marché en mettant l'accent sur une horticulture urbaine durable. En transformant des espaces urbains inutilisés en zones de production florale, Flowerzh non seulement répond à la demande de produits plus verts et locaux, mais contribue aussi à réduire le déficit commercial en limitant les besoins d'importation. L'approche de Flowerzh capitalise sur les tendances numériques, en envisageant de lancer une plateforme en ligne pour faciliter l'accès des consommateurs à des produits frais et locaux, renforçant ainsi son engagement envers l'innovation et la durabilité.

2.1.2. Forces Et Faiblesses Du Marché

Nous allons désormais chercher à identifier les forces en concurrence dans notre environnement via une analyse des 5 forces de Porter afin de mieux identifier les différents acteurs et notre position vis-à-vis de ceux-ci.

Rivalité entre les concurrents existants : La concurrence peut être forte avec les producteurs traditionnels de fleurs qui ont déjà établi des relations avec leurs clients et peuvent offrir des prix plus compétitifs puisqu'ils sont déjà ancrés dans le paysage. De plus, les entreprises qui importent des fleurs de l'étranger présentent une concurrence rude puisqu'elles ont la capacité de produire des fleurs que nous ne pouvons pas cultiver en France (T°, main d'œuvre notamment). En France, de nombreux producteurs choisissent de sous-traiter la distribution en raison de la complexité et des coûts associés à la mise en place et au maintien d'un réseau de distribution efficace. Les producteurs peuvent choisir de travailler avec des distributeurs spécialisés dans la

vente de produits floraux, ainsi qu'avec des grossistes, qui vendent à leur tour aux détaillants, aux fleuristes indépendants et aux grandes chaînes de magasins.

Menace des nouveaux entrants : L'entrée sur le marché peut être difficile en raison de l'investissement important en matériel et en savoir-faire technique nécessaire pour la culture hors-sol. La demande est forte et fonctionne de manière périodique, il faut donc être capable d'y répondre en ayant un potentiel commercial et savoir diversifier ses activités.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : Il existe plusieurs fournisseurs de systèmes hydroponiques et de matières premières pour la culture, leur pouvoir de négociation est donc plutôt modéré. Si nous étions amenés à utiliser des serres, il faut savoir qu'il existe plusieurs fabricants de serres en France auxquels nous pourrions nous adresser.

Pouvoir de négociation des clients : En ciblant les particuliers et les professionnels locaux, nous pourrions être en mesure de répondre à leurs besoins spécifiques et bénéficier d'une forte fidélité de la part de nos clients. Comme nous cherchons des clients ayant une certaine fibre responsable cela réduit leur pouvoir de négociation puisque les producteurs répondant à ces critères sont peu nombreux.

Menace de produits de substitution : Il existe une menace croissante de la part des producteurs étrangers qui peuvent offrir des produits similaires à des prix inférieurs. Il est donc important de mettre en avant les avantages de la culture locale et écologique pour se différencier. On peut aussi considérer l'essor des fleurs dites "artificielles" qui pourrait représenter une menace pour le marché.

2.2 Stratégie Commerciale Et Marketing

2.2.1. Définition Du Marché Cible

Nos clients cibles sont les amateurs de fleurs traditionnelles étant particulièrement sensibles à l'originalité, à l'écologie et à la qualité. Nous nous adressons à ceux qui valorisent les fleurs de saison, produites en local et vendues à proximité.

2.2.2. Positionnement De Flowerzh

Flowerzh se positionne comme fournisseur de fleurs de saison, cultivées localement sur des toits urbains via la technologie hydroponique. Cette approche innovante garantit non seulement une qualité supérieure mais aussi une empreinte écologique réduite grâce à une chaîne d'approvisionnement très courte. Ce positionnement nous permet d'afficher un prix de vente plus élevé que la moyenne dû à la qualité et à la méthode de culture utilisée.

2.2.3. Différenciation De La Concurrence

Notre différenciation réside dans l'utilisation de la technologie hydroponique pour la culture de nos fleurs, réduisant significativement la consommation d'eau et l'utilisation de produits chimiques. La culture en centre-ville minimise le transport, réduisant ainsi notre empreinte

carbone et garantissant la fraîcheur. De plus, l'idée de fermes florales sur les toits urbains ajoute une touche d'originalité qui nous distingue.

2.2.4. Stratégies Pour Valoriser L'approche Éco Responsable Et Locale

Nous mettons l'accent sur notre engagement envers l'écologie à travers nos méthodes de culture hydroponique et notre emplacement urbain central, qui limite le transport. Notre communication insistera sur ces aspects, renforçant notre image de marque éco responsable et innovante.

2.2.5. Stratégie De Distribution

En plus de notre plateforme en ligne, Flowerzh aura une forte présence sur différents marchés locaux, nous permettant de rester proches de nos clients et de renforcer notre lien avec la communauté locale. Cette approche permet une interaction directe avec nos clients et la possibilité de les fidéliser à notre offre.

2.2.6. Plan Marketing

Notre stratégie de communication met l'accent sur la narration de notre histoire unique : des fleurs cultivées sur des toits en ville, une démarche écologique forte et une technologie hydroponique avancée. Nous utiliserons le marketing de contenu et des partenariats stratégiques sur les réseaux sociaux et avec des organisations éco responsables pour diffuser notre message et éduquer notre public sur les avantages des fleurs locales et de saison.

3. Organisation et Structure d'Équipe

3.1 L'équipe Flowerzh

Notre équipe est composée de 5 étudiants-entrepreneurs du Master Innovation et Entrepreneuriat, aux compétences complémentaires :

Directeur Commercial

Jean-Baptiste Bonvarlet

Etudiant issu de Rennes School of Business

Expérience en business development

Directeur Marketing

Corentin Le Gall

Etudiant issu de Rennes School of Business

Expertise en marketing et communication

Directrice Technique

Chloé Marcoz

Etudiante issue de l'INSA Rennes

Appétence pour l'ingénierie

Directeur Général et Financier

Pédro Robles

Etudiant issu de l'Université du Rosario à Bogotá

Qualifications en finance

Président, Directeur RH et Chef Produit

Luc Toschini

Etudiant issu de Rennes School of Business

Intérêt pour la gestion de projet et les ressources humaines

Nous avons réparti nos rôles selon les expériences de chacun des associés. Sur la partie terrain nous aurons Chloé, directrice technique et chargée de la production et la gestion du matériel hydroponique. Ces tâches varient entre la surveillance de la production et la formation des collaborateurs. À ses côtés, Luc, directeur des ressources humaines, aura pour mission de démarcher et trouver des accords avec des associations ou organismes qui accompagnent des personnes éloignées de l'emploi pour leur offrir une opportunité en travaillant dans nos fermes florales. En tant que chef de produit, il sera aussi chargé de la gestion et la formation de nos collaborateurs, ainsi que du développement du produit dans sa globalité. Jean Baptiste, directeur commercial, et Corentin, directeur marketing, seront chargés du démarchage des partenaires, tels que les fournisseurs du matériel et des engrais hydroponiques, le sous-traitant de livraison et la vente de nos produits sur différents canaux. Sur la gestion financière et la direction générale, Pedro, directeur financier, sera chargé de la santé financière et économique de l'entreprise ainsi que des possibles ouvertures de capital ou levée des fonds prévus.

D'un point de vue plus global, notre rôle en tant qu'associés sera de piloter l'entreprise tout au long de son développement en prenant les décisions importantes d'un commun accord.

3.2 Organisation Interne

Nous avons choisi de créer une SAS basée à Rennes, avec un capital social de départ de 10 000 €, réparti entre les cinq associés. Ce choix a été fait car la structure SAS permet une liberté d'organisation interne et facilite la croissance future de l'entreprise. Au vu de nos perspectives personnelles et professionnelles, nous avons choisi le président et le directeur général qui seront Luc et Pedro et qui détiennent chacun 35% des parts. Les autres associés, Corentin, Chloé et Jean-Baptiste, détiennent chacun 10% des parts.

Après cinq ans d'activité, nous envisageons la création d'une holding passive pour faciliter l'expansion et la gestion du patrimoine. Cette holding, sous forme de SAS, va posséder au moins 51% des parts de chaque société fille, situées dans différentes villes. Cela nous permet d'ouvrir le capital à des investisseurs ou à des acteurs locaux qui sont intéressés par le projet, afin de faciliter le financement de notre développement national. La holding sera détenue à 51% au minimum par les associés du départ afin de garder un contrôle sur l'activité et le reste pourra être ouvert à des investisseurs avec le même objectif de financement.

Le régime fiscal que nous adopterons sera l'impôt sur les sociétés, qui s'élève à 25% des bénéfices. Cette décision est prise sur le fait que le réinvestissement des bénéfices pour le développement de l'activité dans les premières années est envisagé et donc le coût des impôts à un taux fixe peut être plus léger comparé à l'impôt sur le revenu.

4. Plan Opérationnel

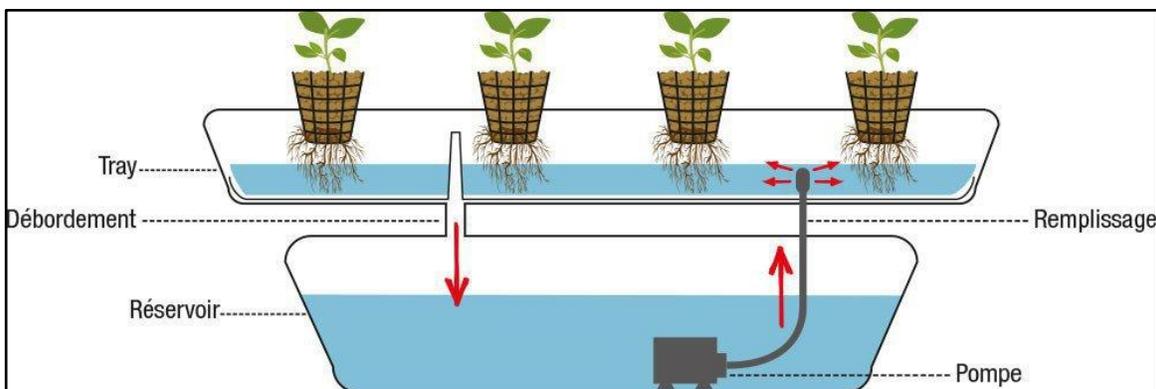
4.1 Technologie et Production

4.1.1. L'hydroponie

Notre production est basée sur la technologie de l'hydroponie qui est une technique de culture hors-sol. Contrairement aux techniques de culture traditionnelle (en terre), les plantes ne puisent pas leurs nutriments dans du terreau, leurs racines sont maintenues en suspension dans de l'eau enrichie en nutriments. Cela permet d'apporter à la plante seulement ce dont elle a besoin. En plus de cela, ce système confine les racines dans des espaces plus réduits, permettant d'augmenter le nombre de plantes cultivées pour une même surface. L'hydroponie optimise donc la production jusqu'à apporter un rendement 20% supérieur à l'agriculture traditionnelle. (Rousseau, 2018) De plus, grâce à son circuit d'eau fermé, cette technologie nous permet d'optimiser au moins 70% d'eau. (*Cultures hors-sol*, 2023)

Illustration 1

Schema explicatif de l'hydroponie



Note : Diagramme illustrative de l'hydroponie. Source : <https://www.growshops.fr/fr/content/211-que-est-ce-que-l-hydroponie>.

Un autre avantage est que l'hydroponie ne nécessite pas d'utiliser des pesticides et des fongicides puisque les maladies et parasites se propagent dans la terre. Enfin, cette technologie est légère et peut se présenter sous forme verticale, ce qui est un avantage considérable pour l'agriculture urbaine sur les toits.

C'est donc pour toutes ces raisons que nous avons choisi d'exploiter l'hydroponie pour cultiver nos fleurs.

4.1.2. La Production Sur Les Toits

Les toits représentent en moyenne 32% des surfaces horizontales des villes et sont pour la majorité inutilisés. (Reporterre, s. d.) Ces toits, et plus particulièrement les toit-terrasses, représentent une réelle opportunité pour notre projet puisqu'ils nous permettent de nous implanter au cœur des villes, au plus proche des clients.

Nous avons donc défini le cahier des charges des toits que nous pouvons exploiter :

- **Accès sécurisé** : afin de rendre l'exploitation non dangereuse et de pouvoir se déplacer sans harnais de sécurité.
- **Accès facile** : pour pouvoir apporter le matériel hydroponique et faire circuler facilement les outils et les fleurs.
- **Portance du toit d'au moins 70 kg/m²** : correspondant au poids du matériel hydroponique.
- **Raccordement à l'eau et à l'électricité** : nécessaire pour l'hydroponie.

Le toit du centre commercial Westfield à Alma (Rennes) correspond à ces critères et les responsables de la copropriété nous ont confirmé leur intérêt pour notre projet (la photo du toit en question se trouve en annexe 3).

4.1.3. Plan De Production

Grâce à notre partenaire Les Bottes d'Anémones² (annexe 4), nous avons recensé les fleurs qu'il est possible de faire pousser en Bretagne (annexe 5), sans utiliser de serre chauffée. Ainsi, il est possible de faire pousser 81 espèces de fleurs dont :

- 38 sont récoltées au printemps : telles que les oeillets, la benoîte ou les digitales
- 20 en été : les cosmos, les craspedias ou encore les scabieuses
- 4 en automne : armoise, cinéraires...

² Les Bottes d'Anémone : Fleuriste et producteur de fleurs françaises et de saison dans le secteur de Vannes (56)

- 21 en hiver : Narcisses, Cerinthes, Anémones...

La production et la récolte de fleurs est de ce fait possible toute l'année lorsque l'on cultive les fleurs adaptées au climat et à la saison.

4.2 Recherche Et Développement

Au-delà d'utiliser simplement la technique d'hydroponie pour la culture de nos fleurs, nous souhaitons nous approprier cette technologie afin d'en maîtriser pleinement l'utilisation et l'adapter à notre produit. Cela nous aiderait à gagner en rentabilité et productivité puisque notre matériel serait alors complètement adapté et fabriqué pour notre concept.

Pour cela, nous avons réalisé un premier prototype pour la culture hydroponique (annexe 6) avec Anselme Benoît, un étudiant entrepreneur de l'université Agrocampus. Cette personne nous apporte son expertise en matière de culture et sa technique en matière de conception matérielle. Nous avons validé la viabilité de ce concept en y faisant pousser diverses plantes avec succès et en y intégrant des matériaux et des options qui permettent son intégration dans un écosystème existant.

Ce premier prototype nous permet d'avoir une vision long terme d'un développement d'une technique qui nous sera propre et à l'échelle d'une exploitation rentable et qui nous évitera

plus tard de devoir passer par des fabricants déjà existants, ce que nous allons devoir faire au début de l'activité. Pour cela, il sera important de développer du matériel qui s'adapte aux toits que nous souhaitons utiliser d'un point de vue technique et avec une facilité d'utilisation. En effet, le temps passé à cultiver est un point essentiel d'amélioration continue afin de toujours gagner en efficacité. Nous allons aussi effectuer une veille du marché régulière tout au long de notre entreprise afin de rester à jour d'un point de vue technique et technologie de culture et donc rester compétitif.

Cette recherche d'améliorations techniques se complètera par une recherche d'améliorations de procédés qui nous permettra de toujours gagner en efficacité que ce soit en interne ou avec les parties prenantes extérieures à notre entreprise.

5. Prévisionnel Financier

5.1 Hypothèses Financières

Pour notre prévisionnel financier nous nous sommes basés sur le contact que nous avons eu avec le Centre Alma, qui fait partie du Groupe Westfield. Ce contact nous a exprimé son intérêt pour notre projet, ainsi que les surfaces qui sont disponibles pour potentiellement être utilisées.

La surface totale du Centre Alma est d'environ 55000 m² dont 35000 m² de toiture pas entièrement exploitable. Lors de ce premier contact avec le centre Alma, on nous a montré une surface d'environ 1000 m². Cette surface est susceptible de pouvoir être exploitée à 100%, hormis les surfaces prises par les systèmes de ventilation.

Ainsi, les hypothèses d'exploitation de Flowerzh, pendant les trois premières années d'opération, sont les suivantes :

- Surface initiale de 300 m² dont 120 m² non exploités à cause de la présence des systèmes de ventilation, et du besoin de laisser des passages pour circuler.
- Croissance d'un toit par an de la même surface initiale (donc même production).
- Production faite par Flowerzh.
- 1 m² permet de produire 50 tiges par an.
- Sur la production, un risque de 17% est prévu, calculé sur la récolte normale possible. Récolte normale possible : 6 tiges/plante/an, la production est donc calculée à 5 tiges/plante/an.
- Les prix de l'engrais est réduit à 70% du prix du marché, après le démarchage du fabricant.

- Le prix des systèmes hydroponiques utilisés est celui du marché. (*Systèmes verticaux*, s. d.) Une serre de 2100 € est utilisée pour chaque surface de 300 m² aménagée.
- 2 collaborateurs pendant les 3 premières années.
- Nous considérons que toutes les tiges produites sont vendues : donc 17900 tiges par an sur la même surface initiale.

5.2 Projections Financières

Les projections financières sur trois ans ont été réalisées à partir des hypothèses.

5.2.1. Bilan Année 0, 1 et 2.

Table 1

Bilan Financier Années 0, 1 et 2

Stocks d'engrais	70.466,21 €	Levée de fonds	130.000,00 €
Serre	2.100,00 €	Capital Propre	10.000,00 €
Total Actifs	264.340,19 €	Total P+P	264.340,19 €
Actifs			
	Année 1	Passif	116.006,85 €
Disponibilité en caisse	16.850,29 €	Prêt bancaire	41.666,67 €
Systèmes aéroniques	123.360,90 €	Subvention	74.340,19 €
Stocks d'engrais	105.699,32 €	Patrimoine	127.559,60 €
Serres	6.300,00 €	Capital Propre	140.000,00 €
Dépreciation	- 8.644,06 €	Résultat	- 12.440,40 €
Total Actifs	243.566,45 €	Total P+P	243.566,45 €
Actifs			
	Année 2	Passif	111.083,97 €
Disponibilité en caisse	2.770,64 €	Prêt bancaire	33.333,33 €
Systèmes aéroniques	164.481,20 €	Subvention	74.340,19 €
Stocks d'engrais	105.699,32 €	Impôts à payer	3.410,45 €
Serres	10.500,00 €	Capital Propre	140.000,00 €
Dépreciation	- 34.576,24 €	Résultat cumulé	- 2.209,05 €
Total Actifs	248.874,93 €	Total P+P	248.874,93 €

Note : Bilan de prévu de l'entreprise Flowerzh. Source : Élaboration Propre

Nous commençons avec une valeur monétaire de départ de 264 340,19 €. Une réduction de cette valeur est à prévoir lors de la première année d'opération. Cette réduction est liée au résultat négatif de la première année.

Le résultat positif de la deuxième année permet de compenser la perte de l'année précédente et la perte de valeur de l'entreprise.

5.2.2. Compte Des Résultats Années 1, 2 Et 3.

Le résultat négatif de la première année d'opération est lié à des coûts fixés élevés, tels que les salaires des collaborateurs (2) et le prix des engrais.

Table 2*Compte de Résultats Années 1, 2 et 3*

État de résultats	Y1	Y2	Y3
Revenue	80.550,00 €	161.100,00 €	241.650,00 €
COGS	2.113,23 €	4.226,47 €	6.339,70 €
Bénéfice brut	78.436,77 €	156.873,53 €	235.310,30 €
Salaries	46.000,00 €	46.000,00 €	46.000,00 €
Supplies	35.233,11 €	70.466,21 €	105.699,32 €
Revenue d'exploitation	- 2.796,34 €	40.407,32 €	83.610,98 €
Depretiation	8.644,06 €	25.932,18 €	34.996,24 €
Coût financier	1.000,00 €	833,33 €	666,67 €
Bénéfice avant impôts	-12.440,40 €	13.641,81 €	47.948,07 €
Impôts (25%)	- €	3.410,45 €	11.987,02 €
Bénéfice net	-12.440,40 €	10.231,35 €	35.961,05 €

Note : Compte de résultats prévu de l'entreprise Flowerzh. Source : Élaboration Propre

La dépréciation présentée correspond au matériel hydroponique et la serre qui sont dépréciés sur 5 ans. Le calcul des impôts est fait au taux plein d'impôt sur les sociétés, 25% pour les années 2 et 3 qui comportent un bénéfice.

5.2.3. Flux De Trésorerie Année 0, 1, 2 Et 3.

Table 3*Flux de trésorerie Années 0, 1, 2 et 3*

Flux de trésorerie				
Activités d'opération				
Revenu	- €	80.550,00 €	161.100,00 €	241.650,00 €
Acquisition d'engrais	- 70.466,21 €	- 70.466,21 €	- 70.466,21 €	-105.699,32 €
Acquisition des serres				
Paiement des services publics	- €	- 2.113,23 €	- 4.226,47 €	- 8.452,93 €
Salaires	- €	- 46.000,00 €	- 46.000,00 €	- 46.000,00 €
Flux des activités d'opérations	- 70.466,21 €	- 38.029,45 €	40.407,32 €	81.497,75 €
Activités d'investissement				
Acquisition d'immobilisations	- 43.220,30 €	- 86.440,60 €	- 45.320,30 €	- 43.220,30 €
Flux des activités d'investissement	- 43.220,30 €	- 86.440,60 €	- 45.320,30 €	- 43.220,30 €
Activités de financement				
Capital Propre	140.000,00 €	- €	- €	- €
Emission de dette	50.000,00 €	- €	- €	- €
Subvention	74.340,19 €	- €	- €	- €
Paiement de dette	- €	- 9.333,33 €	- 9.166,67 €	- 9.000,00 €
Flux des activités de financement	264.340,19 €	- 9.333,33 €	- 9.166,67 €	- 9.000,00 €
Variation de trésorerie	150.653,67 €	-133.803,38 €	- 14.079,65 €	29.277,45 €

Note : Flux de trésorerie prévu de l'entreprise Flowerzh. Source : Élaboration Propre

Le flux de trésorerie nous permet de voir les recettes et les dépenses que la société Flowerzh aura entre l'année 0 et l'année 3 (de gauche à droite). A savoir que les fonds obtenus lors de la levée de fonds sont inclus dans le capital propre pour l'effet du calcul.

Pour développer sa stratégie de croissance, la société a, tous les ans, une dépense importante en matériel hydroponique et en serres. Ceux-ci correspondent aux immobilisations dans le tableau. Pendant les années 0, 2 et 3, une immobilisation équivalente à une surface de 300 m² est prévue. En année 1, l'acquisition prévue est de deux sites de production de 300 m². L'engagement de croissance est fort et possible pour notre société, de ce fait, en termes d'immobilisations, une surface additionnelle sera prête à être aménagée pour augmenter la production suite au démarchage d'autres propriétaires dans notre lieu d'implantation (ville ou région).

Le flux est positif en année 3 ce qui montre un temps de stabilisation de la trésorerie après 36 mois d'opération.

5.3 Analyse De Coûts

Les coûts d'opérations qui ont été calculés sont l'eau et l'électricité dont nous aurons besoin pour la production. Le mètre cube d'eau est calculé à 3,48 € et l'électricité à 5,20 € par jour. Cette électricité sera consommée par les pompes d'eau pour alimenter les systèmes hydroponiques.

Le coût des employés est estimé à 23000 €/an par personne, c'est-à-dire le SMIC pour cette année 2023. Nous prévoyons 2 salariés chaque année qui seront chargés de vérifier le bon fonctionnement du matériel et l'état des plantes. Il n'est pas utile d'embaucher plus de personnes pour ce poste dans les 3 prochaines années puisque nous prévoyons d'exploiter le même toit durant cette période.

Nous aurons besoin d'engrais qui sont compris dans les coûts opérationnels. Nous avons pris les prix des engrais de la société française Platinum Hydroponics (*Engrais Basic*, s. d.) avec une réduction de 30% qui pourrait être réalisée à la suite d'un accord commercial. Ces engrais sont dosés et donc utilisés avec une continuité presque assurée. Les engrais ne sont pas remplaçables que par des produits similaires mais plus chers ou plus nombreux, ce qui engendre plus des coûts pour nous. Dans l'année 0, 1 et 2 nous achèterons l'équivalent à deux surfaces ou l'équivalent à

une surface pendant 2 années. Nous prévoyons une forte hausse du prix comme management du risque à moyen terme.

Finalement, il faut parler de l'inflation des produits et des engrais, et de tout achat en général. Pour ces prévisions l'inflation n'a pas été prise en compte. L'évolution du prix est à évaluer au cours de chaque année.

5.4 Analyse De Rentabilité

La rentabilité du projet est basée sur deux axes: une activité rentable et la stratégie de croissance en continue.

Ces deux aspects sont très importants et sont reliés à notre projet. L'activité est une activité lucrative qui est promise dans le cadre d'une démarche plus locale et qui réduit des coûts dans la chaîne logistique actuelle. Cette activité de production de fleurs a toujours été basée sur le volume, le projet Flowerzh reste en partie sur cette démarche de volume. En effet, plus nous aurons de sites de production, plus nous aurons des opportunités de capter des parts de marché. Et d'un autre côté, nous sommes aussi axés sur la qualité de notre produit, qui nous donne un aspect de produit premium.

Pour analyser la rentabilité depuis ce point de vue, nous allons avoir une première année sans bénéfice mais axée sur l'objectif de croissance prévu pour l'année suivante. Celle-ci sera l'année où la première rentabilité liée au volume sera perçue sans perdre la vision de la croissance.

La perte dans la première année sera de 5% de la valeur initiale du projet avec un processus de récupération qui s'annonce prometteuse dès la deuxième année. La rentabilité prévue est de 6% en deuxième année et de 15% dans la troisième année.

Ces prévisions sur les comptes de résultats sont basées sur le prix actuel du marché. Il reste à les vérifier selon les perspectives inflationnaires qui, au cours des dernières années, n'ont pas été stables. La rentabilité de la deuxième année nous permet aussi de récupérer de la valeur de l'entreprise et réduire la perte de la première année. Dans la troisième année, la récupération des bénéfices négatifs sera effective.

5.5 Stratégies De Financement

Pour lancer le projet Flowerzh, un financement divers est à prévoir. Sachant que l'investissement en matériel hydroponique est le plus lourd et, en conséquence, celui qui prend plus de poids, quatre sources d'investissement sont à envisager : le Capital Propre, les

Subventions de l'État pour des projets innovants dans le domaine de la revégétalisation, une Levée de fonds et un Prêt Bancaire.

Table 4

Financement initial

Financement	Quantité	%	Coût
Subvention	74.340,19 €	28%	0
Levée de fonds	130.000,00 €	49%	
Prêt bancaire	50.000,00 €	19%	2%
Capital Propre	10.000,00 €	4%	5%
Total	264.340,19 €	WACC	0,57%

Note : Sources et montant de financement initial de l'entreprise Flowerzh. Source : Élaboration Propre

Chacune des ces sources sont choisies par rapport au besoin d'investissement pour le développement de la société pendant les 3 premières années. Comme présenté précédemment, l'objectif est d'arriver à une surface d'exploitation de 900 m² sur la surface de notre partenaire, le Centre Alma.

Le WACC calculé correspond à des taux pour des projets entrepreneuriaux pour le cas du prêt bancaire et à un consensus de la part des associés, pour le capital propre.

Table 5

Financement initial

Financial Ratios	Y1	Y2
ROE	-0,097526178	0,074252731
Ratio de liquidité	2,099586761	2,240421574
Endetement	0,171068988	0,133936085

Note : Ratios financiers relevés des prévisions financières de l'entreprise Flowerzh. Source : Élaboration Propre

Nous avons calculé trois ratios que nous considérons importants pour notre projet : le ROE, *Return of earnings*, le ratio de liquidité et l'endettement.

Nous pouvons remarquer que le ROE a une évolution positive entre la première et la deuxième année, ce qui montre la solidité du projet dans le moyen terme.

Le ratio de liquidité nous montre que les dettes à court terme sont payables jusqu'à 2,24 fois dans la deuxième année, ce qui produit une évolution positive de la première à la deuxième année.

Enfin, le ratio d'endettement nous montre que nos actifs sont compromis par des dettes, au plus haut à 17%, puis descendant à 13% entre la première et deuxième année.

Ces statistiques avec ce financement nous rassurent d'un projet rentable. La stratégie de développement dès la fin de la troisième année comporte une deuxième levée de fonds pour étendre notre activité dans la Région Bretagne. Cette stratégie comporte aussi un réinvestissement des bénéfices pour son expansion, c'est-à-dire que, dès la troisième année, après avoir récupéré la totalité de la perte de la première année, le montant restant pourrait être investi sur le paiement de la dette existante, afin de réduire les coûts d'endettement ou l'investissement direct dans l'achat des actifs.

6. Gestion Des Risques

6.1 Identification Des Risques

Après avoir analysé les multiples risques de notre projet, nous avons réalisé que ceux-ci mènent à 2 risques majeurs : le manque de rentabilité et l'infaisabilité technique.

6.1.1. Risque 1 : Manque De Rentabilité De l'Activité

Le diagramme d'Ishikawa ([annexe 7](#)) souligne les risques potentiels principaux pour notre entreprise spécialisée dans la culture de fleurs afin d'identifier les causes possibles de chaque risque. Les catégories clés comprennent les matières premières, la méthode d'implantation, le matériel, le milieu/environnement, la main-d'œuvre et le management. La qualité des matières premières, par exemple, peut influencer la croissance et la longévité des plantes, tandis qu'une méthodologie d'implantation inefficace peut réduire l'espace disponible sur les toits et limiter la production. Les pannes du système hydroponique et les coûts d'entretien élevés liés au matériel représentent également des risques significatifs. De plus, des perturbations externes telles que les conditions météorologiques défavorables et les changements de marché peuvent impacter la production et la rentabilité de l'entreprise.

Par ailleurs, les conflits internes, le manque de formation des employés et une forme de management inadapté peuvent compromettre la productivité et la qualité finale des produits.

6.1.2. Risque 2 : Infaisabilité Technique

Le risque associé à la complexité de la mise en place du système hydroponique est cruciallement lié à la rentabilité du projet. Cette complexité peut engendrer des défis majeurs dans différents aspects du projet toujours basé sur le diagramme d'Ishikawa (voir annexe 8).

Du point de vue des matières premières, l'accès limité à l'eau sur les toits peut compromettre l'efficacité de la culture hydroponique. Le choix inadéquat du matériel peut entraîner des problèmes techniques qui impactent la productivité et la rentabilité.

Des contraintes réglementaires, telles qu'une interdiction future d'exploitation des toits, représentent un risque majeur qui pourrait mettre fin au projet. La méthode d'implantation doit être soigneusement définie pour éviter des erreurs coûteuses et des problèmes légaux.

La main-d'œuvre doit être correctement formée pour éviter des erreurs de culture, la et maintenir une efficacité optimale. Car dans la floriculture, chaque minute compte. Enfin, une gestion inadéquate des fournisseurs peut entraîner des retards, des coûts excessifs et des problèmes de qualité, impactant ainsi la rentabilité et la fluidité des opérations.

Ainsi, la gestion de la complexité liée à la mise en œuvre du système hydroponique est cruciale pour atténuer ces risques potentiels. Un cahier des charges bien défini, une planification minutieuse, une formation adéquate de la main-d'œuvre et une gestion efficace des fournisseurs sont des éléments clés pour minimiser les impacts négatifs et maximiser la rentabilité du projet.

6.2 Gestion Des Risques

6.2.1 Faisabilité Technique De l'Activité:

Il est important de prendre en compte plusieurs aspects pour assurer la viabilité du projet. Il faut faire attention à la bonne accessibilité à l'eau sur les toits des bâtiments choisis pour démarrer l'activité. Il est également crucial de définir les besoins en matières et méthodes nécessaires pour l'implantation et la future exploitation. La technique de culture est aussi importante à analyser vis-à-vis du poids maximal que le toit peut supporter. Il est recommandé de s'entourer des personnes qui ont un savoir-faire et de projeter la possibilité d'en créer après l'utilisation. La bonne gestion du relationnel avec les fournisseurs permettra d'avoir une meilleure accessibilité aux matières nécessaires pour développer l'activité. Enfin, il est important de se renseigner sur la législation actuelle en matière d'exploitation de toits et de faire attention à son évolution.

Toutefois, il est possible de faire un changement dans chaque un de ces aspects afin de limiter la probabilité qu'une de ces causes impactent fortement le développement du projet comme conçu jusqu'à présent.

6.2.2. Rentabilité Du Projet

Effectuer une bonne étude de marché sur les fournisseurs de matières premières est essentiel pour garantir l'approvisionnement de matières premières de haute qualité au meilleur prix. En effectuant une étude de marché approfondie, nous pouvons identifier des fournisseurs fiables, évaluer la qualité des produits et négocier des accords avantageux. Cela réduit la probabilité d'acquérir des matières premières de mauvaise qualité et limite l'impact sur la qualité de la production.

Le choix de l'emplacement et du moment de l'implantation est crucial pour le succès du projet. Une planification minutieuse en fonction de la demande du marché, de la saisonnalité des fleurs et des conditions météorologiques locales peut réduire les risques. La sélection du bon matériel hydroponique est essentielle pour minimiser les risques liés aux pannes et aux coûts d'entretien élevés.

Une étude et une comparaison approfondies des différents systèmes hydroponiques sur le marché nous permettront de choisir la solution la plus performante tout en maîtrisant les coûts. Cela réduit la probabilité de défaillance du système et diminue l'impact financier. Nous souhaitons rester à jour avec les meilleures pratiques et les tendances du secteur floricole et de l'hydroponie. Une bonne connaissance du marché nous aide à anticiper ses évolutions, à identifier de nouvelles opportunités (symbioses avec ruches? Permaculture?) et à minimiser les risques de perturbation du marché.

De plus, en offrant un bon environnement de travail, en respectant les conventions collectives nationales (CCN) et en améliorant la communication interne, nous réduisons le risque de conflits internes et de perte de personnel qualifié. Des outils de gestion appropriés sont essentiels pour

collecter et analyser des données cruciales pour la prise de décision. Un bon système de gestion des contacts, du personnel et du suivi des actions et des tâches tels que les CRMs permettent de suivre la performance, d'anticiper les problèmes et d'ajuster la planification en fonction des informations collectées. Cela réduit donc les risques liés à une gestion inadéquate et optimise le développement de Flowerzh.

7. Conclusion

En conclusion, Flowerzh se positionne avec détermination dans le secteur de la culture de fleurs coupées, offrant une proposition de valeur unique grâce à son engagement envers la qualité, la durabilité et l'innovation. Notre mission, centrée sur la production de fleurs de haute qualité et locales, s'inscrit dans une vision stratégique à long terme visant une croissance significative sur le marché floral.

L'analyse approfondie du marché a révélé des opportunités prometteuses, telles que la croissance du marché, l'émergence de la vente par correspondance ou encore l'apparition du mouvement "slow-flower" (Collectif de la Fleur Française, s. d.), soutenues par une stratégie commerciale et marketing solide. Flowerzh s'efforcera d'atteindre son marché cible en se différenciant de la concurrence grâce à notre approche novatrice comme en proposant un système d'abonnement, en utilisant des technologies de culture innovantes tout en capitalisant sur les tendances émergentes du secteur.

Notre équipe est prête à relever les défis et à concrétiser la vision de Flowerzh. La structure organisationnelle bien définie garantit une coordination efficace pour atteindre nos objectifs opérationnels. Sur ce plan, l'utilisation de la technologie hydroponique et des installations de culture sur toit positionne Flowerzh comme un acteur avant-gardiste dans l'industrie. Les initiatives de recherche et développement continuel renforcent notre engagement envers l'amélioration constante de nos process et de notre système de production.

La structure financière solide, illustrée par des projections réalistes et une analyse approfondie des coûts et de la rentabilité, renforce notre positionnement attractif pour les investisseurs. Dans cette perspective, nous appelons à l'action les partenaires et investisseurs potentiels pour soutenir la croissance et le développement durable de Flowerzh.

En termes de gestion des risques, nous avons identifié les défis potentiels et élaborer des mesures d'atténuation robustes pour assurer une résilience face aux imprévus, aux intempéries ou aux réglementations particulières, tels que des grilles de qualité, la définition de standards et des process de production, et des cahiers des charges de sécurité bien établis.

Sources

Collectif de la Fleur Française. (s. d.). *Manifeste / Collectif de la Fleur Française*. Consulté 2 avril 2024, à l'adresse <https://www.collectifdelafleurfrancaise.com/manifeste/>

Couturier, M., & Neri, M. (2023). *Conjoncture et prévisions 2023 Analyse de la concurrence et des nouveaux équilibres Performances financières des entreprises*.

Cultures hors-sol : Une solution pour économiser l'eau d'irrigation. (2023, avril 20). <https://hydroponicsystems.eu/fr/cultures-hors-sol-economiser-leau-dirrigation/>

Engrais Basic. (s. d.). Platinium. Consulté 3 avril 2024, à l'adresse <http://www.platinumhydroponics.com/fr/625-engrais-basic>

« *Fleurs de France* », « *Collectif de la fleur française* » des labels d'origine de confiance. - *France fleurs*. (s. d.). Consulté 7 avril 2024, à l'adresse <https://www.francefleurs.com/>

Magazine, R. V. (2023, janvier 30). *Enquête : Le business des fleurs coupées*. Veir Magazine. <https://veirmagazine.com/2023/01/30/enquete-le-business-des-fleurs-coupees/>

Reporterre. (s. d.). *Des potagers sur les toits ? Une étude scientifique en confirme l'utilité*. Reporterre, le média de l'écologie - Indépendant et en accès libre. Consulté 3 avril 2024, à l'adresse <https://reporterre.net/Des-potagers-sur-les-toits-Une-etude-scientifique-en-confirme-l-utilite>

Rousseau, N. (2018, février 15). *Hydroponie : Une culture hors-sol à l'assaut des villes | Fondation... Fondation Louis Bonduelle*. <https://www.fondation-louisbonduelle.org/2018/02/15/hydroponie-culture-hors-sol-ville/>

Systèmes verticaux. (s. d.). Platinium. Consulté 3 avril 2024, à l'adresse <http://www.platinumhydroponics.com/fr/598-systemes-verticaux>

Tours Aéroponiques / Culture Verticale Aéroponie / Agrotonomy. (s. d.). Consulté 7 avril 2024, à l'adresse <https://agrotonomy.com/fr/tours-aerophoniques/>

Valhor. (s. d.). *Chiffres de la filière horticulture, fleuristerie et paysage.* VALHOR. Consulté 2 avril 2024, à l'adresse <https://www.valhor.fr/nous-connaitre/la-filiere-en-chiffres>