

**Accroche à mettre au début du podcast :**

Enfin, que c'est en faisant chaque jour des choix de consommation plus responsables qu'on peut infléchir le cours des choses le cours de l'histoire, le cours de l'économie, le cours de la société

00:00:49:15 - 00:01:12:10

Intervenant 2

Bonjour On the way je suis Hortense, la cofondatrice de We Thread local et Fleur d'Ici. le fil rouge de mon parcours, c'est l'intérêt général. Tous les métiers que j'ai exercés ont trait à ça et à cette question du service public. D'une certaine façon, même si je n'ai jamais exercé en tant que fonctionnaire. Mais voilà, il y a vraiment cette idée de comment est ce qu'on est au service d'une collectivité et de l'intérêt général.

00:01:12:23 - 00:01:39:06

Intervenant 2

Donc j'ai commencé ma carrière par être journaliste, mais pas pour n'importe quel média puisque je travaillais pour la BBC. Donc, avec cette mission d'éducation des populations partout dans le monde, d'essayer de contribuer en tout cas à faire que chacun soit un citoyen éclairé en capacité de prendre des décisions les plus objective et positive possible. Ensuite j'ai basculé dans le conseil après un bref passage.

00:01:39:06 - 00:02:08:22

Intervenant 2

Par la politique aussi, qui était un autre mode d'exercice, d'une certaine façon, de l'intérêt général et dans le conseil pour justement des acteurs assez dimensionnés, dont Carrefour par exemple, qui était à l'époque le premier employeur privé de France. Et quand on a la capacité à pouvoir suggérer des actions au service des salariés, notamment à Carrefour, une population assez majoritairement féminine, pas toujours très aisée et dans des conditions familiales parfois compliquées.

00:02:09:05 - 00:02:29:19

Intervenant 2

Et quand on a la capacité à leur suggérer des actions telles que mettre des crèches dans les hypermarchés ou ce genre de choses, c'est une façon quelque part d'être au service de la société qui me plaisait bien. Et aujourd'hui, être chef d'entreprise dans l'impact, c'est aussi une façon d'être au service de la transformation de la société et toujours de l'intérêt général.

00:02:29:19 - 00:02:57:03

Intervenant 2

Puisque nous, on est une entreprise à mission qui a un nouveau statut d'entreprise dans lequel on s'engage à servir de mission d'intérêt général, qui est la première, c'est le soutien à l'agriculture locale et la deuxième, c'est le soutien au commerce de proximité. En rencontrant finalement des schémas de distribution local, de sorte à pouvoir faire passer à l'échelle cette question des circuits courts puisque aujourd'hui, on le sait, les consommateurs réclament des produits locaux.

00:02:57:16 - 00:03:18:04

Intervenant 2

Mais aujourd'hui, le local, c'est moins de 7 % des volumes échangés. Contrairement à ce qu'on pense, ce n'est pas pour des questions de production ou de prix, c'est essentiellement pour des questions de facilité d'accès à la production locale. Challenges nous a fait l'amitié

de faire le titre, de nous appeler l'Amazon des circuits courts, alors C'est assez clivant parce qu'Amazon n'a pas que des amis et pour de bonnes raisons.

00:03:18:18 - 00:03:57:12

Intervenant 2

Mais néanmoins, ça donne l'ambition de la taille en fait, et de l'impact aussi de la transformation puisque, qu'on le veuille ou non, Amazon a transformé la vie des gens, pas forcément pour le meilleur. Mais voilà, nous, on aimerait avoir le même impact, mais pour le meilleur. En 2015, moi, je travaillais dans une organisation qui s'appelle le World Innovation Summit for Education, le Sommet mondial pour l'innovation dans l'éducation, qui est un peu considéré comme le plus grand sommet mondial autour des questions d'innovation, d'éducation, de comment, en fait, on prépare les générations futures à des savoir être plutôt qu'à des savoir faire, puisque on ne sait pas très bien, en fait, quels seront les métiers des enfants

00:03:57:12 - 00:04:24:24

Intervenant 2

qui ont aujourd'hui cinq ans quand ils en ont 20 à faire dans quinze ans. Et dans cet écosystème là ? En fait, j'ai rencontré les premiers entrepreneurs sociaux et c'est à travers cette rencontre avec ces entrepreneurs là, je pense à Frédéric Bardeau de Simplon, à des gens comme ça, qui sont des gens qui portent des projets d'entreprise forts, profitent pas à associatif, mais toujours au service de l'intérêt général et du monde de la transformation de la société de façon positive.

(Jingle)

00:04:25:13 - 00:04:46:10

Intervenant 2

Et pour moi, c'est ça cocher les bonnes cases. Je pense qu'il faut marcher sur ses deux jambes et que l'impact économique d'une entreprise doit être soutenu par l'impact social et vice versa, c'est à dire que c'est vraiment les deux jambes sur lesquelles on marche et que ce n'est pas en opposition, mais au contraire en complémentarité, parce que dans notre cas, la première filière qu'on a développée, c'est la fleur.

00:04:46:16 - 00:05:09:19

Intervenant 2

Plus les gens achèteront des fleurs chez nous, à faire des fleurs locales et de saison, plus l'impact sera démultiplié, moins l'impact carbone sera important, et cetera Et tous les effets positifs seront démultipliés au fur et à mesure que notre chiffre d'affaires croît. Je crois beaucoup à cet effet vertueux d'entraînement. Donc c'est vrai que c'était dans ce cadre là que j'ai été exposé pour la première fois à ces modèles là.

00:05:09:19 - 00:05:35:10

Intervenant 2

Et ça a été en effet un déclic qui m'a permis de me projeter dans cet écosystème et de me dire que oui, porter un projet d'entreprise, un impact, c'était pour moi à ce moment là, la bonne façon d'agir au service de la société.

Jingle

On a choisi, avec mon associé, de s'attaquer à cette question de circuits courts parce qu'on a toutes les deux grandi dans des familles assez concernées par les questions en lien avec la nature.

00:05:35:10 - 00:06:01:08

Intervenant 2

On va dire Je m'appelle Hortense, ça ne vous aura pas échappé, Hortense, ça vient du latin. Or, tout ce qui veut dire jardin porte pas un tel prénom impunément. Mon associé s'appelle Chloé, qui veut dire jeune pousse. Donc c'est assez drôle pour être une start up. Donc voilà, donc on avait, je pense, par atavisme familial, cette appétence pour la question de comment est ce qu'on a une consommation en accord avec la nature et le respect de la nature et de la société.

00:06:01:08 - 00:06:28:18

Intervenant 2

Pourquoi est ce qu'on mange des tomates en hiver ? Qu'est ce que c'est que cette histoire d'avoir des roses à la Saint-Valentin ? On avait quand même conscience du fait qu'il y avait des saisons et que ça semblait assez fou, en fait, d'avoir les mêmes produits que du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre.

00:06:28:18 - 00:06:48:09

Intervenant 2

On trouve le même assortiment. Ça nous semblait quand même assez étrange et donc on s'est retrouvés sur ce projet, en fait parce qu'on n'était pas amis. Retrouver sur la base de cette envie de dire comment est ce qu'on remet quelque part un peu du bon sens dans la façon dont on consomme et surtout en interrogeant le pourquoi.

00:06:48:24 - 00:07:18:21

Intervenant 2

On en était arrivé là ? Et pourquoi C'était parce qu'il n'y a pas de jugement moral dans ce qu'on fait. C'est plutôt la question. C'est à dire comment est ce qu'aujourd'hui c'est devenu plus facile de consommer de l'ail d'Argentine que de l'ail de 20 kilomètres de chez soi ? C'est quand même étrange cette idée. C'est assez contre intuitif, finalement, quand on y réfléchit, parce que tout le monde a envie de consommer des produits qui viennent d'à côté, ça devrait être moins cher puisque l'impact du transport etc devrait être répercuté.

00:07:18:21 - 00:07:42:18

Intervenant 2

Et donc, comme on avait des parcours dans la grande distribution, naturellement on s'est tourné vers cette question d'organisation. Finalement, de là se l'organisation des chaînes logistiques, et cetera pour essayer de trouver où était le problème et en tout cas essayer de comprendre pourquoi le marché s'était structuré de la sorte.

**Jingle**

Et on a commencé à le faire sur une filière en particulier qui est la filière de la fleur.

00:07:42:21 - 00:08:03:12

Intervenant 2

Pourquoi ? Parce que la fleur, c'est une filière qui est ultra emblématique de justement cette mondialisation un peu débridée. Donc

aujourd'hui, il faut savoir que 85 % des fleurs sont importées de pays en voie de développement. Donc elle est tout le monde y la Hollande.

00:08:03:12 - 00:08:24:00

Intervenant 2

Mais non, la Hollande n'est qu'une plaque tournante en vérité. Aujourd'hui les fleurs, elles sont produites essentiellement dans des pays situés sur l'équateur, c'est à dire le Kenya, la Colombie, l'Équateur et l'Éthiopie. Et après tout, transite par la Hollande étant ensuite dispatchées. Tout ça à grand renfort d'émissions carbone puisque en avion, puisque c'est quand même un produit frais et fragile.

00:08:24:16 - 00:08:44:05

Intervenant 2

Et donc on s'est posé la question de se dire comment est ce qu'on peut remettre de la simplicité.

00:08:44:05 - 00:09:04:19

Intervenant 2

Finalement, simplifier cette chaîne logistique et la relocaliser ? Et en fait, la réponse à ça, c'est le digital. Le digital permet en fait de consolider des volumes parce que la raison pour laquelle c'est plus simple de faire venir et moins cher du coup, de faire venir de l'ail d'Argentine parce qu'il va y avoir des très gros volumes et du coup, c'est un gros flux et un gros flux.

00:09:04:19 - 00:09:32:04

Intervenant 2

Ça veut dire pas trop d'échange, pas trop de frottements, pas trop d'échange d'informations, pas trop de d'organisation autour de la logistique, et cetera C'est un gros producteur qui traite un gros distributeur pour faire du local. C'est pas du tout ça. Il faut être en capacité de travailler avec plein de petits producteurs, donc être en capacité de rassembler des volumes en agrégeant en fait des communautés de producteurs d'une part, et des communautés de distributeurs d'autre part.

00:09:32:17 - 00:10:13:09

Intervenant 2

Et ça, avec juste un papier, un crayon ou même un fichier Excel, ça ne marche pas, en fait, parce que ça demande une manipulation de l'information pour organiser les échanges, massifier différemment ce n'est pas compatible avec les anciennes méthodes. Et comme quoi le digital est beaucoup décrié et pas toujours servi à construire une société plus vertueuse. Mais un nous, on pense qu'en tant qu'acteur de ce qu'on appelle la tech for good, donc la tech au service de l'intérêt général, on pense qu'au contraire, aujourd'hui, c'est un facteur de reconstruction, notamment des chaînes logistiques plus vertueuses, tout en garantissant toujours une qualité de service et une accessibilité.

00:10:13:09 - 00:10:36:02

Intervenant 2

Dans cette compréhension de comment est ce qu'on aller essayer de mettre le digital au service de la reconstruction des circuits locaux d'approvisionnement ? On s'est dit que la fleur, c'était un bon premier exemple. Comme j'ai dit, la fleur, c'est un matière première qui est importée, où il y avait vraiment jusqu'à, comme on dit, assez criant.

00:10:36:17 - 00:10:54:03  
Intervenant 2

### Jingle

Par ailleurs, c'est un produit qui est aussi assez séduisant, qui permet de capter l'attention des gens, des médias, et cetera et donc de faire du plaidoyer. Donc la première chose qu'on a faite et une des raisons pour lesquelles on a commencé par la fleur, c'est parce que ça nous permettait de faire de la sensibilisation des consommateurs. Parce qu'aujourd'hui ça paraît évident.

00:10:54:03 - 00:11:22:01  
Intervenant 2

Mais quand on a commencé il y a cinq ans, dire le local, l'importance du produit local, ça l'était beaucoup moins. Et donc on a commencé par faire une marque qui s'appelle Fleur d'Ici, qui est la première marque de fleurs locale et de saison, qui fonctionne en mode plateforme. Donc, c'est à dire que c'est une agrégation finalement d'une communauté de fleuristes indépendants, donc des gens qui sont des commerçants de centre ville auxquels on essaye de contribuer à la pérennité de leur activité en leur apportant du trafic.

00:11:22:10 - 00:11:54:18  
Intervenant 2

Ce qui nous a permis d'amorcer la pompe finalement, pour que eux mêmes aillent se fournir chez des producteurs locaux. On a commencé par par cette phase là où on allait chercher des gros contrats prêts d'acteurs consolidés comme Accor par exemple, ou Korian. Des gens qui ont des besoins répartis sur tout le territoire et qui, pour des questions à nouveau de process et d'organisation interne, cherchaient un interlocuteur unique, mais qui sont en capacité de faire du local dans toutes les régions dans lesquelles ils étaient présents.

00:11:54:18 - 00:12:25:19  
Intervenant 2

Donc du multi local, avec néanmoins un seul interlocuteur, une seule facture, un seul cahier des charges, et cetera Nous, c'est ça qu'on propose finalement, c'est d'être en capacité de faire du local avec une forme de garantie de la qualité du cahier des charges, du design, de la direction artistique, et cetera tout en passant par des artisans locaux à chaque fois sélectionnés, et cetera Assez rapidement et en plus avec l'effet d'accélération parce que vides.

00:12:26:14 - 00:12:45:21  
Intervenant 2

Je pense que consécutivement à cette notamment au confinement, je crois que les Français ont eu très peur finalement peu avoir à manger, plus avoir faim. Il y a eu, comme on le sait, toute cette période où les gens se sont rués dans les supermarchés, et cetera et du coup, une attention quand même un peu plus soutenue pour la consommation locale.

00:12:46:08 - 00:13:08:22  
Intervenant 2

Puis voilà, je pense que c'est une tendance de fond de toute façon. Et là, on a eu des fleuristes et d'autres types. J'y reviendrai, des distributeurs locaux qui sont venus nous voir. Comment est ce qu'on peut

s'approvisionner en matières premières locales ? Notre métier, il a un peu changé. On est devenu quelque part une centrale d'achat digitalisé des produits locaux au service de distributeurs locaux.

00:13:09:05 - 00:13:37:13

Intervenant 2

Le fleuriste lambda partout en France, qui nous dit qu'il vient nous voir en disant Moi, je voudrais aussi acheter des fleurs. On n'avait plus besoin de générer l'attraction pour le produit, L'attraction à l'été, Autoportrait. Mais par contre, ce qui était compliqué pour les parce qu'on ne le sait pas, mais souvent. Enfin, le fleuriste de Mont de Marsan, par exemple, la seule façon qu'il a d'acheter de la matière brute, c'est à dire des fleurs, c'est de faire appel à un grossiste hollandais, alors même que, à 20 kilomètres de chez lui, il y a souvent un producteur de fleurs.

00:13:37:13 - 00:14:06:00

Intervenant 2

Mais cette chaîne là, notre capacité à échanger des flux commerciaux, financiers et logistiques en local, elle a été complètement rompue par des décennies de mondialisation. Et donc nous, c'est là où on intervient en reconstruisant ce lien local entre cette place de marché, finalement où l'offre locale et la demande locale se rencontrent. Et nous, on le fait en digital, on ne fait que recréer ce qui a existé de façon physique pendant des millénaires.

00:14:06:12 - 00:14:40:04

Intervenant 2

Et nous, on arrive à le remettre au goût du jour tout simplement en le faisant, en apportant en même temps ce confort et cette praticité d'achat que représente le fait de pouvoir commander ligne sur son smartphone en fin de journée sans rajouter la précarisation, mais au contraire en s'assurant du fait qu'on est dans une démarche d'engagement. Donc voilà comment on a commencé et aujourd'hui, est ce qu'on va voir émerger de plus en plus ces questions autour de la traçabilité en fait, et la capacité aujourd'hui à pouvoir raconter l'histoire d'un produit de A à Z ?

00:14:40:20 - 00:15:09:24

Intervenant 2

Quand vous achetez un bouquet sur fleurs d'ici, aujourd'hui, vous, vous savez, vous recevez un petit QR code qui vous vous pouvez scanner et vous verrez ce bouquet. Et c'est unique, c'est bouquet par bouquet. Ce bouquet a été préparé par tel artisan fleuriste à partir de telle variété de fleurs produite par tel producteur livré par tel livreur, telle émission carbone, et cetera Et ça, aujourd'hui, les générations de ripostes, elles sont nées avec des smartphones.

00:15:10:15 - 00:15:41:13

Intervenant 2

Et ça fait partie complètement des déterminants d'achat. En fait, on voit bien des succès comme Yucca ou autre. Voilà les applis de traçabilité. Aujourd'hui, c'est devenu un facteur essentiel. La capacité à traiter la data de façon consolidée et à l'échelle permet de générer de la transparence et donc de l'information pour le consommateur sur la filière fleurs.

jingle

00:15:41:14 - 00:16:09:06

Intervenant 2

Quand on est arrivé, 90 % des producteurs avaient disparu dans les 50 dernières années. En gros, en 1972, il y avait à peu près 30 000 producteurs de fleurs en France. En 2017, quand on a commencé, il en restait 3500. La bonne nouvelle, c'est que aujourd'hui, grâce à l'action du mouvement Slow Flower au global du Collectif de la fleur française qui est une association qui pousse ces questions là grâce à tout le travail de plaidoyer qu'on a tous fait dans ce sens.

00:16:09:15 - 00:16:49:04

Intervenant 2

Il y a 300 nouvelles fermes florales qui se sont installées dans les cinq dernières années. 300 nouvelles fermes florales, ça peut avoir l'air complètement anecdotique. C'est quand même 10 % de capacité de production plus. Donc aujourd'hui, on voit bien qu'il y a un engouement autour de ce métier de producteurs de fleurs, horticulteurs, floriculture. On peut donner plusieurs noms aussi parce que la fleur, c'est une production à forte valeur ajoutée qu'on peut faire sur une petite surface, donc avec peu d'invités de départ et sur sur des surfaces pas très grandes qui permettent d'avoir un bon équilibre vie pro-vie perso, de ne pas passer sa vie au champ, et cetera et donc aujourd'hui, c'est ça vraiment le signe

00:16:49:04 - 00:17:08:04

Intervenant 2

que nous, on trouve très encourageant, c'est que quand on a commencé beaucoup d'acteurs qui étaient là avant nous et beaucoup plus gros, et cetera nous on dit c'est impossible. Ce que vous proposez est impossible, Alors on était complètement d'accord qu'effectivement on n'allait pas passer de 85 % de fleurs importées à 100 % de fleurs locales en trois jours, ça c'est sûr.

00:17:08:15 - 00:17:38:21

Intervenant 2

Mais on est aussi conscient du fait qu'en fait un marché, c'est quelque chose de dynamique et qu'en fait il ne faut pas avoir une vision statique. C'est sûr que si anciens s'étaient arrêtés en 2017, ça n'est pas possible de fournir toute la demande de fleurs générée en France avec de la fleur française. Il se serait rien passé. Mais nous, ce qu'on sait, c'est que la beauté de la fleur, contrairement à d'autres productions qui sont plus compliquées, qui mettent plus de temps, par exemple pour construire des capacités de production industrielle finale, relancer une usine de voiture, ça met un peu plus de temps en vérité, ou même dans le textile.

00:17:39:21 - 00:18:01:07

Intervenant 2

Sur la production agricole, en trois mois, on peut inverser le cours des choses. On sème trois mois après, on récolte pour de la fleur de plein champ. C'est pas pour tout, mais voilà, c'est quand même. On a la capacité à transformer les capacités de production. Moi, je crois que le marché est un outil. Si il y a de la demande, il y aura de l'offre.

00:18:01:08 - 00:18:19:22

Intervenant 2

Et on l'a vu et on le voit de plus en plus. C'est ça qui est très intéressant. Les gens qui ne faisaient pas de fleurs, qui étaient notamment des céréaliers soutenus par la PAC ou des éleveurs laitiers qui n'en peuvent plus pour toutes les raisons françaises, cherchent aujourd'hui des relais de croissance et des nouvelles productions. Et ces gens là, aujourd'hui, ils regardent la fleur de façon très attentive.

00:18:19:22 - 00:18:55:07

Intervenant 2

Pourquoi ? Parce que collectivement, on a fait la preuve du fait qu'il y avait de la demande. Et en plus, la crise énergétique qu'on vient de traverser fait que la flore française s'est appréciée. Pourquoi ? Parce que la flore hollandaise, notamment, elle pousse sous serre chauffée, éclairée 20 h sur 24, donc avec des factures énergétiques énormes. Aujourd'hui, quand on fait de la fleur française, c'est plutôt de la flore de saison, c'est à dire de la flore adaptée au cycle des saisons et donc qui pousse sans avoir besoin de gaz, électricité, et cetera qui quelque part est plus compétitive.

00:18:55:24 - 00:19:16:02

Intervenant 2

Jingle

Ce que je trouve encourageant, c'est que les situations ne sont pas figées, que l'on peut faire évoluer un marché que c'est et qu'il faut juste faire la preuve du fait que les consommateurs sont prêts. Et en l'occurrence, sur la flore, c'était le cas. Les gens étaient au contraire ils trouvaient ça complètement aberrant. Et une fois qu'ils ont su que leur rôle élevait du Kenya, ils ont dit On ne peut pas faire, ça ne m'intéresse pas.

00:19:16:13 - 00:19:40:05

Intervenant 2

On disait offrir des roses, c'est offrir du carbone quelque part, alors que les gens, ils ont l'impression d'offrir en plus un lien avec la nature, quelque chose de très, très naturel. Et en fait, c'est très artificiel. Et donc c'était intéressant de voir qu'on pouvait faire évoluer les habitudes de consommation et les attentes des consommateurs. On a coutume de dire ces fleurs ici ou est très local, que la carte électorale, c'est la carte bleue.

00:19:40:05 - 00:20:05:08

Intervenant 2

Finalement, que c'est en faisant chaque jour des choix de consommation plus responsables qu'on peut infléchir le cours des choses le cours de l'histoire, le cours de l'économie, le cours de la société. C'est vrai que nous, on a beaucoup encouragé et on essaye de le faire par des actions de pédagogie essentiellement en expliquant aux gens qu'en fait on peut consommer différemment et que c'est pas moins bien.

00:20:05:18 - 00:20:23:07

Intervenant 2

C'est même plutôt mieux. La rose rouge en fait, au mois de février, pour la Saint-Valentin, c'est une invention de l'industrie de la fleur. Autrefois, c'était la violette qui est une fleur de saison. D'ailleurs, au mois de février, qui en plus est parfumée, contrairement aux roses rouges d'importation qui n'ont pas beaucoup d'âme. Et voilà, il y a toujours des alternatives de consommation.

00:20:23:07 - 00:20:47:00

Intervenant 2

En fait, consommer local, c'est pas ni plus cher, contrairement à ce qu'on pense ni moins bien, c'est juste différent et il faut réagir car en fait à consommer différemment. Donc effectivement, par exemple, pour la Saint-Valentin, consommez peut être plutôt des renoncules, des anémones et tulipes qui sont des fleurs de saison qui poussent localement en hiver. En France, on consommait des pommes et des poires, mais c'est pas à Bordeaux, c'est pas en consommé dès le départ.

00:20:47:00 - 00:21:04:03

Intervenant 2

D'abord, il y en a plein de variétés. On pourra en réintroduire plein. Bien, parce qu'il y en a une partie qui ont disparu mais dont on a encore les semences de départ, et cetera Il s'agit juste de se réapproprier et en plus je me souviens quand j'étais petite, la saison des cerises, quand ça arrivait, les cerises, c'était un événement.

00:21:04:03 - 00:21:28:14

Intervenant 2

C'était trop chouette d'attendre ce moment là. C'était un peu comme attendre Noël ou un peu comme attendre Pâques c'était cette espèce de truc qui rythme finalement le cours de la vie et qui font que c'est pas monotone. Mais et voilà, et je pense qu'en fait il y a au contraire plein de bénéfices à se réaligner avec le rythme des saisons dans la façon dont on consomme, qui a besoin finalement de manger à la fin.

00:22:03:22 - 00:22:17:15

Intervenant 2

Quand on a commencé nous, sur le marché de la fleur, on a dit aux gens Si vous voulez des fleurs locales, la condition, c'est que vous n'allez pas choisir tout le temps. On fait la même chose, vous aurez pas toujours la même chose, chaque bouquet sera différent. Ce sera unique parce qu'on fera en fonction de ce que nous donne la nature.

00:22:17:15 - 00:22:34:16

Intervenant 2

En revanche, on vous garantit la taille, le prix, un certain style, et cetera Mais ça, c'est une réflexion sur le cahier des charges en fait. Ils sont complètement OK avec le fait qu'à partir du moment où vous leur avez prouvé que vous avez un certain savoir faire, une certaine qualité, il n'y a aucun problème.

00:22:34:16 - 00:22:59:01

Intervenant 2

Les gens ils vous suivent. D'accord, ok, j'achète sans savoir exactement ce que je vais avoir. Je sais en gros, et ça me va et au contraire, ils sont très contents de se reposer sur l'expertise de quelqu'un. Donc moi, je trouve ça très intéressant et très encourageant cette évolution de la société que nous on constate au quotidien. Alors le vrai frein, c'est le prix.

00:22:59:13 - 00:23:25:20

Intervenant 2

Mais en fait, comme je l'ai dit précédemment, le local aujourd'hui n'est pas plus cher, bien au contraire. Savoir acheter au bon moment le bon produit au bon prix, c'est ça le savoir faire d'un bon artisan. Et c'est

pour ça que tout le modèle repose sur des bons artisans. Mais c'est sûr que par contre, dans des modèles, massifier avec des chaînes de montage des gens pas forcément très bien formés, et cetera, c'est plus compliqué.

00:23:25:23 - 00:23:49:14

Intervenant 2

Évidemment, il vaut mieux avoir des process hyper serrés. Mais si vous avez des processus perforés, vous pouvez pas vous adapter au temps qui change, aux saisons qui passent, aux aléas climatiques, et cetera Donc voilà, je pense que, et c'est tout, l'intérêt du digital, c'est que ça nous permet de faire du du fragmenté, du fractionné mais à l'échelle. Voilà, c'est bientôt la fête des mères qui a un gros moment de consommation de fleurs.

00:23:49:14 - 00:24:06:04

Intervenant 2

Parce qu'elle est deux gros moments de consommation de fleurs en français la Saint-Valentin et la fête des mères. La fête des mères. Ça tombe bien, ça tombe cette année, début juin et début juin, il y a pas mal de fleurs locales en France. Et la star d'entre elles, c'est la pivoine. C'est une fleur assez intéressante parce que c'était une fleur qui était cultivée en complément des fruitiers.

00:24:06:06 - 00:24:27:09

Intervenant 2

En fait, autrefois, on planté les cultures entre elles pour leurs caractéristiques mutuelle et comment elles cédaient. Certaines étaient auxiliaires les unes des autres, et cetera Donc la pivoine, c'est une fleur qui a été largement réintroduite en France justement à la suite du fait qu'on a arrêté de produire des roses puisqu'elles étaient produites au Kenya, et cetera Donc c'est une jolie histoire pour la fête des mères.

00:24:27:09 - 00:24:59:22

Intervenant 2

Moi, ce que j'ai envie de dire aux auditeurs, c'est aller chez votre fleuriste et demandez lui ce qu'il l'a comme fleur locale et opter pour ses fleurs locales. Et sinon, au moins, vous aurez mis une petite graine dans dans l'oreille de votre fleuriste et qui peut être demain, du coup, sera davantage enclin à s'approvisionner localement, ce qui va dans le bon sens.

00:24:59:22 - 00:25:21:00

Intervenant 2

C'est demander que ce soit votre fleuriste, mais aussi plus largement quand vous allez au restaurant, quand vous êtes chez votre primeur, demandez leur si ils savent d'où viennent leurs produits puisque normalement, sur les fruits et légumes, il y a une partie, on est tenu.

00:25:21:00 - 00:25:43:20

Intervenant 2

La loi oblige normalement à indiquer la provenance avec des systèmes souvent un peu parcellaire sur la fleurir. Encore rien. Sans doute quelque chose qui va venir progressivement dans la loi. En tout cas, on peut préparer le changement. On peut être acteur du changement en faisant le choix, déjà en demandant ce qui est disponible et en faisant le choix de fleurs locales plutôt que de fleurs importées.

## Jingle

00:25:43:20 - 00:26:18:00

Intervenant 2

Ce qui a fait que fleurs d'ici a été un succès, c'est la capacité qu'on a eue à embrasser la complexité plutôt que d'essayer de la mettre à part. Je m'explique Pour travailler en local, il faut être en capacité, travailler avec plein de petits acteurs sur des petits volumes. Et ça, souvent, c'est un frein que les gens estiment indépassables, souvent pour des causes de biais en fait, de conception de l'économie, et cetera Qui ont été valides un certain temps, c'est certain, mais qui aujourd'hui, grâce au digital, ne le sont plus.

00:26:18:12 - 00:26:38:14

Intervenant 2

Aujourd'hui, la capacité qu'on m'a, grâce au digital, à gérer plein de micro flux et arriver à les massifier différemment, à faire de la logistique sans stock parce qu'on est en capacité à gérer la data en temps réel, et cetera C'est ça ? Voilà la clé du succès. Elle est là. C'est donc embrasser la complexité plutôt que d'essayer de lui échapper ou de s'y soustraire.

00:26:39:03 - 00:27:02:18

Intervenant 2

Et penser un marché en dynamique, c'est à dire pas s'arrêter à la situation à l'instant T, c'est celle là et donc on n'y arrivera jamais. Je pense que il faut avoir aujourd'hui quand même, il faut changer le modèle. Nous on a cette habitude, mon associé, moi on dit on pose toujours trois fois la question pourquoi ?

00:27:03:10 - 00:27:21:15

Intervenant 2

Quand les gens nous disent une évidence, ils me disent mais ça marchera jamais, On dit oui. Pourquoi ? Pourquoi ? Pour Et en fait, il y a très peu de chose qui résiste à ça. Le fait de pouvoir poser trois fois de suite la question pourquoi ? Permet d'identifier les vrais freins si on n'a, et en fait, il n'y en a pas tant que ça.

00:27:21:15 - 00:27:42:19

Intervenant 2

Mais il faut. Ça demande quand même d'une certaine liberté d'esprit et d'être en capacité de venir bien remettre en question des espèces de poncifs qui sont aujourd'hui des évidences qui sont acquises. Le local, c'est trop cher, les petits volumes, ça ne marche pas. Bref, il y a beaucoup de choses qui sont dans la tête des gens qui à nouveau pour vous ?

00:27:42:20 - 00:28:11:14

Intervenant 2

Tout un tas de raisons qui peuvent s'expliquer, qui ont eu leur raison d'être un certain temps, mais qui aujourd'hui peuvent changer. Donc je pense qu'il faut pas hésiter en fait à appliquer des modèles qu'on a vu fonctionner dans d'autres filières, à d'autres secteurs. La fofo, c'est vraiment cette question de l'hybridation finalement des modèles et de notre capacité à aller chercher des solutions dans un certain secteur et de les transposer dans un autre qui font que ça peut fonctionner.

00:28:12:13 - 00:28:38:03

Intervenant 2

La capacité aussi je pense à générer de l'adhésion donc je pense que la capacité à faire du plaidoyer et à créer des communautés, finalement, je pense qu'elle est essentielle aujourd'hui aussi, l'entreprise qui a un rôle un peu politique, sociétale, à minima, c'est aussi un des clés de nos succès.

**JINGLE**

Selon moi, le succès qu'on a rencontré sur la première marque, on a créé cette fleur ici.

00:28:38:05 - 00:29:00:00

Intervenant 2

Aujourd'hui, il doit pouvoir servir l'intégralité de la filière. En fait, ça, c'est notre projet depuis le départ, c'est de se dire justement, comment est ce que demain, n'importe qui, n'importe quel fleuriste doit pouvoir faire un bouquet de fleurs ici ? Ça sera quoi ? Flamby sera finalement une certification, une labellisation des bouquets comme quoi ils ont été produits à partir de fleurs locales.

00:29:00:00 - 00:29:21:22

Intervenant 2

Mais ça, il fallait déjà reconstruire toute cette filière en amont. C'est ce qu'on a fait. Donc aujourd'hui, on en est là. Et donc moi, tout cet investissement qu'on a fait sur fleur ici, l'idée, c'est d'en faire bénéficier finalement à toute la filière et donc de pouvoir faire en sorte que vous puissiez aller voir demain votre fleuriste ou que vous soyez en France et le dira.

00:29:21:22 - 00:29:48:16

Intervenant 2

Je voudrais un bouquet de fleurs ici et ça voudra dire un bouquet de fleurs locales. Voilà, ça, ça nous a permis de tester, d'expérimenter déjà beaucoup de choses sur. Comme je le disais, la logistique locale, de la reconstruction de circuits locaux, et cetera Et demain, l'idée, c'est c'est déjà aujourd'hui. En fait, c'est de pouvoir appliquer ce modèle là à tous les produits issus de l'agriculture locale à destination du commerce local.

00:29:48:16 - 00:30:13:14

Intervenant 2

Donc en fait, demain vous irez chez votre restaurateur favori et vous aurez des plats qui seront labellisés Local Inside. Quelque chose comme ça qui vous permettront de savoir, avec tout ça, ce process de traçabilité, de voir à partir de quoi ça a été produit. Est ce que c'est n'importe quoi de la chicorée qui vient de chez le producteur ?

00:30:14:02 - 00:30:40:19

Intervenant 2

Que c'est du veau qui a été produit comme ci comme ça par tel producteur ? La répartition de la valeur aussi. Donc voilà, donc c'est l'objectif, c'est vraiment de faire passer à l'échelle cette question des circuits courts, donc de proposer une réelle alternative en fait à la grande distribution. Centraliser, massifier, on dit oui très local, qui est le nom de notre entreprise actuelle, c'est la grande redistribution.

00:30:40:19 - 00:30:51:17

Intervenant 2

C'est la grande distribution repensée différemment, avec des nouveaux marqueurs dedans qui permettent effectivement de proposer une consommation plus locale et plus vertueuse, mais tout aussi accessible.