

Le marché des fleurs se réinvente

TENDANCE

Services et campagnes marketing dynamisent un secteur qui veut s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs.

Clotilde Briard
cbriard@lesechos.fr

Les fleuristes sont dans les starting-blocks. La Saint-Valentin, qui aura lieu jeudi, est l'un de leurs moments phares de l'année. Même si la Fête des mères reste indétrônable. Selon les statistiques de l'Office des fleurs qui représente les professionnels néerlandais, c'est en très large majorité dans les boutiques spécialisées que l'on se rend à l'occasion de la fête des amoureux, plus que le reste de l'année. Le montant moyen dépensé dans l'Hexagone en 2012 atteignait 20,70 euros.

Les roses rouges vont sans conteste tenir la vedette. Mais, que ce soit pour faire preuve de plus d'originalité ou parce que le coût des précieux pétales couleur passion flambe à cette période, elles

risquent de laisser largement la place à d'autres types de bouquets.

1 S'ADAPTER À L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS

La crise a, en effet, changé certaines habitudes en matière de fleurs. Au premier semestre 2012, les ventes en valeur de végétaux d'intérieur ont reculé de 8,8 %, à 729 millions d'euros, par rapport à la même période de l'année précédente, selon l'étude TNS Sofres pour FranceAgriMer et Val'hor.

Les achats sur Internet, qui tirent les prix, progressent. Devant son écran, la comparaison entre acteurs conduit souvent à prévoir un panier moyen moins élevé là où le conseil en boutique pousse plus à la dépense. Signe aussi que les consommateurs recherchent des tarifs moins élevés, les ventes sur les marchés ou dans les exploitations horticoles ont gagné du terrain l'an dernier.

Florajet, spécialiste de la livraison de fleurs qui dispose d'un réseau de 5.700 fleuristes, en a interrogé 600 pour connaître l'évolution de la consommation. Résultat, huit sur dix constatent que leurs clients achètent des bouquets moins gros, 12 % qu'ils préfèrent des fleurs seules aux compositions et 8 % qu'ils acquièrent moins d'accessoires comme les vases. Les plantes en pot ont aussi le vent en poupe

dans le réseau. Leur caractère plus durable est bien dans l'air du temps.

2 INNOVER DANS LES SERVICES

Florajet mise sur les nouveaux services pour continuer à développer son activité et celle de ses adhérents. Il lancera en mars un « drive » mais version piétons. Les clients n'ayant que peu de temps entre le départ du bureau et l'arrivée à un dîner pourront commander en ligne puis retirer leur bouquet en boutique sans avoir à attendre.

Autre nouveauté en test et appelée à se déployer : le service gratuit Live Connect. Le livreur propose à la personne recevant le bouquet de la photographe les fleurs à la main avec son smartphone puis envoie le cliché au client. « Ce prolongement direct du cadeau permet de cultiver l'émotion », remarque Philippe Lefrancq, fondateur de Florajet. Et pour ceux qui ont un moment très particulier à fêter, le réseau lance un service premium avec des créations florales haut de gamme qui peuvent être livrées par des conciergeries privées.

De son côté, le site Internet d'Aquarelle offre à ses clients



Avec ses bouquets, le réseau

de fleuristes Florajet va proposer des services comme la photo souvenir au moment de la livraison ou le « drive » version piéton. Photo DR

à la fois de glisser dans le colis un cliché de leur choix pour accompagner le cadeau et de prendre en photo le bouquet expédié pour l'envoyer par e-mail. Il cherche aussi à développer sa stratégie sur Facebook en proposant de prévenir de l'anniversaire de ses amis et de leurs bouquets préférés.

3 COMMUNIQUER AUTREMENT

L'Office des fleurs s'est fait une spécialité des communications un peu décalées. La dernière en date, à la fin de l'année dernière, consistait pour les Parisiens à aller à la rencontre dans 10 quartiers d'un Flower Truck. Ils pouvaient gagner un bouquet de leur variété préférée. L'opération a généré 150.000 clics sur le site de l'office. Auparavant, l'organisme avait glissé des fleurs dans les poches des passants ou créé un tapis végétal sur le bitume. Florajet a organisé, lui, un concours pour la Saint-Valentin pour faire livrer 1.000 roses rouges à la personne de son choix le jour dit. De quoi rappeler la date à l'avance à ceux qui l'auraient oubliée. ■