

▶ **Réinventons le métier de...fleuriste - 09/07/2013**



Le ralentissement économique touche de nombreuses activités et celle des fleuristes indépendants n'est pas épargnée : la crise se traduit par une baisse du panier moyen du consommateur. A cela s'ajoute une forte concurrence des magasins sous enseigne, des grandes surfaces alimentaires, des jardineries, des grandes surfaces de bricolage et de la distribution par internet. Le caractère saisonnier de l'activité et le recrutement de personnel qualifié complètent les difficultés.

Depuis 2010, le nombre des fleuristes est stable et se situe autour de 14 000 d'après la FNFF (Fédération nationale des fleuristes de France). Si les artisans restent majoritaires et si les Français continuent de se rendre dans

les fleuristeries traditionnelles pour leurs achats (surtout lorsqu'il s'agit de faire un cadeau), la situation pourrait changer rapidement □

Alors comment réagir ? Quelles activités et quels services les fleuristes actuels et futurs peuvent-ils privilégier ? Voici des éléments de réponse illustrés par des initiatives et positionnements de professionnels.

▶ **Vers plus de technicité, de conseil et d'expertise**

D'après l'étude de la FNFF, le fleuriste idéal, selon les consommateurs, est capable de répondre à différentes questions concernant les espèces, les soins à apporter, l'origine des fleurs et des plantes en pot (ces dernières ont le vent en poupe du fait de leur caractère plus durable), la traçabilité... Il vend des produits de grande **qualité**, en respectant fidèlement pour certains la saisonnalité et assure un service après-vente pour les plantes en mauvaise santé. Dans une interview accordée récemment au magazine « Informations Fleuristes », Robert Farcy, président de la FNFF, insiste sur l'importance de la formation continue pour proposer des produits innovants et de qualité, attractifs pour la clientèle.

▶ **Vers davantage de compétences de créativité liées à la décoration florale** □

Le fleuriste idéal maîtrise également les assemblages floraux, qu'il **personnalise** à loisir. C'est un artiste qui soigne sa boutique et transmet sa passion au cours d'ateliers d'art floral. Sa devanture est originale, change au gré des saisons, tandis que l'intérieur est ouvert, lumineux, avec une offre large (et pourquoi pas insolite avec des fleurs comestibles) et bien agencée. La boutique idéale est en libre-service, permettant au client d'avoir le plaisir de composer son bouquet sans être intimidé. Concernant les ateliers d'art floral, la pratique semble se répandre avec des boutiques qui apprennent à des ami(e)s à confectionner des bouquets, à fleurir leurs balcons ou leurs terrasses, notamment à l'occasion d'un anniversaire ou d'un enterrement de vie de jeune fille □

▶ □ **au service de l'événementiel, de la livraison à domicile et d'internet**

La tendance du moment, nourrie par l'expertise des fleuristes en termes de décoration et d'art floral, est l'événementiel (et notamment le mariage). Une autre prestation très demandée est la livraison à domicile (36 % des consommateurs l'utilisent d'après l'étude la FNFF). Les clients passent majoritairement commande en boutique. Ils peuvent également téléphoner ou commander sur le site internet d'une chaîne de transmission florale (Interflora, Florajet □ **mobile** devrait s'accroître fortement. Cela profitera aux indépendants s'ils arrivent à passer du « site vitrine » au site de vente en ligne (12 % d'entre eux ont un site de commerce électronique).

▶ **Des exemples de fleuristes spécialistes ou multi-services**

Expert technique et **créatif**, livreur, adepte des nouvelles technologies, □

▶ **Le courant du local, du durable et de l'équitable traverse le monde des fleurs** □

Le fait d'évoquer la provenance des plantes et des fleurs est un facteur de confiance d'après l'étude de la FNFF et l'on peut imaginer que cela vaut particulièrement lorsque cette provenance est locale. Certains misent sur cette carte comme la Fabrique d'effets à Paris : ses fleurs et ses végétaux sont produits principalement en France (région parisienne, Var, Bretagne...) et lorsqu'elles sont produites à l'étranger, elles peuvent être issues du commerce équitable (c'est le cas des roses, estampillées « Ethiflora »).

A noter : il existe différents **labels** pour distinguer l'offre de qualité dont le label "Fleuriste éco-responsable" de l'entreprise Clayton's (leader français de l'emballage floral et festif), soutenu par la FNFF et l'Ademe. Val'hor, l'interprofession française de la filière de l'horticulture d'ornement, propose également le label « Plante bleue » qui atteste du respect par l'entreprise de pratiques respectueuses de l'environnement et de sa responsabilité sociale.

*Le métier de fleuriste traditionnel est en pleine mutation. Il n'est pas directement menacé mais doit gagner en compétences technologiques et marketing face à la généralisation du commerce électronique et à une demande qui attend davantage de technique, de conseil, d'expertise et de créativité. Au-delà du nécessaire renouvellement de l'offre, les professionnels du secteur soulignent le rôle important du management allié à une vision d'entreprise qui fédère ses salariés.*

★ Pour aller plus loin :

- [Fiche professionnelle APCE "Fleuriste"](#) - Janvier 2012

- Rubrique "[Informations sectorielles](#)" de l'APCE

- [Contrat d'études prospectives du secteur de la fleuristerie](#) - FNFF - Décembre 2012

- [Le marché des fleurs se réinvente](#) - Les Echos - 12/02/2013