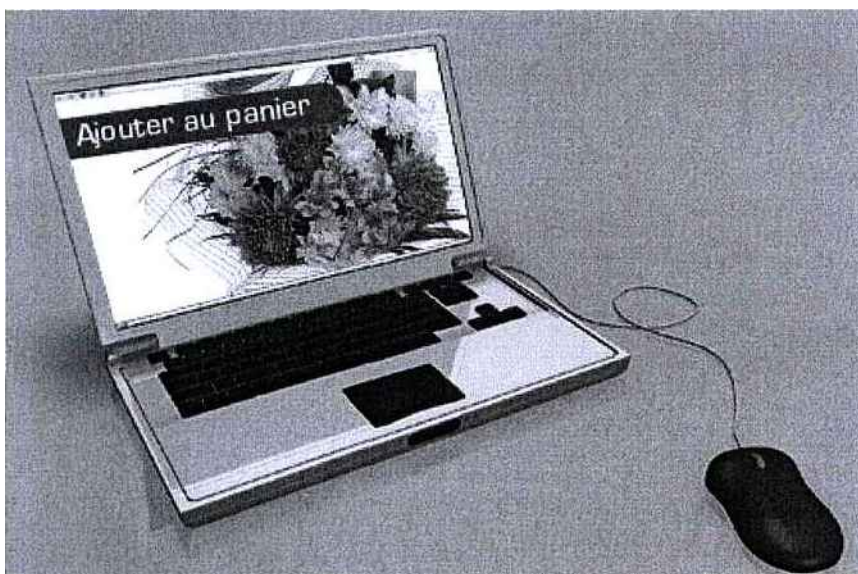


Les fleuristes en ligne cherchent des relais de croissance



© Journal du Net / Imen Mouria

Le secteur de la vente de fleurs en ligne arrive à maturité. Ses acteurs comme Interflora, Aquarelle ou Au Nom de la rose voient tous leur croissance se tasser. Et adoptent des stratégies variées pour conserver leur part de marché.

Réalise par Flore Fauconnier.

Deux métiers très différents pour un même marché

Les fleuristes en ligne se répartissent en deux métiers différents. Les spécialistes de la transmission florale, d'une part, qui s'appuient sur un réseau de fleuristes, et d'autre part les pure players, qui confectionnent eux-mêmes les bouquets qu'ils envoient. Dans la première catégorie figurent notamment Interflora, Florajet et Euroflorist. La seconde regroupe entre autres Aquarelle, BeBloom, Le Bouquet nantais mais aussi le site de e-commerce de Au Nom de la rose. **Des modèles économiques distincts qui se partagent pourtant le même marché** celui de la vente en ligne de fleurs, estimée entre 40 et 45 millions d'euros en 2008.

"Nous sommes arrivés à l'équilibre entre retail physique et Internet"

Les deux premiers acteurs du secteur, **Aquarelle et Interflora, se partageraient à peu près équitablement 70 % de part de marché**, d'après le coprésident et cofondateur du premier, Henri de Maublanc, qui réalisait en 2008 un chiffre d'affaires France de 27 millions d'euros. Avec un peu plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires Web (et autant apportés par les fleuristes de son réseau), **Florajet se positionne au troisième rang** du e-commerce de fleurs. **Arrivent ensuite BeBloom et Au Nom de la**

Rose, qui réalise 3 millions d'euros de ventes en ligne, sur ses 20 millions d'euros de chiffre d'affaires France. Le Bouquet nantais annonce pour sa part 3 millions d'euros de ventes en VAD, dont Internet représente la plus grosse partie.

Si ce marché a, d'après Henri de Maublanc, crû de 50 % en 10 ans, son développement tend désormais à ralentir. Un constat partagé par le directeur général de Au Nom de la rose, Farid Djouad-Guibert, qui estime lui-aussi que le marché arrive à maturité : "Sa croissance est encore de 10 % par an, mais elle va décliner jusqu'à atteindre la stabilité en 2010. Comme aux Etats-Unis, où la croissance commence aussi à stagner, nous sommes arrivés à l'équilibre entre retail physique et Internet." Le directeur commercial de Florajet s'attend également à ce que **le e-commerce de fleurs arrive à un plateau en 2010.**

Dans ce contexte, les différents acteurs adoptent des stratégies variées. Plusieurs pure-players se laissent tenter par la diversification et les spécialistes de la transmission florale essaient de renforcer leur réseau, quand Au Nom de la rose s'attache à multiplier les synergies entre site marchand et points de vente.

Les pure players, dans le sillage d'Aquarelle

Présent sur Internet depuis 10 ans, Aquarelle a traité 625 000 commandes en 2008, avec un pic de 100 000 commandes au moment de la fête des mères. Or le site constate désormais un ralentissement de son activité, dû aussi bien à la crise qu'à l'arrivée à maturité du marché. Pour continuer son développement, il a donc retenu deux axes de progression. Tout d'abord, Aquarelle bénéficie aujourd'hui d'un taux de notoriété spontanée de 4 %, portée à 9 % chez les internautes. "C'est beaucoup, mais il reste de la marge", estime Henri de Maublanc, qui a déjà entrepris de **mieux faire connaître le site marchand** à travers son implication en tant que sponsor d'un monocoque sur le Vendée Globe ainsi qu'en développant des ateliers de confection de bouquets.

Mais la **stratégie actuelle d'Aquarelle passe avant tout par la diversification**. Il y a trois ans, le fleuriste s'est lancé dans la vente en ligne de chocolat "Nous sommes aujourd'hui le premier chocolatier en ligne de France", se félicite Henri de Maublanc. "Une idée très intelligente, juge Farid Djouad-Guibert, directeur général de Au Nom de la rose. De cette façon, **Aquarelle gagne plus d'argent sans même rajouter de poids dans le colis** et donc sans avoir à changer de tranche dans le coût de livraison." Depuis, le site a aussi développé une offre de fleurs artificielles et prévoit de lancer une nouvelle gamme de produits à la rentrée 2009.

La directrice générale du Bouquet nantais, Sandra Cambriel, pense également que 2008 et 2009 ne se ressembleront pas. "Nous essaierons de maintenir notre position et notre croissance de 20 % mais ce sera plus difficile." La société, dont le site marchand a vu le jour en 1998, mise donc sur le développement de nouveaux services. "**Depuis fin 2008, nous proposons aux internautes de composer leur bouquet eux-mêmes**. Comme ce service enregistre une demande très conséquente, nous l'améliorons peu à peu. Nous avons aussi lancé le bouquet sur abonnement, avec des fréquences et des durées variées." Et le site devrait s'enrichir d'autres fonctionnalités encore en octobre prochain.

"En vendant des chocolats, Aquarelle gagne plus d'argent sans rajouter de poids dans le colis"

Autre axe de développement, l'international, puisque **Le Bouquet nantais**, qui livre actuellement en Europe scandinave et de l'Ouest, aux Etats-Unis et au Canada, **réfléchit à se lancer en Chine et dans plusieurs pays de l'Est**. "Nous n'avons pour cela aucune contrainte logistique, précise Sandra Cambriel. Nous continuerons à fabriquer nos bouquets depuis Nantes et les ouvertures dépendront de ce que nous proposeront les transporteurs "

Malgré la consonance très Web de son nom, BeBloom est né en 2000 d'un groupe familial œuvrant dans l'horticulture depuis 55 ans : Fleurs et Plantes. Fort d'une belle croissance depuis plusieurs années, **le site marchand semble aussi anticiper le ralentissement du secteur en mettant en avant ses actions de fidélisation**, et notamment un programme de fidélité permettant d'obtenir des bons d'achat.

Comment s'en sortiront les pure players ?

Henri de Maublanc est catégorique : **"Passer au dessus de 50 000 commandes par an, ce que réalisent à peu près BeBloom et Au Nom de la rose, est très difficile.** Cela demande des investissements en marketing et en logistique que des acteurs de cette taille peuvent rarement se permettre. Et de toutes façons, la croissance du marché ne leur permet pas, en soi, de grossir" Chez Florajet, Fabrice Freixas juge aussi que "quelqu'un qui veut se différencier aura beaucoup de mal à prendre des parts de marché. **Le gâteau est déjà bien réparti."**

"Ceux qui ne sont pas déjà rentables et adossés à un groupe disparaîtront ou se feront racheter"

Pour autant, **il ne faut apparemment pas s'attendre à des acquisitions.** "Les rentabilités dans ce secteur restent fragiles, dans la transmission florale comme chez les pure players, ceci même si on assiste à des levées de fonds, ajoute Fabrice Freixas. Il n'y a donc pas vraiment d'intérêt pour les gros à racheter les petits." Farid Djouad-Guibert partage d'ailleurs cet avis : "Ceux qui ne sont pas déjà rentables et adossés à un groupe disparaîtront ou se feront racheter. Mais je ne crois pas à des acquisitions. **Il n'y a aucune intérêt à dédoubler son marketing, ses architectures**

Web, son atelier de confection... Quant aux bases de données, il n'en reste sans doute pas grand-chose une fois dédoublonnées."

En revanche, vendre en ligne restera possible pour tous les fleuristes indépendants qui vendent à leurs clients physiques habituels, affirme Henri de Maublanc. "Les fleuristes indépendants qui utilisent internet pour fidéliser leur propres clientèle y arrivent très bien. Mais cela leur coûterait trop cher d'aller conquérir de nouveaux clients. Ce n'est pas difficile de traiter quelques dizaines de commandes par jour, c'est très difficile d'en traiter plusieurs centaines... et plusieurs dizaine de milliers à la fête des mères."

Quant aux nouveaux entrants, les acteurs historiques s'accordent à penser qu'ils ne parviendront pas à se faire une place. **"Il est plus difficile de s'implanter aujourd'hui qu'il y a dix ans,** explique ainsi Sandra Cambriel, du Bouquet Nantais. Il y a maintenant un nombre important d'acteurs, des leaders bien établis, de gros investissements en marketing ont déjà été réalisés, et il serait beaucoup plus cher de se lancer dans ce contexte."

Le cas particulier de Au Nom de la rose

Au Nom de la rose constitue un cas à part chez les fleuristes en ligne. L'enseigne, qui regroupe 55 boutiques en France et 80 boutiques dans le monde, a lancé son site marchand en 2001, qui réalise aujourd'hui environ 16 % de son chiffre d'affaires. Avec 70 000 commandes par an pour un panier moyen de 45 euros, il fait partie du Top 5 de la vente en ligne de fleurs. Pourtant, **son modèle de développement n'a rien de commun avec ses concurrents.**

"Les pure players de la vente en ligne de fleurs sont maintenant condamnés à essayer de prendre des parts de marché aux autres, analyse le directeur général de l'enseigne, Farid Djouad-Guibert. Nous ne sommes pas du tout soumis aux mêmes impératifs. **Notre modèle est de considérer Internet certes comme un centre de profit mais surtout comme un service supplémentaire rendu à nos clients.** En particulier, nous n'avons pas réalisé les mêmes investissements en marketing considérables que les pure players, qui les ont empêchés d'être rentables sur toutes les dernières années."

L'activité de e-commerce de Au Nom de la rose, auto-financée depuis ses débuts, est donc plus modeste que ses premiers concurrents mais a toujours été à l'équilibre et rapporte maintenant un petit résultat net. **"Un client Aquarelle coûte 40 à 50 euros à acquérir, ajoute-t-il. Nous, nous préférons les toucher en boutique.** Nous réalisons 1 million de transactions chaque année, il y a donc beaucoup de monde, et cela ne nous coûte rien. Et nous continuerons à ne pas vouloir dépenser du marketing à perte, comme tous ces pionniers du Web, Alapage en tête, qui ne valent plus rien aujourd'hui."

"Nous préférons toucher nos prospects Web en boutique plutôt que de faire des dépenses marketing"

Le réseau de points de vente de Au Nom de la rose a donc une importance capitale pour le site marchand. D'abord pour l'image de l'enseigne : le site corporate en cours de refonte devrait ainsi présenter davantage l'univers de la marque à travers les boutiques. Mais aussi pour les multiples synergies que Farid Djouad-Guibert désire développer entre les deux canaux. "Par exemple, 50 % de nos clients Web ne savent pas que nous avons des boutiques. Nous allons utiliser notre base de prospects en opt'in, qui contient leurs codes postaux, pour leur **soumettre des offres géolocalisées.**"

Des actions qui viendront renforcer une politique multicanal déjà importante : e-mailings présentant les offres du moment en boutique, PLV dirigeant les clients vers le site au moment des pics d'activité, couponing distribué en boutiques pour des offres spécifiques du site marchand, jeux concours sur le site annoncés en point de vente...

Enfin, l'extension du réseau de boutiques, qui devrait doubler en 5 ans en France, aura aussi pour conséquence de **transformer ces nouveaux clients physiques en clients multicanaux.**

Interflora et Florajet dominant la transmission florale

Les spécialistes de la transmission florale s'appuient sur des réseaux de fleuristes pour vendre des bouquets qui sont fabriqués et livrés par leurs adhérents **Ceux-ci doivent payer un abonnement pour faire partie de ces réseaux**, la cotisation variant de 15 à 60 euros environ selon le réseau et l'ancienneté de l'abonnement, et **les réseaux s'adjugent également une commission d'intermédiation**, ou de prise d'ordre.

"Avant l'apparition du e-commerce, Interflora et Téléfleurs se partageaient 90 % du marché"

Etant donné la part croissante du Web comme apporteur de commandes, la prochaine stagnation du marché signifierait pour les fleuristes la perte de plus en plus conséquente de ces commissions de prise d'ordres **Les lignes pourraient donc bouger entre réseaux et adhérents**, qui pourraient devoir trouver un nouvel équilibre.

Si Interflora occupe aujourd'hui la position de leader de la transmission florale et si sa notoriété spontanée est la meilleure du secteur, son histoire y est certainement pour quelque chose.

Interflora existe en effet depuis 1908 : à Berlin, le fleuriste renommé Max Hübner importe des fleurs de la riviera pour les expédier dans la Russie des Tsars. La marque Interflora naît en 1946 et le site marchand ouvre en 1998. L'enseigne regroupe aujourd'hui 5 200 adhérents en France et 60 000 partenaires dans 140 pays. **"Avant l'apparition du e-commerce, Interflora et son concurrent Téléfleurs se partageaient 90 % du marché**, qui concernait à 40 % le deuil et les cérémonies à l'église", se souvient Henri de Maublanc.

La création de Florajet ne remonte qu'à 1992, mais en parvenant à récupérer une grande majorité des fleuristes adhérents de Fleuritel au début des années 2000, lors de la faillite de ce réseau et du rachat d'un Téléfleurs vieillissant, Florajet obtient un poids significatif. Arrivée sur Internet en 2003, **l'enseigne compte aujourd'hui 5 700 fleuristes adhérents** en France et a des partenariats avec 65 000 fleuristes dans 140 pays. La croissance 2008 de son activité Internet était en 2008 de 20 % et **le Web représente aujourd'hui 50% de son chiffre d'affaires, contre 30 % il y a seulement trois ans.**

Des enjeux propres au modèle économique de l'intermédiation

"Le marché arrivant à maturité, **c'est avec nos innovations que nous allons désormais entretenir notre croissance**", explique Fabrice Freixas. Florajet vient ainsi de lancer un service de message vocal. Pour accompagner un bouquet, le client peut enregistrer un message que le destinataire entendra en composant le numéro de téléphone et le code d'accès reçu avec le bouquet. Disponible uniquement avec les roses "déesse", qui ne fanent pas avant plusieurs mois, ainsi qu'avec les bouquets insolites, qui contiennent des objets, **ce service de message vocal devrait être étendu prochainement aux autres gammes de fleurs de l'enseigne**. La rose déesse, elle-même, devrait également trouver sa place dans des produits de décoration qui seront vendus par Florajet. Enfin, le spécialiste de la transmission florale travaille sur un service mobile.

Côté Interflora, le nombre d'ordres traités a peu évolué récemment, se situant aux alentours de 1,8 millions par an. En revanche, une proportion croissante provient désormais du Web. **Le réseau de fleuristes a donc tendance à perdre, de plus en plus, la commission de prise d'ordres**. A titre d'exemple, les commandes livrées par la boutique Aquarelle de la rue de Buci, à Paris, représentaient il y a dix ans 28 % de son chiffre d'affaires. "Elles ne représentent plus aujourd'hui que 10 % du CA de ce magasin : **pour faire livrer, les gens se tournent désormais sur Internet**", souligne Henri de Maublanc. Ce dont pâtissent donc les adhérents des réseaux de transmission florale.

Mais pour Fabrice Freixas, ce modèle économique perdurera : "Parmi les 13 000 fleuristes de France, beaucoup arrivent à l'âge de la retraite. Toutefois, pour l'instant, les ouvertures compensent les fermetures. Et ensuite, les petits fermeront et le réseau gagnera en qualité."

De plus, la crise économique aura sans doute un impact important sur les acteurs du secteur. Avec la diminution de l'achat de fleurs, **les adhérents auront tendance à se concentrer sur les réseaux qui leur apportent suffisamment de commandes** et à se désabonner des autres, dont la cotisation ne sera pas rentabilisée. "Plus le marché sera difficile, plus la performance que nous apportons aux fleuristes adhérents sera importante", conclut donc Fabrice Freixas.

La taille des réseaux constituera donc plus que jamais un atout pour eux. **En dehors d'Interflora et de Florajet, on peut ainsi s'attendre que les autres acteurs de l'intermédiation florale aient du mal à se développer.**

"Plus le marché sera difficile, plus la performance que nous apportons aux adhérents sera importante"

En savoir plus

Les sites des fleuristes en ligne cités :

Aquarelle.com
Interflora.fr
Florajet.com
BeBloom.com
AuNomdeLaRose.fr
BouquetNantais.com

Etude Benchmark :

Le commerce électronique en France, bilan 2008, perspectives 2009

Chiffre d'affaires, taux de transformation, panier moyen... Quels sont les chiffres clés du e-commerce en France ? Quelles sont les dynamiques de croissance dans les différents secteurs ? Quelles sont les stratégies des sites ? Comment les internautes sélectionnent-ils les marchands ? Depuis 1998, l'étude Benchmark Group dresse un panorama complet de l'activité et des stratégies de plus de cinquante vendeurs en ligne parmi les plus actifs sur leurs marchés respectifs.

A lire aussi sur le JDN :



Où en est le secteur de la vente en ligne de vin ?

En croissance de 35 % par an, le marché français de la vente de vin sur Internet ne fait pas pour autant la fortune de tous ses acteurs. Quels sont les modèles économiques qui marchent ? Le point sur le secteur.



Quel avenir pour la vente en ligne de produits du terroir ?

Le e-commerce de produits du terroir est loin de l'eldorado annoncé il y a quelques années. Face à des difficultés conjoncturelles qui s'ajoutent à des problèmes plus profonds, le secteur essaie de s'adapter.



Comparateurs de prix : les grandes tendances

Le prix est la principale motivation de l'achat en ligne. L'arrivée de la crise économique ne peut que renforcer la pertinence des comparateurs de prix auprès de consommateurs en quête d'achat malin. Or chaque comparateur repose sur une technologie spécifique, propose des services différents et se distingue par son modèle économique. De grandes tendances se dégagent du secteur. Tour d'horizon.



Ventes privées : pas de salut pour les outsiders ?

Vente-privee.com occupe 90 à 95 % de part de marché. Et la liste s'allonge des sites de ventes événementielles qui mettent la clef sous la porte. Repositionnement, stratégie de niche, concurrence frontale... quelles sont les stratégies payantes et les outsiders qui ont une chance de survivre ? Enquête.