

Dossier de presse



Interflora



—
**Une balade
dans les 70 ans**
—

L'histoire d'Interflora à travers quelques dates clés

1946

Naissance d'Interflora - « International Florist Association », fusion de trois sociétés internationales de livraison de fleurs

1950

Création du logo représenté par le symbole Mercure

1964

Lancement de la rose d'or Interflora - Récompense les personnalités ayant reçu le plus de fleurs dans l'année

1970

Une rose au nom de la marque - Par la Maison Meilland

1973

1 million d'ordres atteint

1975

Création du Groupe d'Art Floral

1979

Jean-Michel Mertens, champion du monde des fleuristes à Melbourne

1981

Création des clubs départementaux

1989

Ouverture d'un service de commande par téléphone

1991

Création de la Coupe Espoir

1997

Gilles Pothier, champion du monde des fleuristes à Melbourne

1998

Création du site www.interflora.fr

2012

Interflora remporte le trophée Google du Meilleur site mobile de l'année
ET

Lancement de la Collection Prestige

2015

Une nouvelle signature de marque

2016

70 ans d'Histoire

Dossier de presse - 70 ans d'Interflora

70 ans de publicité

Dès le milieu des années 50, Interflora, marque moderne et à l'écoute des consommateurs, lance ses premières opérations de publicité. C'est avec la Saint Valentin, fête alors peu populaire en France qu'elle amorce ce qui sera sa signature de communication : un univers en phase avec les grands moments de vie. Naîtront ainsi multiples campagnes retraçant l'évolution de la société française. Des affiches aux publicités TV, jusqu'au digital de nombreux slogans et visuels marqueront ces décennies de communication.



L'identité visuelle d'Interflora se transforme !

Pour rendre la marque Interflora plus actuelle et plus homogène dans les pays du monde où elle est diffusée, l'identité visuelle se transforme... Des tons or et noir qui apportent plus de modernité et traduisent la montée en gamme de la marque.



interflora
MESSAGER DE VOS EMOTIONS



Pourquoi ?

Le logo n'avait pas évolué depuis longtemps et positionnait Interflora comme une société "historique". La marque a pris le parti de refondre son identité visuelle afin d'être en phase avec son positionnement d'une marque innovante résolument tournée vers la modernité. C'est également l'opportunité d'harmoniser un logo qui existe dans le monde entier, mais à chaque fois sous une forme différente... Interflora parle désormais d'une même voix, celle d'un Mercure plus haut de gamme et plus ancré dans l'avenir ! La marque conserve sa signature « Messenger de vos émotions », véritable reflet de ses valeurs. En effet, Interflora s'attache à transmettre des émotions dans tous les grands moments de vie, avec l'ambition de rapprocher les gens quelle que soit la distance.

Comment ce nouveau logo va-t-il vivre ?

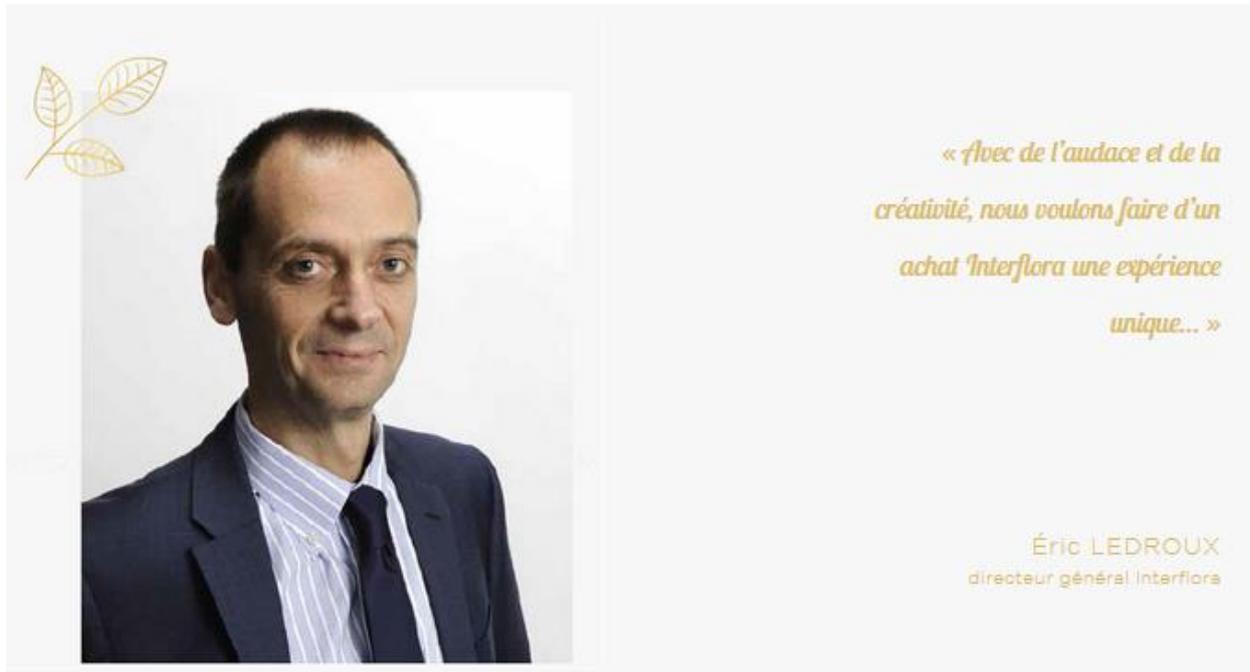
Le logo or sur fond noir conserve, bien entendu, l'emblème du Mercure, le messenger des dieux dans la mythologie romaine. Indissociable de la marque, cette figure réaffirme la mise en relation, la réactivité, l'empathie, des valeurs qui sont chères à Interflora et inscrites dans ses racines. Le logo reprend également le cercle très reconnaissable, qui l'entoure, de façon plus épurée et plus moderne. Ce logo en lettres d'or apparaîtra prochainement et progressivement sur l'ensemble des documents et médias de la marque. Dans un tout premier temps, il sera visible sur le site Internet et mobile et sur les affiches chez les fleuristes avant la fin de cette année. Toute la communication digitale va être également modernisée : application smartphone, pages Facebook, Instagram, Twitter etc.



Interflora



Interview d'Eric Ledroux, Directeur Général Interflora



Vous dirigez Interflora depuis fin 2013. Quels ont été les axes majeurs de vos actions pour faire évoluer la marque ?

Interflora est une belle dame de 70 ans très dynamique et surtout pleine de promesses ! Dans le passé récent, nous avons opéré une forte diversification de notre activité en développant une gamme de cadeaux pour accompagner nos bouquets de fleurs: chocolats, champagne, bougie, ourson en peluche... Ainsi nous avons enrichi notre offre pour nos clients, mais avons également aidé nos fleuristes à diversifier leur activité.

Par ailleurs nous avons mis un réel coup d'accélérateur à notre stratégie internet, désormais plus de deux tiers de nos commandes sont passées sur nos sites internet et applications mobile.

Depuis les années 2000, l'émergence d'internet a énormément modifié le marché. Vous avez eu longtemps le monopole de ce service. Quels sont les véritables atouts qui vous différencient d'autres réseaux de livraison de fleurs aujourd'hui ?

Bien entendu nous avons inventé le service de livraison de fleurs à distance il y a 70 ans, et avons gardé notre leadership en France et dans plus de 140 pays dans le monde grâce à un lien très fort avec les meilleurs fleuristes (5200 en France et 45 000 dans le monde), et grâce à un renouvellement permanent de notre palette de services pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs : livraison express en 90 minutes, Click & Collect, application smartphone qui rappelle les dates importantes comme les anniversaires, etc.

En parallèle, nous soutenons la profession de fleuriste et la créativité de ces artisans. Nous avons la légitimité pour porter leur message et défendre leur savoir-faire, tout en mettant toujours la barre plus haut. En 2016 nous avons tenu les « Coupes Espoirs » dans lesquelles des centaines de jeunes fleuristes se sont affrontés dans la bonne humeur et avec grande créativité. En 2017 se tiendra la finale en France, et en 2019 nous participerons à la Coupe du Monde des fleuristes Interflora aux États-Unis.

Comment a évolué la demande de fleurs ces 10 dernières années ?

Les fleurs sont plus perçues comme un achat « plaisir » ponctuel et éphémère... C'est un de nos challenges : faire de la fleur un cadeau incontournable, créer le besoin, l'envie. Avec des bouquets conçus par des artisans MOF (Meilleur Ouvrier de France), de plus jolis bouquets, plus travaillés, plus inattendus, plus spectaculaires, une collection Prestige qui allie élégance et savoir-faire...

Par ailleurs, nous avons dû nous adapter à un autre phénomène : désormais, les clients hésitent à se déplacer en boutique et commandent par Internet... Même si le fleuriste est en bas de chez eux ! Nous avons donc développé notre offre web pour répondre à cette tendance... Tout en soutenant les fleuristes et incitant les clients à se rendre en boutique, à faire confiance à leur fleuriste de proximité, à profiter de ses conseils, de son univers...

Qu'est ce qui n'a jamais changé au fil des années et qui reste la signature forte d'Interflora ?

Les clients connaissent bien notre symbole, Mercure, bien entendu, véritable Messenger des émotions... Ils connaissent également la qualité de nos bouquets et compositions, notre implantation partout en France, nos possibilités de livraison dans le monde... Et surtout ils connaissent la belle histoire de ce fleuriste berlinois qui voulait faire livrer des fleurs en Russie en 1908...

Les clients associent Interflora à la qualité : Interflora c'est du sérieux, du solide, du sûr. Aujourd'hui, nous sommes tout cela, bien sûr, mais nous pouvons aussi les étonner, les faire rêver et continuer à les séduire !

Quels sont pour vous aujourd'hui les canaux indispensables pour une bonne communication ?

Le web, les réseaux sociaux et les newsletters représentent aujourd'hui le canal principal de communication mais il ne faut pas négliger les autres vecteurs ! Même les enseignes purement digitales ouvrent des boutiques physiques ! Pour nous, la proximité de la boutique est un atout évident et la communication sur le lieu de vente est primordiale.

Sans oublier le mobile, un canal très puissant. Mais, surtout, notre volonté est de mieux cibler notre communication, d'adapter notre prise de parole... De communiquer auprès du grand public de manière subtile, opportune et adaptée !

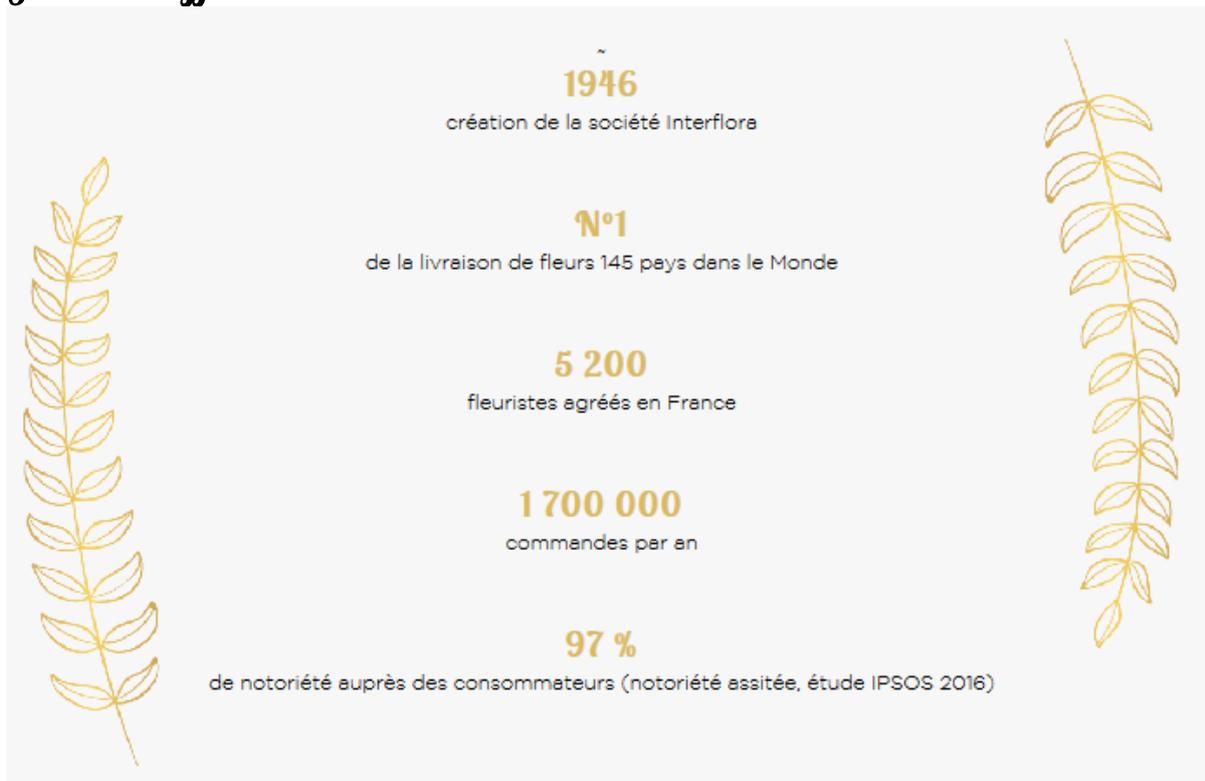
Vos prochains projets pour Interflora ?

Nous allons accompagner la croissance du marché, développer de nouveaux usages, diversifier notre offre, offrir de nouveaux services digitaux. Mais cela ne se fera pas sans le soutien à la profession de fleuriste.

Nous voulons valoriser notre héritage ! Les fleuristes qui sont à l'origine de l'existence de la marque sont au centre de l'évolution de celle-ci, nous en sommes conscients. Il faut valoriser leur savoir-faire, leur engagement, leur créativité et leur vraie valeur ajoutée sur la composition des bouquets.

Nous voulons aussi nous démarquer : aller là où on ne nous attend pas ! Moderne et inattendue, voilà la marque que nous souhaitons devenir ! Avec de l'audace et de la créativité, nous voulons faire d'un achat Interflora une expérience unique... Notre souhait c'est d'être la marque de demain, qui tient ses promesses et qui accompagne chaque moment de la vie du client.

Grands chiffres clé



Le choix du digital pour un service client optimal

Marque aux accents précurseurs, Interflora a su prendre le virage digital dès la fin des années 90. La marque vise depuis sa création à améliorer sans cesse la relation client. Interflora a mis ainsi au coeur de sa politique digitale, le développement continu de nouveaux outils pour faciliter la vie du consommateur.

Du renforcement du conversationnel 2.0 (clic to chat, FAQ dynamique, appli mobile, blog, community management...) au développement de services comme la livraison express en 90 minutes, Interflora joue une partition dans l'air du temps mixant proximité et réactivité.

Interflora dispose toujours d'un numéro unique d'appel qui permet de passer les commandes par téléphone : 0825 20 20 20.



Interflora

A close-up photograph of a bouquet of flowers, including white and purple chrysanthemums and pink lilies, serving as a background for the central text.

—
**Un réseau d'exception
au cœur de la stratégie**
—



Modèle économique créé par la marque, le réseau Interflora compte 5200 fleuristes indépendants affiliés sur tout le territoire français. Ce réseau de fleuristes créateurs permet à la marque un maillage de proximité. Impliqués et disponibles, ils sont le maillon essentiel du système Interflora et sont une source de connaissance et d'expérience indispensable. Au fil des années, plus qu'un réseau c'est une histoire humaine qui s'est créée entre ces fleuristes et la marque. Enfin, ce système performant, véritable relais de croissance, leur permet de développer leur chiffre d'affaires. Depuis 70 ans, les fleuristes créateurs du réseau portent ainsi fièrement les valeurs du groupe Interflora, messenger des émotions et des moments de vie.



« La marque Interflora a été créée par les fleuristes et pour les fleuristes. Ils sont à l'origine de celle-ci et sont toujours au centre de son évolution. Aujourd'hui plus que jamais, ce qui fait la «patte» Interflora, c'est le savoir-faire de ces véritables orfèvres de la fleur. Créatifs, attentifs à la qualité de leurs bouquets et surtout engagés pour la satisfaction des clients, les 5 200 fleuristes créateurs sont la vraie force du réseau Interflora en France. »

Claus Knudsen, Directeur du réseau

Nos petites histoires

JEAN -MICHEL MERTENS

Cet artisan-fleuriste talentueux, MOF et champion du monde des fleuristes en 1979 à Melbourne évoque avec une réelle émotion son long parcours avec INTERFLORA.

« Interflora fête ses 70 ans, j'en ai passé près de 40 ans comme membre du Groupe d'Art Floral et j'ai à ce titre pu à la fois remporter cette Coupe du Monde mais aussi développer mon activité grâce à cette reconnaissance internationale. Je viens d'une famille de fleuristes et j'ai repris le flambeau de mes parents avec une boutique à Maison Alfort. Interflora fait vraiment partie de mon histoire professionnelle, mais au-delà de mon histoire personnelle tant cette implication dans le GAF m'a ouvert à de nombreux horizons (voyages à l'étranger pour s'imprégner d'autres cultures florales, formation des jeunes...). Ce beau chemin avec Interflora me donne envie de dire aux nouvelles générations, soyez fières d'être au côté de cette marque qui porte haut les couleurs »

JOSIANE COUPRY

Figure incontournable de l'histoire d'INTERFLORA, cette fleuriste fortement engagée pour la profession a été successivement Directrice du Réseau puis Présidente d'INTERFLORA jusqu'en 2014.

« Au-delà de l'exercice classique de mon métier de fleuriste, j'ai toujours souhaité m'impliquer au service de ma profession, j'ai ainsi été 15 ans Vice-Présidente de la Fédération Française des Fleuristes en charge des concours comme la Coupe de France.... C'est une rencontre amicale avec la famille Hazak dirigeant alors Interflora qui a transformé ma carrière. En effet j'ai laissé ma boutique dans la Sarthe pour rejoindre l'équipe Interflora. Après 4 ans comme directrice du réseau en charge de l'organisation des concours et du système de formation, j'en suis devenue Présidente en 2007. J'ai eu une chance extraordinaire de passer ces 10 ans dans une entreprise où la valorisation de la profession et de ses acteurs a toujours été importante. J'ai eu plaisir à collaborer avec des professionnels formidables et à porter haut les couleurs du talent de nos artisans fleuristes en France et à l'étranger.»



Interflora



—
L'art floral,
vecteur d'une créativité
toujours renouvelée
—

Au fil du temps l'art floral a évolué au rythme des tendances de la mode et de la consommation... Couleurs, matières, style de bouquets, choix de fleurs... permettent à chaque saison de proposer une offre florale en accord avec les « must have » du moment. L'art floral n'est cependant pas qu'affaire de mode mais traduit aussi les changements de notre société, les évolutions du goût, les préoccupations du consommateur. Qui il y 20 ans aurait imaginé que l'humble fleur des champs pourrait s'insérer avec grâce dans un bouquet très chic ? Interflora a mis les tendances au cœur de sa créativité avec le GAF qui travaille en perpétuelle anticipation sur ce sujet.



Groupe d'Art Floral

Unis par l'envie de faire de la composition florale un art à part entière, des fleuristes du réseau décident en 1975 de créer le Groupe d'Art Floral Interflora. Meilleurs Ouvriers de France, champions de concours nationaux et internationaux, talents incontestables sont réunis dans ce Groupe où les savoir-faire et les idées s'échangent et se transmettent. Vecteur d'enrichissement technique autant qu'artistique, le Groupe d'Art Floral Interflora se consacre à la création, à l'élaboration des collections pour L'Album et ses gammes saisonnières, la collection réseau et la collection réseau et les propositions de bouquets adaptés aux occasions commerciales.

Le Groupe d'Art Floral se consacre aussi à la recherche des tendances de demain et représente la marque lors de démonstrations dans le cadre de manifestations extérieures publiques ou professionnelles. Le Groupe est animé par Gilles Pothier, artisan fleuriste réputé du XVI^e arrondissement de Paris, ténor de la création végétale (1986 Coupe de France, 1989 Coupe d'Europe, Meilleur Ouvrier de France, champion du monde à Amsterdam en 1997).

« Les membres du Groupe d'Art Floral Interflora, le GAF, forment un véritable laboratoire d'idées ! Échange, partage, émotion et création : cette réunion de talents nous fournit de l'inédit, de l'inattendu, de la folie ! Ils trouvent de nouvelles techniques florales, élaborent de nouveaux produits floraux et de nouvelles tendances. L'Art Floral français a gagné une place de choix au niveau international, en participant aux prestigieux concours, défilés, shows et démonstrations florales tout autour du globe, et ce grâce au "GAF" ! »

Gilles POTHIER



—

Contact presse

Agence Esprit des Sens

Chloé Duteil — c.duteil@eds-groupe.com

04 78 37 29 74