



Vitrines numériques

Les magasins spécialisés en floristique sont des oasis de vente florissantes. Mais les fleurs se prêtent aussi parfaitement à une présentation – et à une vente – en ligne. Si la tendance actuelle se confirme, cet aspect gagnera encore en importance.

TEXTE Erika Jüsi ILLUSTRATION Jasmin Hofmann

Les fleurs ne sont pas majoritairement commandées en Chine comme les articles électroniques ou de mode. La fraîcheur est déterminante et les magasins spécialisés en floristique bénéficient en tant qu'acteurs locaux d'un véritable avantage. La hausse des prix de l'énergie et des primes d'assurance-maladie ainsi que des loyers élevés freinent toutefois l'envie d'achat. L'an dernier, le commerce de détail en Suisse a enregistré une baisse de chiffre d'affaires de quatre pour cent selon la Swiss Retail Federation – les denrées alimentaires étant exclues. D'après Handelsverband.swiss et la base de données sur le commerce électronique, la consommation en ligne progresse régulièrement en Suisse,

et compris dans la catégorie «fleurs et cadeaux». À cela s'ajoute le fait que les 16 à 30 ans, la fameuse génération Z, souhaitent trouver et acheter leurs produits aussi rapidement et confortablement que possible, autrement dit en ligne. Pour répondre à ces évolutions et profiter du commerce électronique, il est donc judicieux de compléter la vitrine physique sur un maximum d'appareils numériques. Il existe pour cela des solutions très simples, mais aussi d'autres qui nécessitent davantage d'efforts et de savoir-faire.

Explorer l'existant

Les solutions les plus évidentes sont souvent celles qui existent déjà. Un profil d'entreprise sur Google (anciennement Google My

Business), par exemple. Il fonctionne au mieux lorsque toutes les informations sont complètes, que des photos propres sont régulièrement téléchargées et que les horaires d'ouverture sont toujours à jour. Le magasin gagne ainsi en visibilité lors d'une recherche Google et apparaît sur Google Maps. La clientèle peut y évaluer l'expérience d'achat. Les avis négatifs en particulier ne doivent en aucun cas être ignorés, mais traités rapidement, avec courtoisie et amabilité, dans l'espace public.

Les commerces qui communiquent déjà avec leur clientèle via WhatsApp peuvent utiliser le statut pour attirer l'attention sur des nouveautés saisonnières, des actions ou des journées florales à venir. Des images de

compositions particulièrement belles ou originales se prêtent également à susciter l'envie. Attention toutefois: contacter directement des clients à des fins marketing via WhatsApp requiert leur consentement. Alimenter uniquement le statut ne pose en revanche aucun problème.

Les boutiques en ligne

À l'instar du statut WhatsApp, Instagram peut aussi être utilisé. Les fonctions Story, publication ou Reel permettent d'accompagner rapidement et facilement des photos ou de courtes vidéos d'informations telles que le prix, la variété de fleurs ou la disponibilité. Les images de clientes satisfaites font toujours leur effet – à condition bien sûr d'avoir obtenu leur accord. Et si elles partagent la publication, cela augmente la portée.

Il est également possible de vendre via Instagram. La création d'une boutique Instagram est gratuite, mais nécessite plusieurs étapes ainsi qu'une boutique en ligne propre: le compte Instagram doit être un compte professionnel (ou être converti) et être lié à un compte Facebook. Sur Facebook, il faut créer un compte Business Manager et y enregistrer les produits dans le Commerce Manager avec des photos attrayantes. Avant sa mise en ligne, la boutique Instagram doit être validée et activée par Meta. Les produits peuvent ensuite être marqués et liés dans les publications ou les stories à l'aide de petites icônes de panier. Pour finaliser l'achat, la cliente est toutefois redirigée du catalogue du Commerce Manager vers la boutique en ligne.

Un site web inspire confiance

Pour créer une boutique en ligne, il existe des outils tels que Shopify ou Wix, qui pro-

mettent une utilisation simple. En plus des frais d'hébergement et de transaction, ils impliquent un abonnement mensuel dont le montant varie selon l'offre. Ces «website builders» permettent également de créer des sites complets – et disposer d'un site reste essentiel. Indépendamment des conditions d'utilisation souvent changeantes des réseaux sociaux, il inspire confiance grâce à sa structure stable et est référencé par les moteurs de recherche. Une boutique en ligne peut être intégrée dans le système de gestion de contenu existant du site (comme WordPress, Drupal ou Joomla). Si cette mise en place doit être confiée à un prestataire, elle engendre des coûts. S'y ajoutent des frais récurrents d'hébergement ou de transaction. La clientèle en ligne souhaite en effet un service simple et confortable, ce qui implique les moyens de paiement électroniques courants tels que Twint, les cartes de crédit et de débit. Le paiement sur facture reste quant à lui apprécié des générations plus âgées. Le site web et la boutique en ligne doivent être attractifs sur mobile et toujours à jour, ce qui suppose un entretien régulier.

Autres possibilités et aides

Les commerces souhaitant profiter de la présence en ligne de Fleurop peuvent poser leur candidature en tant que partenaires. D'autres services de livraison de fleurs collaborant avec des magasins spécialisés sont Les Fleurs, Aquarelle ou des réseaux locaux comme Flueri.ch (Bâle) ou Zueriblueme.ch (Zurich). Sur le site de l'association suisse des fleuristes Florist.ch, les entreprises membres disposent en outre d'une plateforme où elles peuvent être trouvées par code postal ou localité.

CHECKLIST EN LIGNE

- Alimenter le statut WhatsApp
- Utiliser au mieux Instagram & Cie
- Entretenir le profil d'entreprise Google
- Devenir membre de Florist.ch (le magasin est visible sur florist.ch)
- Recevoir des commandes en ligne pour la région (Fleurop, Les Fleurs, Blumenversand Aquarelle)
- Créer son propre site web, une boutique en ligne et une boutique Instagram
- Mettre en place des moyens de paiement électroniques (Twint, cartes de crédit et de débit)
- Recourir à une aide en ligne (ChatGPT, Google, YouTube, etc.)

En cas d'incertitude: l'IA a réponse à tout et il existe presque toujours un tutoriel sur Youtube. Pour ces deux outils, il est recommandé de spécifier la localisation en Suisse, de vérifier la fiabilité de la source et la date de publication. Des solutions vieilles de plusieurs années sont souvent dépassées, car le monde en ligne évolue très rapidement. ❁

TRADUCTION AUTOMATIQUE

Cette traduction de l'article «Digitale Schaufenster» de Fleuriste 5/2026 a été réalisée avec l'aide de ChatGPT.

Annonce

Blühende Ideen verdienen eine Kasse, die mitwächst.

Setzen Sie auf eine professionelle Kassenlösung, die Ihren Arbeitsalltag erleichtert.

- ✓ Schweizer Rechtskonformität (MWST & Belegpflicht)
- ✓ Kartenzahlung, Quittungsdruck und Tagesabschlüsse
- ✓ Kompakt, einfach und mobil – ideal für Märkte und Läden

primasello

Jetzt entdecken:
www.primasello.eu ↗

