

Il faut plus que des produits

Les articles de décoration et les idées cadeaux constituent un pilier important pour de nombreux magasins spécialisés en art floral. Mais à mesure que les habitudes d'achat de la clientèle évoluent, les fleuristes doivent s'adapter – tout comme les grossistes intermédiaires.



Des articles de décoration à profusion, comme chez Decofinder. Selon une étude française, leur nombre sur le marché a augmenté de 88 % en cinq ans.

TEXT UND BILDER **Erika Jüsi**

Le marché de la décoration est florissant, mais la concurrence y est féroce. Plusieurs acteurs ont déjà disparu, comme la chaîne d'ameublement et de décoration Depot. Parmi les gagnants figurent Ikea, qui progresse dans les accessoires pour la maison, les lignes Home de H&M et Zara, ou encore la chaîne danoise Søstrene Grene. À cela s'ajoutent les plateformes asiatiques de vente à bas prix, en tête desquelles le géant chinois Temu, dont les bonnes affaires expédiées à très court terme séduisent une clientèle sensible aux prix, impatiente et avide de nouveauté. Comment un fleuriste peut-il encore rivaliser? Les grossistes doivent proposer aux professionnels des produits qui les distinguent de la masse, restent abordables et répondent aux exigences de durabilité.

«L'équilibre est extrêmement difficile à trouver», explique Markus Beck, qui dirige depuis 35 ans l'entreprise familiale Beck, aujourd'hui en deuxième génération. Pour répondre à l'évolution de la demande, l'en-

treprise privilégie les importations directes auprès de petites usines capables de produire de plus petites séries. Elle maîtrise ainsi le design de ses produits et, en supprimant un ou deux intermédiaires, peut les proposer à des prix plus compétitifs. Terrea mise surtout sur ses propres gammes et importe directement environ 90 % de ses produits. Les deux directeurs, Christian Keller et Antonio Pietrantuono, privilégient des articles de qualité dans les segments moyen et supérieur.

Tous les responsables des autres magasins des bourses aux fleurs en sont convaincus: les produits de grande consommation au plus bas prix ne permettent plus de gagner de l'argent. Eux aussi cherchent à se démarquer grâce à des collections exclusives ou adaptées. La plupart des objets de décoration proviennent d'Asie. Pour atteindre les volumes nécessaires au transport par conteneur, les grossistes se regroupent avec des partenaires des pays voisins au sein de centrales d'achat. Chez Vinzenz

Meier, ces produits sont vendus sous la marque Indeko, chez E. C. Fischer sous Florissima. Decofinder commande également avec quatre autres entreprises. Afin de garantir une certaine exclusivité, chacun veille à être le seul représentant suisse de son groupement. Réunir les goûts et les critères d'achat des différents partenaires exige souvent des compromis. «Les Allemands du Nord aiment les lignes épurées, presque scandinaves; les Italiens préfèrent les cœurs et le kitsch», résume Bettina Schmid, responsable des achats chez Vinzenz Meier. Reto Ehlers, acheteur chez E. C. Fischer, rappelle que Florissima insistait depuis longtemps déjà sur l'utilisation de bois issu de sources responsables, bien avant que cette préoccupation ne s'impose aux autres.

Réagir vite

Les pays d'origine sont notamment l'Indonésie, le Vietnam, l'Inde, les Philippines et, bien sûr, la Chine. Et l'Europe? «La demande de produits européens progresse», constate



1| Les entrepôts permettent de disposer jusqu'à 15 000 références différentes. Sur la photo: l'entrepôt de Beck AG.
2| Présentoir chez E. C. Fischer. Reto Ehlers: «En cas de défaut sur un article électronique, c'est l'importateur qui assume la responsabilité.»



SÉRIE SUR LES ARTICLES DE DÉCORATION

Les objets de décoration constituent une activité complémentaire très appréciée dans la branche florale. Ce marché connaît actuellement une mutation rapide. «Fleuriste» consacre une série d'articles aux différents aspects de cette évolution. Ce premier volet est consacré au commerce de gros intermédiaire.

nombre d'objets de décoration mis sur le marché a augmenté de 88 %. «Autrefois, on ressortait sa décoration saisonnière l'année suivante, on la transmettait même. Aujourd'hui, il faut toujours acheter du neuf et l'ancienne est jetée», explique la directrice de Zero Waste Suisse.

Les grossistes indiquent toutefois très peu l'origine de leurs objets de décoration, y compris lorsqu'ils sont certifiés ou fabriqués en Europe. Ils invoquent le très grand nombre de nouveaux produits saisonniers, qui rendrait une déclaration détaillée impossible, mais aussi le souci de ne pas dévoiler leurs sources à la concurrence.

Offrir ce que Temu ne peut pas offrir

Les chasseurs de bonnes affaires ne fréquentent pas les magasins spécialisés. Quant aux clients prêts à payer davantage, il faut leur offrir une réelle valeur ajoutée. Les boutiques Søstre Grene montrent comment y parvenir. Elles proposent ce que Temu ne peut pas offrir: une atmosphère. Grâce à leur mise en scène, leur éclairage et leur musique, elles plongent la clientèle dans un univers cohérent. Les plateformes en ligne ne peuvent pas non plus remplacer le contact humain, la relation avec les clients ou des idées de décoration prêtes à l'emploi.

«Aujourd'hui, il faut plus que des produits», résument les grossistes. Tout ce qui entoure l'offre devient plus important. Ceux qui ne peuvent pas l'apporter seront les perdants, dans le commerce de gros comme dans le commerce de détail. 🐘

TRADUCTION AUTOMATIQUE

Cette traduction de l'article «Es braucht mehr als Produkte» de Fleuriste 7/8/2026 a été réalisée avec l'aide de ChatGPT.

Raphael Wiser, de Decofinder. Mais ils restent difficiles à vendre en raison de leur prix, surtout lorsqu'ils sont fabriqués à la main. Le Portugal fournit du verre et de la céramique, l'Europe de l'Est des bougies et l'Allemagne des rubans. «Pour les figurines, il ne reste pratiquement plus de producteurs en Europe», explique Bettina Schmid.

Pour permettre au commerce spécialisé de réagir plus vite, de nombreux grossistes ont fortement agrandi leurs capacités de stockage. Ils assument ainsi le risque de gérer entre 3 000 et 15 000 références. Plusieurs personnes interrogées considèrent que c'est précisément leur raison d'être. Les clients veulent la marchandise aujourd'hui, pas demain, encore moins après-demain. «Soit nous offrons ce service, soit nous arrêtons», résume Raphael Wiser. Depuis peu, E. C. Fischer compare les ventes et les niveaux de stock aux tendances des réseaux sociaux grâce à l'intelligence artificielle. «Nous devrions avoir le courage d'élargir moins notre assortiment par peur de passer à côté de quelque chose, et faire vraiment bien ce qui compte», estime Reto Ehlers.

Les certifications ont un coût

Les équipes d'achat visitent les sites de production des collections propres une à trois fois par an. Cela leur permettrait un certain contrôle de la qualité des produits et des conditions de travail. Le contact personnel serait très apprécié et les relations avec les

responsables des usines seraient souvent durables. Pour les commandes passées auprès de grossistes de l'Union européenne, la directive européenne sur le devoir de vigilance des entreprises (CSDDD) devrait à l'avenir garantir des normes minimales en matière de durabilité. Les importations directes sont soumises au droit suisse ainsi qu'aux exigences douanières des pays concernés.

Pour E. C. Fischer, une qualité de base est indispensable, notamment des contrôles de sécurité pour les articles électroniques. «Ces certificats ont un coût. Mais en tant qu'importateur, c'est nous qui assumons la responsabilité en cas de problème», souligne Reto Ehlers. Beaucoup préfèrent pourtant acheter directement à l'étranger un produit meilleur marché, sans certification. Terrea tient également compte de certifications dans le choix de ses fabricants, notamment des listes d'Amfori BSCI, qui contrôle les normes sociales dans les chaînes d'approvisionnement. «Nous examinons chaque usine avec attention avant d'y acheter, en Europe comme ailleurs, qu'elle soit certifiée ou non», affirme Markus Beck.

Les articles de décoration à très bas prix ont vraisemblablement des conséquences négatives pour les êtres humains comme pour l'environnement. C'est ce qu'a montré en décembre dernier l'émission Kassensturz, consacrée à la tendance de la décoration jetable. Elle citait une étude française de l'organisation Zero Waste: en cinq ans, le

Entdecken und morgen im Sortiment anbieten.



16. – 18. August 2026
in Bern

