



Interflora®

Leader mondial de livraison de fleurs depuis 70 ans.

De la tradition à la modernité...

A l'origine : l'invention du service de livraison de fleurs à distance

1908



Tout commence en 1908 par une idée de génie ! Dans son petit magasin de Berlin, l'artisan fleuriste Max Hubner importe des fleurs de la Riviera pour les expédier dans la Russie des Tsars. Mais les fleurs étant fragiles, il décide alors d'établir des relations commerciales avec ses confrères implantés sur les lieux de livraison. En 1927, on compte 3 064 fleuristes répartis dans quelques pays d'Europe. C'est en 1946 que l'unité française florale est créée, dont le siège est toujours basé à Lyon.

1946



45 000

Fleuristes
dans le monde

5 200

Fleuristes en
France

Depuis

Plus d'un siècle plus tard, Interflora, devenu leader mondial de la transmission florale, se charge de transmettre des fleurs fraîches et naturelles dans 145 pays du monde **le jour même de la commande**. Avec la puissance de son réseau national et international, Interflora livre plus de 30 millions de bouquets par an dans le monde dont 1.7 millions en France.

30

millions
de
bouquets
livrés par
an dans le
monde

Mode d'emploi

L'expéditeur choisit un bouquet dans un magasin de fleurs, par téléphone ou sur Internet. Sa commande est alors transmise à un fleuriste proche du lieu de livraison, qui réalise le bouquet. Grâce à un travail soigneux et méticuleux, les fleurs arrivent intactes et en main propre au destinataire dans un délai de 4h.

Audit et ROI pour Interflora

Clara Lucas – 01 85 56 27 96 – 06 75 68 54 91 - clara@auditetroi.com



L'offre



Interflora imagine tout au long de l'année des collections spéciales de bouquets : plus modernes, plus contemporaines, plus originales par leurs formes et leurs contenants. Ces réalisations sont le fruit d'un long travail de réflexion et de concertation de fleuristes créateurs et artisans MOF (Meilleur Ouvrier Français) avec comme lignes directrices l'amour du travail bien fait, l'harmonie des couleurs, la qualité de la réalisation et bien sûr la créativité.

Depuis 2014 Interflora a développé l'Atelier Interflora : une gamme de cadeaux (chocolats, champagne, bougie...) venant compléter l'achat d'un bouquet (1 commande sur 2) avec des marques fortes pour toutes les occasions :

Fauchon, Veuve Clicquot, Revol, Yves Rocher, Sophie la Girafe, Kaloo, Marabout,

Albert Ménès, Mathilde Chapoutier, LØv Organic, Durance, Wonderbox, Alain Milliat...

La bulle d'eau, l'accessoire indispensable pour protéger les fleurs, a également vu le jour en 2014.



1 bouquet sur 2
est commandé avec un cadeau

Une anticipation des méthodes de transmission : un esprit visionnaire

Quiconque ne peut s'improviser messenger floral. Il faut bien sûr être nourrit de passion et de connaissances parfaites sur l'univers des fleurs et des plantes. Mais cela ne suffit pas, il faut aussi être **à la pointe des différents moyens de transmissions** qui se sont diversifiées et complexifiées avec l'évolution des modes de consommation.

De l'achat en boutique à la commande en ligne ou sur mobile, Interflora n'a cessé tout au long de son histoire d'anticiper les besoins lui permettant de peaufiner ses outils pour une offre client optimale.

Bien avant les applications mobiles et les commandes par internet, Interflora a su se positionner sur le marché des commandes à distance, devenant un précurseur dans ce domaine !



- **Le téléphone**

En 1989, Interflora ouvre son service de commande par téléphone et multiplie les commandes à travers le monde.

- **Un virage digital / une conscience digital**

1998 – à l’heure où l’ADSL s’installe très timidement, Interflora fait le choix historique de lancer le tout premier site www.interflora.fr. Précurseur et futuriste pour l’époque, l’entreprise marque un tournant sur son marché en devenant le premier site commerçant de livraison florale et enchaîne les succès. Un service dédié aux entreprises et des pages dédiées aux fleuristes du réseau seront mis en ligne trois ans plus tard.

2012 – Interflora remporte le **trophée Google du Meilleur site mobile de l’année**

2013 – **Application mobile** Interflora remporte le premier prix de l’application mobile e-commerce au Grand Prix Stratégies du marketing digital



2/3

des commandes
sont passées sur
le site internet et
l’application
mobile



2016

La barre du
million de
commandes
dépassé sur
Internet

Aujourd’hui **près 70% des commandes sont passées sur le site internet et l’application mobile**. C’est pourquoi, Interflora repense constamment le parcours client pour l’accompagner dans ses achats dit d’émotion (ex : deuil, naissance...).

2017 - Innovation et renouvellement

- **L’abonnement par Interflora**

Les Français sont de plus en plus addicts à l’abonnement, avec plus de 5 abonnements en moyenne par personne. Il était évident qu’Interflora lance également son abonnement !

L’abonnement Interflora c’est :

- Un bouquet de saison confectionné par un des 5 200 fleuristes créateurs d’Interflora
- La flexibilité sur le choix de la fréquence et la durée
- La livraison offerte avec bouquet remis en main propres
- Le choix du jour de livraison pour chaque livraison

Pour voir l’offre en détail : www.interflora.fr/abonnement



- **La gamme Homme**

Interflora a lancé en juin dernier, **sa première collection dédiée aux hommes**.

Fort du constat que les hommes (la principale clientèle des fleuristes) sont sensibles aux fleurs et que **65%** des Français considèrent le fait d'offrir des fleurs à un homme comme original*, la marque a imaginé une gamme répondant aux envies et aux goûts de la gente masculine.

Cette collection se décline selon 4 profils : l'homme romantique, gourmand, festif et trendy : <http://www.interflora.fr/c/fleurs-collection-homme>

Par son rôle de pionnier dans la livraison de fleurs, Interflora donne le ton et entend démocratiser l'acte d'offrir des fleurs aux hommes.

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, Interflora a mis au cœur 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.

Enfin, dans la logique de son intégration digitale, Interflora a mis en place des outils pour entretenir sa relation avec sa clientèle : newsletter, blog Interflora et réseaux sociaux.



Incontournable : une présence concrète et dynamique sur les réseaux sociaux



Les plus belles créations Interflora sont dévoilées sur l'ensemble des réseaux sociaux. Les comptes Twitter et Instagram sont particulièrement suivis.

Twitter d'abord, qui rebondit constamment sur l'actualité, est une réelle possibilité d'humaniser les prises paroles de la marque, et de créer du lien avec le monde floral.

Instagram, lui, est le réseau social « vitrine » de la marque : les bouquets sont mis en situation et il met en avant les artisans Interflora.



97 %

De notoriété
auprès des
consommateurs

(notoriété assistée,

étude IPSOS 2016)



Les grandes campagnes publicitaires



Connu pour ses grandes campagnes de communication, Interflora a notamment contribué à la notoriété de la Saint-Valentin, par la mise en place d'une grande campagne d'affichage dans les magasins, dès 1955.

Chaque grand moment floral de l'année est marqué par une forte présence publicitaire de l'enseigne (affichage, web, TV & Radios).

En 2017, Interflora lance un bus dédié au lancement d'une nouvelle gamme pour une distribution de fleurs dans tout Paris.



Les grands partenariats



Pour exemple, les derniers partenariats :

Chantal Thomass : création d'une offre en collaboration avec la créatrice Chantal Thomass à l'occasion de la St Valentin (2017).

Disney : sortie du film La Belle et la Bête (2017). Création d'un bouquet Eternelle à l'image du film.

Bridget Jones Baby : sortie du film (2016). Création du bouquet Bridget Jones Baby.



Les temps forts de la marque

Interflora, dont le siège est basé à Lyon, fêtera l'année prochaine ses 110 ans d'existence.

Plus d'un siècle de distribution de bouquets colorés et variés, pour un chiffre d'affaires annuel de 111 millions d'euros en 2016.

Une année répartie en temps forts dont les 3 premiers demeurent : La Fête des mères, la Saint-Valentin et la Fête des grands-mères.

111

Millions
d'€

de CA

en 2016

Les dirigeants

- **Gilles Pothier**, Président d'Interflora France depuis 2014, artisan fleuriste à Paris, Meilleur Ouvrier de France, est élu Champion du monde des fleuristes en 1997.
- **Eric Ledroux**, Directeur Général France d'Interflora depuis 2014.

Les porte-parole



Eric Ledroux, Directeur Général d'Interflora

Fort de 10 ans d'expérience à la Direction Générale de divers métiers de service à forte dimension e-commerce, il a successivement été nommé aux postes de Directeur Général d'Europcar en France, Directeur Général de courtier en location de voiture aux USA avant d'intégrer Interflora en 2013 au titre de CEO.



Cyrille Kittel, Directeur Marketing et E-Commerce d'Interflora

Diplômé d'un Master en marketing stratégique, Cyrille Kittel a occupé différentes fonctions de Direction Marketing et E-Commerce chez Centralenet, Matelsom, Intuiti, Carrefour puis chez Cetelem, avant de devenir Directeur Marketing et E-Commerce au sein d'Interflora en 2015. Il est également président fondateur du Digital Runners Club, association qui regroupe près de 500 dirigeants du Digital avec une passion commune : le running.