

Contrat d'études prospectives

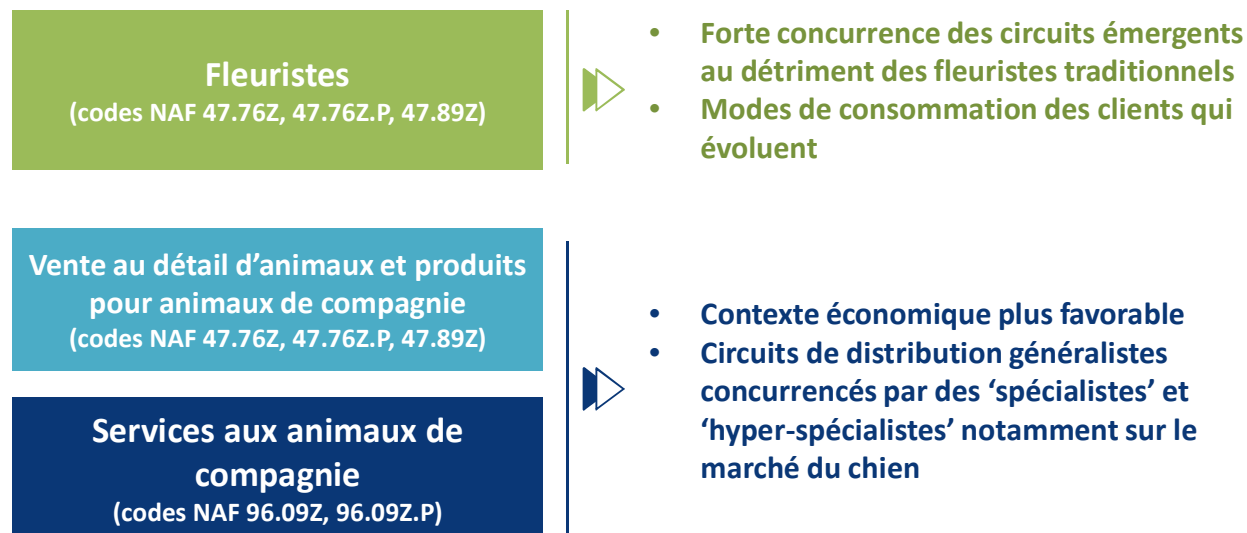
Branche des Fleuristes, vente et services
des animaux familiers



RAPPORT FINAL – décembre 2012

Contexte et objectifs du CEP

La branche 'Fleuristes, ventes et services des animaux familiers' regroupe 3 secteurs d'activité qui connaissent des évolutions socio-économiques différentes :



Afin de poursuivre ses travaux et dans le prolongement des analyses déjà menées, la branche a souhaité mettre en place un Contrat d'Etudes Prospectives.

Les principaux objectifs du Contrat d'Etudes Prospectives étaient de :

- Faire un état des lieux de la situation économique et sociale des 3 secteurs qui composent la branche, en tenant compte des évolutions structurelles externes et internes au secteur.
- Identifier les forces / faiblesses et les opportunités / menaces de la branche au sein de son univers concurrentiel.
- Analyser les pratiques RH du secteur, mettre en lumière les dysfonctionnements pouvant exister sur le marché de l'emploi, les besoins en formation, les conditions de travail, les mobilités et anticiper les évolutions et perspectives globales.
- Formuler des recommandations et des propositions concrètes en matière de politique de Ressources Humaines à horizon de 3 à 5 ans

Méthodologie

4 études ont été menées, alliant des méthodologies quantitatives et qualitatives afin d'avoir une approche du marché globale et une vision de l'ensemble des acteurs :



(cf en Annexes pour le détail de la méthodologie utilisée pour chaque étude)

NB : chaque étude a fait l'objet d'un rapport spécifique, qui a été présenté et remis au Comité de pilotage.

Au travers de ces différentes études, nous avons souhaité rester au plus près des réalités du terrain. De ce fait, le rapport est largement illustré d'extraits d'interviews réalisées auprès des différents acteurs : paroles de consommateur, paroles d'expert, paroles de pro.

Sommaire

CONTEXTE ET OBJECTIFS DU CEP 3

METHODOLOGIE..... 5

INTRODUCTION 12

PREMIERE PARTIE : L'ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ – CONSOMMATION ET MARKETING 15

I. Quelques données chiffrées15

- A. La taille du marché en France au sens large..... 15
- B. Trois faits marquants sur l'évolution du marché des végétaux..... 16
 - #1. Le marché des végétaux d'ornement fortement marqué par la saisonnalité
16
 - #2. Le marché des végétaux d'ornement dominé par fleurs coupées et plantes
fleuries.....16
 - #3. Le marché des végétaux d'ornement dominé par le circuit des fleuristes ...17
- C. Trois faits marquants sur l'évolution du marché de l'animal de compagnie
18
 - #1. 80% de la part de marché sur le chat et le chien18
 - #2. Un marché dominé par la GSA18
 - #3. La population des animaux de compagnie continue de croître19

II. L'achat de fleurs et plantes en pot.....21

- A. 92% de la population française concernée..... 21
 - 1. En préambule : l'univers des fleurs et plantes d'intérieur21
 - 2. Profil des Français dans leur relation aux fleurs et plantes.....23
 - 3. L'achat pour offrir vs l'achat pour soi-même23
- B. Le budget accordé aux fleurs et plantes en baisse 24
- C. Un achat multi-circuits pour la majorité des Français..... 25
- D. Les domaines de prédilection des fleuristes indépendants 26
 - 1. Le deuil.....26
 - 2. L'événementiel.....27
- E. La livraison de fleurs : un marché en développement 27
 - 1. 36% des consommateurs utilisent les services de livraison de fleurs.....27
 - 2. Les chaînes de transmission florales peu connues à l'exception d'Interflora29
- F. La satisfaction vis-à-vis des fleuristes..... 29

III. Les achats liés aux animaux de compagnie30

- A. Le profil des propriétaires d'animaux 30
- B. Le budget et l'évolution des dépenses plutôt stable 33

C.	La fréquentation et l'achat en animalerie.....	34
1.	Des animaleries très fréquentées par le grand public.....	34
2.	Motifs et freins de l'achat en animalerie.....	35
3.	Satisfaction des consommateurs vis-à-vis des animaleries	36
D.	L'utilisation des services aux animaux.....	36
1.	Des services encore faiblement utilisés.....	37
2.	La satisfaction vis-à-vis des professionnels.....	37

IV. L'image des professionnels 38

A.	L'image des fleuristes	38
1.	Une image largement positive.....	38
2.	Malgré tout, certains freins à rentrer chez un fleuriste indépendant.....	39
3.	L'image des fleuristes franchisés	40
B.	L'image des animaleries.....	41
1.	Une image mitigée des animaleries : liée à la perception des conditions de vie des animaux.....	42
2.	L'image des vendeurs en animalerie : les dimensions conseil et expertise à travailler.....	44
C.	L'image des métiers de services	45
	Une image peu valorisée en raison d'une méconnaissance des services	45

V. Pistes prospectives 48

A.	Les enjeux marketing pour la fleuristerie	48
1.	Le fleuriste idéal : les axes de développement à retenir pour le MARKETING	48
2.	L'intérêt pour de nouveaux services	51
3.	En conclusion pour les fleuristes indépendants	52
B.	Les enjeux marketing dans le domaine de l'animal de compagnie	55
1.	Comment lever les freins à l'adoption d'un animal de compagnie.....	55
2.	Les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits pour animaux de compagnie	55
3.	L'intérêt pour de nouveaux services en animalerie	58
4.	Les attentes des consommateurs vis-à-vis des services pour animaux de compagnie	59
5.	Les registres à exploiter pour la communication	60
6.	En conclusion sur les métiers de l'animal	61

DEUXIEME PARTIE : L'ANALYSE ECONOMIQUE - LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE63

I. Portrait des entreprises de la branche 63

A.	Dénombrement et évolution.....	63
B.	Une branche constituée essentiellement de TPE.....	65
C.	Entreprises indépendantes vs franchisées.....	66
D.	Répartition géographique	67

II. Perception de la situation économique actuelle.....70

- A. Une situation économique différenciée selon les secteurs..... 70
- B. Le contexte concurrentiel..... 71
 - 1. La situation des indépendants.....71
 - 2. Le contexte concurrentiel de la fleuristerie72
 - 3. Le contexte concurrentiel des animaleries et services aux animaux72
- C. Les perspectives économiques 74
- D. Les perspectives d'embauche 74

III. Les activités d'aujourd'hui et de demain75

- A. Les activités des fleuristes et perspectives..... 75
- B. Les activités des animaleries et perspectives 78
- C. Les activités des métiers de services et perspectives 80

IV. Les enjeux pour les chefs d'entreprise82

- A. Le développement d'Internet et des nouvelles technologies 82
- B. Les enjeux dans le secteur de la fleuristerie..... 85
- C. Les enjeux dans le secteur de l'animalerie 87
- D. Les enjeux des métiers de services aux animaux..... 88

TROISIEME PARTIE : EMPLOI / FORMATION : DONNEES ET PROBLEMATIQUES RH DE LA BRANCHE 91

I. Profil des salariés et des chefs d'entreprises92

- A. Profil des salariés 92
 - 1. Profil sociodémographique des salariés.....92
 - 2. Conditions de travail –salaires moyens - facteurs de pénibilité93
 - 3. Les prestations accomplies par le salarié.....95
 - 4. Le niveau d'étude et de qualification des salariés95
 - 5. Comment se projettent-t-ils dans 5 ans?96
- B. Profil sociodémographique des chefs d'entreprises 97

II. La formation initiale98

- A. Quelques statistiques sur les principaux diplômes / titres professionnels de la branche..... 98
 - 1. Les diplômes / titres professionnels de la fleuristerie98
 - 2. Les diplômes / titres professionnels de l'animalerie99
 - 3. Les diplômes/ titres professionnels des métiers de services102
- B. Des métiers que l'on choisit par passion 103
- C. La perception de la formation initiale par les entreprises 103
- D. L'importance du diplôme selon l'employeur, selon le salarié et selon les consommateurs..... 105

III. L'accès à l'emploi106

- A. L'accès au 1^{er} emploi au bout de 5 mois en moyenne 106

B. Un mode de recrutement qui passe essentiellement par les candidatures spontanées et le réseau.....	107
C. Les profils privilégiés par les recruteurs.....	108
1. Profils privilégiés en terme de qualification	108
2. Les principaux critères de recrutement.....	108
D. Des difficultés de recrutement pour 1/3 des employeurs.....	109
IV. Zoom sur la mobilité	110
A. La mobilité lors de la formation initiale	110
B. La mobilité professionnelle	111
V. La formation continue	113
A. 23% des salariés ont accès à la formation continue	113
B. 22% des chefs d'entreprise ont accès à la formation continue.....	115
C. Les thèmes de formation souhaités.....	116
D. L'attrait pour les nouvelles formes de formation continue : formations à distance.....	119
VI. Evolution des activités et des compétences.....	120
A. En fleuristerie : Identification des métiers sensibles ou en évolution, et évolution des compétences associées.....	120
B. En animalerie : Identification des métiers sensibles ou en évolution, et évolution des compétences associées.....	122
C. Pour les métiers de services : Identification des métiers sensibles ou en évolution, et évolution des compétences associées	123
D. Tableau récapitulatif	125
VII. La nécessité de communiquer sur les métiers	126
POUR CONCLURE.....	130
Matrice SWOT pour la fleuristerie.....	130
Matrice SWOT pour l'animalerie.....	131
Matrice SWOT pour les métiers de services aux animaux.....	131
QUATRIEME PARTIE : LES PRECONISATIONS EN MATIERE DE POLITIQUE RH / FORMATION	135
I. Les défis à relever et les axes de développement (Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences).....	136
A. Faciliter le renouvellement des effectifs (Gestion des effectifs).....	136
1. Nouveaux entrants dans la profession.....	136
2. Chefs d'entreprises.....	140
B. Intégrer des nouvelles compétences (Gestion des compétences).....	142

1. Au niveau des entreprises : Diagnostic RH	142
2. Au niveau des structures de branche : Mettre en place une offre répondant aux besoins exprimés par les entreprises.....	143

II. Cadre opérationnel du plan de développement de la GPEC **144**

A. Rôles et acteurs.....	144
1. Les structures de branche	145
2. Les entreprises :.....	145
B. Analyse prospective : Observatoire des Métiers et des qualifications	145
1. Des tableaux de bords quantitatifs récurrents.....	145
2. Des tableaux de bord qualitatifs.....	145
3. Axes stratégiques de développement et plans d'action	146
C. Accompagnement fonctionnel et financier	146

III. Synthèse du plan d'actions.....147

IV. Fiches actions151

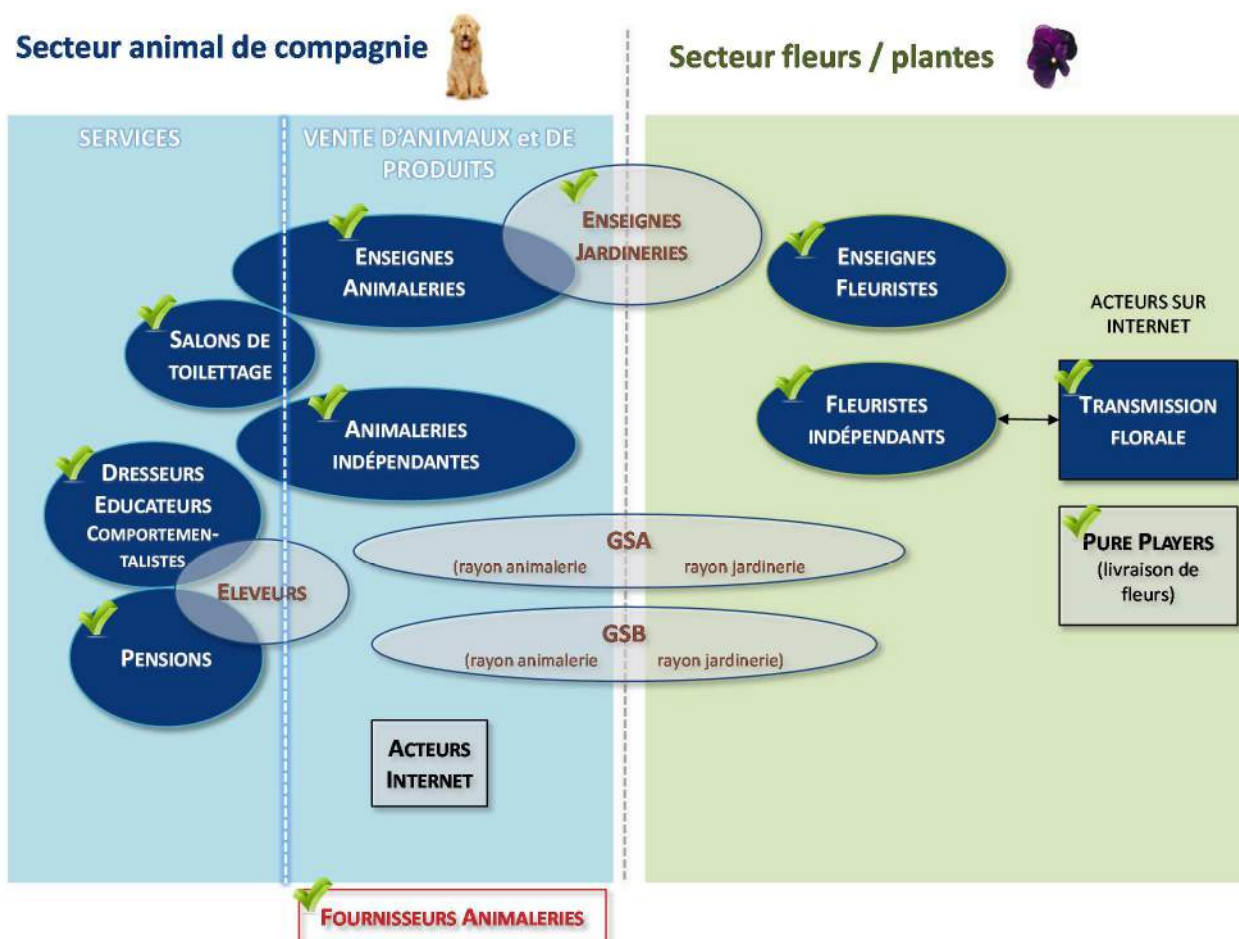
ANNEXES 167

Introduction

La branche des Fleuristes, vente et services des animaux familiers rassemble a priori des secteurs très différents qui ont peu de points communs. Quoi de commun en effet entre un fleuriste, un toiletteur, un vendeur en animalerie ou encore un éducateur-comportementaliste?

Pourtant à y regarder de plus près, on trouve des points de convergence :

1. Le fait de travailler dans "le vivant" comme en parlent les professionnels du secteur, qui génère autant de contraintes que de passion pour ces métiers
2. Une structure des entreprises similaires : des entreprises de petite taille, des commerçants de proximité
3. La confrontation à une concurrence semblable et multi-facettes : les marchés de l'animal de compagnie et de la fleur coupée & plante d'intérieur sont en effet très dilués entre grande distribution alimentaire, magasins de bricolage, animaleries, fleuristerie, jardinerie, acteurs d'internet qui, tous, interviennent sur une sphère de produits et services semblables ou complémentaires.



En bleu,  figurent ceux qui appartiennent à la branche des Fleuristes, vente et services des animaux familiers.
Le sigle  désigne les acteurs rencontrés / interrogés dans le cadre du CEP.

Une grande partie des études réalisées concernant le marché et les attentes des consommateurs, la première partie du rapport développe de manière détaillée les questions relatives à la consommation et l'approche marketing.

La deuxième partie aborde plus précisément les entreprises de la branche (leur profil, leurs activités), la perception de la situation économique par les chefs d'entreprises et les perspectives d'évolution.

La troisième partie se concentre sur les aspects RH et la formation : formation initiale et continue, accès au marché du travail, évolution des activités et des compétences.

Enfin, la quatrième partie conclue sur les préconisations pour la branche professionnelle en matière de politique RH et de formation, au travers d'axes prioritaires à privilégier et de fiches d'actions concrètes à mettre en place.

Première partie : L'état des lieux du marché – consommation et marketing

I. Quelques données chiffrées

A. La taille du marché en France au sens large

Le marché de l'animal de compagnie est légèrement supérieur à celui des végétaux d'ornement en valeur en 2010 :

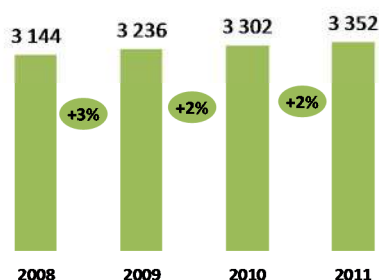
- Le marché de l'animal de compagnie (hors vivant et services) représente en 2011, **3,97 Milliards d'euros** vs **3,35 Milliards d'euros** pour les végétaux d'ornement (qui regroupent les végétaux d'intérieur, les végétaux d'extérieur et les végétaux pour obsèques et cimetières).
- Une croissance un peu plus forte sur le marché de l'animal de compagnie que sur celui des végétaux, depuis ces dernières années, sauf en 2010 où les taux de croissance sont au même niveau, +2% par rapport à 2009.
- En 2011, la croissance globale de 2% sur le marché des végétaux masque une légère baisse des végétaux d'extérieur (-2%).
- Des prévisions à la baisse sur les végétaux en 2012 (sur le 1^{er} semestre).

Evolution des marchés en valeur (achats des ménages en millions d'euros) :



3 352 Millions Euros (2011)

Evolution du marché des végétaux d'ornement en M€

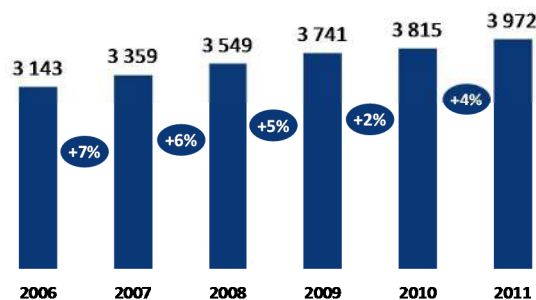


Source : Publications FranceAgriMer



3 972 Millions Euros (2011)

Evolution du marché de l'animal de compagnie en M€



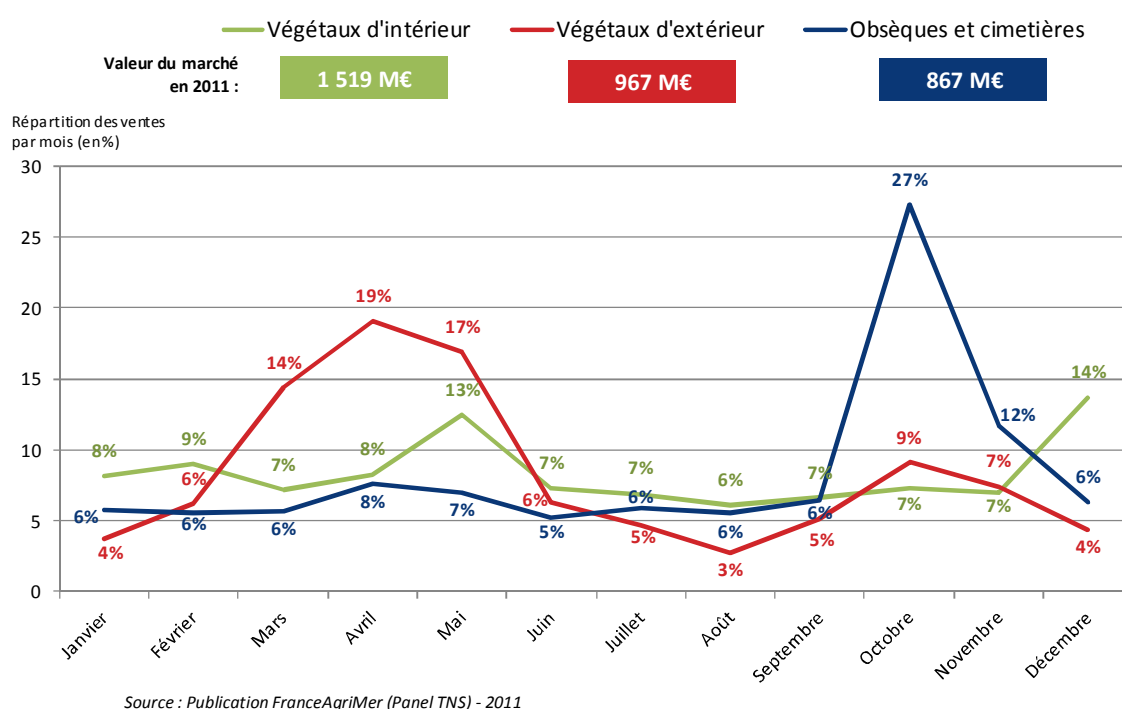
Source : Publications Prom'Animal et FACCO



B. Trois faits marquants sur l'évolution du marché des végétaux

#1. Le marché des végétaux d'ornement fortement marqué par la saisonnalité

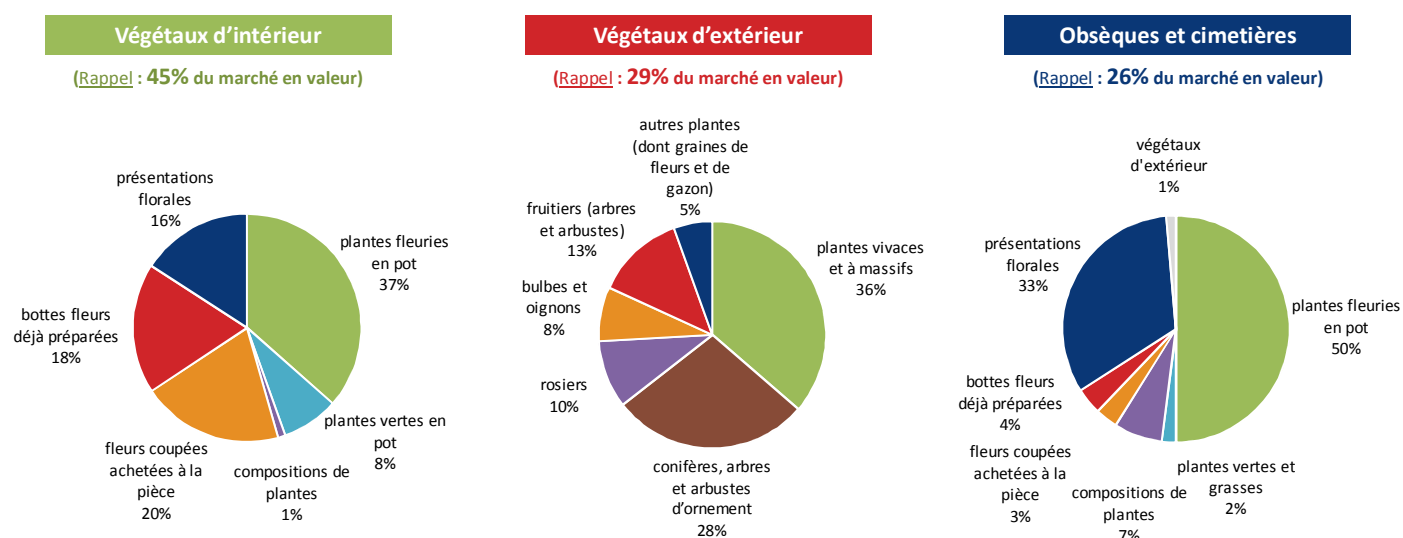
- Les moments forts d'achats de végétaux d'intérieur et notamment de fleurs coupées : les fêtes de fin d'année et la Fête des mères.
- Les achats de végétaux d'extérieur se font principalement au printemps.
- La Toussaint représente 27% des achats de végétaux pour les obsèques et cimetières.



#2. Le marché des végétaux d'ornement dominé par fleurs coupées et plantes fleuries

- Les plantes fleuries en pot composent 37% des ventes de végétaux d'intérieur et 50% des ventes de végétaux dans le cadre du deuil.
- Les fleurs coupées (en incluant les présentations florales) représentent 54% des végétaux d'intérieur et 40% des ventes deuil.

Répartition des végétaux achetés par catégorie (en valeur) :



Source : Publication FranceAgriMer (Panel TNS) - 2011

#3. Le marché des végétaux d'ornement dominé par le circuit des fleuristes

En particulier sur le marché des fleurs coupées et des présentations florales, où les fleuristes concentrent près des ¾ des ventes en valeur.

	Ensemble	Végétaux d'intérieur	dont plantes fleuries en pot	plantes vertes en pot	flours coupées	bottes fleurs déjà préparées	présentations florales	Végétaux d'extérieur	Achats pour obsèques et cimetières
Valeur du marché en 2011 :	3 353M€	1 519M€	550M€	121M€	303M€	278M€	239M€	967M€	867M€
Répartition des ventes par circuit :									
Fleuristes	39%	52%	40%	27%	73%	48%	75%	4%	54%
Jardinerie spécialisée	18%	13%	21%	34%	3%	4%	7%	31%	10%
Sur l'exploitation	11%	4%	7%	6%	2%	1%	2%	24%	9%
GMS	11%	14%	15%	14%	6%	27%	7%	9%	9%
Marché	6%	7%	5%	3%	11%	14%	3%	6%	5%
Coopérative agricole, LISA	5%	2%	4%	4%				10%	3%
VPC	3%	1%						8%	0%
Jardinerie d'hypermarché	2%	2%	4%	4%				2%	2%
Magasin de bricolage, décoration	2%	1%	2%	3%				4%	2%
E-fleuriste	1%	2%							1%
IKEA				3%					
Autres lieux d'achat	3%	2%	2%	2%	6%	7%	7%	2%	5%

Source : Publication FranceAgriMer (Panel TNS) - 2011

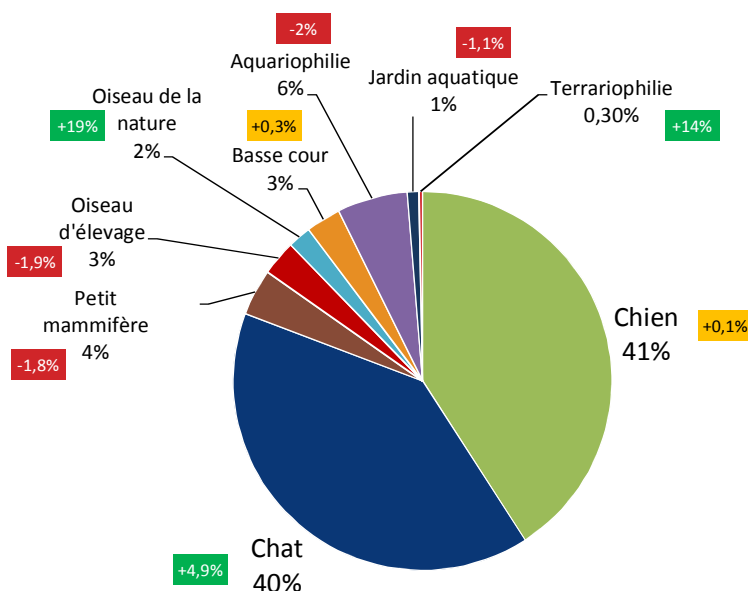
A noter que les jardinerie se positionnent principalement sur les loisirs liés au jardin, la déco, les équipements et outils motorisés et les végétaux d'extérieurs et peu sur les végétaux d'intérieur.

C. Trois faits marquants sur l'évolution du marché de l'animal de compagnie

#1. 80% de la part de marché sur le chat et le chien

- En dehors du chien et du chat, le marché concerne d'abord les poissons et aquariums (7% au cumul), les oiseaux (7%) et les petits mammifères (4%).
- Des évolutions positives sont constatées sur les marchés du chat, des oiseaux de la nature et de la terrariophilie.

Poids des univers dans le marché des animaux de compagnie en 2010 et évolution par rapport à 2009

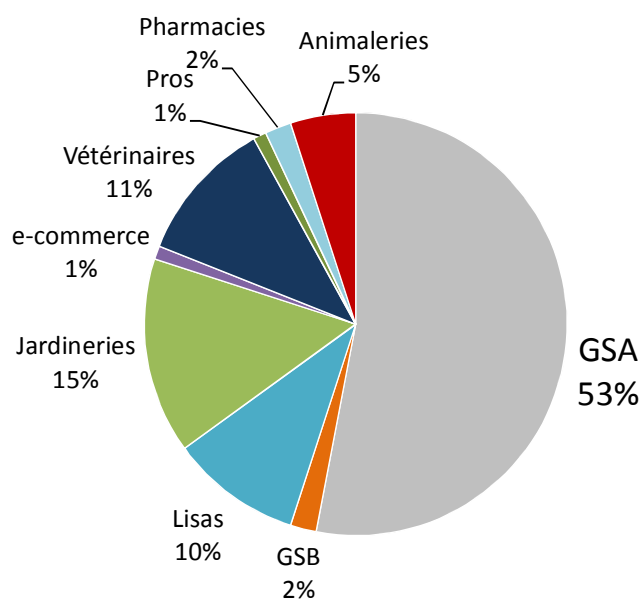


Source : Prom'Animal - 2010

#2. Un marché dominé par la GSA

Les Grandes surfaces alimentaires totalisent plus de la moitié des ventes liées à l'animal de compagnie, les jardineries arrivant en 2^{ème} position avec 15% du marché, alors que les animaleries ne représentent que 5% des ventes.

Poids des circuits de distribution



Source : Prom'Animal - 2010

Notons tout de même que le marché étudié par Prom'Animal concerne l'animal de compagnie, hors vivant et services : de ce fait, les animaleries sont sous-estimées puisqu'elles sont le principal circuit de vente d'animaux avec les jardinerie.

#3. La population des animaux de compagnie continue de croître

Si les dernières statistiques de Prom'animal font état d'un taux de possession de 49% des foyers français (en 2010), l'enquête quantitative menée en 2012 dans le cadre du CEP auprès de 1500 Français estime à la moitié les foyers français qui possèdent un animal de compagnie.

50% des foyers français ont au moins un animal de compagnie.

- 30% des foyers ont au moins un chat, 26% au moins un chien.
- Les familles où des enfants sont encore présents au foyer ont davantage d'animaux de compagnie : 58% vs 45% des foyers sans enfant.
- Sur l'ensemble des foyers avec animaux, 44% ont plusieurs animaux, essentiellement des chiens et des chats.
- En moyenne, un foyer avec animal compte 2,7 animaux.

35% des animaux de compagnie en France sont des chats, 25% des chiens et 21% des poissons.

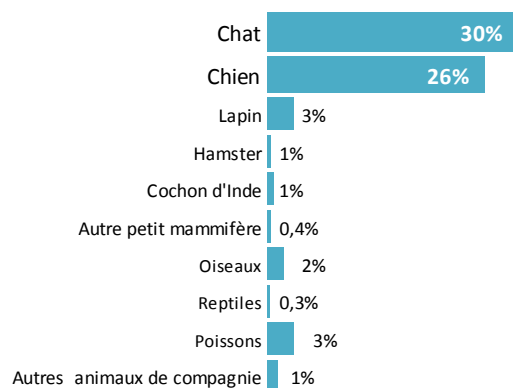
Q10. Avez-vous un animal de compagnie ? (au sein de votre foyer)

Q11. Lequel(s) ? (plusieurs réponses possibles)

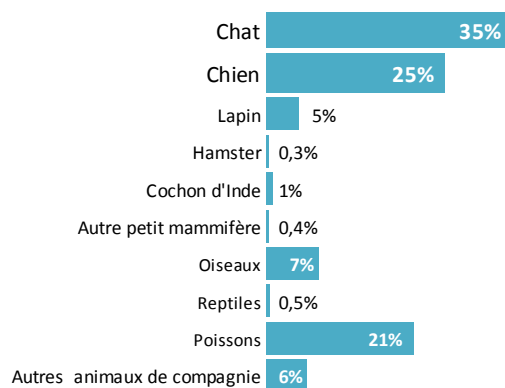
Base : 1522

Base : 2033 animaux de compagnie dans 761 foyers

Part des foyers qui ont un ...



Répartition des animaux :



NB : selon d'autres sources, la part de foyers avec des poissons est plutôt de l'ordre de 10-11%.

Cette augmentation de la population des animaux de compagnie se traduit par un recours de plus en plus important aux services : 24% des propriétaires de chiens ont déjà utilisé les services de toilettage, 15% ont déjà fait appel à un professionnel pour du dressage et 6% ont déjà fait garder leur animal (voir détail page 37).

II. L'achat de fleurs et plantes en pot

A. 92% de la population française concernée

Un marché qui concerne quasiment tous les Français

Selon l'enquête quantitative, la moitié des Français offrent des fleurs coupées lorsqu'ils sont invités à déjeuner ou à dîner.

Lorsque l'on y ajoute toutes les autres occasions d'acheter des fleurs ou des plantes, ils sont 92% à acheter des fleurs ou des plantes, au moins de temps en temps, que ce soit pour eux-mêmes ou pour offrir.

1. En préambule : l'univers des fleurs et plantes d'intérieur

Lors de 5 focus groups menés à Paris, Lille, Nantes, Dijon et Avignon, il ressort que l'univers des fleurs et plantes d'intérieur, même s'il suscite de prime abord beaucoup d'agrément, est assez mal connu et repose essentiellement, pour les interviewés sur une structuration binaire (avec / sans) qui démontre au final un imaginaire assez pauvre : évocations redondantes en fonction des « familles », difficultés à composer des familles reposant sur d'autres critères que sur leurs caractéristiques objectives (Plantes en pot vs Fleurs coupées, Plantes à fleurs vs Plantes vertes, Fleurs odorantes vs Fleurs sans odeurs, Fleurs traditionnelles vs Fleurs exotiques).

(voir détail des familles de fleurs et plantes d'intérieur en page suivante)

En hypothèse, cette « faiblesse » semble reposer sur plusieurs facteurs :

- Un univers touffu, où les espèces sont vaguement connues de nom, mais pas visuellement.
- Un manque de pédagogie probablement, dans les lieux de vente actuels, qui proposent plantes et fleurs comme sur des étales.

Toutefois, à travers les catégories « odorantes » et « exotiques » se dessinent les prémices d'une structuration plus riche, porteuse d'imaginaire, et de laquelle peut découler une meilleure attractivité / incitation pour renouveler les actes d'achat et éventuellement favoriser l'envie d'offrir.

= **Un travail de structuration de l'offre qui paraît primordial**, notamment pour dépasser la barrière du prix, souvent perçu comme trop élevé (en particulier sur les fleurs)

Tableau récapitulatif des familles de fleurs coupées et plantes d'intérieur constituées par les groupes : imaginaire associé et identification des problématiques pour chaque famille :



LES « ODORANTES »

😊 : plaisir luxueux, embellir et embaumer, sensualité, sensorialité

☹ : risque de déplaire (odeurs), manque de discrétion, excès / ivresse

Hypothèse : valoriser la double sensorialité visuelle et olfactive ?



LES FLEURS « À BULBE » / « SAISONNIÈRES »

😊 : simplicité, vitalité, célébration, renouveau, rareté de la simplicité

☹ : pas d'originalité, simplisme, saisonnalité (ne pas en trouver tout le temps)

Hypothèse : valoriser la rareté de la simplicité ?



LES « EXOTIQUES »

😊 : évasion, originalité, différenciation, majesté, suavité, catégorie transversale aux plantes et aux fleurs

☹ : excentricité, facilité de l'exotisme pour plaire, manque d'accessibilité (pour les experts)

Hypothèse : travailler l'accessibilité et l'ouverture à d'autres espèces (vs uniquement orchidée), valoriser la notion de différenciation ?



LES FLEURS « COMMUNES »

😊 : connues, endémiques, quotidienneté, joie

☹ : pas de structuration de la catégorie, manque d'imaginaire associé

Hypothèse : une catégorie à clarifier, un univers à créer ?



LES « PLANTES GRASSES » / « CACTEES »

😊 : simplicité d'entretien, décoration facile, inspire la sympathie, originalité car rarement offert

☹ : dureté, manque de féminité, inélégance, passéisme (+ plantes grasses)

Hypothèse : valoriser la simplicité d'entretien et la valeur décorative pour encourager à en offrir davantage ?



LES « PLANTES VERTES »

😊 : oxygénation, bien-être, décoration, dépollution

☹ : encombrement en fonction de la taille, essentiellement pour soi (pas facile à offrir)

Hypothèse : valoriser plus encore la double fonction décorative et oxygénatrice ?

LES « PLANTES À FLEURS »

😊 : hédonisme de la floraison, oxygénation, dépollution, décoration, famille

☹ : méconnaissance visuelle, ringardise de certaines espèces, peur de ne pas savoir s'en occuper

Hypothèse : valoriser la valeur décorative au travers de mises en scène / exemple, et rassurer sur la facilité d'entretien ?

2. Profil des Français dans leur relation aux fleurs et plantes

En termes de profil, on peut ranger 28% des Français dans la catégorie des « accros » de fleurs et plantes, qui ne peuvent pas s'en passer, 26% sont plutôt des amateurs « opportunistes » qui préfèrent qu'on les leur offre et 38% sont plutôt indifférents, ils sont amateurs mais peuvent s'en passer.

Seuls 8% sont réfractaires aux fleurs et plantes, et y voient surtout des contraintes et inconvénients.

Profil des Français (source : CEP enquête quantitative particuliers – 2012)

Les REFRACTAIRES

Vous n'aimez pas tellement les fleurs et plantes : vous y voyez **surtout des contraintes et des inconvénients**

Plus particulièrement :
Les hommes (11%), les moins de 35 ans (12%), ceux qui vivent en appartement sans balcon ni terrasse (15%), ceux qui n'achètent jamais de fleurs ni plantes (32%)

LES "ACCROS"

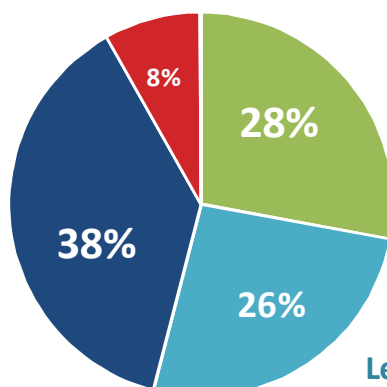
Vous êtes passionné de fleurs et de plantes : elles **sont indispensables à votre bien-être**

Plus particulièrement :
Les femmes (35% d'entre elles), les plus de 55 ans (42%), les propriétaires de 3 animaux ou plus (40%), ceux qui fréquentent les fleuristes et les autres réseaux (37%), les mariés (32%) et les veufs (48%), les inactifs (36%)

Les INDIFFERENTS

Vous aimez bien les fleurs et plantes mais **vous pouvez vous en passer**

Plus particulièrement :
Les hommes (47%), les moins de 35 ans (46%), ceux qui achètent chez les fleuristes uniquement (45%), les célibataires (47%) ou vivant maritalement (46%), les CSP – (43%)



Les AMATEURS "OPPORTUNISTES"

Vous aimez beaucoup les fleurs et les plantes mais vous en achetez rarement pour vous-même : **vous préférez qu'on vous les offre**

Plus particulièrement :
Les femmes (30%), les 35-44 ans (32%), les personnes ayant des enfants au sein de leur foyer (31%)

3. L'achat pour offrir vs l'achat pour soi-même

L'achat de fleurs coupées et de plantes d'intérieur se fait en majorité dans le cadre d'achats pour offrir : ainsi, selon le bilan FranceAgrimer 2011, 59% des achats de végétaux d'intérieur sont destinés à être offerts, ce qui représente 73% des sommes dépensées.

L'achat pour offrir :

88% des Français achètent des fleurs ou des plantes pour offrir au moins de temps en temps. Dans cette optique, ils sont une large majorité à considérer qu'offrir des fleurs est un cadeau qui fait toujours plaisir, même si cela concerne plus les femmes que les hommes (64% des femmes vs 54% des hommes). De manière générale, ce sont les personnes qui sont les plus passionnées-accros de fleurs qui en offrent le plus, alors que les autres se focalisent sur les occasions particulières (Fête des mères, Saint Valentin...). Le fleuriste indépendant est le circuit que l'on fréquente essentiellement pour l'achat de fleurs pour autrui dans une démarche plutôt préméditée, plus rarement pour soi-même.

L'achat pour soi-même :

62% des Français achètent des fleurs ou des plantes pour eux-mêmes au moins de temps en temps. Le fleuriste franchisé est un circuit fréquenté autant pour soi que pour autrui, qui offre un bon compromis dans l'arbitrage qualité / prix.

B. Le budget accordé aux fleurs et plantes en baisse

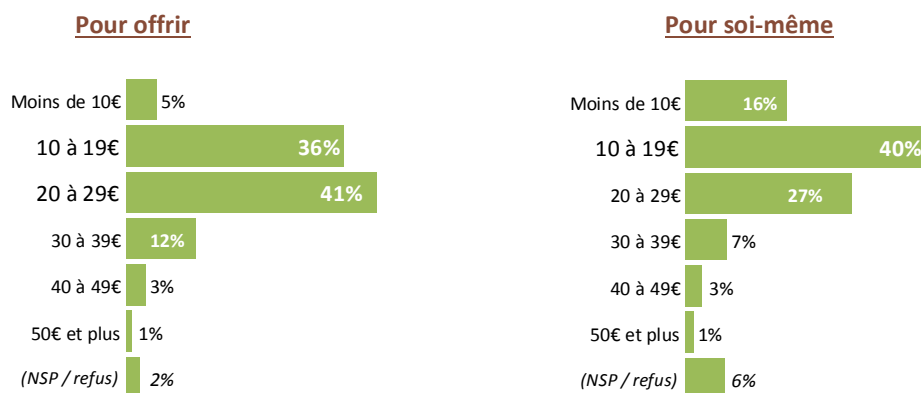
Les études menées par la branche montrent que depuis plusieurs années, le panier moyen des consommateurs chez les fleuristes baisse.

En 2012, d'après les résultats obtenus lors de l'enquête, le prix moyen d'un bouquet ou d'une plante en pot dépensé pour offrir est situé dans une fourchette de 18 à 26€ alors que le prix moyen dépensé pour soi-même est plutôt de l'ordre de 14 à 23€.

Q16B. Quel est le prix moyen d'un bouquet ou d'une plante en pot que vous dépensez pour offrir?
Q17B. Quel est le prix moyen d'un bouquet ou d'une plante en pot que vous dépensez pour vous-même?

Base : achat de fleurs et plantes pour offrir : 1376

Base : achat de fleurs et plantes pour soi-même : 900

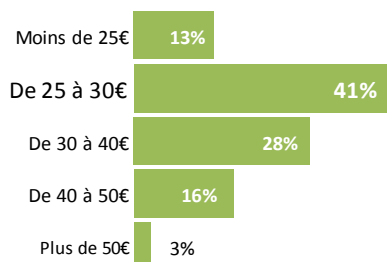


Concernant la livraison de fleurs, les consommateurs sont prêts à consacrer un budget supérieur : en moyenne, ils mettent entre 28 et 36€ dans le prix d'un bouquet à faire livrer, et 8 à 14€ pour livraison.

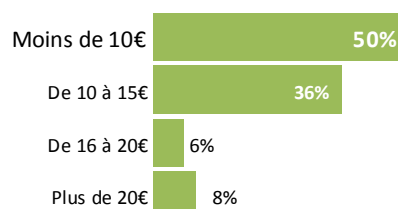
Q27. Quel est le prix moyen d'un bouquet à faire livrer, hors livraison, que vous êtes prêt à payer pour offrir?
Q28. Quel est le prix de livraison que vous estimez être prêt à payer pour faire livrer un bouquet de fleurs?

Base : fait livrer des fleurs : 489

Pour un bouquet à faire livrer



Pour la livraison



Pour l'année à venir, les prévisions des Français concernant leur budget en fleurs et plantes (hors jardinage) sont plutôt en légère baisse : les ¾ d'entre eux comptent maintenir leur budget fleurs & plantes mais 17% prévoient de le diminuer alors que 6% seulement envisagent plutôt de l'augmenter (plus nombreux parmi les 25-34 ans et les célibataires).

Q39. Enfin, diriez-vous que la part des dépenses en fleurs et plantes dans votre budget, sera plutôt stable, en hausse ou en diminution pour l'année à venir ? En comptant l'ensemble de votre budget plantes et fleurs hors jardinage.

Base : achat de fleurs et plantes : 1395

■ (NSP/Refus) ■ En diminution ■ Stable ■ En hausse



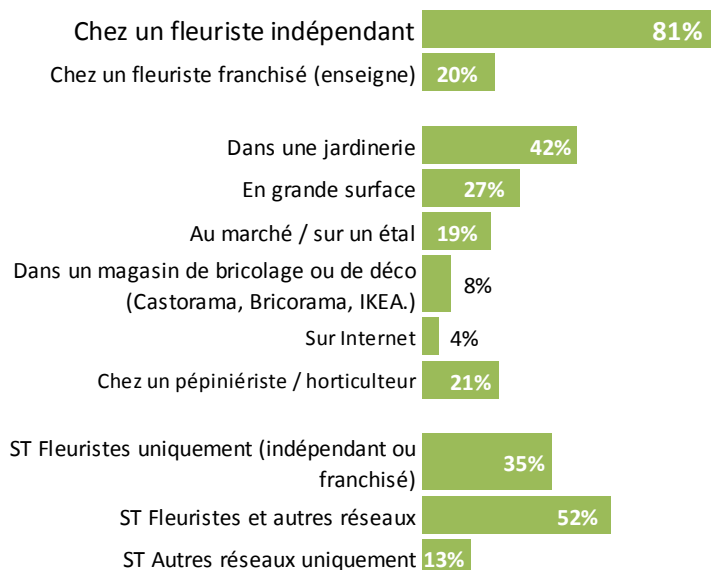
C. Un achat multi-circuits pour la majorité des Français

Pour leurs achats de fleurs et plantes, 87% des Français se rendent chez un fleuriste (indépendant ou franchisé), mais la plupart d'entre eux fréquentent les fleuristes et d'autres réseaux (52%) : jardineries, grande surface, marché... alors que 35% n'achètent que chez les fleuristes.

Les fleuristes franchisés sont fréquentés par 20% des acheteurs : Monceau Fleurs est le 1er réseau en terme de fréquentation, suivi par Rapid'Flore et Le Jardin des Fleurs.

Q18. Où achetez-vous le plus souvent vos fleurs et plantes ? (plusieurs réponses possibles)

Base : achat de fleurs et plantes : 1395



D. Les domaines de prédilection des fleuristes indépendants

Les fleuristes indépendants restent le réseau privilégié pour ce qui est des prestations liées au deuil ou à l'événementiel.

1. Le deuil

On constate que, même si les professionnels prévoient une évolution du marché lié au deuil vers les pompes funèbres au détriment des fleuristes, dans la réalité, seuls 13% des Français passent par les Pompes Funèbres pour commander les fleurs **dans le cas du deuil d'un proche** (selon l'enquête quantitative auprès des particuliers).

Le secteur reste donc encore majoritairement le domaine réservé des fleuristes, notamment les fleuristes indépendants (pour 55% des Français, alors que 24% d'entre eux passeraient soit par un franchisé, soit indifféremment par un indépendant ou un franchisé).

Lorsqu'il s'agit du **deuil d'une connaissance**, près des 2/3 des Français déclarent offrir des fleurs : parmi eux, les ¾ se rendent préférentiellement chez un fleuriste indépendant pour les acheter.

2. L'événementiel

L'événementiel, et notamment le mariage, constitue l'un des domaines d'expertise des fleuristes, dans la mesure où il s'agit de confectionner des bouquets et/ou assemblages floraux plus complexes, faisant appel à un savoir-faire et une technicité professionnels.

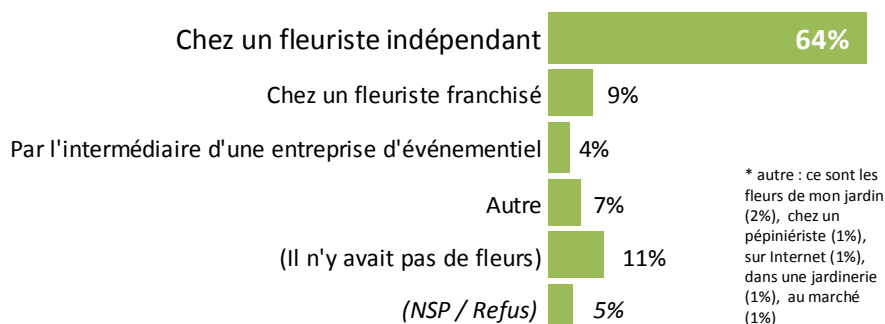
De ce fait, la concurrence en la matière provient plus d'autres sources de décoration (sans fleurs) plutôt que de professionnels investissant le champ de la décoration florale.

Ainsi, lors de notre enquête auprès des particuliers, parmi les 20% de Français qui avaient eu récemment l'occasion d'organiser ou participer à l'organisation d'un mariage ou autre rassemblement festif exceptionnel...

... ils avaient, à cette occasion, majoritairement acheté les fleurs / les décorations florales chez un fleuriste indépendant. 4% seulement étaient passés par une entreprise d'événementiel, mais 11% déclaraient qu'il n'y avait pas de fleurs.

Q41. A cette occasion, où avez-vous commandé les fleurs / les décorations florales ?

Base : organisation d'un événement : 291



E. La livraison de fleurs : un marché en développement

1. 36% des consommateurs utilisent les services de livraison de fleurs

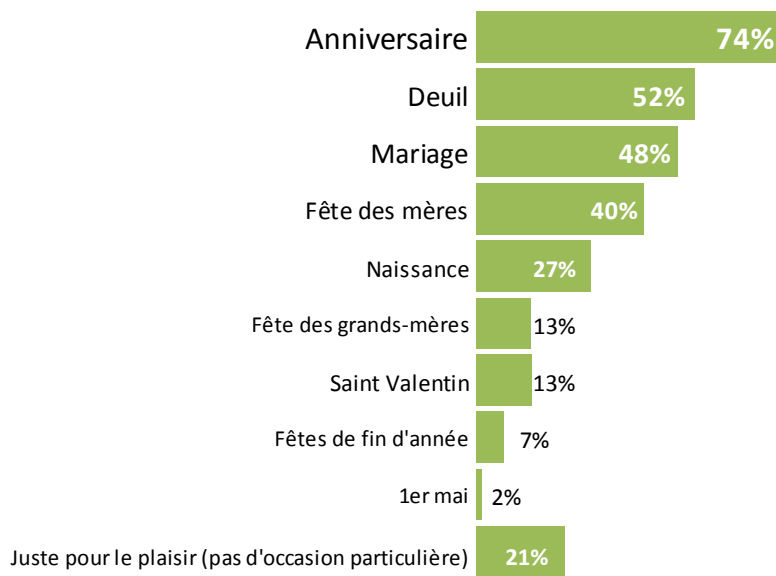
36% des Français font livrer des fleurs au moins de temps en temps : dans 9 cas sur 10, ils passent par Interflora.

La première occasion de faire livrer des fleurs : **les anniversaires**, en deuxième lieu, les occasions particulières (mariage et deuil).

La fête des mères est également une occasion importante de faire livrer des fleurs.

Q22. A quelles occasions faites-vous livrer des fleurs?

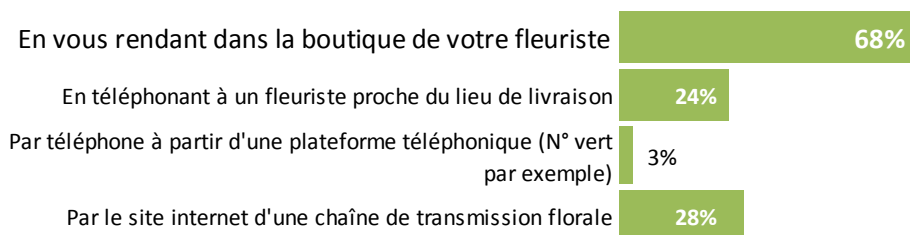
Base : fait livrer des fleurs : 489



En ce qui concerne le mode de commande, se rendre en boutique reste deux fois plus fréquent que passer sa commande par téléphone ou sur le site internet d'une chaîne de transmission florale.

Q25. Par quel moyen passez-vous commande de livraison de fleurs?

Base : fait livrer des fleurs : 489



Paroles d'expert

“La confirmation de la tendance depuis plusieurs années, ce sont les ventes par internet. [...] Les commandes sont prises moitié sur internet et moitié sur le réseau”.
(Transmission florale)

Toutefois, les professionnels de la transmission florale rencontrés constatent pour leur part, une augmentation très forte des commandes prises par internet.

2. Les chaînes de transmission florales peu connues à l'exception d'Interflora

De manière générale, à l'exception d'Interflora, les chaînes de transmission florales ou sites internet de livraison de fleurs sont plutôt mal connus du grand public.

Même parmi les personnes qui font livrer des fleurs, le nom de la chaîne de transmission florale n'est pas toujours connu, étant donné qu'ils passent le plus souvent par un fleuriste.

Taux de notoriété assistée¹ :

(sur la base des 1522 Français interrogés)

Interflora	93%	(plus connue auprès des 35-54 ans : 96%, moins auprès des 18-24 ans : 85%)
Aquarelle	21%	(plus connue auprès de 25-34 ans : 30%, moins auprès des plus de 65 ans : 13%)
Florajet	10%	(plus connue auprès de 35-44 ans : 14%)
123 Fleurs	4%	
Euroflorist	4%	
Bebloom (Bouquet Nantais)	4%	
Agitateur floral (Entrefleuristes)	2%	
eFlorashop	1%	
Floraqueen	1%	

F. La satisfaction vis-à-vis des fleuristes

Parmi les acheteurs de fleurs et plantes, interrogés sur leur satisfaction vis-à-vis de leur fleuriste habituel, on constate des taux de satisfaction très élevés.

Une note moyenne de **8.1 sur 10** est attribuée au fleuriste au global.

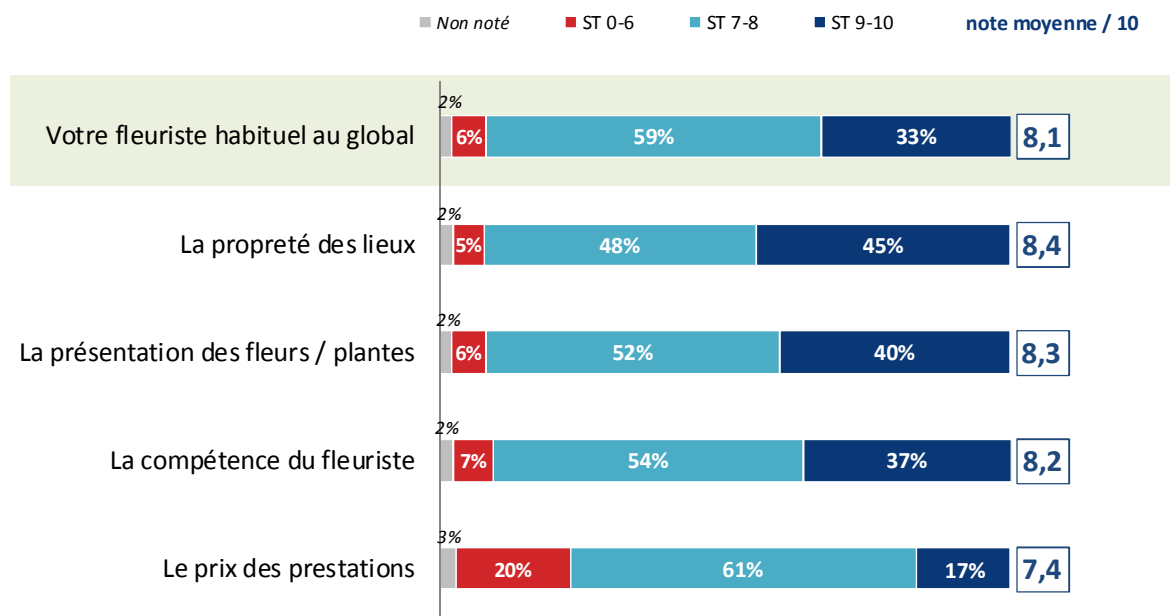
¹ Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de répondants qui disent connaître la marque, citée par l'enquêteur parmi une liste de marques.

Une très bonne appréciation de la propreté, de la présentation des fleurs et de la compétence du fleuriste.

Le point le plus sensible étant la question du prix, sans toutefois être très mal jugé.

Q32. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous votre satisfaction par rapport à ... ?

Base : achat de fleurs et plantes : 1395



III. Les achats liés aux animaux de compagnie

A. Le profil des propriétaires d'animaux

L'acquisition de l'animal de compagnie

Si un certain rejet peut être formulé par les plus amoureux des animaux dans l'idée de "payer un être vivant", dans la pratique, une grande partie des animaux de compagnie sont achetés, plus particulièrement concernant certaines espèces (chiens, oiseaux, poissons, NAC²...)

Ainsi la moitié des chiens ont été achetés, mais cela ne concerne que 9% des chats, qui sont dans la majorité des cas donnés par l'entourage, voire pour ¼ d'entre eux, trouvés dans la rue.

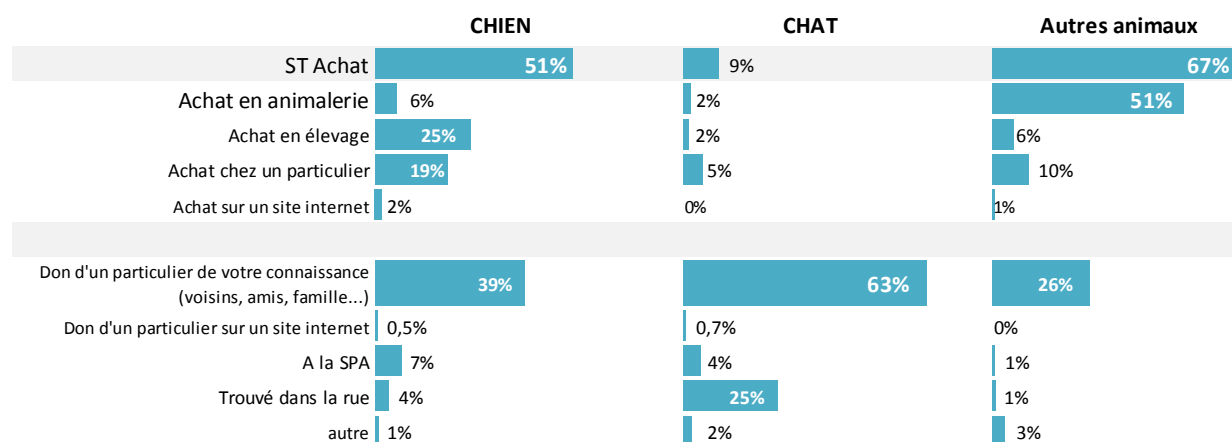
Les autres animaux, en majorité sont achetés en animalerie, ou, pour ¼ d'entre eux, donnés par l'entourage.

² NAC : Nouveaux animaux de compagnie : rongeurs, reptiles, araignées...

On constate une très faible utilisation globale d'internet pour l'acquisition d'un animal.

Q48. Comment avez-vous eu votre ... / vos ... ?

Base : chien : 399, chat : 458, autres animaux : 175



Si les motivations à prendre un animal de compagnie reposent sur deux **principales motivations**, en déclaratif :

- L'HABITUDE (perpétuer une habitude de vie acquise dans l'enfance en reprenant un ou des animaux que l'on avait « étant enfant »)
- et le « COUP DE CŒUR » (qu'il soit affectif, esthétique ou même « pure folie », ce qui nécessite parfois un apprentissage complet de la vie avec l'animal)

...des **motivations d'ordre plus psychologique** sont également très présentes :

- LA COMPENSATION : UN ANIMAL « ANTI-SOLITUDE » (pour combler un vide affectif, une absence, apporter du mouvement et de la vie dans la maisonnée)
- L'ACCOMPAGNEMENT : UN ANIMAL « AMI » de la famille (pourvoyeur de tendresse et d'amusement) dans certains cas, un « compagnon PÉDAGOGIQUE » pour les enfants
- LA PROTECTION : UN ANIMAL « RÉASSURANCE » (qui vient apporter une protection « concrète » (le chien de garde) ou une protection symbolique / émotionnelle : se sentir apaisé par la présence de l'animal)

...et des **motivations "narcissiques"** émergent en filigrane :

- Image de soi et VALORISATION STATUTAIRE en choisissant un animal de race
- Valorisation de soi par la DIFFÉRENCIATION pour affirmer son originalité / sa différence en choisissant un NAC « spécial » (serpent, araignée, etc.)

Dans le parcours de choix de l'animal de compagnie, trois profils de cible émergent :



Paroles de consommateur

« Notre chienne est sourde, et elle est super, je pense que je reprendrai un chien sourd plus tard ; elle est adorable avec les enfants, elle ne sait pas aboyer, elle nous suit partout. »

Paroles de consommateur

« Proposer des familles d'accueil qui s'occupe aussi bien que nous de notre chien »

Les Hyper-sensibles -> Recherche d'une forte réciprocité affective

UN PROFIL DE « SAUVEURS » qui aura tendance à préférer les animaux à adopter / abandonnés, les animaux avec des particularités : malades, parcours de vie difficile, etc... C'est ainsi, un profil qui s'oriente plus spontanément vers les lieux d'adoption et refuges types SPA. Le vétérinaire est pour eux un acteur essentiel : connaissance, soins, conseils.

Leurs attentes portent principalement sur l'accompagnement éducatif (comment s'occuper d'un animal maltraité, d'un animal avec une différence, par ex un animal sourd), une alimentation adaptée sur les conseils du vétérinaire, la connaissance de l'historique de l'animal pour s'adapter à ses demandes, un mode de garde éventuel très affectif (garantissant le même investissement affectif que le propriétaire pendant le moment des vacances) mais surtout, une volonté de garder son animal / l'emmener sur son lieu de vacances.

Les Pragmatiques -> Recherche de réciprocité affective / de ludique sans contraintes excessives

UN PROFIL PLUS COMMUN et qui investit surtout l'animal de compagnie en bonne santé, sans « problèmes » : pas de conditions de vie difficiles en amont de l'acquisition, pas de problématique spécifique. Ils portent une attention particulière à l'apparence de l'animal, qui doit être visiblement en « bonne santé »

L'achat coup de cœur est possible pour eux sous réserve d'accessibilité financière : car c'est un profil qui préfère la gratuité et le don d'un animal. Ils auront ainsi tendance à rechercher un animal via Internet, le don / la vente auprès des particuliers (cf. le site de référence 'Le Bon Coin'). C'est un profil peu inquiet, qui préfère notamment des solutions accessibles / peu chères et les conseils de l'entourage proche, les anciens propriétaires ou glanés sur Internet.

Ils se caractérisent par un investissement plus marqué dans le loisir / le divertissement : jouer avec son animal.

Paroles de consommateur

« Tous les soirs en rentrant, on passe une heure à jouer avec les chiens. »

Les Esthètes éventuelles

-> Recherche de beauté / passion au-delà des contraintes

UN PROFIL mineur pour qui l'animal de compagnie représente un coup de cœur esthétique et répond davantage à des problématiques narcissiques (valorisation de soi), au-delà du prix (par ex : posséder un chien de race / NAC spécifique), avec une tendance à préférer les lieux d'acquisition type éleveurs ou expositions. Une importance plus nette accordée aux conseils de l'éleveur, comme source principale de connaissance. Egalement, une meilleure image des boutiques spécialisées et indépendantes qui peuvent mieux renseigner sur des sujets pointus.

Ils s'investissent de manière plus importante autour de l'animal, sur tous les plans : santé, hygiène, ludico-éducatif. Parallèlement, un investissement d'Internet comme source de partage et de renseignements par rapport aux achats.

Des attentes de service plus centrées sur le conseil en matière d'hygiène, d'alimentation et de bonne santé (vers éleveurs, vétérinaire...)

Paroles de consommateur

"Quand on paie un animal cher, on est prêt à investir beaucoup pour le maintenir le plus beau possible."

Paroles de consommateur

« Se référer à l'éleveur pour l'éducation de l'animal », « On trouve certaines croquettes uniquement chez les éleveurs. »

Paroles de consommateur

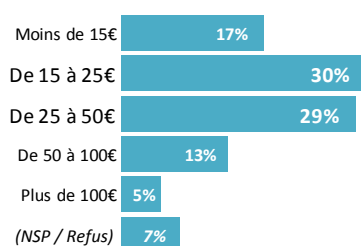
« Il n'y a que sur Internet que je trouve ce dont j'ai besoin pour mon vivarium. »

B. Le budget et l'évolution des dépenses plutôt stable

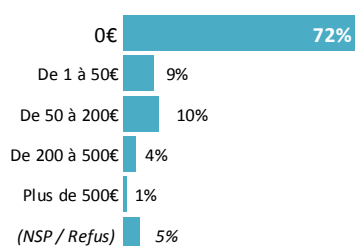
Si, comme on a pu le constater précédemment, le budget des Français est plutôt à la baisse concernant les fleurs & plantes, en revanche, en ce qui concerne le budget dédié à leur(s) animal(aux) de compagnie, pas de prévisions à la baisse, mais des dépenses plutôt stables pour l'année à venir voire en légère hausse en tendance.

Base : propriétaires d'animaux : 761

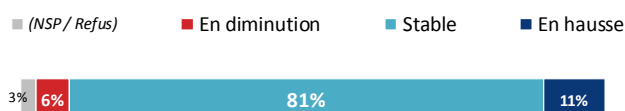
Budget mensuel hors frais de vétérinaires et hors services



Budget annuel consacré aux services pour animaux



Evolution des dépenses pour l'année à venir



Cela s'explique par un phénomène de repli, en tant de crise, sur sa maison et sa famille : les dépenses liées à son "cocon" seront moins impactées que les dépenses jugées superflues.

Cela peut être bien sûr une opportunité pour les acteurs de la branche, notamment en matière de services, pour lesquels on constate que le budget est encore plutôt limité : seuls ¼ des propriétaires d'animaux ont un budget pour les services liés aux animaux (30% de ceux qui ont au moins un chien ou un chat).

C. La fréquentation et l'achat en animalerie

1. Des animaleries très fréquentées par le grand public

54% des Français se rendent au moins de temps en temps dans une animalerie, 70% parmi les propriétaires d'animaux, 39% parmi ceux qui n'ont pas d'animal.

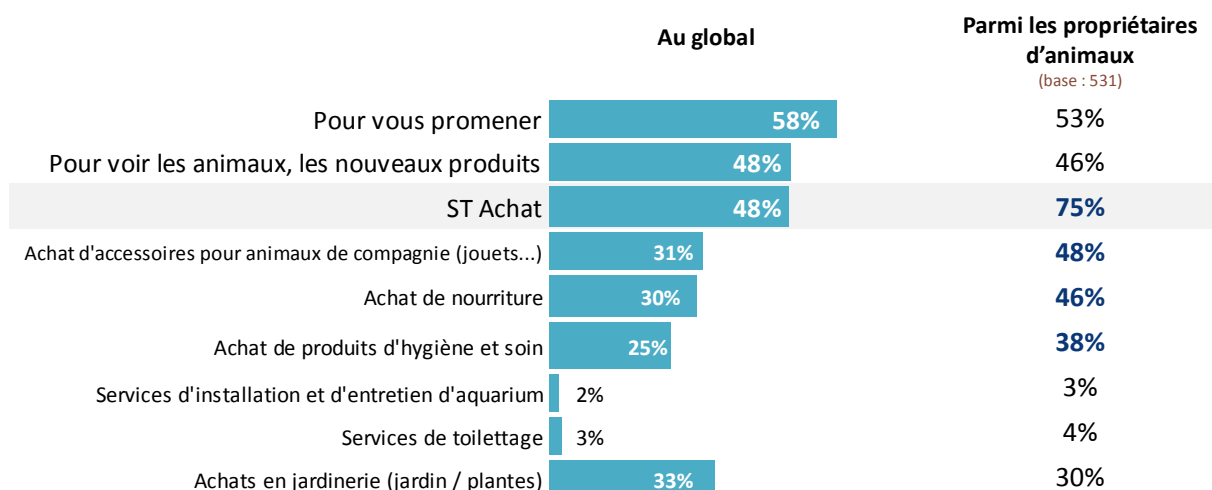
D'abord un lieu de promenade avant d'être un lieu d'achat, l'animalerie (ou le rayon animalerie des jardineries) est avant tout l'occasion de se balader le week-end, en famille, de montrer les animaux aux enfants. Des lieux de déambulation, au même titre que les jardineries, que le grand public affectionne, s'y sentant libre et peu sollicité par les vendeurs.

Parmi l'ensemble des "fréquentateurs", seuls la moitié effectuent des achats.

De ce fait, un potentiel important de clientèle pour des services complémentaires éventuels ou des animations à proposer au grand public.

Q54. A quelles occasions allez-vous en animalerie ?

Base : fréquente les animaleries : 829

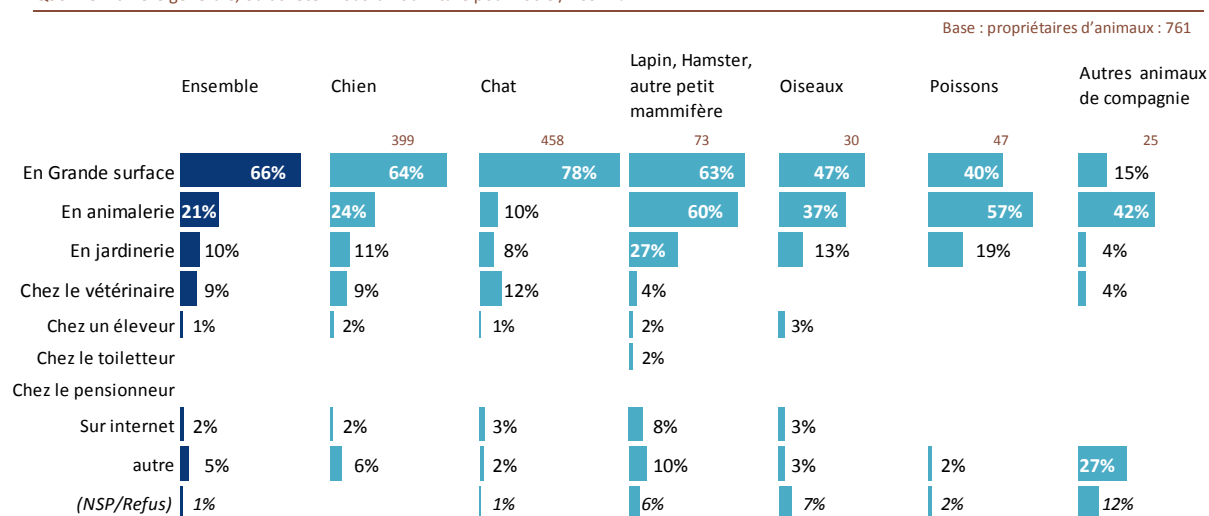


L'enseigne la plus fréquentée est Jardiland (38%), suivie par les animaleries indépendantes (17%), puis Truffaut (16%).

Contrairement aux "fréquentateurs" qui n'ont pas d'animaux, qui font peu d'achats en animalerie, les ¾ des propriétaires d'animaux qui vont en animalerie y effectuent des achats, principalement des achats d'accessoires et de nourriture : en la matière, le choix est plébiscité par les acheteurs et également le rapport qualité / prix.

Concernant plus particulièrement la nourriture : seuls 10% des propriétaires de chats achètent la nourriture pour chat en animalerie, mais 24% des propriétaires de chien y achètent la nourriture pour leur(s) chien(s), et plus de la moitié des propriétaires d'autres animaux y achètent les aliments, notamment pour les petits mammifères, et les poissons.

Q50. De manière générale, où achetez-vous la nourriture pour votre / vos ... ?



Très peu de propriétaires se font livrer la nourriture, et la demande apparaît faible de ce côté-là : seuls 2% des particuliers se font livrer la nourriture, et 5% aimeraient se faire livrer.

2. Motifs et freins de l'achat en animalerie

Comme évoqué précédemment, c'est d'abord le choix proposé en animalerie qui influence le choix des acheteurs de ce circuit. Le rapport qualité / prix et le conseil arrivent en second lieu (surtout les propriétaires de chiens et chats).

A contrario, c'est avant tout pour une question d'éloignement, mais également en grande partie en raison des prix pratiqués, que les propriétaires d'animaux n'achètent pas en animalerie.

3. Satisfaction des consommateurs vis-à-vis des animaleries

Avec une note moyenne globale de **7.4 sur 10** attribuées aux animaleries par les propriétaires d'animaux qui fréquentent ce circuit, on constate une perception plutôt bonne sans être excellente.

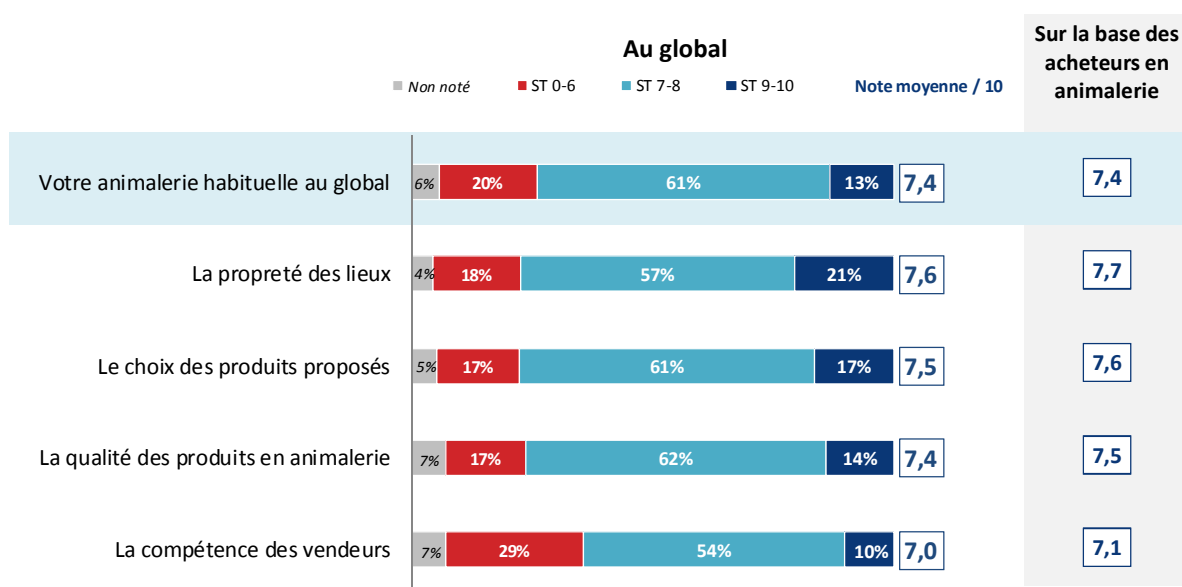
On notera que la compétence des vendeurs est le point le moins bien perçu.

Par ailleurs, les acheteurs en animalerie ont une perception globale équivalente à celle des "fréquentateurs".

En revanche, on constate une différence de satisfaction entre les propriétaires de chiens & chats pour qui la satisfaction vis-à-vis des animaleries est inférieure à celle des propriétaires d'autres animaux uniquement, qui donnent à l'animalerie en moyenne une note de 7.8 /10.

Q63B. Toujours sur une échelle de 0 à 10, quelle note de satisfaction donneriez-vous à ...

Base : fréquente une animalerie & propriétaire d'un animal de compagnie : 531



D. L'utilisation des services aux animaux

En préambule, sur la connaissance des différents acteurs autour de l'animal...

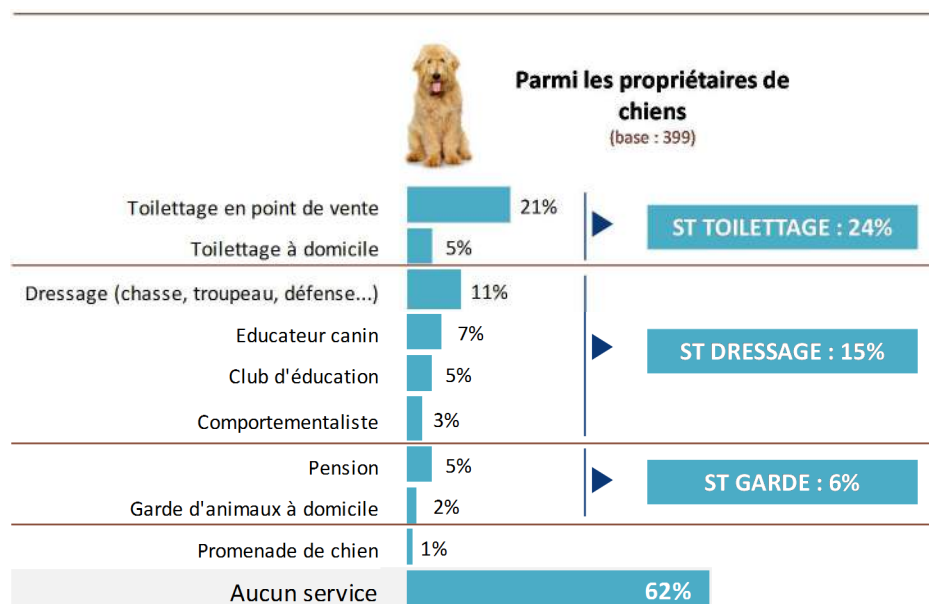
Sur l'ensemble des Français, 27% s'est déjà rendu à la SPA, 18% dans un salon de toilettage, 14% dans une pension pour animaux et 7% chez un éducateur canin.

Une part logiquement plus importante parmi les propriétaires d'animaux, et des proportions moindres mais non négligeables chez les personnes qui n'ont pas d'animal, qui s'explique par le fait qu'ils ont pu être propriétaires d'un animal par le passé.

1. Des services encore faiblement utilisés

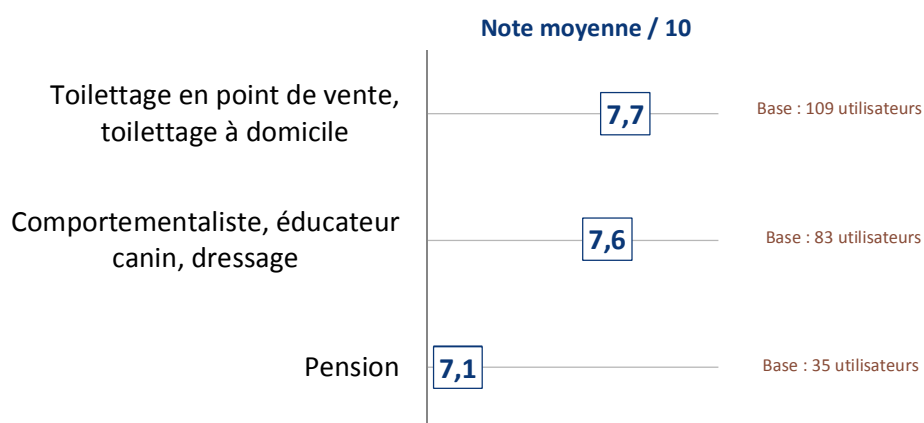
Si 24% des propriétaires de chiens ont déjà utilisé les services de toilettage, 15% ont déjà fait appel à un professionnel pour du dressage et seuls 6% ont déjà fait garder leur animal.

Le service de promenade de chien est quant à lui très marginalement utilisé.



2. La satisfaction vis-à-vis des professionnels

Une satisfaction qui n'est pas homogène selon les métiers : les services de toilettage sont globalement appréciés, de même que les services liés à l'éducation et au dressage, mais les services liés à la garde de l'animal, et notamment la pension, n'ont pas toujours bonne presse, en raison de freins qui seront explicités par la suite dans le rapport.



IV. L'image des professionnels

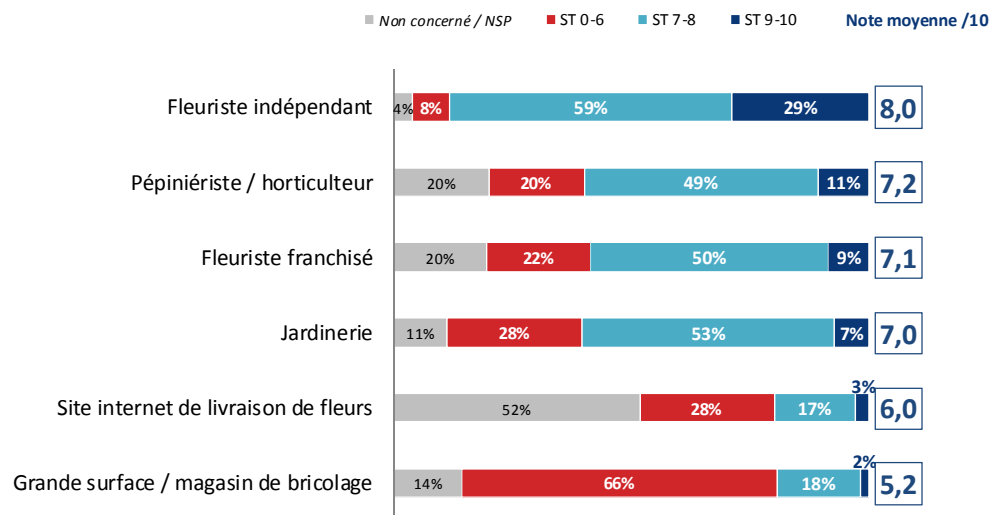
A. L'image des fleuristes

1. Une image largement positive

Les fleuristes, et en particulier les fleuristes indépendants, bénéficient d'une image très positive et qualitative par rapport aux autres circuits de distribution de fleurs, la plus négative étant celle des grandes surfaces et magasins de bricolage, fréquentés pourtant par 27% des acheteurs.

Q30. Sur une échelle de 0 à 10, quelle image avez-vous de chacun des réseaux de distribution suivants, en ce qui concerne l'achat de fleurs et de plantes ?

Base : achat de fleurs et plantes : 1395



Paroles de consommateur

Qu'est ce qui définit le fleuriste indépendant?
 "la passion", "meilleure qualité", "fleurs fraîches",
 "souvent, il a au moins un CAP", "il a choisi son métier par vocation",
 "professionnel", "artisan",
 "création", "créativité", "je vais chez mon fleuriste car je sais que j'aurais un bouquet original et différent de ce qu'on trouve ailleurs",
 "Les indépendants ont un don pour la création."

Le fleuriste indépendant : UN ARTISAN CRÉATEUR

Un **professionnel valorisé** par la plupart des interviewés lors des focus groups :

- Un **passionné** des plantes et des fleurs, qui propose plusieurs espèces, des plus communes au plus originales
- Un **expert**, souvent perçu comme diplômé
- Un **exigent**, qui veut et offre la meilleure qualité (fraîcheur, durabilité...)

Voire, un **artiste** qui crée des compositions originales et différenciantes vs les autres lieux de vente, notamment pour les grandes occasions (Mariage, Décès...)

Dans l'idéal, un partenaire / conseiller

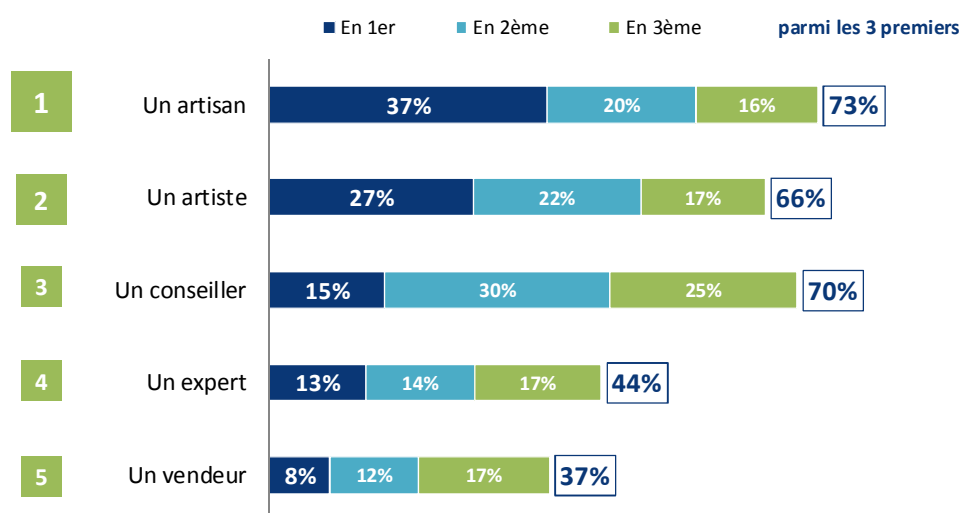
- Un lien de proximité qui tisse une plus grande confiance : un partenaire, « avec qui on peut composer »
- De la complicité et de la connivence
- Une meilleure adaptabilité à la demande
- Une valeur conseil appréciée : soins des plantes, ...

Paroles de consommateur

"Je demande toujours conseil à mon fleuriste, c'est le professionnel qui sait ce qu'il faut pour chaque occasion", "c'est un commerçant de quartier avec qui l'on peut aussi discuter de tout."

Q33. Comment définiriez-vous un fleuriste indépendant ? Selon vous est-il avant tout ... ?

Base : achat de fleurs et plantes : 1395



2. Malgré tout, certains freins à rentrer chez un fleuriste indépendant

Des freins essentiellement centrés sur l'organisation de la boutique, son accessibilité et « l'inappétence » suscitée par les mises en scène :

- À la clé, autant d'attentes qui seront explicitées et résolues avec la construction de la « boutique idéale » (cf chapitre suivant sur les pistes prospectives)

Ainsi, au-delà du prix perçu, **des freins ont été soulevés notamment dans les focus groups qualitatifs, autour DU MANQUE D'ACCESSIBILITÉ :**

1. En termes fonctionnels :

- Des horaires restreints : fermetures pas assez tardives
- Des difficultés pour se garer : à ce titre, parfois, une préférence pour les enseignes proposant un parking (Jardineries)
- De l'attente : un fleuriste souvent seul dans sa boutique

Paroles de consommateur

"L'amplitude horaire est plus restreinte chez les indépendants, ça ouvre à 9h30 quasiment tous les jours, fermé entre midi et deux heures sauf au centre-ville"

Paroles de consommateur

"C'est humide", "des fleurs simplement dans des pots", "pas assez d'espace", "des boutiques trop petites"

Paroles de consommateur

"Parfois, ce n'est pas adapté à la demande", "Il y a des boutiques dans lesquelles je n'oserais pas entrer pour demander une composition personnelle s'il y en a déjà plein", "On a parfois l'impression de déranger."

Paroles de consommateur

"Je vais le plus souvent chez Rapid flore, j'aime bien parce qu'ils ont une gamme de produits diversifiés : des fleurs, des plantes, des petits pots Halloween, des paillettes, c'est associé à tous les événements de l'année et pour toutes gammes de prix."

Paroles de consommateur

"J'aime bien parce que je choisis moi-même les fleurs et je demande la composition ensuite", "On n'est pas obligé d'acheter", "On peut s'essayer à la composition."

2. En termes d'ambiance :

- Des boutiques « étouffantes », trop petites et encombrées
- Une sensation d'humidité dérangeante
- Des devantures mal mises en scène : des fleurs « simplement » étalées dans des pots

3. Et en plus mineur, en termes d'image :

- L'image de l'artiste un peu intimidant, « dans son monde » : des créations « trop » originales
- L'image de l'artisan dans son atelier « surchargé », difficile d'accès

3. L'image des fleuristes franchisés

Contrairement aux fleuristes indépendants, les motivations à se rendre chez un fleuriste franchisé sont davantage d'ordre fonctionnel :

- Un grand choix à la fois de fleurs, et d'assemblages floraux
- Des espaces plus grands, où l'on circule plus facilement
- Une meilleure accessibilité prix

Mais également, **un ancrage pertinent dans la NOTION DE LIBERTÉ**, favorisée par des espaces plus "ouverts" :

- Prendre le temps de choisir soi-même ses fleurs
- Composer soi-même son bouquet, sans être « gêné » par le regard expert d'un fleuriste (indépendant)

Une solution simple et rapide pour des achats impulsifs et / ou de dernière minute.

Une notion de liberté motivante à retenir : le plaisir de pouvoir, sans être intimidé, composer son bouquet.

Des freins d'image pour les fleuristes franchisés

Une ambiance peu travaillée, impersonnelle : pas ou peu de mise en scène

De la praticité mais un manque d'originalité et de renouvellement :

- Dans l'offre
- Dans les assemblages floraux proposés

Un personnel jugé peu compétent, et en composition, et en conseil.

En mineur, l'image d'une qualité défailante :

- mauvaise conservation des fleurs, manque de sensorialité olfactive...
- ... au profit d'une démarche mercantile trop offensive

Paroles de consommateur

"Pour les petits bouquets c'est bien mais ce n'est pas très original, par exemple des plantes exotiques", "Ils ne vivent pas leur boutique", "Ça manque d'âme", "Impersonnel"

"Chez Monceau on est agressé par les prix, on ne voit que les prix ! J'aimerais voir le nom des fleurs, qu'on ait un affichage intérieur"

"Je connais Orange bleu, et je trouve que c'est trop grand, pas d'odeur, pas de choix"

"Ils ne sont pas très très très disponibles et compétents"

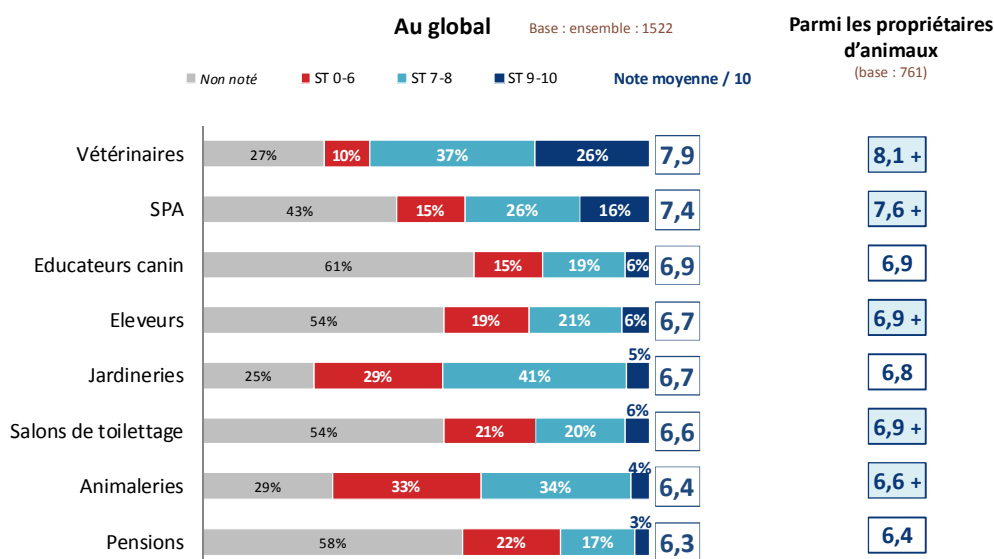
Des défailances sur lesquelles peuvent s'appuyer les indépendants pour valoriser notamment :

- L'originalité de leur offre,
- La qualité largement supérieure de l'offre
- La supériorité métier et conseil des circuits des indépendants

B. L'image des animaleries

En préambule : Image globale des différents acteurs autour de l'animal de compagnie : une image très hétérogène, allant d'une très bonne image du vétérinaire à une image plutôt médiocre des pensions, ou des animaleries.

Q60. Quelle image avez-vous de chacun des professionnels suivants, sur une échelle de 0 à 10?



1. Une image mitigée des animaleries : liée à la perception des conditions de vie des animaux

Que ce soient les animaleries franchisées ou les animaleries indépendantes, l'image auprès du grand public apparaît mitigée : les animaleries sont confrontées à une contradiction : ce sont les animaux qui attirent les visiteurs en animalerie mais paradoxalement, le fait de les voir ainsi exposés et enfermés dans des espaces réduits, nuit à l'image des animaleries.

On notera toutefois que cette image négative est plutôt ressentie par les personnes les plus sensibles et passionnés d'animaux

Les animaleries franchisées :

Paroles de consommateur

"Ce sont des vendeurs avant tout", "Le côté supermarché ne m'inspire pas confiance.", "Je n'aurais pas forcément confiance dans les conseils obtenus dans ces magasins dont l'objectif est d'abord le profit.", "Ils veulent faire du profit avant tout, ce ne sont pas des éleveurs mais des vendeurs."

"Il y a un manque d'hygiène", "On vend des animaux comme on vend des croquettes pour chien.", "Je n'irais pas en animaleries pour obtenir des conseils, je ne crois pas que le personnel soit formé pour ça."

- Un aspect « grande surface » qui pénalise d'emblée l'image des vendeurs associés à l enseigne : perçus comme **peu spécialistes, peu compétents, peu formés...**
- Des lieux principalement reconnus comme destinés à la vente de produits et au profit avant la considération du bien-être de l'animal : des animaux exposés.
- Des conseils et prescriptions qui peuvent être décodés comme une incitation à la vente / une mise en avant mercantile de partenaires... vs une offre de confiance.
- Des lieux qui mettent **sur un même plan la vente de produits et celle d'animaux**, souvent dans des espaces mal délimités / organisés : pas d'espaces dédiés spécifiquement au bien-être des animaux vs un espace vente bien séparé
- Un manque de considération / de passion perçue concernant les animaux

Toutefois :

- Une **valeur de conseil reconnue comme acceptable** : une connaissance minimale mais suffisante des animaux pour des questions « basiques » (alimentation, hygiène quotidienne...)

Paroles de consommateur

"Pour tout ce qui est aquarium, on est obligé d'aller en animalerie", "Pour les oiseaux ou les perroquets j'aurais plus confiance, c'est plus leur truc", "Pour trouver des produits pour des animaux spécifiques que l'on ne trouve pas partout", "pour le hamster et sa cage, c'est suffisant."

Pour les chercheurs de NAC et animaux « originaux » :

Des lieux qui permettent de trouver à la fois des NAC + la nourriture, l'environnement et le conseil adaptés : un supermarché pour NAC qui bénéficie à ce titre d'une meilleure image, uniquement dans ce contexte : accessibilité, conseil, grand choix de produits.

Au final :

Des enseignes qui n'inspirent pas toujours confiance

Une proximité géographique trop importante entre les produits et les animaux, qui renforce l'aspect mercantile attribué aux enseignes

Pas de légitimité à date pour accompagner et conseiller les propriétaires au quotidien dans la vie et le bien-être avec l'animal

En hypothèse : une image pénalisante des vendeurs qui renvoie à une problématique de communication ?

Quid d'une valorisation de leur formation / expérience dans une communication grand public ?

Les animaleries indépendantes :

Au même titre que pour les animaleries franchisées, un frein majeur à acquérir un animal à fort investissement affectif pour des raisons équivalentes (mercantilisme, mauvaises conditions de vie, impression d'animaux "en détention")

Toutefois, et pour peu que la boutique soit « propre et bien ordonnée » :

- Des lieux valorisés pour leur expertise dans le cas des NAC
- Des intervenants qui inspirent potentiellement confiance de par :
 - Leur statut d'indépendant et corrélativement, le **caractère plus « passionné »** qui leur est attribué : meilleur réseau, partenaires triés sur le volet et de confiance, etc...
 - Le **lien de partenariat plus « complice »** qui peut se tisser avec l'acheteur vs des relations perçues comme plus anonymes chez un franchisé (notamment quand la boutique est proche de chez soi)
- Une légitimité de principe à proposer un large panel de services et partenaires : gardiennage, toilettage, soins, dressage... : Pourquoi pas se renseigner auprès de lui pour les services en cas de besoin ?
- Un indépendant plus facilement perçu comme un expert passionné vs le vendeur d'une enseigne « franchisée »

Paroles de consommateur

"L'animalerie indépendante, c'est fonction du propriétaire, certains sont des passionnés en qui on peut avoir toute confiance.",
"Pour moi, c'est pareil franchisé ou pas, les animaux sont mal traités, ils font peine à voir", "des lieux en bazar", "ça ne donne pas envie de rentrer sauf pour regarder les animaux avec les enfants."

Paroles de consommateur

"Je me dis que les indépendants sont plus passionnés que les autres et de meilleurs conseils. Ce ne sont pas que des vendeurs."

Un interlocuteur potentiellement référent et légitime sous réserve de mise en avant de son implication / sa passion, et du respect plus visible des animaux vendus en boutique.

A la clé, des actions à entreprendre vers :

- La valorisation des conditions de vie des animaux : bien-être, sensation de liberté
- La claire séparation des espaces dédiés à la vente de produits et à la vente d'animaux

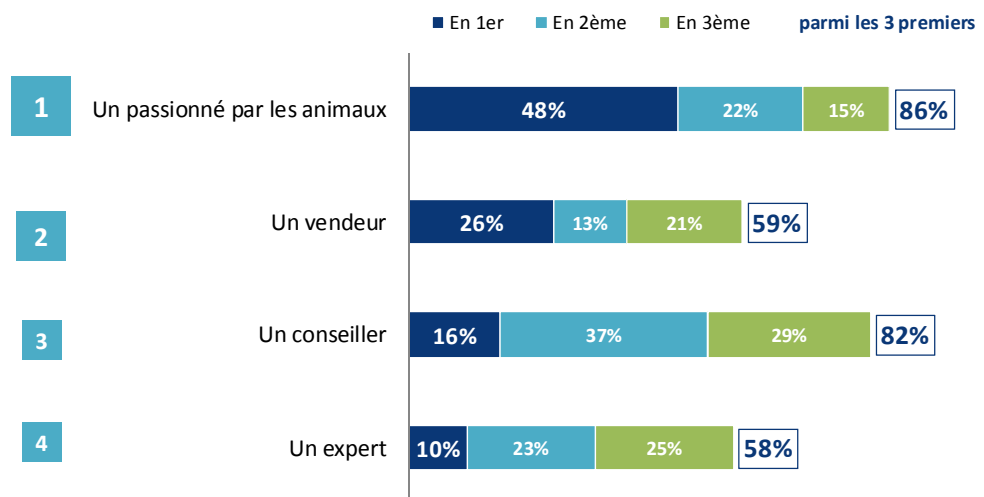
2. L'image des vendeurs en animalerie : les dimensions conseil et expertise à travailler

Du point de vue du grand public, on l'a vu, le vendeur en animalerie peut être perçu comme peu spécialiste, peu compétent, peu formé, surtout auprès des propriétaires d'animaux, plus en attente de conseils et d'expertise.

De manière générale, lorsqu'on interroge les gens sur l'image qu'ils ont des vendeurs en animalerie, le premier qualificatif est celui d'un passionné d'animaux, le 2^{ème}, celui d'un vendeur, mais les dimensions conseil et expertise sont assez peu présentes.

Q62. Comment définiriez-vous un vendeur en animalerie ? Selon vous est-il avant tout ... ?

Base : fréquente les animaleries : 829



Du point de vue des professionnels : également une image du métier de vendeur en animalerie qui présente des faiblesses : manque de compétences, manque de motivation...

Paroles d'expert

“ Il y a clairement une carence en compétences de vente des vendeurs en animalerie, nos commerciaux le voient sur le terrain. Il y a un manque de motivation des vendeurs, les salaires sont très faibles.” (Industriel – fournisseur animaleries)

Du point de vue des jeunes : une image du métier idéalisée qui ne correspond pas toujours à la réalité du terrain.

Les écoles de formation se trouvent ainsi régulièrement face à des candidats ayant une vision du métier qui ne concorde pas tout à fait avec la réalité. En effet, les élèves arrivent dans ces écoles de formation guidés principalement par la passion et l'amour envers les animaux, imaginant passer la majeure partie du temps en leur compagnie. Il s'avère que seulement une très faible partie de la formation inclue le contact avec les animaux, le reste étant consacré à des matières d'ordre commercial.

Paroles d'expert

"Je pense que le métier n'est pas complètement bien ressenti par les jeunes. C'est l'animal qui les attire alors que les métiers de l'animalerie c'est avant tout du commerce donc il y a un travail à faire ce qui demande de la motivation de la part des jeunes. C'est-à-dire qu'ils viennent pour l'animal, en ayant moins conscience que c'est avant tout du commerce." (Formateur MFR)

"Pour l'animalerie vivante dans cette filière il y a peu de formation pour ces métiers précis, il y a donc des gens qui ont appris sur le tas, par passion, qui viennent des métiers agricoles." (Enseigne LISA)

C. L'image des métiers de services

Une image peu valorisée en raison d'une méconnaissance des services

Comme on l'a vu précédemment, les services sont encore très peu utilisés et de ce fait, génèrent assez peu d'images associées dans la tête des consommateurs.

→ Une image à construire pour tous les métiers de services

Les services les plus connus étant, dans l'ordre, les services de toilettage, de dressage, l'éducateur-comportementaliste ("une sorte de psy pour animaux"), la garde d'animaux / les pensions, les assurances, les soins esthétiques / thalassothérapie, les services d'incinération et les cimetières pour animaux.

Par ailleurs, lors des focus groups, les participants notent une tendance à l'excès d'humanisation des animaux avec à la clé un rejet de services tels que :

- Hôtels pour animaux
- Soins chirurgicaux trop poussés : chimiothérapie
- Soins esthétiques de toutes sortes

Des services considérés comme une dérive pénalisante pour l'image des propriétaires d'animaux de compagnie : du superficiel, de l'excès, des services qui renvoient à une vision trop "américanisée" de l'animal de compagnie voire même à une dévalorisation de soi, en raison d'un manque de "mesure".

Les services de garde (gardiennage, dog sitting, pensions, promeneurs, crèches)

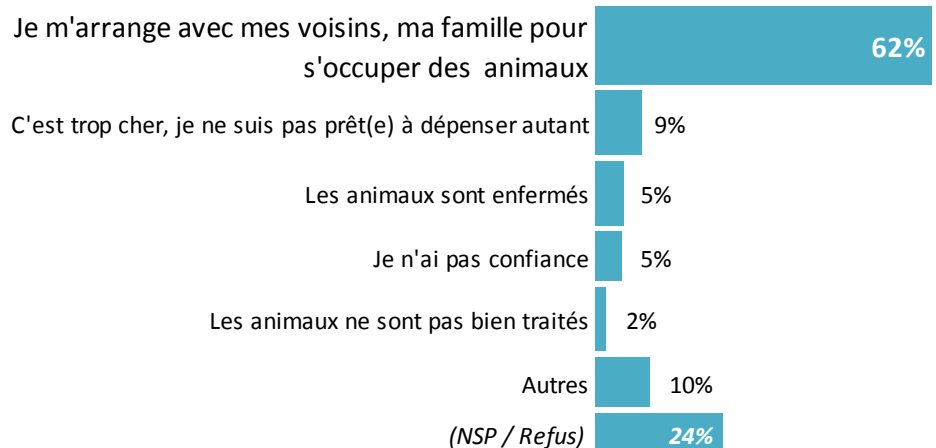
Des services jugés pratiques mais de fait peu utilisés en raison :

- d'un manque d'informations sur les prestations offertes
- de craintes et préjugés quant à la qualité des soins et les conditions de vie des animaux durant le gardiennage (pour les pensions notamment) : des animaux "enfermés dans des cages" / des espaces réduits
- de prix estimés trop élevés, pour ceux qui se sont renseignés
- beaucoup de craintes concernant le fait de permettre « à un étranger » de venir à domicile

Une forte réassurance à apporter et une recherche de notion de « famille d'accueil » qui ancre d'emblée dans un territoire affectif plus rassurant pour les propriétaires.

Q64. Pour quelles raisons n'avez-vous jamais utilisé la pension ou la garde à domicile pour votre animal / vos animaux?

Base : propriétaires d'animaux n'ayant jamais utilisé de services de pension / garde : 717



Paroles de consommateur

"C'est un peu compliqué si on n'y a pas été confronté, à mon avis, pour moi un dresseur, un comportementaliste c'est pareil, ils s'occupent tous les deux de l'éducation du chien."

Les services de dressage (éducateurs-dresseurs, éducateurs-comportementalistes)

Des services occasionnels et circonstanciels qui sont, en premier lieu, **totale**ment **indifférenciés** : peu de consommateurs font la distinction entre les métiers et les fonctions d'éducateur-comportementaliste et éducateur-dresseur par exemple si ce n'est une fonction plus « psychologique » attribuée à l'éducateur-comportementaliste.

En conséquence, ce sont des services recherchés exceptionnellement en cas de "problèmes comportementaux" avec un animal.

Se pose également la problématique de confiance : comment trouver un « bon éducateur-dresseur » ? Une source d'information privilégiée dans ce contexte peut être le vétérinaire, qui va apporter une réponse « médicale » à un problème avec l'animal, ou bien l'éleveur.

Pas de référence aux « animaleries » comme source légitime d'informations et de recommandations pour ce service : peut-être un axe de développement?

Les services de toilettage (Toilettage, soins esthétiques, thalassothérapie)

Des acteurs de proximité et géographique et affective dont la relation est comparable à celle que l'on entretient avec « son coiffeur », avec à la clé :

- Une confiance possible en la qualité des conseils délivrés concernant le « bien-être » de l'animal
- Une relation plus complice qui rend le propriétaire potentiellement réceptif à la prescription de services et produits (shampooing, brosse, entretien du poil...)

Mais une fréquentation du circuit trop aléatoire et trop catégorisée (petits chiens) pour garantir une réelle efficacité du réseau : "Le toilettage ne concerne que les petits chiens à poils longs."

Un interlocuteur intéressant à investir pour la confiance et l'affect que manifestent les propriétaires qui s'adressent à lui

Paroles de consommateur
"Pour l'achat de produits d'hygiène, comme chez mon coiffeur, je pourrais en acheter chez le toiletteur", "Il s'occupe du bien-être de notre chien, on discute des petits tracas", "C'est comme un commerçant de proximité", "J'ai déjà acheté un shampooing sur les conseils du toiletteur"

L'incinération et les cimetières pour animaux :

Une réelle attente à ce niveau : d'aide, de soutien et de solutions concrètes...

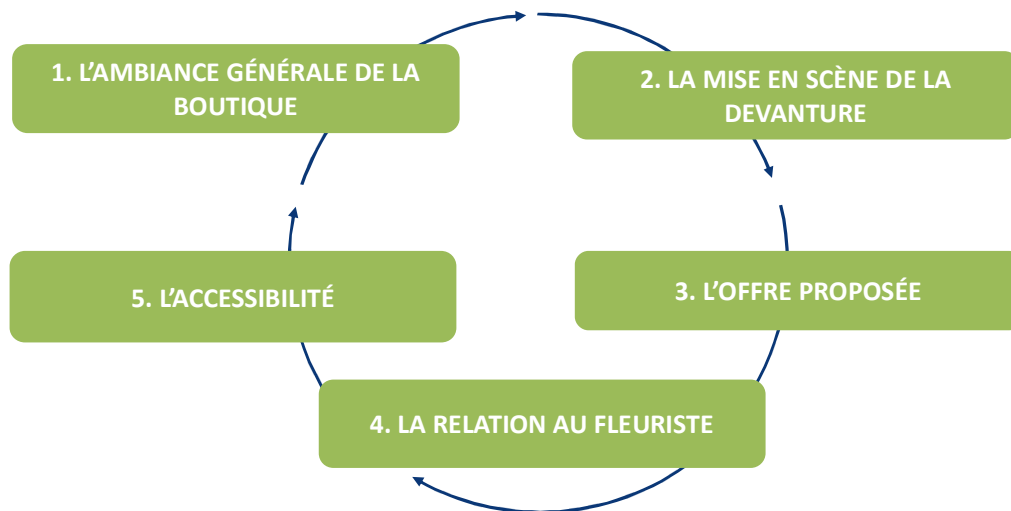
... notamment pour les propriétaires de gros animaux.

V. Pistes prospectives

A. Les enjeux marketing pour la fleuristerie

1. Le fleuriste idéal : les axes de développement à retenir pour le MARKETING

Le travail sur le fleuriste idéal, lors des focus groups a fait émerger des attentes qui concernent :



1. L'AMBIANCE GÉNÉRALE DE LA BOUTIQUE

3 axes principaux :

- **DE LA POLYSENSORIALITÉ**

Un espace reposant qui associe les sens notamment en n'oubliant pas l'auditif : une musique douce...

Une agréable humidité / fraîcheur : ni trop, ni trop peu

Des matières, pour la sophistication ou la sensualité : écorce, soie, métal...

→ **ÉVEILLER, ENRICHIR**

- **DE L'OUVERTURE**

Un espace désencombré et bien organisé

Une structuration de l'espace donnant une sensation de respiration et de grandeur (et pourquoi pas de déambulation?) :

Une offre bien ordonnée (pouvoir s'y retrouver)...

... mise en valeur sur différents niveaux : au sol, sur des étagères, en hauteur, etc...

- **DE LA LUMINOSITÉ**

Une attention particulière portée la lumière (boutiques parfois perçues comme trop sombres) :

Faciliter l'entrée de la lumière du jour

Travailler avec la lumière artificielle si besoin

→ **CLARIFIER, STRUCTURER, OUVRIR**

2. LA MISE EN SCÈNE DE LA DEVANTURE

- **Créer l'appétence visuelle**

En mettant en scène des espèces saisonnières de qualité

En démontrant la richesse de l'offre

En structurant et ordonnant la devanture (pas de pots alignés)

En travaillant là encore la luminosité / l'ouverture = permettre l'accès à l'intérieur de la boutique

- **Exprimer sa créativité**

En favorisant l'originalité

En mettant en scène des « tableaux » végétaux / floraux...

En renouvelant régulièrement la devanture

... mais sans excès (risque de focalisation sur la devanture vs l'intérieur de la boutique)

→ **EXPRIMER SON ART / SA SPÉCIFICITÉ, MONTRER LA RICHESSE DE L'OFFRE**

3. L'OFFRE PROPOSÉE

Favoriser la diversité végétale et au besoin, effectuer des choix tranchés :

- Une offre idéale qui doit être riche et proposer à la fois des espèces classiques et des espèces plus exotiques
- Proposer un minimum de plantes vertes / à fleurs de taille moyenne si l'espace le permet

Diversifier l'offre et proposer quelques achats couplés

- Proposer les vases
- Enrichir les bouquets de quelques objets à l'occasion : bonbons, chocolats, dragées...

→ **ÉLARGIR L'OFFRE, COUPLER LA VENTE**

4. LA RELATION AU FLEURISTE

Créer un partenariat via la systématisation du conseil = un fleuriste disponible

- Sur les assemblages floraux en fonction des occasions
- Sur la conduite à tenir pour prendre soin des fleurs et plantes...
- ... et notamment concernant la durabilité des bouquets = systématiser le sachet conservation

Maximiser la confiance en :

- Évoquant la provenance des plantes et fleurs
- Proposant une traçabilité
- Éventuellement, en plus mineur, restituant la symbolique associée = une « fiche technique » de la plante / fleur

→ **UNE RELATION DE CONFIANCE QUI SE MAXIMISE PAR L'EXPRESSION DE L'EXPERTISE MÉTIER ET DE LA QUALITÉ VÉGÉTALE PROPOSÉE**

5. L'ACCESSIBILITÉ

Un accès facile à la boutique

- Une porte ouverte et désencombrée qui invite à entrer
- Des parkings pour se garer

Des amplitudes horaires élargies

- Au moins en été, une fermeture plus tardive
- Une ouverture le week end
- ... et sinon, au besoin, mettre en place des distributeurs de bouquets

→ **FACILITER L'ACCÈS À LA BOUTIQUE**

Les attentes des consommateurs en chiffres :

6 Français sur 10 souhaiteraient plus de choix,

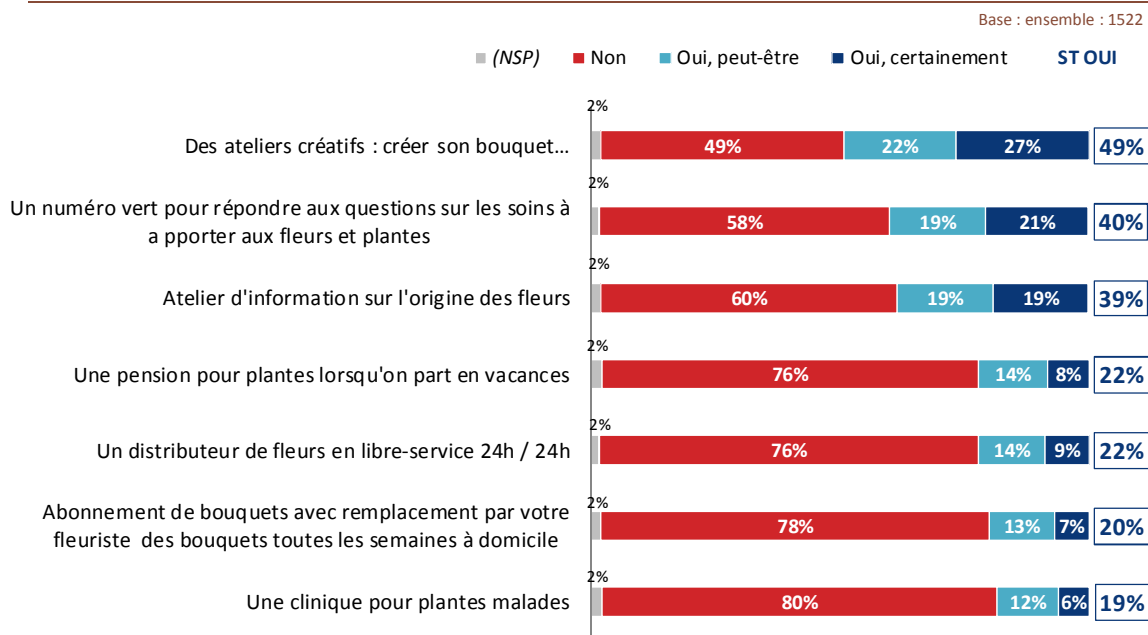
Près d'un Français sur 2 souhaiterait une ouverture le dimanche,

Près d'un Français sur 2 aimeraient une amélioration de l'accueil.

2. L'intérêt pour de nouveaux services

Les particuliers apparaissent très ouverts à de nouveaux services que pourraient proposer les fleuristes indépendants : des ateliers créatifs notamment pourraient intéresser près d'un Français sur 2.

Q38. Je vais maintenant vous citer plusieurs types de prestations et vous allez me dire si vous imaginez y avoir recours chez un fleuriste indépendant?



Paroles de consommateur

Que pourraient proposer les fleuristes indépendants comme services?

"Avoir un produit différent chaque mois par exemple des fleurs comestibles.", "Vente de livres de conseils", "Proposer des pots et des vases plus originaux et plus de services de livraison à domicile", "Un bon service après-vente."

"Les fleuristes indépendants pourraient proposer des bouquets personnalisés.", "Plus de diversité au niveau des plantes (des plantes plus exotiques et originales)", "La création originale des bouquets et des articles décoratifs"

"Les fleuristes indépendants pourraient faire des expositions de fleurs et des plantes."

"Des cartes de fidélité plus élargies."

"Eventuellement, des locations des fleurs et des plantes pour les événements."

"Former les clients sur la présentation du bouquet et comment s'occuper des fleurs et des plantes", "Plus de conseil par exemple concernant la conservation et l'entretien des fleurs.", "Proposer plus de conseils et des astuces pour que le bouquet de fleurs dure plus longtemps.", "Faire des ateliers d'apprentissage pour les clients pour faire les bouquets soi-même."

"Créer des ateliers pour enfants et leurs expliquer l'origine et le sens des fleurs"

"Avoir des fiches signalétiques pour les plantes ou fleurs."

"Les fleuristes indépendants doivent être plus compétents en botanique."

3. En conclusion pour les fleuristes indépendants

Aujourd'hui, le marché des indépendants est fortement concurrencé par les multiples enseignes proposant fleurs et plantes d'intérieur d'une part, et par des faiblesses structurelles d'autre part.

Ces faiblesses sont dues en partie à un **manque d'accessibilité** :

- de par l'espace réduit et la sensation d'encombrement qu'elles dégagent, ne mettant pas toujours en valeur les espèces vendues
- de par le manque d'ouverture de la devanture et l'alignement des pots de fleurs sans plus de mise en scène
- de par le manque de parkings pour y accéder
- de par le personnel réduit : attente, indisponibilité
- et de par les horaires d'ouverture perçus comme restreints et pas toujours adaptés aux besoins.

Ainsi, la résolution des problèmes « d'inaccessibilité » pratique semble importante, notamment l'amplitude des horaires d'ouverture, la disponibilité d'un personnel compétent et de confiance.

Par ailleurs, la **structuration de l'offre** semble actuellement peu porteuse, puisque, au regard des résultats, les consommateurs, peinent à définir des univers « cohérents » et évocateurs d'un imaginaire riche susceptible de favoriser l'appétence et d'inciter à l'achat...

En effet, l'offre reste catégorisée selon quelques caractéristiques objectives des plantes et fleurs, perdant ainsi un potentiel émotionnel important, alors même que l'univers évocatoire générique est très positif : ainsi, les interviewés opposent objectivement les « plantes à fleurs vs les plantes sans fleurs », ou « les fleurs coupées vs les plantes » et ne songent à aucun moment à une structuration différente, notamment basée sur un registre émotionnel de type : "les joviales", "les ludiques", "les luxueuses", "les mystérieuses", etc...

Cela est d'autant plus dommageable que certains actes d'achat « impulsifs », s'effectuent selon l'humeur / l'envie, et justement, dans un climat émotionnel très présent.

Cela est sans doute dû à un manque « d'atmosphère » et de personnalisation des espaces de vente fréquentés à date : **une offre qui n'est pas suffisamment marketée**".

Il faut souligner toutefois, que les indépendants bénéficient d'un **capital d'image très positif**, qu'il importe de mettre en avant et d'utiliser.

Les évocations autour des **notions d'artisanat, d'expertise, d'exigence et de conseil à forte valeur ajoutée** resituent d'emblée le fleuriste indépendant comme la référence sur le marché, au-delà de la barrière prix souvent perçue.

Par ailleurs, son savoir-faire artistique, original et spécifique, lui vaut d'être reconnu comme le plus compétent pour créer et adapter les assemblages floraux des grandes occasions. Il reste à davantage valoriser son statut d'artisan au quotidien, afin d'amener un réflexe de fréquentation / d'achat (au moins y penser) plus présent.

Ainsi, **l'idéal de la boutique** reprend d'une part les points forts des autres enseignes, et maximisent d'autre part l'expertise métier du fleuriste, à savoir :

- Un espace clair, ouvert, lumineux, structuré
- Une offre large et bien agencée, offrant des univers sensoriels différents
- Une atmosphère chaleureuse, décomplexante (parfums, musique, couleurs...)
- La mise en avant de la créativité spécifique du fleuriste
- La valorisation de la devanture par des mises en scène saisonnières, des "tableaux" évoquant l'inspiration et le savoir-faire particulier du fleuriste

Dans un second temps, c'est **sur la relation au fleuriste lui-même** et à la façon dont il va vivre et transmettre sa vocation que repose la construction de cet idéal :

- Un professionnel diplômé, formé, et capable de répondre à différentes questions concernant les espèces, les soins à apporter, l'origine des plantes, sa traçabilité...
- Un exigeant qui assure et vend la meilleure qualité, en respectant fidèlement pour certains, la saisonnalité
- Un conseiller aguerri sur les assemblages floraux en fonction des personnes et occasions
- Un « humaniste » qui soigne et « sauve » les plantes en mauvaise santé (assurant notamment obligatoirement un SAV)
- Un complice qui fidélise sa clientèle en proposant des services et actions de fidélisation différenciante (vs la carte de fidélité) : des bouquets gratuits, des livraisons gratuites, des ateliers pédagogiques, des ateliers de créativité...

UN FLEURISTE QUI DOIT AVANT TOUT

Structurer, clarifier et ouvrir son espace, avec principalement des enjeux de luminosité et de rangement

Enrichir l'atmosphère, éveiller les sens : ouïe, vue, odorat, toucher, ...

Éveiller la curiosité, susciter l'intérêt et l'appétence avec une devanture soignée, lumineuse et originale, sans excès (ne pas intimider/ être trop statutaire, sauf profil « esthètes »)

Proposer une offre large et diversifiée dans la mesure du possible

Mettre en avant la qualité de ses produits en avant à disposition une fiche technique / traçabilité

Favoriser le lien complice relationnel en maximisant le conseil, la disponibilité et le service

Proposer des services différenciants, notamment concernant la fidélisation de la clientèle :

- Assurer un SAV en cas de problèmes
- Pédagogie autour des plantes / fleurs, de la décoration, des soins

B. Les enjeux marketing dans le domaine de l'animal de compagnie

1. Comment lever les freins à l'adoption d'un animal de compagnie

Les freins à l'acquisition d'un animal de compagnie sont très explicites et de deux ordres :

SUR UN PLAN ÉMOTIONNEL :

- L'inquiétude récurrente à leur sujet (+ profil « hyper-sensibles »)
- La tristesse des séparations répétées (deuils) et la question de l'incinération

On constate ainsi de réels freins à l'idée de « reprendre un animal », ce qui pose la question de la possibilité de proposer un **"accompagnement" spécifique**, notamment lors de la perte d'un animal.

Paroles de consommateur

*"C'est beaucoup de soucis,
quand ils sont patraques,
quand ils vont moins
bien..."*

SUR UN PLAN RATIONNEL :

- Principalement, la problématique de garde lors de départs en vacances
- Les questions d'hygiène : garder un lieu de vie propre, sans odeurs, sans poils...
- Le coût associé au soin de l'animal, notamment soins « obligatoires » : vaccination, castration, maladies...

A ce niveau, il peut exister une **attente potentielle** en matière de services, mais qui reste hésitante, notamment compte tenu du prix projeté de tels services.

2. Les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits pour animaux de compagnie

Les focus groups menés avec des propriétaires d'animaux nous donnent les conclusions suivantes concernant les différents types de produits destinés aux animaux de compagnie.

En matière de nutrition :

Des attentes assez claires et largement partagées :

- Concernant la **repérabilité de l'offre** :
 - Une structuration plus claire et plus immédiate des différents produits et bénéfices associés

Paroles de consommateur

"Ils pourraient préciser la composition, à base de quoi c'est fait ?", "que l'on sache ce que ça apporte, les protéines, comment ça agit.", "des informations plus claires sur la composition."

- Une information nutritionnelle mise en évidence : bénéfices santé / bien-être associés (ex : taux de protéines, de glucides, choix nutritionnels et bienfaits associés) : une clarification qui justifierait sans doute un prix perçu comme plus élevé pour certaines marques (ex : Purina One)
- Concernant la **praticité des emballages** : un système d'ouverture / fermeture plus performant
- Concernant la **sphère organoleptique** : améliorer l'odeur des produits

Rappelons toutefois que ces attentes concernent l'ensemble des produits alimentaires proposés sur le marché et pas uniquement ceux proposés en animaleries. La plupart des propriétaires d'animaux achètent la nourriture en grande surface. L'offre proposée en animalerie est perçue comme plus qualitative.

En matière d'hygiène / de santé :

Une sphère de produits qui ne génère pas d'insatisfactions ni d'attentes spécifiques.

Une simple attente de meilleure accessibilité / proximité des produits : dans la boutique près de chez soi que ce soit pharmacie, toiletteur, ou animalerie, sans qu'un circuit paraisse à date plus légitime qu'un autre pour les distribuer.

Cela peut être une problématique de communication de la part des animaleries ? Quid de la valorisation de la qualité et l'exclusivité de certains produits vs d'autres circuits ?

En matière de divertissement :

Des achats occasionnels, des « extras » pour faire plaisir et entretenir la complicité du lien, essentiellement réalisés en GMS³ ou en « Animaleries », « à l'occasion ».

À date, un achat peu ritualisé, qui reste exceptionnel alors que « l'humanisation » de la relation à l'animal offre des opportunités de multiplier ces achats (dates d'anniversaire de l'animal, Noël, etc...)

Quid d'une valorisation du moment « jeux » avec son animal qui inviterait à renouveler et diversifier les achats, notamment en Animaleries ?

En matière d'accessoires de l'habitat :

Des achats perçus comme indispensables et qui participent à la valorisation de soi en tant que propriétaire d'un animal : assumer sa responsabilité en tant que propriétaire en assurant confort et bien-être à l'animal.

³ GMS : Grandes et moyennes surfaces

Des acquisitions souvent en une ou deux fois, au moment de l'arrivée de l'animal au domicile, **essentiellement réalisées en Animaleries** :

- Un **lieu de référence** pour ce type de produits
- Une **clé d'entrée** pour « capter » et installer la fidélisation ?

Des achats qui placent le circuit « animaleries » au cœur de la démarche, au moment de l'acquisition de l'animal.

Un moment clé pour communiquer en termes d'image et installer la fidélisation de la clientèle

Une sphère de produits à valoriser pour faire de l'animalerie un « passage obligé » lors de l'acquisition d'un animal ?

Tableau récapitulatif des attentes en matière de produits pour animaux de compagnie :

1. LA NUTRITION	<u>Attentes :</u> Amélioration des emballages Lisibilité nutritionnelle / valorisation et justification des qualités produit Guide d'orientation : structuration de l'offre <u>Achats :</u> GMS ++ Animalerie +- Vétérinaire / Eleveurs -
2. L'Hygiène / santé	<u>Attentes :</u> Offre plus disponible à proximité <u>Achats :</u> GMS ++ si disponibilité Animalerie +- Vétérinaire / Pharmacie +-
3. Le divertissement	<u>Attentes :</u> Offre plus originale et plus diversifiée Plus ritualisée (favoriser l'acte d'achat, y « faire penser ») <u>Achats :</u> GMS ++ Animalerie ++ / Marchés +-
4. Les accessoires de l'habitat	<u>Attentes :</u> Diversité et originalité Pour les aquarium : pédagogie / apprentissage à la décoration <u>Achats :</u> Animaleries ++ GMS +-

3. L'intérêt pour de nouveaux services en animalerie

On l'a vu, les animaleries sont des lieux très fréquentés par des visiteurs, pas uniquement les propriétaires d'animaux. De ce fait, elles constituent un potentiel important en matière de communication pour toucher le grand public et le sensibiliser aux métiers de l'animal et à la connaissance des animaux en général.

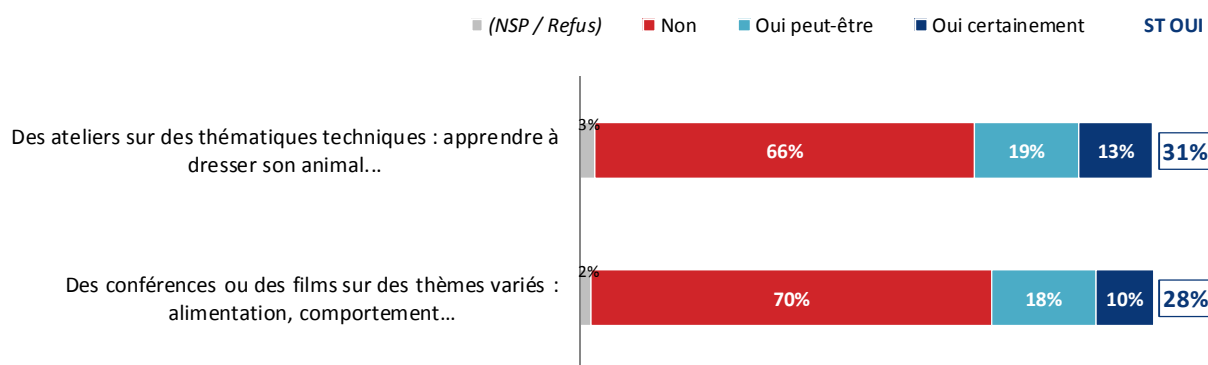
Les services complémentaires qui pourraient être proposés en animalerie pourront être centrés autour de la communication et de l'information : à titre d'exemple, des ateliers pour apprendre à dresser son animal ou des conférences ou films documentaires pourraient intéresser 1/3 environ des propriétaires d'animaux qui se rendent en animaleries.

Cela pose plusieurs questions :

- La question du prix, qui n'a pas été abordé dans la formulation de la question aux personnes interrogées.
- La question de l'espace : ce type de prestations nécessite un peu d'espace et est difficilement envisageable dans des animaleries de taille très modeste : quelle offre proposer dans ces cas-là?

Q65. Je vais maintenant vous citer plusieurs types de prestations qui pourraient être proposées en animalerie et vous allez me dire si vous imaginez y avoir recours?

Base : propriétaire d'animaux & fréquente les animaleries : 531



Paroles de consommateur

Que pourraient proposer les animaleries comme services complémentaires?

« Les animaleries pourraient proposer des démonstrations sur l'obéissance des animaux, et faire venir des intervenants extérieurs comme les éducateurs comportementalistes. »

« Des personnes qui pourraient expliquer le comportement des animaux »

« Point de conseil sur l'éducation canine »

« Les animaleries pourraient proposer des nouvelles techniques ou formations qui permettent de mieux comprendre les animaux. »

« Il faut former les gens quand ils achètent un animal »

« Comment faire quand l'animal se blesse par exemple? »

« Qu'ils proposent plus de cadeaux à l'achat. (Carte de fidélité) », « Des cartes de fidélité pour l'achat des produits alimentaires »

« La garde provisoire des animaux »

« Des conseils et explications pour la garde des animaux »

« Plus de compétences des vendeurs », « Il faut organiser des sessions de formation pour les vendeurs en animaleries »

4. Les attentes des consommateurs vis-à-vis des services pour animaux de compagnie

Rappelons qu'il existe à l'heure actuelle peu d'attentes en la matière, en raison de services mal connus.

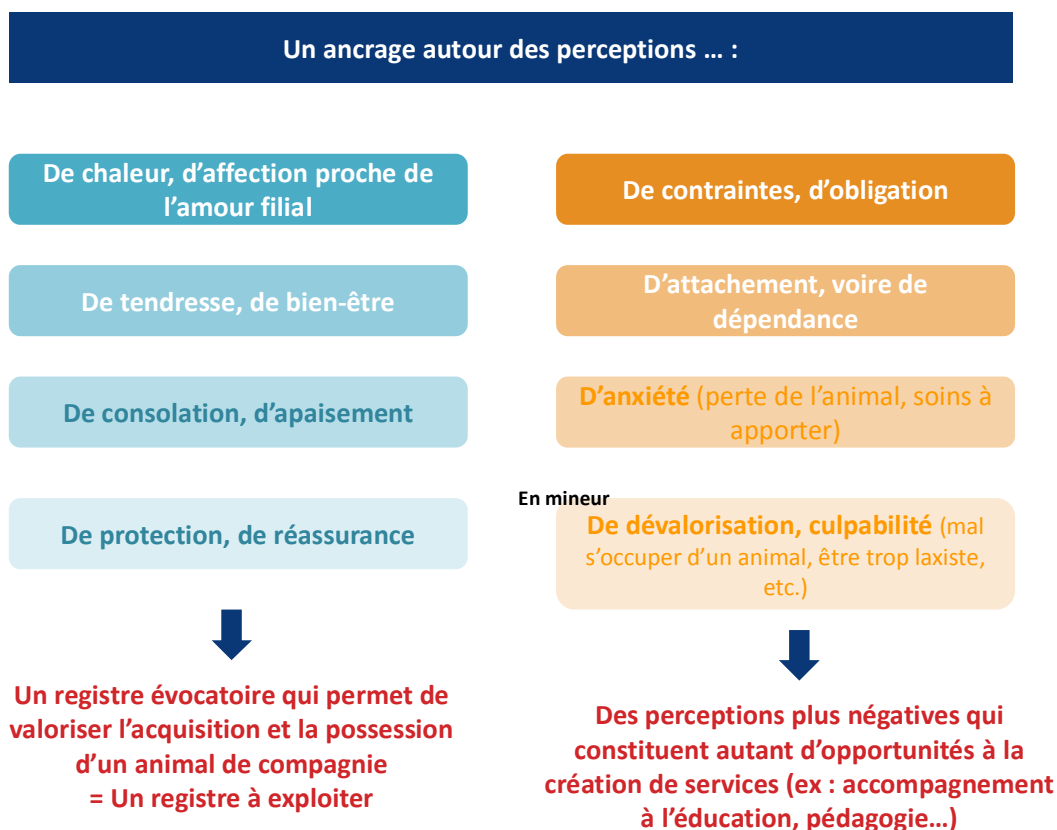
Quelques pistes peuvent être signalées cependant, concernant les différents métiers de services :

1. Les services de garde	Attentes : Réassurance, Ambiance familiale Meilleure accessibilité prix Informations sur les réseaux et la qualité des soins apportés
2. Les services de dressage	Attentes : Meilleure information sur les prestations et leur utilité Pédagogie et clarification des métiers
3. Les services « beauté »	Attentes : Pour le public concerné : un lien complice avec le toiletteur Améliorer la confiance pour favoriser la prescription via la toiletteur
4. Les services de « luxe » superflus	Aucune attente à date Des services qui occasionnent des dérives négatives
5. Un service incinération	Attentes : Un service qui propose des solutions en cas de décès d'un gros animal (gros chien) = transport, incinération,...

5. Les registres à exploiter pour la communication

La communication apparaît primordiale concernant à la fois les animaleries (rassurer sur les conditions de vie des animaux et la compétence des vendeurs) et les métiers de services (faire connaître les services, les métiers, créer le besoin et rassurer sur le professionnalisme et le traitement des animaux).

Les registres évocatoires autour de l'animal de compagnie qui peuvent être exploités en communication:



Les registres à exploiter par les animaleries :

La communication et la mise en avant des produits peuvent être orientées de manière pertinente vers les petites attentions et les moments rituels particuliers qui font le ciment de la relation affective avec l'animal :

- Pour les animaux à forte réciprocité affective : **le moment du repas / le rituel du jeu / le rituel du câlin**
- Pour les animaux à faible réciprocité affective : **surtout le rituel du repas et l'aménagement de l'habitat**

Des thématiques à exploiter en termes de MISE EN SCENE EN LINEAIRE, de COMMUNICATION PUBLICITAIRE, de DISPOSITIFS DE FIDELISATION.

Les registres à exploiter par les métiers de services aux animaux :

L'enjeu sera d'abord de faire connaître les métiers, avec les spécificités de chacun, via une offre claire et une information accessible sur internet.

Par ailleurs, sachant que les principales problématiques identifiées en attente de solutions portent sur le mode de garde lors du départ en vacances et la question de l'hygiène (odeurs, poils, etc...), avec des spécificités selon les différents profils de propriétaires d'animaux :

- Pour les « hyper-sensibles » : le manque de dimension affective des pensions pour animaux
- Pour les « pragmatiques » : la question du coût qui reste un frein fondamental à l'accès aux pensions et autre mode de garde
- Pour les esthètes » : l'attente de conseils spécifiques et d'orientation vers les réseaux adaptés

Un fort besoin de réassurance de consommateurs vis-à-vis des professionnels.

6. En conclusion sur les métiers de l'animal

Si l'image des acteurs de la branche professionnelle est très différente selon que l'on évoque les toiletteurs, les pensions, les éducateurs-dresseurs ou les animaleries, on trouve toutefois des points communs et des attentes convergentes :

- **Des métiers qui restent opaques et peu connus** des interviewés, dont les enjeux ne sont pas mesurés, ce qui a pour conséquence une difficulté pour tous à s'orienter vers le bon professionnel et / ou trouver le bon interlocuteur en cas de besoin
- Une méconnaissance qui tend à maintenir les cibles à distance de ces secteurs
- Les éleveurs, s'ils ne font pas partie de la branche, sont souvent associés aux métiers de services par les consommateurs et bénéficient d'un statut un peu à part : une confiance de principe pour un métier caractérisé par l'expertise et la passion, aux yeux des interviewés : ce sont des notions à valoriser pour l'ensemble des métiers, tout en les enrichissant d'une pédagogie sur les différents métiers

En conséquence, il importe de porter l'effort sur :

1. **Une simplification des dénominations et des discours**, afin de favoriser l'accessibilité et créer de la connivence avec le public concerné : installer une volonté de proximité
2. **Une communication métier**, afin d'instaurer une pédagogie sur chaque secteur et renforcer la proximité, sans se défaire de la notion de spécialiste, rassurante pour les interviewés
3. **Capitaliser sur l'idée de « passion du métier »** qui favorise la confiance des publics concernés et transmettre cette passion au travers des communications (vers le grand public, vers les jeunes) et de la relation avec le client

Concernant les Animaleries plus particulièrement, qui souffrent d'une image pénalisée par :

- l'organisation perçue des lieux de vente mixant vente d'animaux et vente de produits sans séparation claire : une dérive vers le mercantilisme
- des conditions de vie pour les animaux perçues comme dégradantes : espaces fermés et petits
- des vendeurs manquant d'expertise et / ou de formation

... il importe de remédier à ces faiblesses et valoriser les points forts :

- les animaleries indépendantes bénéficient d'une image plus positive, via la posture d'un vendeur ressenti comme **plus passionné, plus investi**, avec lequel peut se tisser une relation de confiance
- Les propriétaires de NAC sont plus sensibles à l'offre complète et diversifiée offerte en Animaleries : **une opportunité de « capter » cette clientèle en lui proposant des conseils et services spécialisés / adaptés**

Il s'agit prioritairement pour les ANIMALERIES :

D'organiser et de différencier les secteurs animaux vs produits afin de clarifier les espaces / construire une « atmosphère » différente

D'améliorer visiblement les conditions de vie des animaux

De capitaliser sur l'aspect spécialiste et « passionné » des vendeurs, et notamment en terme de formation : quid de formations spécialisant sur un domaine / secteur particulier (la nutrition, le jeu, le dressage) ou une catégorie particulière d'animaux (spécialistes reptiles, chiens, etc...) ?

De communiquer par la suite sur la formation des vendeurs, leur investissement, leur passion des animaux

De proposer des programmes de fidélité en corrélation avec la vie des animaux et l'investissement affectif des propriétaires (dates d'anniversaire...)

De proposer des services qui respectent le besoin de réassurance affective des propriétaires : familles d'accueil vs « pensions / garde »

Deuxième partie : L'analyse économique - les entreprises de la branche

I. Portrait des entreprises de la branche

NB : les données présentées dans cette partie privilégient les données statistiques provenant des rapports sociaux du groupe Mornay lorsqu'elles sont disponibles⁴ et sont complétées par les données récoltées lors de l'enquête quantitative auprès des chefs d'entreprises de la branche⁵.

A. Dénombrement et évolution

En 2011, selon le rapport social du Groupe Mornay, plus de 17 500 entreprises composent la branche côté fleuristes et animaleries.

A cela s'ajoutent les entreprises de services aux animaux dont le nombre, estimé à partir des pages jaunes et pages pros, est évalué à 7700 (1900 pensions, 4800 toiletteurs, 1000 éducateurs-dresseurs).

Soit au total, une branche qui totalise environ 25 000 entreprises.

Nombre d'entreprises par secteur et poids dans la branche en 2011

		évol. / 2010	Poids dans la branche
FLEURISTES	15 178	+2,3%	60%
Source : rapport social 2011 – Panel Mornay			
ANIMALERIES	2 324	-2,9%	9%
Source : rapport social 2011 – Panel Mornay			
SERVICES ANIMAUX	7 700	Non disp.	31%
Estimation – Source : pages jaunes et pages pro			

⁴ Les statistiques du rapport Mornay ne couvrent pas les entreprises des services aux animaux

⁵ 752 interviews réalisées au total en juillet 2012 dont 424 fleuristes, 106 animaleries et 222 entreprises de services aux animaux (107 salons de toilettage, 51 éducateurs-dresseurs, 64 pensions)

L'évolution du nombre de structures par rapport à 2010 fait apparaître une diminution du nombre d'entreprises d'animaleries (-2,9%) alors qu'une légère augmentation en nombre d'entreprises est constatée chez les fleuristes (+2,3%).

Ainsi, malgré un marché considéré comme plus porteur, celui de l'animal de compagnie (*cf 1^{ère} partie du rapport*), les animaleries apparaissent fragilisées dans le contexte actuel, alors que les fleuristes résistent mieux, pourtant confrontés à un marché en apparence plus touché par la crise.

Sur un plus long terme, depuis 2001, l'évolution du nombre d'entreprises en fleuristerie et animalerie montre une croissance moyenne annuelle de 1,4% (environ 4% en France, tous secteurs confondus).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	évolution moy. annuelle 2001-2011
Nombre d'entreprises (adhérentes Groupe Mornay)	15 406	15 364	15 702	16 099	16 116	16 337	16 692	16 638	16 767	17 288	17 672	+1,4%
évolution vs année précédente		-0,3%	+2,2%	+2,5%	+0,1%	+1,4%	+2,2%	-0,3%	+0,8%	+3,1%	+2,2%	

Source : rapport social 2011 - Groupe Mornay

évolution tous secteurs France en nb d'entreprises (source INSEE)				+2,2%	+2,1%	+1,4%	+6,8%	+4,1%	+2,6%	+10,2%	+2,5%	
---	--	--	--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	--

Source : INSEE

B. Une branche constituée essentiellement de TPE

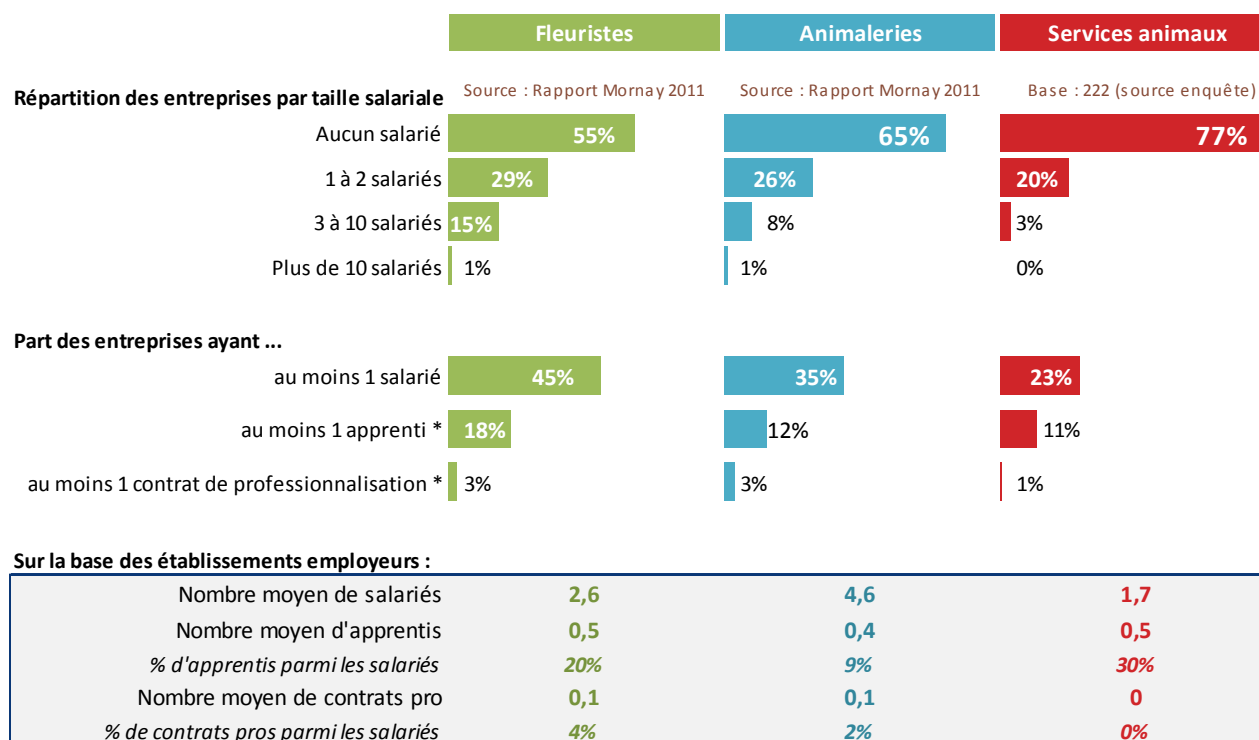
Plus de la moitié n'emploient aucun salarié et seules 1% des entreprises emploient plus de 10 salariés.

Les animaleries sont moins souvent employeuses que les fleuristes mais lorsqu'elles le sont, elles emploient un nombre de salariés plus important : 4,6 salariés en moyenne pour les animaleries ayant au moins un salarié...

...alors que les entreprises de services aux entreprises sont pour les ¾ d'entre elles, des entreprises sans salarié (donnée estimée).

On constate :

- Un recours important à l'apprentissage chez les fleuristes et les métiers de services : respectivement 20% et 30% des salariés sont des apprentis (source enquête) vs 2% des salariés au niveau national
- Un recours moindre à l'apprentissage pour les animaleries (9% des salariés)
- Un recours presque inexistant au contrat de professionnalisation (3% des salariés de la branche).



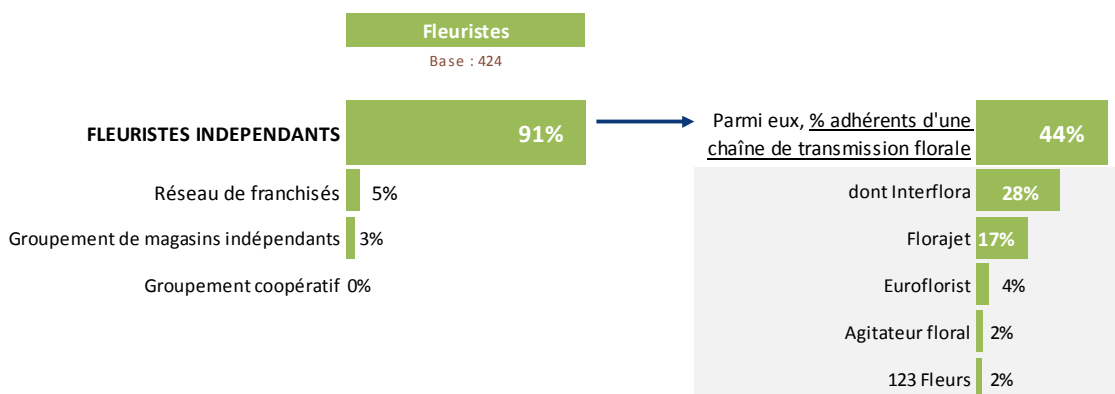
NB : Ces statistiques sont calculées sur la base des rapports du groupe Mornay annuels (pour les secteurs Fleuristes et Animaleries) ainsi que sur une extrapolation des résultats de l'enquête réalisée auprès des 752 chefs d'entreprises dans le cadre du CEP⁶

⁶ Pour l'étude quantitative auprès de chefs d'entreprises, les entreprises employeuses ont été volontairement surreprésentées au sein de l'échantillon (notamment concernant la fleuristerie), d'où la nécessité de recalculer les données sur la base des statistiques de la branche.

C. Entreprises indépendantes vs franchisées

En fleuristerie

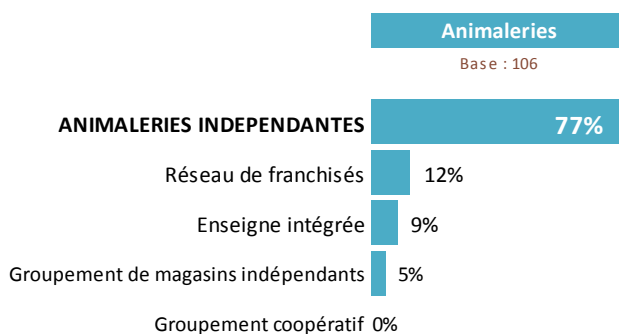
91% des fleuristes interrogés lors de l'enquête étaient des fleuristes indépendants : parmi eux, 44% font partie d'une chaîne de transmission florale, dont la majorité d'entre eux sont adhérents d'Interflora (28% des fleuristes indépendants), suivi par Florajet (17% des fleuristes indépendants). On notera que 4% des fleuristes indépendants sont adhérents de plusieurs chaînes de transmission florale.



En ce qui concerne les animaleries

Dans l'échantillon d'animaleries interrogées, on compte plus de magasins appartenant à des réseaux de franchisés (12%) et des enseignes intégrées (9%). L'animalerie compte en effet de grosses enseignes multi-établissements, ce qui génère une disparité plus importante avec les petits magasins indépendants.

Un secteur qui connaît une concentration, avec une diminution des indépendants et un remplacement progressif par des animaleries sous enseigne.



Selon l'enquête, une entreprise multi-établissements compte en moyenne 26 établissements en animalerie contre 3 en moyenne en fleuristerie.

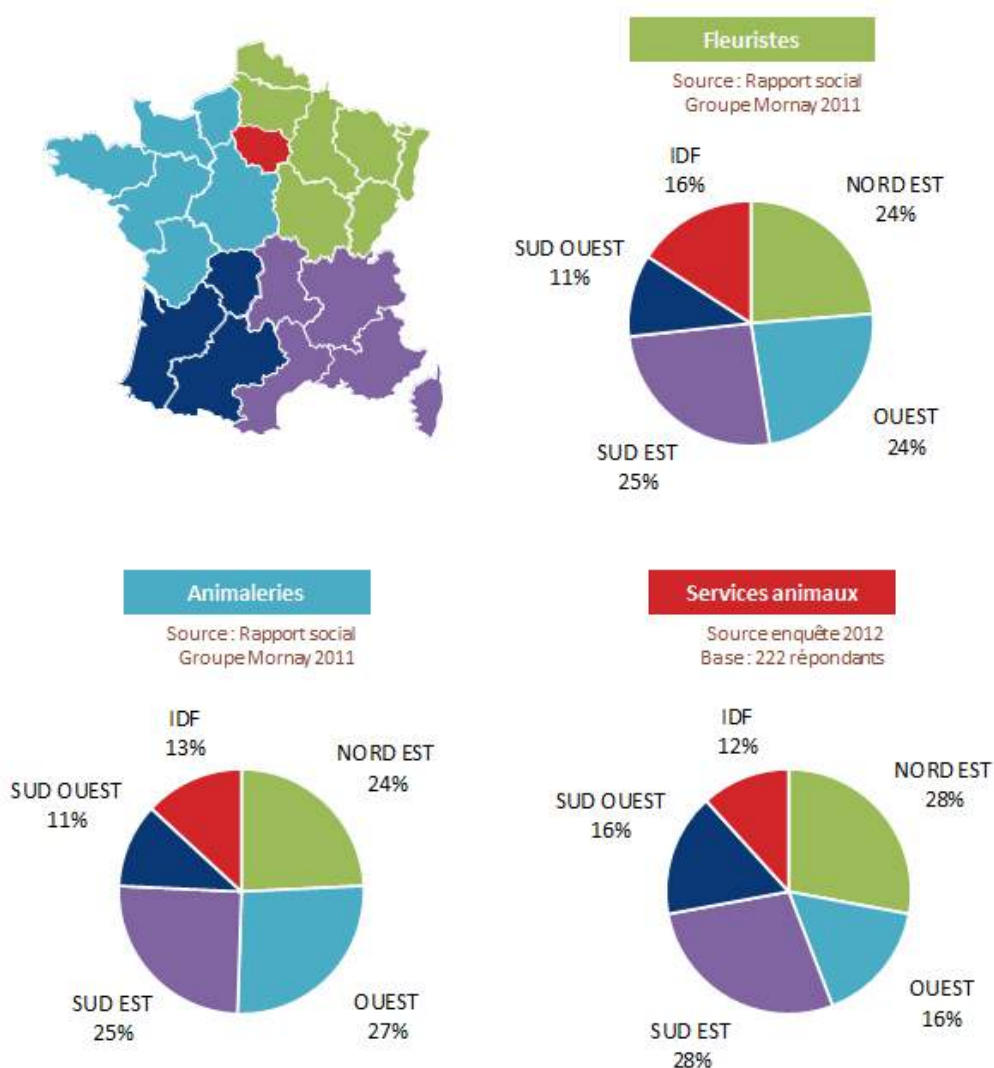
Les sociétés de services aux animaux

... sont constituées quant à elles essentiellement d'indépendants.

Selon l'enquête, 5% des entreprises comptent plusieurs établissements : il s'agit essentiellement des entreprises de toilettage (un toiletteur multi-établissements compte en moyenne 2.4 salons de toilettage).

D. Répartition géographique

Une répartition globale assez homogène entre grandes régions (UDA 5).

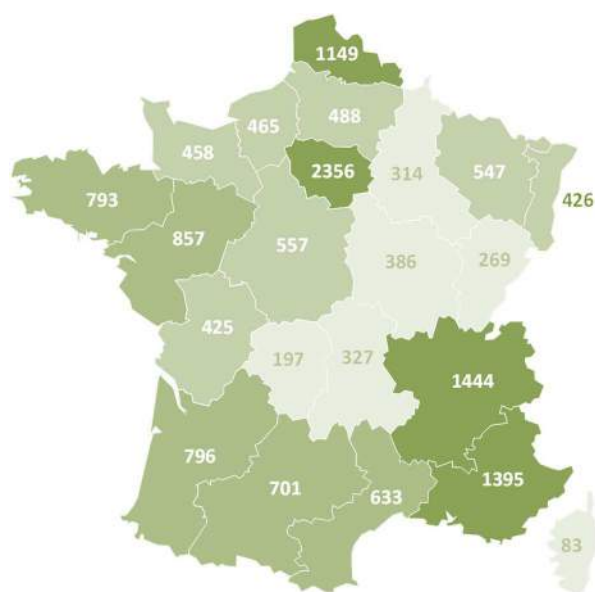


Le détail région par région peut être présenté pour les secteurs Fleuristerie et Animalerie à partir des rapports Mornay.

Répartition des entreprises de fleuristerie et couverture du territoire :

	Fleuristes 2011	évolution 2011 / 2010	répartition 2011	nb fleuristes pour 100 000 habitants
Ile de France	2 356	+1,9%	16%	20,0
Rhône Alpes	1 444	+2,2%	10%	23,4
Provence Alpes Côtes d'Azur	1 395	+2,7%	9%	28,5
Nord Pas de Calais	1 149	+2,3%	8%	28,6
Pays de la Loire	857	+3,1%	6%	24,2
Aquitaine	796	+3,4%	5%	24,8
Bretagne	793	+0,1%	5%	25,0
Midi-Pyrénées	701	+2,8%	5%	24,9
Languedoc Roussillon	633	+4,1%	4%	24,7
Centre	557	+3,0%	4%	22,0
Lorraine	547	+4,4%	4%	23,4
Picardie	488	+3,8%	3%	25,7
Haute Normandie	465	+2,9%	3%	25,6
Basse Normandie	458	+1,6%	3%	31,3
Alsace	426	+2,4%	3%	23,3
Poitou Charentes	425	+4,2%	3%	24,4
Bourgogne	386	-1,0%	3%	23,6
Auvergne	327	+2,2%	2%	24,4
Champagne Ardennes	314	-0,6%	2%	23,4
Franche Comté	269	-0,4%	2%	23,2
Limousin	197	-0,5%	1%	26,7
Corse	83	+2,5%	1%	27,7
	15 066	2%		24,2

(source : rapport social groupe Mornay)



En termes de couverture du territoire français, une faible disparité entre les régions :

- Au minimum 20 fleuristes pour 100 000 habitants (en Ile de France)
- Au maximum 31 fleuristes pour 100 000 habitants (en Basse Normandie)
- En moyenne, 1 fleuriste pour 4085 habitants sur l'ensemble du territoire

En termes d'évolution, la croissance en nombre d'entreprises sur 2 ans est la plus forte en Picardie, Pays de la Loire et Poitou Charentes.

Figure 1 : nb entreprises FLEURISTERIE

Répartition des entreprises d'animalerie et couverture du territoire :

	nb entreprises 2011	évolution 2011 / 2010	répartition 2011	nb animaliers pour 100 000 habitants
Ile de France	309	-0,6%	13%	2,62
Rhône Alpes	208	+1,5%	9%	3,37
Provence Alpes Côtes d'Azur	200	-2,4%	9%	4,09
Nord Pas de Calais	179	-3,2%	8%	4,45
Bretagne	132	-4,3%	6%	4,16
Aquitaine	128	-3,8%	6%	3,99
Pays de la Loire	126	-0,8%	5%	3,56
Languedoc Roussillon	114	-5,0%	5%	4,45
Centre	113	-0,9%	5%	4,47
Midi-Pyrénées	107	-2,7%	5%	3,81
Lorraine	83	-4,6%	4%	3,55
Picardie	82	-5,7%	4%	4,31
Basse Normandie	77	-4,9%	3%	5,27
Poitou Charentes	74	-3,9%	3%	4,25
Haute Normandie	69	-5,5%	3%	3,80
Alsace	67	+0,0%	3%	3,67
Bourgogne	62	-8,8%	3%	3,79
Auvergne	52	-5,5%	2%	3,88
Champagne Ardennes	50	-5,7%	2%	3,73
Franche Comté	36	+2,9%	2%	3,11
Limousin	29	-12,1%	1%	3,93
Corse	9	+0,0%	0%	3,01
	2 306	-3%		3,70

(source : rapport social groupe Mornay)

Une disparité plus forte entre les régions pour ce qui est des animaleries :

- Au minimum 2.6 animaleries pour 100 000 habitants (en Ile de France)
- Au maximum 5.3 animaleries pour 100 000 habitants (en Basse Normandie)
- En moyenne, 1 animalerie pour 26 686 habitants sur l'ensemble du territoire

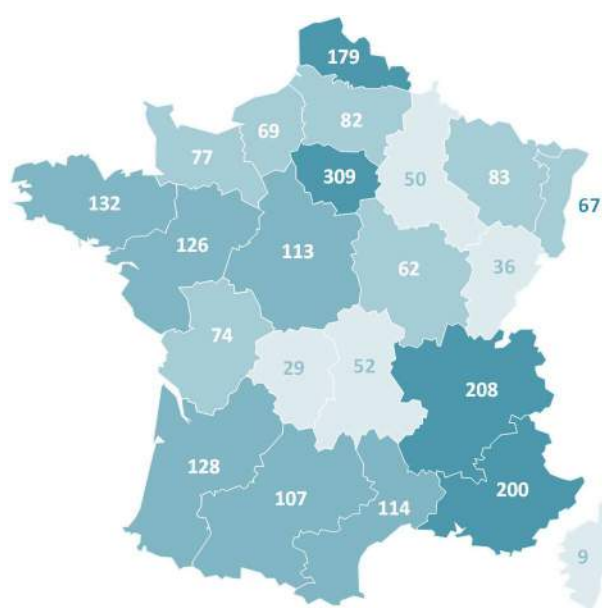


Figure 2 : nb entreprises ANIMALERIE

II. Perception de la situation économique actuelle

A. Une situation économique différenciée selon les secteurs

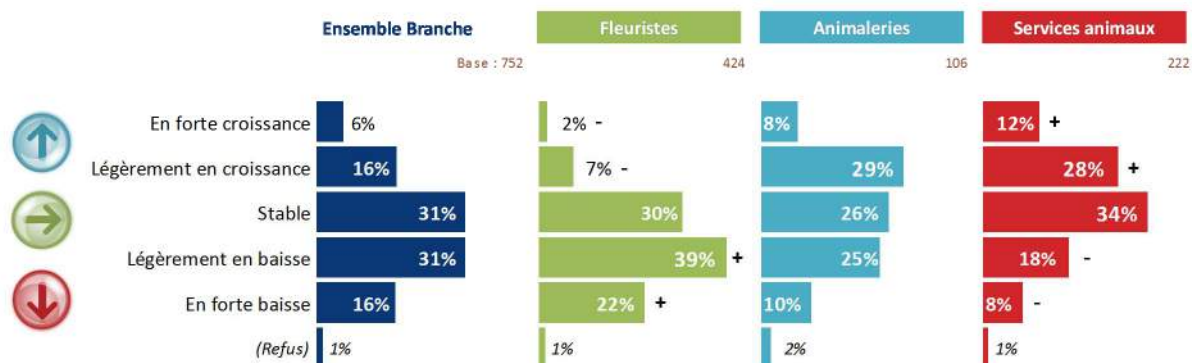
Une perception de l'économie plus favorable dans le secteur de l'animal :

61% des fleuristes estiment que leur secteur est en baisse (des difficultés toutefois moins perceptibles sur le deuil : 59% voient cette activité stable ou en croissance) ...

... alors que 63% des animaliers et 74% des sociétés de services aux animaux perçoivent une stabilité ou une croissance du secteur

Q9. Diriez-vous que le secteur [adapter en fonction du secteur : de la fleuristerie / de la vente d'animaux et de produits pour animaux de compagnie / des services pour animaux de compagnie] est...?

Base : ensemble : 752



Les facteurs impactant l'activité :

- La crise**, qui touche principalement les fleuristes : 78% d'entre eux se disent impactés vs 56% des animaleries et 45% des sociétés de services aux animaux.
Cela se traduit par une baisse visible du panier moyen des consommateurs consacré notamment aux fleurs.
Si le nombre d'animaux de compagnie augmente ainsi que le nombre d'entreprises spécialisées dans les services pour animaux, en revanche le budget moyen des clients n'augmente pas forcément.
- La concurrence accrue** pour les fleuristes et les animaleries, notamment les indépendants : en provenance principalement des magasins franchisés et des GMS, mais également des jardineries ou internet.

- **Les difficultés de recrutement** de personnel qualifié : concernent plus particulièrement les fleuristes (37% vs 33% des animaleries et 31% des sociétés de services). Elles sont dues principalement au travail du dimanche et aux horaires pour les fleuristes, à un manque d'expérience et de qualification des candidats et même d'un manque de candidats pour les animaleries et sociétés de services aux animaux.

B. Le contexte concurrentiel

1. La situation des indépendants

Il convient de revenir ici sur la relative incertitude dans laquelle évoluent les magasins indépendants.

En effet, ces derniers se voient concurrencés à la fois par la grande distribution qui fonctionne selon une logique de pure économie, les réseaux des enseignes spécialisées, lesquels développent une gamme de produits large et personnalisée, ainsi que les vétérinaires (pour les animaleries uniquement) dont le statut professionnel accorde un surplus de crédibilité. Cette cumulation de risques pourra à moyen terme avoir un impact notable sur la durée de vie des magasins indépendants.

Dans le secteur de la fleuristerie comme dans le secteur de l'animalerie, on assiste à une progressive diminution des magasins indépendants, en raison d'une concurrence accrue, avec un risque accru pour les magasins indépendants qui n'auront pas su s'adapter et évoluer.

Paroles d'expert

'C'est beaucoup plus difficile pour eux parce qu'ils se retrouvent confrontés à tout le monde y compris nous. Les indépendants il y en a de moins en moins, les animaleries sous enseigne se développent.' (Enseigne animalerie)

Paroles d'expert

" Pour nous il est clair que les magasins qui ne réalisent pas aujourd'hui 100 000 euros HT sont condamnés, ça veut dire que sur les 12 500 magasins, on peut s'attendre à une disparition dans très peu de temps d'à peu près un tiers. Simultanément les grandes enseignes vont continuer de progresser, parce qu'elles s'intéressent aujourd'hui à des zones de chalandise plus réduites. Les artisans fleuristes décorateurs qui vont tenir le choc, ils vont devoir intégrer l'idée qu'ils sont des professionnels de la décoration de lieux de vie, et qu'ils doivent apporter des solutions globales de création, de décoration, qui passent par l'utilisation d'accessoires, d'éléments décoratifs autres que la fleur coupée ou le végétal." (formation continue)

Paroles d'expert

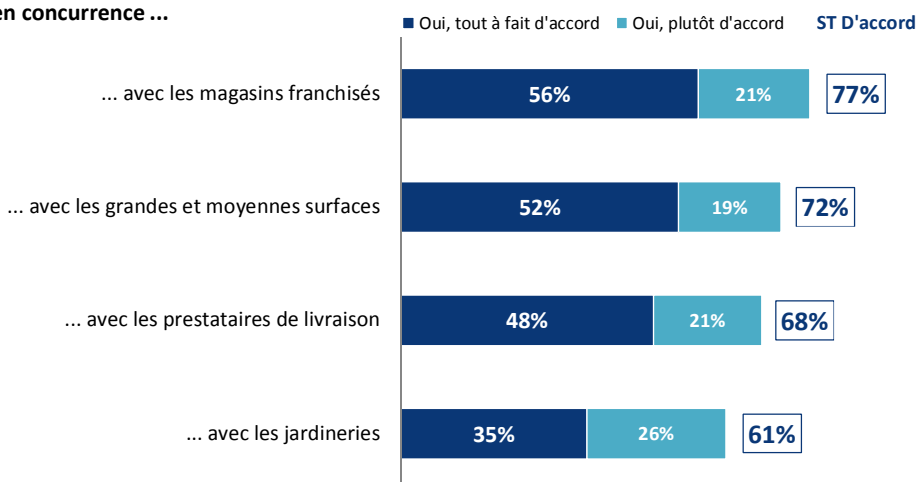
" Il y a beaucoup plus de concurrence que par rapport à une dizaine d'années. On vend des fleurs chez Auchan, Lidl, Casino, à la jardinerie, sur internet. Vous avez des magasins de bricolage ou de jardinage, ou Auchan qui vendent des fleurs... Ça, ça n'existait pas auparavant."
(transmission florale)

2. Le contexte concurrentiel de la fleuristerie

La crise et l'intensification de la concurrence dominent largement le discours des fleuristes : cette concurrence vient selon eux avant tout des franchisés, en 2^{ème} lieu des GMS, et en 3^{ème} position des prestataires de livraisons de fleurs, elle est beaucoup moins le fait des jardineries (dont l'offre est plus complémentaire).

Les fleuristes traditionnels sont de plus en plus en concurrence ...

Base : 424 fleuristes



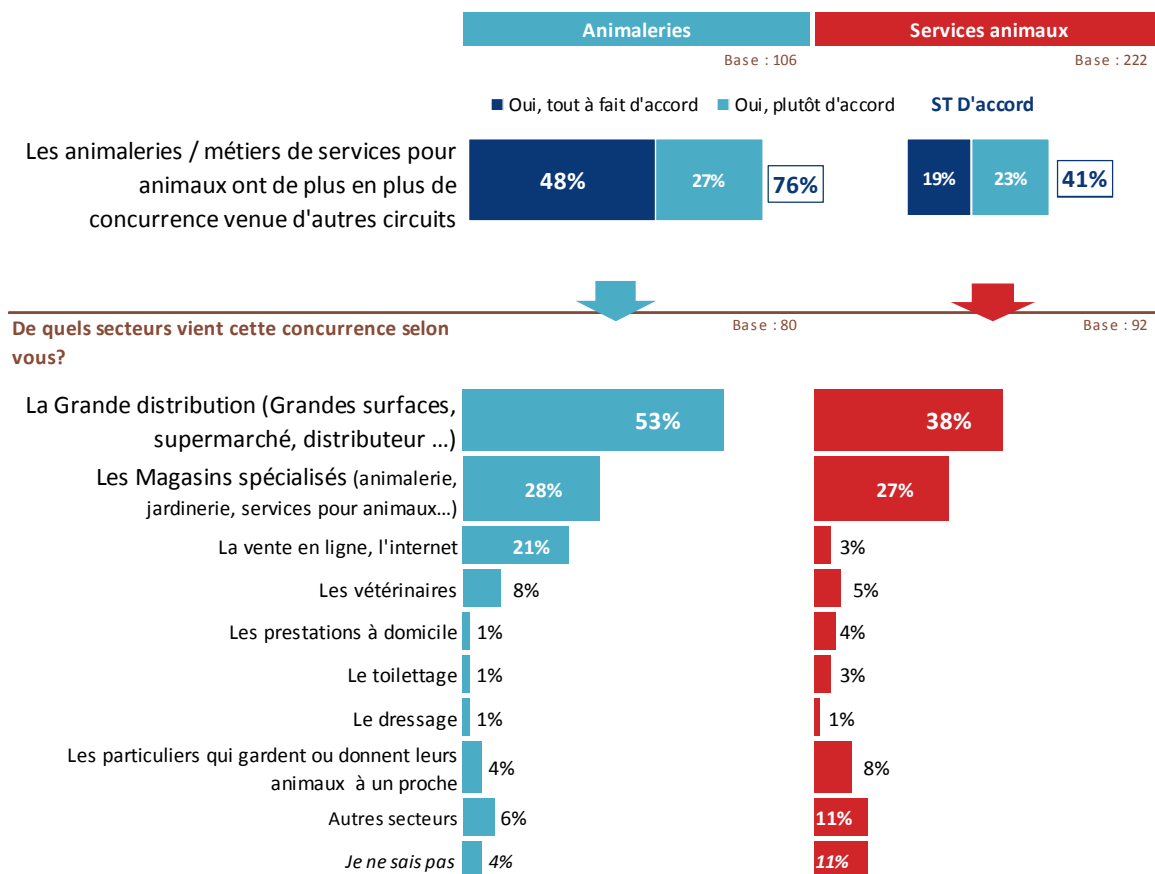
3. Le contexte concurrentiel des animaleries et services aux animaux

La perception du contexte économique est globalement comparable chez les chefs d'entreprises des 2 secteurs (animalerie et services) : 7 sur 10 considèrent qu'il y a de plus en plus de personnes qui ont des animaux de compagnie, et que les entreprises liées aux services pour animaux de compagnie se développent d'année en année...

... mis à part au sujet de la **concurrence et de la crise**, qui sont beaucoup plus fortement perçues côté animaleries que du côté des services : ¾ des chefs d'entreprises d'animaleries pensent que la concurrence s'accroît vs 41% des responsables d'entreprises de services.

Une concurrence pour les animaleries en provenance **essentiellement des GMS**, mais pas uniquement. La vente en ligne est une source de concurrence identifiée par les animaleries alors qu'elle l'est beaucoup moins pour les sociétés de services aux animaux.

A noter que les vétérinaires sont considérés comme des concurrents par un nombre non négligeable de professionnels.



Paroles de pro

D'où provient la concurrence selon vous?

Animaleries "les supermarchés pour la vente des aliments surtout", "les magasins spécialisés dans la vente des croquettes", "les centres de dressage, les vétérinaires et les grands salons et les franchises de toilettage.", "c'est plutôt une concurrence des enseignes qui sont dans le même secteur que nous.", "la vente par internet."

Educateurs-Dresseurs "les hypers et Jardiland qui vendent les aliments et animaux moins cher"

Pensions "Garde à domicile par des particuliers sans licence", "les ventes d'accessoires et nourriture se font chez les discounters et hypermarchés maintenant"

Toilettage "ce n'est pas vraiment une concurrence au niveau du secteur mais c'est plutôt les particuliers qui font tout eux-mêmes", "les animaleries", "les grandes surfaces"

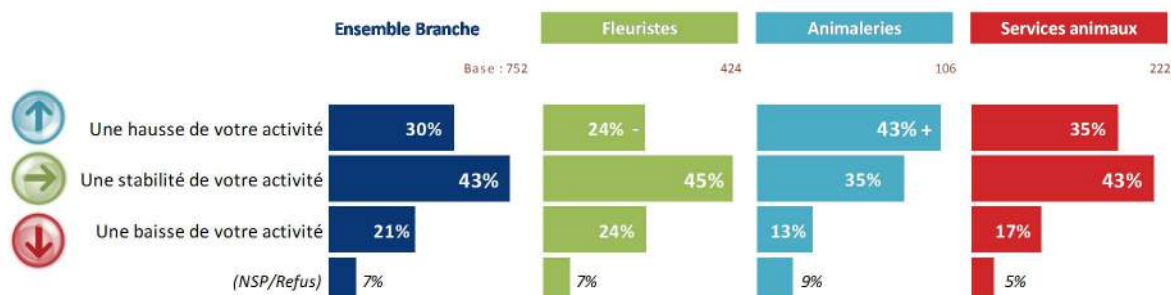
C. Les perspectives économiques

Des prévisions d'évolution de l'activité dans les 2 prochaines années plutôt à la hausse

Les responsables sont plutôt optimistes par rapport à l'avenir, notamment ceux des animaleries mais la prudence domine malgré tout dans la perception des 2 années à venir.

Q11. Pour les 2 prochaines années, prévoyez-vous une hausse, une stabilité ou une baisse de votre activité ?

Base : ensemble : 752



En ce qui concerne les métiers de services, ce sont les éducateurs-dresseurs qui apparaissent les plus optimistes quant à la hausse de leur activité dans les 2 prochaines années : 47% d'entre eux vs 27% des pensionneurs.

D. Les perspectives d'embauche

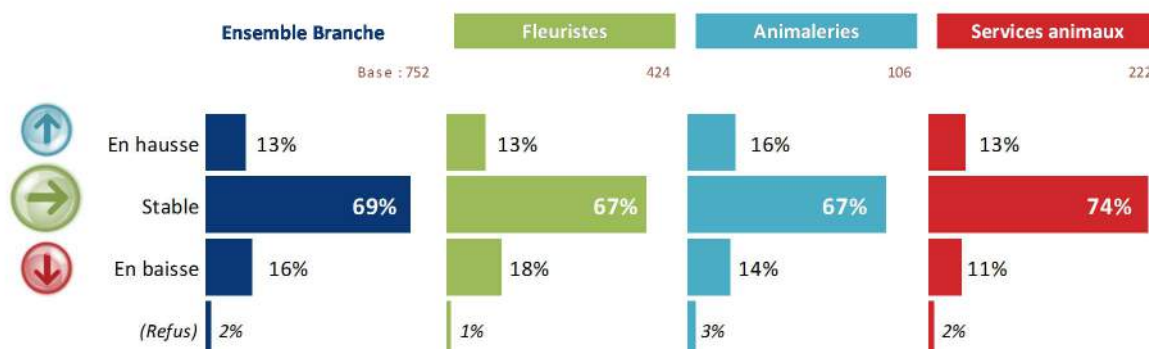
Des effectifs salariés légèrement en baisse depuis 2 ans...

La majorité des entreprises a maintenu ses effectifs en l'état depuis 2 ans (près de 7 sur 10, tous secteurs confondus).

Toutefois, le ratio est globalement négatif entre le nombre d'entreprises ayant augmenté leurs effectifs et le nombre d'entreprises qui les ont diminués, un effet essentiellement dû au secteur de la fleuristerie.

Q14. Au cours des 2 dernières années, l'effectif global de votre entreprise a-t-il été... ?

Base : ensemble : 752



... et des prévisions d'embauches limitées dans les 12 prochains mois

15% des fleuristes et 17% des animaleries envisagent d'embaucher dans les 12 prochains mois.

Les sociétés de services aux animaux, déjà faiblement employeuses (23% ont au moins 1 salarié), envisagent très peu d'embaucher (3% d'entre elles).

On notera que dans la fleuristerie, ce sont les fleuristes de 1 à 2 salariés qui ont le plus souffert : 27% d'entre eux ont vu leurs effectifs baisser. Ils envisagent moins d'embaucher (14% d'entre eux) que les fleuristes de 3 salariés et plus (19%).

Les fleuristes sans salariés sont 14% à envisager de recruter dans les 12 prochains mois.

Les entreprises qui envisagent d'embaucher, le feront principalement en raison d'une augmentation de l'activité ou d'un besoin de compétences complémentaires. Les remplacements de salariés (départs en retraite, démissions, licenciements), représentent environ ¼ des embauches prévues dans les 6 prochains mois.

Inversement, les responsables qui n'envisagent pas d'embaucher (soit 86% de l'échantillon), invoquent avant tout l'absence de besoin, mais 4 chefs d'entreprise sur 10 font également allusion au manque de moyens : des difficultés qui concernent plus les fleuristes que les animaleries.

III. Les activités d'aujourd'hui et de demain

A. Les activités des fleuristes et perspectives

Tous les fleuristes interrogés proposent des **prestations florales pour deuil** et quasiment tous proposent **la vente de fleurs coupées et plantes d'intérieur et la livraison à domicile**.

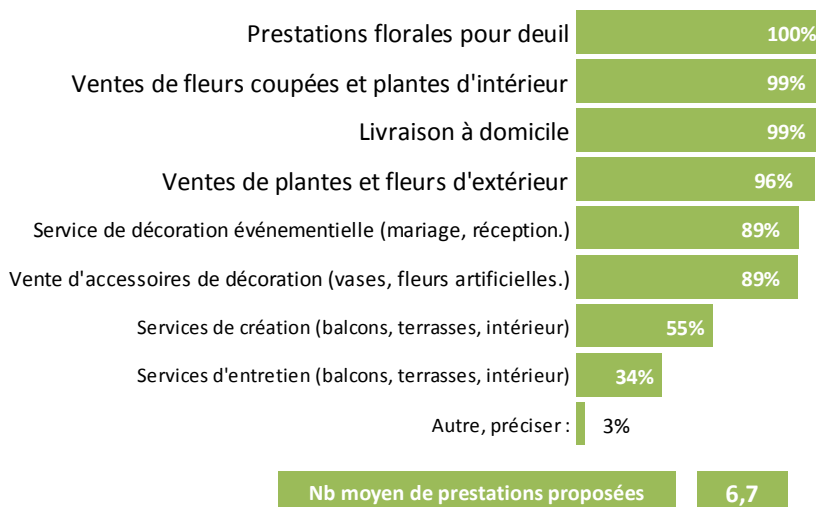
Concernant le deuil, la grande majorité d'entre eux travaillent directement avec les particuliers (80%), alors que 20% travaillent également en sous-traitance avec les Pompes Funèbres⁷.

Presque 7 prestations différentes en moyenne sont proposées par les fleuristes : ainsi, en plus des prestations déjà évoquées, la vente de plantes et fleurs d'extérieur, le service de décoration événementiel et la vente d'accessoires de décoration sont largement répandus.

⁷ Rappelons que l'enquête auprès des particuliers nous a montré que 13% des particuliers passeraient par les pompes funèbres en cas de deuil d'un proche

Q7.1. Parmi les prestations suivantes, quelles sont celles que vous proposez ? (Citer – plusieurs réponses)

Base : 424



19% des fleuristes ont des projets de diversification dans les 3 à 5 ans, principalement vers des services d'entretien, de création et de décoration.

Quelques exemples de diversifications envisagées :

Paroles de pro

« L'entretien dans les cimetières et dans les espaces verts », « travailler avec les mairies »,
 « La vente de plaques funéraires »
 « Se développer sur les accessoires de décoration », « Tout ce qui est décoration », « Des cours d'art floral »
 « Elargir la jardinerie », « La location de plantes », « Développer le service aux entreprises »
 « Passer d'un site web vitrine à un site web de e-commerce », « Les services hospitaliers »

Les tendances sur le marché de la fleur

Un marché un peu morose : La crise est jugée comme le facteur principal qui a influencé les pratiques de consommation. Désormais, le consommateur oriente son budget en fonction de l'utilité et la durée de vie du produit. A titre d'exemple, la plante sera préférée à la fleur coupée.

Par ailleurs, même si la fleur et la plante sont des produits qui continuent à attirer le public, les professionnels constatent un certain délaissement de celle-ci au profit d'une autre catégorie de produits, en lien avec nouvelles technologies. Ce changement étant attribué à l'évolution des habitudes culturelles.

Paroles d'expert

"Ca fait quelques années que ce n'est pas terrible. Il y a quand même eu une crise. Je pense quand même qu'il y a un certain nombre de dépenses qui sont venues mordre sur des dépenses comme les fleurs qui sont par exemple les mobiles et tout ce qui est connexion entre les gens. Les gens ne se rendent pas compte, mais ils dépensent des sommes colossales pour le portable etc." (Pure Player)

"Le luxe est peut-être moins touché mais on est sensible à ça et on espère que toutes les petites entreprises tiendront le choc." (Formateur/Fleuriste indépendant)

Par ailleurs, la tendance est, selon les professionnels et experts au **développement de l'événementiel**. Ainsi, les événements, tels que le mariage ou encore les diverses manifestations de grande ampleur, sont devenus source de recettes significatives. Ce phénomène, touche autant les fleuristes indépendants que les enseignes spécialisées ou les entreprises dont l'activité s'exerce via internet.

" En ce moment on entend de plus en plus parler d'événementiel, événementiel en fleur, événementiel en tout parce que quelque part c'est tout à fait dans l'esprit d'aujourd'hui, c'est du grandiose, de l'éphémère, du rapide et du cher. Nous on fait ça, les mariages, les grandes manifestations." (Formateur/Fleuriste indépendant)

"Oui, le mariage est important. On développe aussi une activité professionnelle qui est orientée vers de grands comptes et là il peut y avoir des prestations pour des grandes sociétés en termes de communication...." (Transmission florale)

L'intégration de l'offre de décoration florale dans la **décoration au sens large** et le positionnement des fleuristes en tant que "professionnels de la décoration" est aussi une dimension qui apparaît importante pour les professionnels.

Les fleuristes doivent intégrer l'idée qu'ils sont des professionnels de la décoration de lieux de vie, et qu'ils doivent apporter des solutions globales de création, de décoration, qui passent par l'utilisation d'accessoires, d'éléments décoratifs autres que la fleur coupée ou le végétal." (formation continue)

" [La mise en place des collections] ça se fera par des métiers de créateurs au niveau des centrales d'achats de plus en plus et après au niveau des magasins." (enseigne fleuristerie)

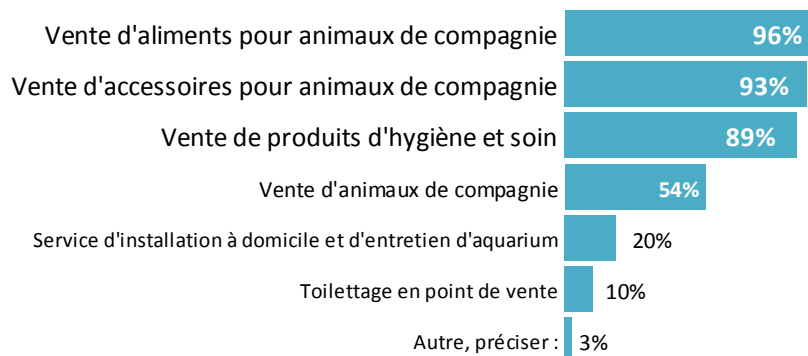
B. Les activités des animaleries et perspectives

Les animaleries proposent **en moyenne 3,7 prestations différentes** : il s'agit principalement de la vente d'aliments, vente d'accessoires et vente de produits d'hygiène et soin.

20% d'entre elles proposent des services d'installation et entretien d'aquariums et 10% des services de toilettage en point de vente.

Q7.2. Parmi les prestations suivantes, quelles sont celles que vous proposez ? (Citer – plusieurs réponses)

Base : 106



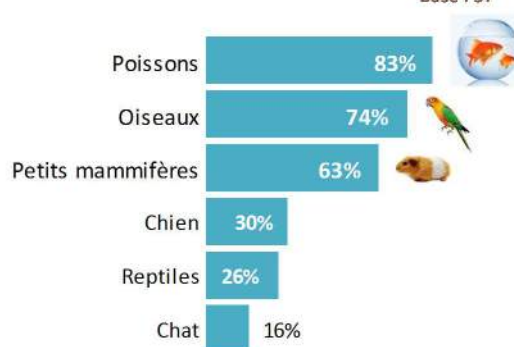
Nb moyen de prestations proposées

3,7

La vente d'animaux de compagnie ne concerne qu'une animalerie sur 2 en moyenne, essentiellement des poissons et oiseaux.

Type d'animaux vendus :

Base : 57



Nb moyen d'espèces vendues

2,9

26% des responsables d'animaleries interrogés ont des projets de diversification dans les 3 à 5 ans, principalement vers des services de toilettage.

Quelques exemples de diversifications envisagées :

Paroles de pro

« La location de cages de transport »
« La livraison à domicile et nourrir les animaux pendant les périodes estivales. »
« L'eau douce », « la vente d'oiseaux », « pension pour chien »

Les tendances sur le marché de l'animal de compagnie :

La population des chats suit une progression depuis une dizaine d'années, alors que celle des chiens est en déclin. Les facteurs explicatifs sont d'une part le développement des zones urbaines et l'évolution de l'habitat....

Paroles d'expert

“Ceux qui avaient des chiens moyens ils sont plutôt allés vers les petits chiens parce que c'est plus facile à avoir dans un appartement, c'est moins de contraintes pour s'en occuper, moins de coûts. La conséquence c'est que le CA que pouvait générer le marché du chien, il en génère moins pour ces 2 raisons là. Or le gros du CA sur les chiens est fait sur l'alimentation”. (Enseigne animalerie)

... également la volonté de limiter les dépenses dans un contexte de crise...

“...les petits chiens sont moins consommateurs de nourriture” (Enseigne jardinerie)

... mais également, plus généralement à l'évolution de la société.

“La société crée de plus en plus de gens indépendants voire individualistes, or la nature du chat est comme ça, ça colle de plus en plus à la société moderne.” (Enseigne animalerie)

On observe également un engouement pour l'animal exotique, particulièrement le **reptile** et parallèlement un certain déclin sur l'aquariophilie, l'aquarium d'eau froide étant préféré à l'aquarium d'eau chaude.

Par ailleurs, un fort désintéressement vis-à-vis des petits mammifères (hamsters, cochons d'inde, lapins...). Les enfants, qui étaient souvent prescripteurs pour l'adoption de ce type d'animaux, montrent aujourd'hui plus d'intérêt pour d'autres catégories de loisirs et de produits, notamment les jeux vidéo.

“ Les rongeurs c'est particulier, parce que c'est une population jeune, et aujourd'hui on est concurrencé par les nouveaux médias. Le marché des rongeurs n'est pas facile en ce moment, il n'est pas prometteur pour l'avenir parce qu'on va être confrontés à toutes ces nouvelles technologies.” (Enseigne animalerie)

On note par ailleurs une progression des ventes de produits dérivés, tels que les **accessoires pour animaux**. Les professionnels anticipent une « explosion » des ventes de ces produits, les considérant comme porteurs à l'avenir et source de valeur ajoutée substantielle.

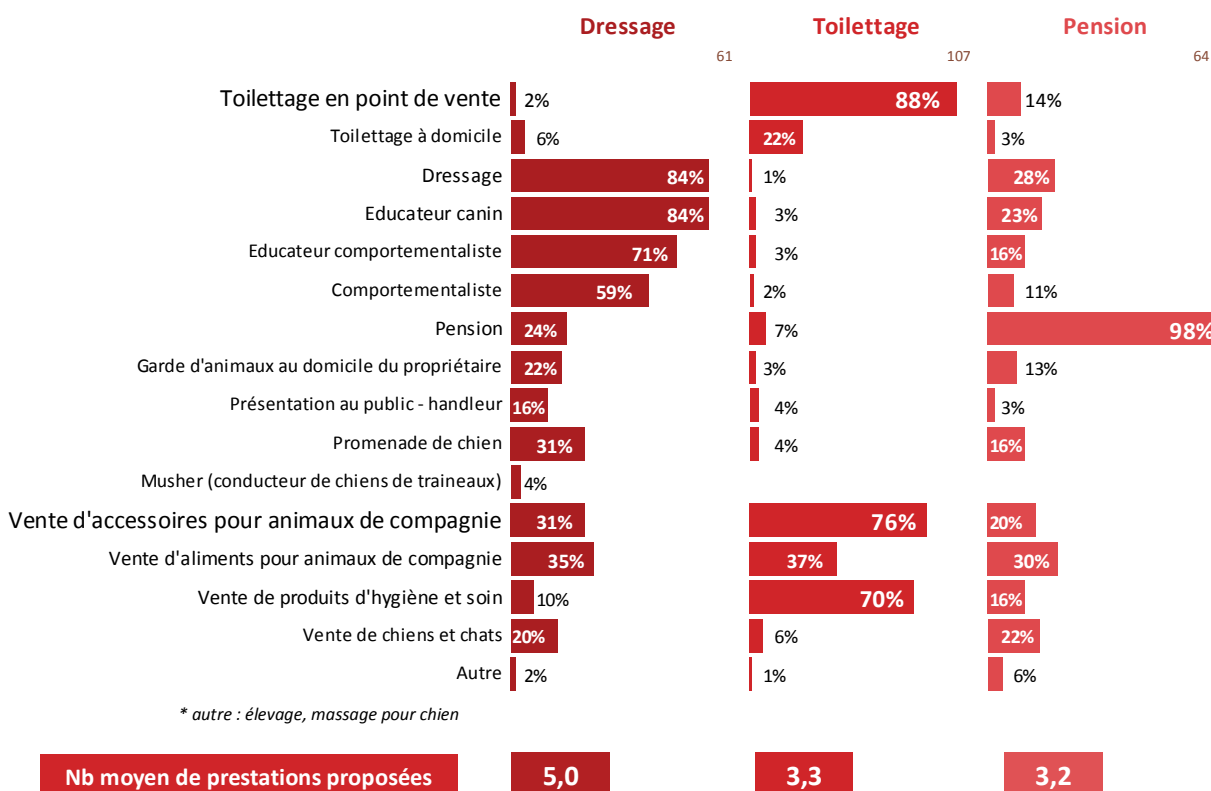
“Ce qui progresse c'est tout ce qui est accessoires, services. Le gros du marché reste l'alimentation et ça restera les fondamentaux. Mais c'est à nous d'apporter de la valeur ajoutée soit en termes de produits soit en termes de services.” (Enseigne animalerie)

C. Les activités des métiers de services et perspectives

Les sociétés de services aux animaux proposent souvent des prestations annexes à leur activité principale : ¼ des éducateurs-dresseurs par exemple ont également une activité de pension, de même qu'¼ des pensionneurs ont une activité de dressage. Les toiletteurs proposent dans la majorité des cas la vente de produits et accessoires.

Q7.3. Parmi les prestations suivantes, quelles sont celles que vous proposez ? (Citer – plusieurs réponses)

Base : 222



Les perspectives de diversification selon l'activité :

- En dressage : 39% des chefs d'entreprises envisagent de se diversifier
- En toilettage : 23%
- En pension : 20%

Quelques exemples de diversifications envisagées :

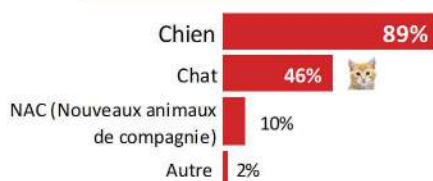
Paroles de pro

Educateurs-dresseurs : « Dressage des chiens de sécurité pour le ministère d'intérieur », « Formation des chiens dangereux », « Elevage de chiens »
Pensions : « Pension de chats », « la capture de chiens », « le transport animalier »
Toilettage : « Le self lavage », « L'hydrothérapie », « le massage spa », « La prise des animaux à domicile », « les services par internet »

Zoom sur la pension :

Sur la base des 82 sociétés de services pour animaux qui ont déclaré une activité de pension

Types d'espèces gardées:



Services proposés :



% de l'activité réalisée ...

... durant les vacances scolaires

En moyenne

61%

... hors vacances scolaires

En moyenne

39%

Types de Box dont disposent les établissements :



IV. Les enjeux pour les chefs d'entreprise

A. Le développement d'Internet et des nouvelles technologies

Paroles d'expert

"Le mouvement, depuis 4 ou 5 ans, c'est que les commandes suite aux e-mailings baissent mais les commandes via les mobiles sont en hausse considérable." (Pure Player)

Paroles d'expert

"On a, à terme, une stratégie « e-commerce », de développement de nos ventes et de la relation client via des canaux de distribution complémentaires à des magasins physiques. On a mis des gros investissements pour être un acteur e-commerce. " (Enseigne LISA)

Une évolution majeure de la consommation aujourd'hui, qui concerne tous les secteurs d'activité, c'est le développement de l'achat par internet.

Tous les professionnels experts rencontrés s'accordent à reconnaître cette tendance de l'achat par internet et de plus en plus **l'achat via le mobile**.

Sur ce marché, les principaux intervenants sont d'abord les spécialistes de l'achat sur internet que sont les chaînes de transmission florale (Interflora, Florajet...) et les Pure Players qui confectionnent eux-mêmes les bouquets (Aquarelle, Bebloom...)

Les enseignes également investissent pleinement le media Internet, que ce soit dans le secteur de la jardinerie ou de l'animalerie, développent des stratégies de e-commerce, afin de s'adapter et anticiper ces nouveaux modes de consommation.

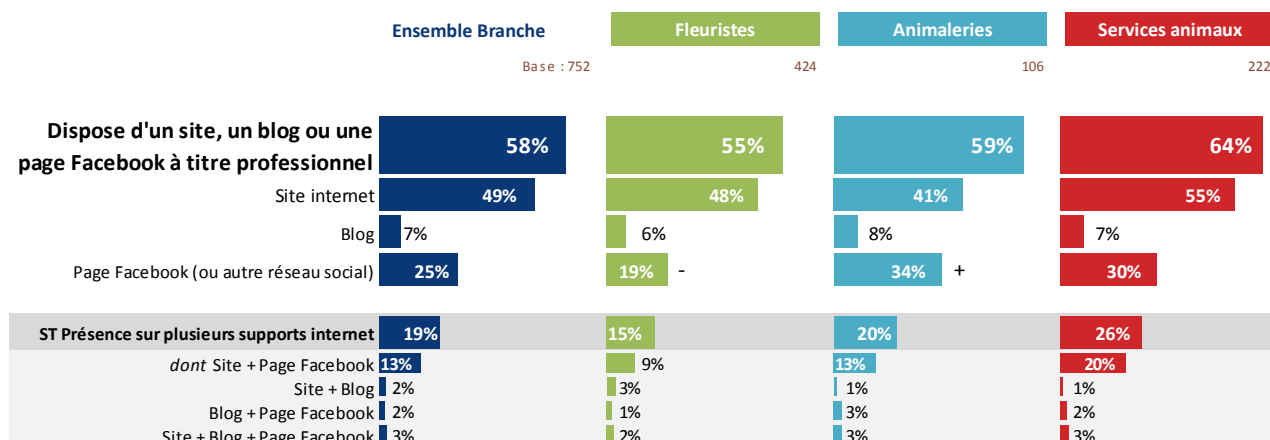
Reste à définir le positionnement et la stratégie sur Internet que peuvent avoir les indépendants : l'importance tout d'abord d'y être présent, visible, même si l'achat n'est pas proposé, mais la visibilité ne suffit pas, il importe de maîtriser l'image que l'on diffuse sur Internet et sa cohérence avec les orientations et les souhaits des chefs d'entreprises.

La visibilité des entreprises de la branche sur internet :

Des entreprises assez bien référencées sur internet mais avec des marges de progression : près de la moitié ont un site internet, et ¼ sont présentes sur Facebook ou un autre réseau social à titre professionnel.

A titre de comparaison, l'étude Infraforces 'Internet et les Pros', réalisée en juillet 2012, a montré que 36% des artisans, 40% des commerçants & CHR et 78% des TPE du tertiaire possédaient un site internet.

Q8. Disposez-vous, à titre professionnel ...

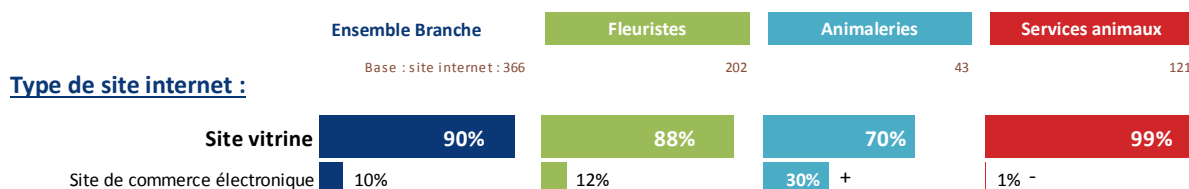


Parmi les entreprises de la branche qui ont un site internet, il s'agit dans 12% des cas d'un site de commerce électronique, 30% des cas pour les animaleries.

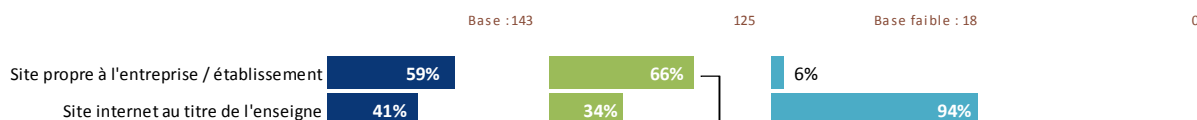
Parmi les fleuristes franchisés : près de la moitié ont un site internet propre à l'entreprise alors que parmi les animaleries franchisées, très peu ont un site propre.

Q8B. S'agit-il d'un site vitrine... ?

Q8C. Avez-vous un site internet propre à votre entreprise ou est-ce un site au titre de l'enseigne ?



Parmi les franchises, groupements, chaînes de transmission florale possédant un site internet :



NB : Site propre à l'entreprise :
 • Franchisés / groupements : 48%
 • Chaînes de transmission florale : 71%

Les implications du développement d'Internet :

Le développement d'une activité de commerce sur Internet implique d'être en permanence à la pointe en matière de nouvelles technologies, avec des répercussions en termes de coût et de qualifications de main d'œuvre :

1. La nécessité pour les spécialistes de l'achat sur internet (Transmission florale, Pure Players) **d'investir dans une infrastructure informatique coûteuse et très évolutive**, permettant de gérer les aspects logistiques

Paroles d'expert

"Si on parle vraiment des investissements, le premier poste pour nous, c'est l'informatique et les logiciels. Avoir des logiciels très perfectionnés et très performants pour avoir en permanence 30, 40, 50, 60 opérateurs qui répondent en même temps et avoir toutes les informations sur le fleuriste et le client, et en temps réel. Donc la mise à jour des logiciels, les nouveaux logiciels et la création de nouveaux logiciels et services sont des choses très importantes. La mise en place d'extranet comme le fait de permettre au fleuriste de suivre les commandes qu'il nous a envoyé ou de nous transmettre les commandes par internet fait aussi partie de ce développement-là. " (transmission florale)

2. La nécessité de **développer des services complémentaires** : notamment des **applications mobiles**

"Les gens peuvent recevoir sur leur Android ou Blackberry, iPhone et bientôt iPad, la confirmation de leur commande" (transmission florale)

3. Et **d'embaucher du personnel compétent sur ces technologies**

Zoom sur l'évolution des métiers et compétences liée à internet :

Comme dans la plupart des métiers liés au commerce, Internet, en venant bouleverser les habitudes de consommation, impacte de ce fait les métiers et compétences demandées aux salariés et employeurs :

Une évolution des métiers liés à la vente : vers davantage de conseil et de connaissances techniques

Paroles d'expert

"Les métiers les plus bousculés proportionnellement, sont moins bouleversés techniquement qu'ils ne le sont commercialement. Notamment commercialement, ce qui bouleverse les gens c'est le rôle du vendeur, qui était autrefois un passage obligé –qui n'est pas toujours apprécié des consommateurs « le vendeur faut se le faire »- la dimension internet a amené un conseil visible sur site, qui prépare les gens à un acte d'achat plus facile. Du coup ce qui va être demandé au vendeur sera de plus en plus ciblé, de plus en plus en connaissance des choses. " (Enseigne LISA)

Le développement de compétences très techniques en **communication web et web marketing**

"Les formations qu'il faut développer ? Les formations aux métiers du web (CMS, CRM, infographie, référencement, AB testing etc...) " (transmission florale)

Une évolution des métiers liés au management : définition d'une stratégie d'image et de positionnement sur Internet

B. Les enjeux dans le secteur de la fleuristerie

Miser sur l'innovation et améliorer l'accueil et le conseil

Interrogés sur les stratégies à développer par les fleuristes pour résister à la concurrence, les chefs d'entreprises évoquent d'abord la nécessité d'être à l'affût des dernières tendances et nouveautés : un renouvellement constant de l'offre, qui est également l'une des demandes formulées par les consommateurs : une vitrine qui évolue en fonction des saisons, une offre élargie, un achat couplé... (cf 1^{ère} partie du rapport)

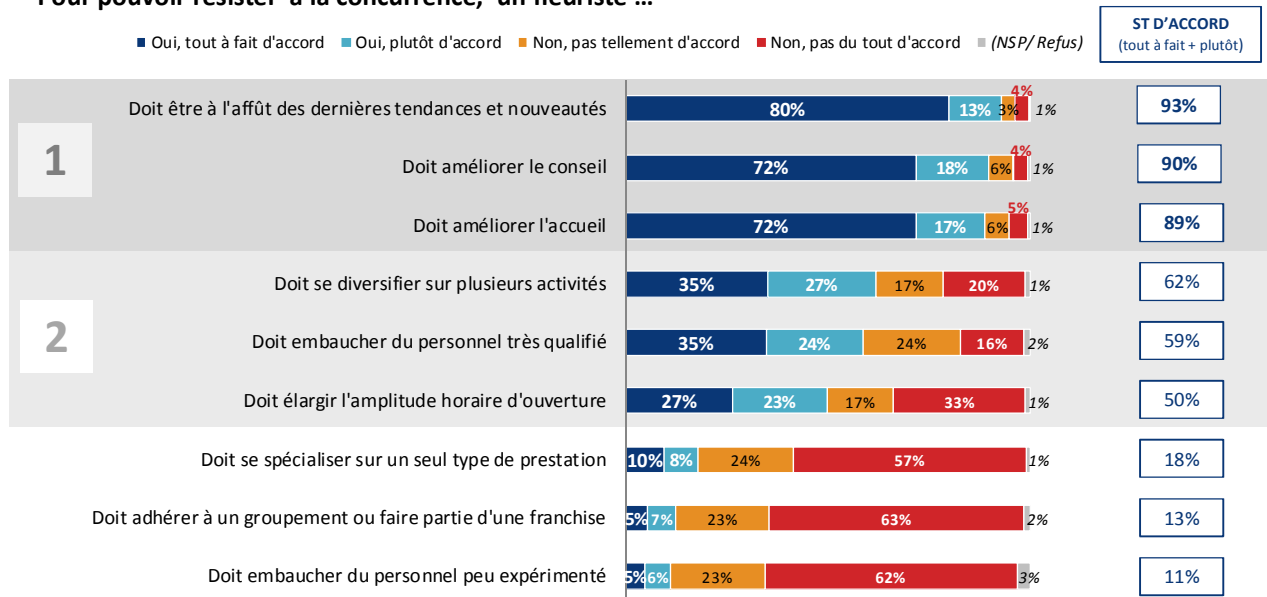
Améliorer conseil et accueil sont également des stratégies totalement en phase avec ce que les consommateurs recherchent : disponibilité et écoute des fleuristes et expertise métier.

En second lieu, la diversification et le recrutement de personnel très qualifié sont aussi des pistes retenues par les fleuristes pour résister à la concurrence.

Q27. Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec les phrases suivantes... ?

Base : 424

Pour pouvoir résister à la concurrence, un fleuriste ...



Paroles de pro

Comment voyez-vous l'avenir de votre profession dans un horizon de 5 à 10 ans? (question ouverte)

25% des fleuristes voient l'avenir en croissance

18%	En croissance, rester optimiste! <i>J'espère qu'il y aura une hausse dans ce secteur d'activité . Je suis optimiste vis à vis notre avenir car je pense que notre activité sera en évolution dans les prochaines années. Je pense que notre profession est capable d'évoluer. Un avenir fleuri.</i>
4%	En croissance car il y a une demande en matière de fleurs, et grâce aux nouvelles prestations / innovations <i>C'est un métier qui existera et évoluera dans les années à venir parce qu'il y'aura toujours des mariages et des deuils. Ça va continuer à se développer car il y aura de nouvelles technologies et la vente à distance va se développer parce que les gens n'ont plus envie de se déplacer. Je vois un avenir plutôt optimiste à condition que les fleuristes innovent et proposent de nouvelles prestations car le client est toujours demandeur de nouveaux produits. Ce secteur sera en évolution surtout avec le développement de la décoration événementielle .</i>
2%	Une évolution vers les fleuristes haut de gamme <i>Dans l'avenir, je pense qu'il y aura d'une part les fleuristeries de luxe qui vendent les produits haut de gamme (ils font les grandes cérémonies de mariages et deuils). D'autre part, il y aura les chaînes et les grandes enseignes qui offrent un bon prix.</i>
1%	En croissance grâce à la franchise <i>Je crois qu'il y aura une évolution pour les franchisés et les fleuristes de haut de gamme.</i>

43% des fleuristes voient l'avenir en baisse

17%	En baisse, dégradation du nombre des fleuristes traditionnels, des petites structures <i>Je crois que notre avenir ne sera pas florissant surtout pour les fleuristes traditionnels qui vont disparaître avec le temps. Les petits fleuristes vont disparaître vu que la situation est déjà compliquée pour les grands fleuristes . Il n'y aura plus de vrais fleuristes et il n' y aura que des gens non qualifiés.</i>
12%	En baisse à cause de la concurrence (grandes surfaces, franchisés, chaînes de transmission, internet) <i>Un avenir pas terrible vu la concurrence des grandes surfaces. Les petits commerces travailleront de moins en moins par rapport aux franchisés et l'internet. Je déplore le fait que plusieurs fleuristes vont se convertir aux grandes surfaces comme vendeurs de fleurs. Si les fleuristes traditionnels ne font pas de créations originales dans le domaine des fleurs; ils vont disparaître et laisser la place aux franchisés.</i>
10%	En baisse à cause de la conjoncture économique, du pouvoir d'achat <i>Je pense qu'on sera moins nombreux dans l'avenir, parce que certains fleuristes vont fermer à cause de la crise. Je suppose qu'on aura un avenir très mauvais vu la baisse des budgets moyens et la hausse de la concurrence au niveau de la vente sur internet. Je vois l'avenir très noir parce que les gens achètent de moins en moins des fleurs et à la place, ils achètent plutôt une seule rose. Ça va être difficile. On n'arrive pas à maintenir le même niveau de chiffre d'affaire. C'est très irrégulier vu la conjoncture économique actuelle .</i>
2%	En baisse à cause des charges et des matières premières de plus en plus élevées <i>Les petits commerçants sont écrasés par les charges alors que leur budget est insuffisant. C'est difficile d'investir pour rester à un bon niveau car il y a une baisse des prix. Les clients sont attirés par les bas prix, donc les petits commerçants ont des difficultés car ils ont plus de charges. Les fleuristes ont beaucoup de concurrents , beaucoup de charges, difficulté de recrutement et le chiffre d'affaire diminue d'une année à une autre.</i>
1%	En baisse à cause du manque de personnel / personnel non qualifié <i>J'ai de plus en plus du mal à trouver du personnel qualifié et motivé. On n'arrive pas à trouver des salariés dans la région et personnellement j'ai toujours eu des problèmes donc je pense que mon activité va diminuer.</i>

28% des fleuristes voient l'avenir plutôt stable ou mitigé	15%	Stable, sans précision <i>On gardera probablement une certaine stabilité après la légère baisse que notre activité a subi. J' imagine que mon commerce sera stable comme depuis 30 ans. On est à la campagne, je pense qu'on est assez protégé.</i>
	6%	C'est aléatoire, cela dépend de la conjoncture économique <i>Actuellement, je ne peux rien dire car tout dépend de la conjoncture économique. Je dirais que le futur de notre profession n'est pas encore clair car notre activité vit des hauts et des bas . Je ne peux pas me prononcer car tout dépend des nouvelles politiques (les charges, la concurrence...)</i>
	6%	Besoin d'une amélioration du conseil client, de la qualité des prestations et du professionnalisme de personnel <i>Il faut améliorer l'accueil ,les services et surtout fidéliser les client pour faire face à la concurrence . Il faut garder un accueil agréable afin de faire face à la domination des grandes surfaces et les chaines de transmission florale.</i>
	1%	Besoin d'améliorer les formations pour avoir plus de personnel qualifié et professionnel <i>Je pense que les écoles doivent se spécialiser plus au niveau du savoir faire des fleuristes et de les différencier des jardiniers.</i>
	14%	Ne sait pas

C. Les enjeux dans le secteur de l'animalerie

Privilégier le conseil, l'innovation et l'accueil en magasin

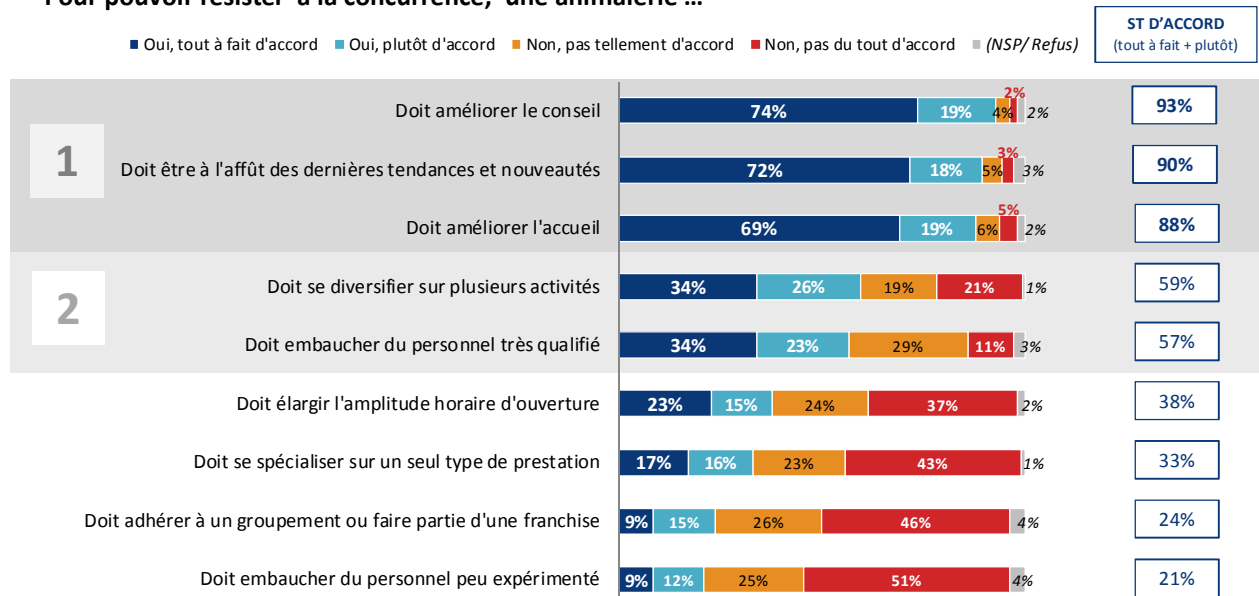
Des enjeux stratégiques perçus de la même manière par les animaleries que les fleuristes : améliorer le conseil et l'expertise, proposer une offre innovante.

En second lieu, la diversification vers des services annexes et le recrutement de personnel très qualifié sont également des pistes retenues par les responsables d'animaleries pour résister à la concurrence.

Q27. Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec les phrases suivantes...?

Base : 106

Pour pouvoir résister à la concurrence, une animalerie ...



Paroles de pro

Comment voyez-vous l'avenir de votre profession dans un horizon de 5 à 10 ans? (question ouverte)

34% des animaleries voient l'avenir en croissance	26%	En croissance <i>C'est un secteur qui sera en évolution pour certaines prestations comme le toilettage . Un avenir plutôt en progression car actuellement on est en phase de stabilisation. J'espère bien pouvoir maintenir la légère croissance qu'on a atteint ces dernières années .</i>
	8%	En croissance car il y a une demande forte en matière d'animaux <i>Il sera en expansion car il y aura de plus en plus de gens qui auront des animaux de compagnie . L'évolution des marchés des chats et des chiens.</i>
31% des animaleries voient l'avenir en baisse	17%	En baisse à cause de la conjoncture économique, du pouvoir d'achat <i>C'est flou, ce n'est pas clair. Les gens s'intéressent de moins en moins aux animaux ; ils s'intéressent plus aux multimédias, les nouvelles technologies et ils préfèrent garder l'argent pour payer leurs vacances Vu la crise, la diminution du pouvoir d'achat et le chômage, notre avenir sera toujours en baisse.</i>
	11%	En baisse à cause de la concurrence <i>Les grandes enseignes étouffent les magasins indépendants. Les petits commerces seront en régression car il y a de moins en moins des clients.</i>
	3%	En baisse à cause de la concurrence via internet <i>Je pense qu'il y aura de plus en plus des services en ligne.</i>
16% des animaleries voient l'avenir stable ou mitigé	13%	Stable, sans précision <i>J'espère que ça sera stable dans les années à venir . Il y aura une stabilité au niveau du chiffre d'affaire.</i>
	3%	C'est aléatoire, cela dépend de la conjoncture économique <i>Espérons qu'on puisse retrouver l'enthousiasme qu'on avait auparavant.</i>
	18%	NSP

D. Les enjeux des métiers de services aux animaux

Améliorer conseil et accueil et favoriser la formation

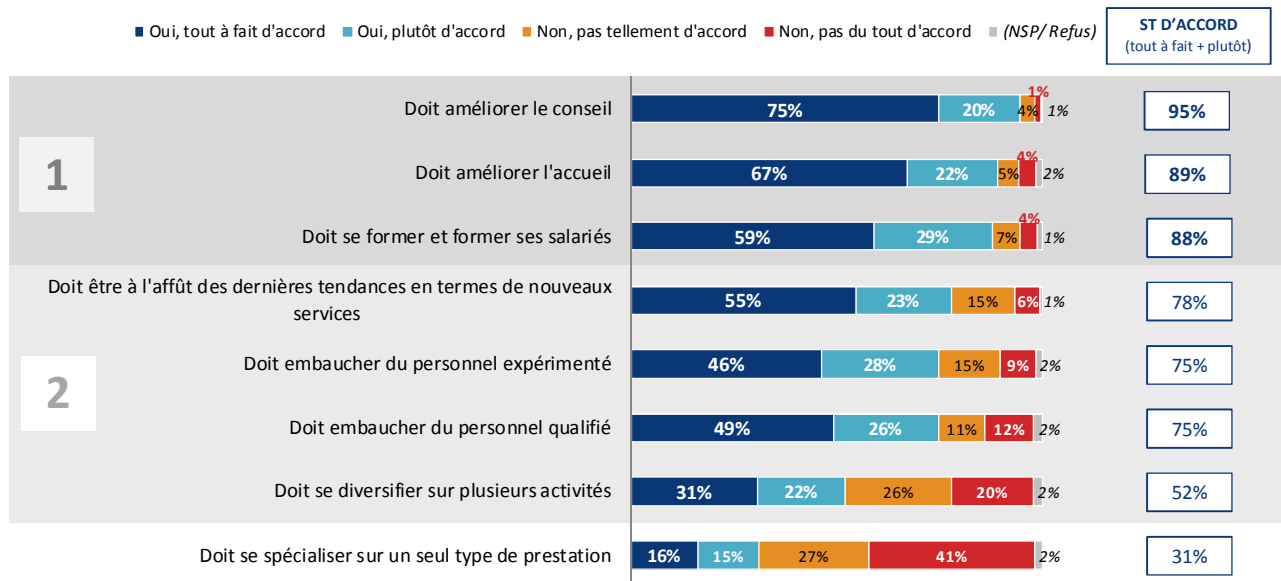
Pour pouvoir se développer, les chefs d'entreprises de services aux animaux mettent en avant comme les 2 autres secteurs les dimensions accueil et conseil.

La formation régulière des salariés et des chefs d'entreprises est davantage évoquée, avec des problématiques et des questionnements qui concernent les diplômes (faut-il les exiger?), la qualité des formations (une dégradation des formations de toiletteurs?), la nécessité de professionnaliser des métiers plutôt récents...

Q27. Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec les phrases suivantes...?

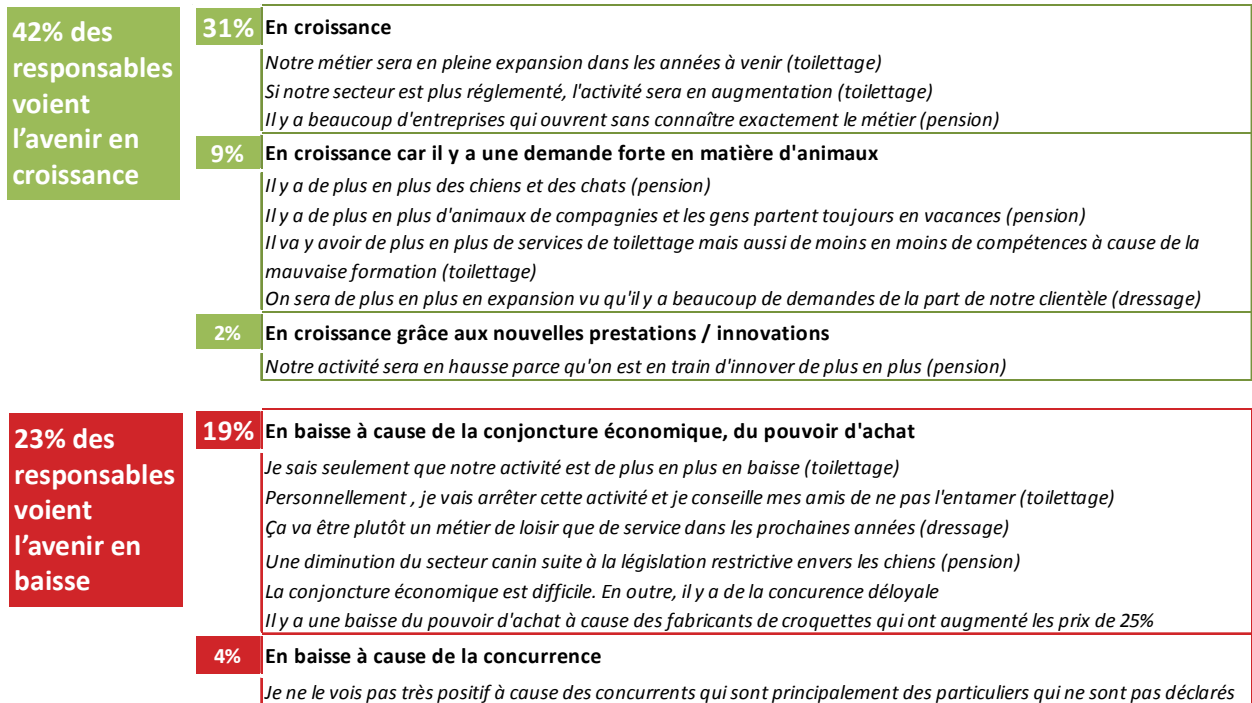
Base : 222

Pour pouvoir se développer, une entreprise de services aux animaux de compagnie ...



Paroles de pro

Comment voyez-vous l'avenir de votre profession dans un horizon de 5 à 10 ans? (question ouverte)



30% des responsables voient l'avenir stable ou mitigé	19%	Stable <i>Ça sera un avenir stable parce que nous proposons des services de très bonne qualité et nous n'avons pas des concurrents d'autres secteurs (pension)</i> <i>Ça va rester stable mais on doit cibler de la clientèle qui a de l'argent (toiletage)</i>
	5%	Besoin d'une amélioration du conseil client, de la qualité des prestations et du professionnalisme de personnel <i>Notre métier est en développement, on va se professionnaliser et le diplôme pour notre métier va être une exigence (pension)</i> <i>On a besoin de plus de professionnalisation au niveau du métier pour garder l'activité prospère (toiletage)</i> <i>Je pense qu'il y aura de vrais professionnels, dans le secteur, qui vont naître (dressage)</i>
	3%	Besoin d'améliorer les formations pour avoir plus de personnel qualifié et professionnel <i>On doit changer la durée des formations et l'augmenter à 2 ans au lieu de 8 mois, une durée qui est insuffisante pour apprendre à comment s'occuper des animaux ; sinon il n'y aura plus de vrais spécialistes dans le domaine (toiletage)</i> <i>Il faut améliorer la formation , bien étudier la psychologie des animaux et améliorer le service du contrôle vétérinaire (pension)</i> <i>La formation n'est pas suffisante pour avoir de vrais artisans toiletteurs</i>
	3%	C'est aléatoire, cela dépend de la conjoncture économique <i>Tout dépend du gouvernement qui doit contrôler plus la production et l'élevage des chiens et chats. Mais, actuellement c'est la guerre avec les particuliers</i>
	10%	NSP

Troisième partie : Emploi / Formation : données et problématiques RH de la branche

Nombre de salariés par secteur et poids dans la branche en 2011

		évol. / 2010	Poids dans la branche
FLEURISTES	18 370	-5%	77%
<i>Source : rapport social 2011 – Panel Mornay</i>			
ANIMALERIES	3 017	+2%	12%
<i>Source : rapport social 2011 – Panel Mornay</i>			
SERVICES ANIMAUX	est. 2 600	Non disp.	11%
<i>Source : pages jaunes et pages pro + extrapolation des résultats d'enquête</i>			

Au total, un nombre de salariés dans la branche évalué à 24 000.

Avec une tendance à la baisse des effectifs salariés depuis 2009, notamment en fleuristerie, alors que le nombre de salariés en animaleries croît légèrement.

A noter toutefois que la baisse de 5% du nombre de salariés constatée en 2011 paraît surestimée en raison d'une incomplétude des déclarations relevée par le Groupe Mornay.

Evolution globale du nombre de salariés depuis 2005 (hors Services aux animaux)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	évolution moy. annuelle 2001-2011
Nombre de salariés (entreprises adhérentes Groupe Mornay)	21 043	21 700	22 379	22 771	22 593	22 305	21 487	+0,4%
évolution vs année précédente		+3,1%	+3,1%	+1,8%	-0,8%	-1,3%	-3,7%	

Source : rapport social 2011 - Groupe Mornay

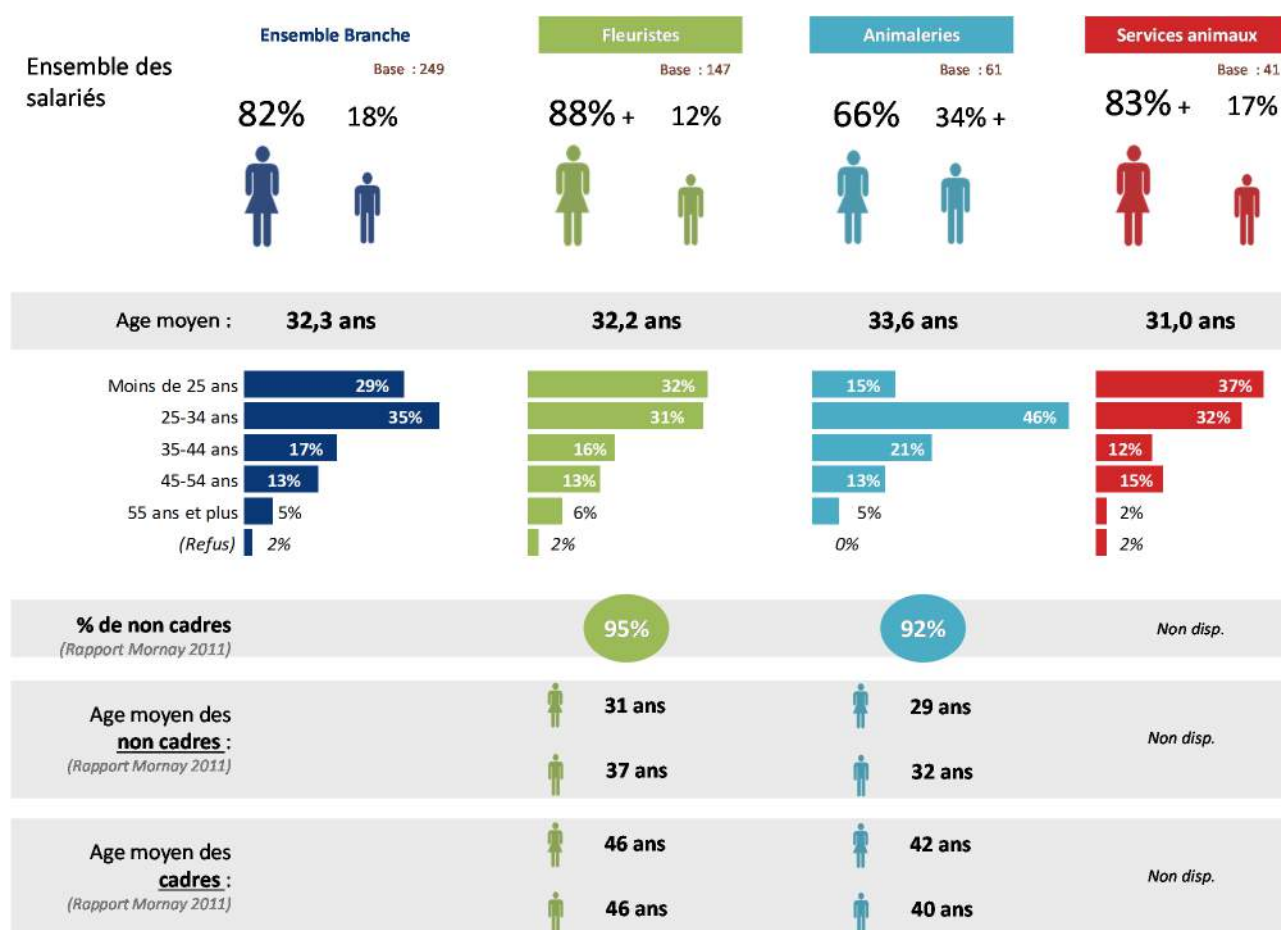
I. Profil des salariés et des chefs d'entreprises

A. Profil des salariés

1. Profil sociodémographique des salariés

Le profil type du salarié de la branche :

- plutôt une femme (un peu moins en animalerie)
- de 32 ans en moyenne
- non cadre
- en CDI à temps plein (un peu plus de mi-temps dans les services)

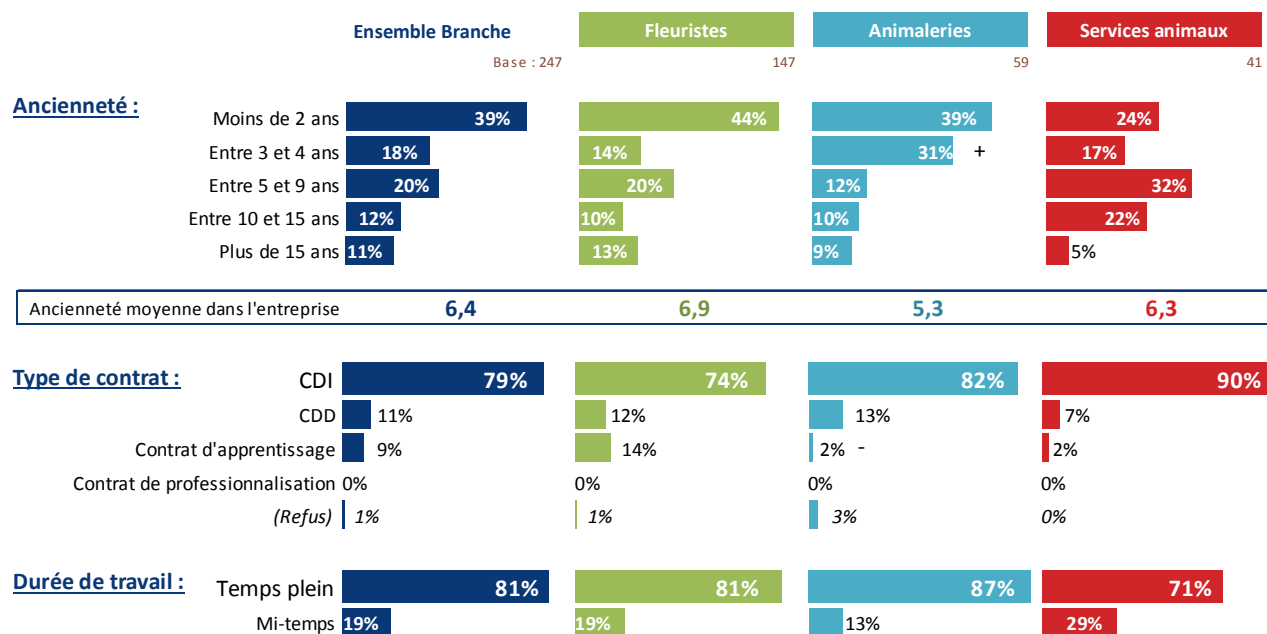


Profil d'emploi :

En poste depuis 6 ans en moyenne, les salariés sont dans 8 cas sur 10 en CDI.

20% d'entre eux travaillent à temps partiel, un peu plus souvent dans les services aux animaux qu'en animalerie.

On compte moins d'apprentis parmi les interviewés que la proportion annoncée par les employeurs, cela s'explique par le fait que les apprentis sont moins souvent présents dans l'entreprise et moins souvent sollicités par l'employeur pour répondre à l'enquête.



2. Conditions de travail –salaires moyens - facteurs de pénibilité

Des salaires globalement assez bas dans la branche et plutôt homogènes entre les secteurs fleuristerie et animalerie (pas de données concernant les services)

Selon le rapport Mornay 2011 :

- Le salaire annuel moyen perçu et cotisé en 2011 d'un salarié non cadre est de **10 227€** (+2% / 2010)
 - 10 206€ en fleuristerie
 - 10 511€ en animalerie
- Le salaire annuel moyen perçu et cotisé en 2011 d'un salarié cadre est de **29 135€** (+1% / 2010)
 - 28 927€ en fleuristerie
 - 30 085€ en animalerie

Pour autant, peu d'écart par rapport aux salaires constatés en moyenne tous secteurs économiques confondus en France :

- des salaires qui semblent un peu bas comparés aux salaires moyens chez les cadres fleuristes
- et légèrement supérieurs aux salaires moyens tous secteurs confondus en ce qui concerne l'animalerie : +3% chez les cadres et non cadres

Les facteurs de pénibilité identifiés sont d'abord les horaires de travail, en raison du travail du dimanche ou de la nécessité d'horaires élargis sur certaines périodes.

En second lieu, est évoquée **la manutention**, qui peut occasionner des accidents du travail.

Paroles d'expert

“ C’est un métier où il faut se lever très tôt, il y a de la manutention. On est ouvert tous les jours sans interruption toute l’année de 9h à 20h et le 1er mai. C’est pénible ça. Ça peut poser des problèmes, quand on a envie de faire du commerce, on ne se tourne pas forcément sur le commerce de la fleur. Et puis comme tous les métiers du commerce il y a le stress lié à la satisfaction du client.” (Enseigne fleuristes)

Données Accidents du Travail

Selon les données de la CNAMTS, pour l'activité "**Commerce de fleurs et d'animaux d'agrément**" (code risque 524XB), les accidents du travail constatés en 2011 concernaient :

- Selon le siège des lésions : 22% le tronc, 20% les mains, 18% les membres inférieurs hors pieds, 12% les membres supérieurs hors mains, 9% les pieds
- Selon la nature des lésions : 24% des douleurs, lumbagos, 19% des contusions, 18% des plaies, 13% des entorses

Un indice de fréquence d'accidents du travail de 31.4 (nombre d'accidents avec premier règlement pour 1 000 salariés) vs 24 pour le commerce non alimentaire au global

Un taux de gravité de 1.1 (nombre de journées perdues par incapacité temporaire de travail (I.T.) pour 1 000 heures de travail) vs 0.9 pour le commerce non alimentaire au global

3. Les prestations accomplies par le salarié

En fleuristerie : Les salariés fleuristes effectuent presque la totalité des prestations que propose l'entreprise (6 prestations en moyenne sur les 7 proposées par le magasin) : s'ils s'occupent systématiquement de la vente (fleurs coupées, plantes d'intérieur et extérieur et accessoires de déco), ils prennent un peu moins en charge la livraison à domicile ou les services d'entretien de balcons, terrasses, intérieur.

En animalerie : En animalerie, les tâches apparaissent un peu plus spécialisées : si la plupart des salariés effectuent de la vente, ils ne s'occupent pas toujours de l'ensemble des produits et seront parfois spécialisés sur un seul type de produits : alimentaire ou hygiène & soin par exemple.

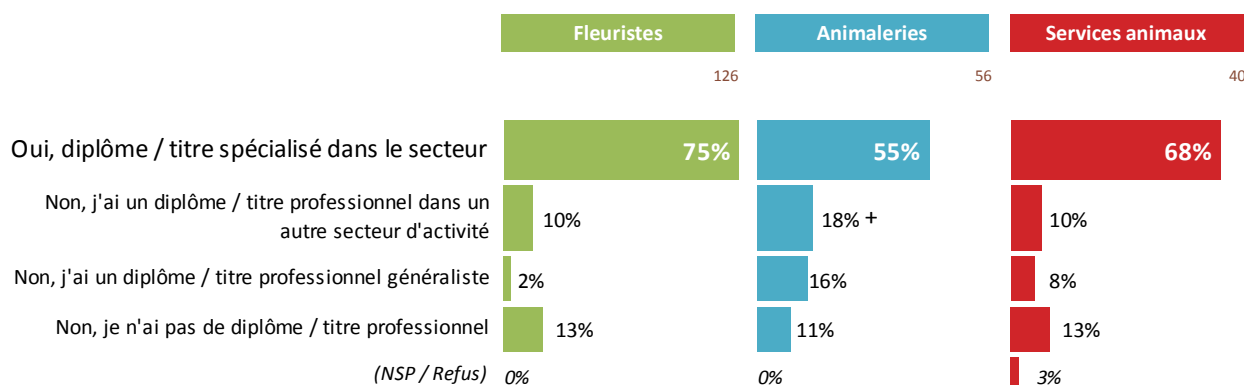
Dans les métiers de services : Parmi les 4 prestations proposées par l'entreprise en moyenne, les salariés en effectuent eux-mêmes 3 : essentiellement du toilettage et de la vente.

4. Le niveau d'étude et de qualification des salariés

7 salariés sur 10 ont un diplôme / titre professionnel spécialisé dans le secteur d'activité

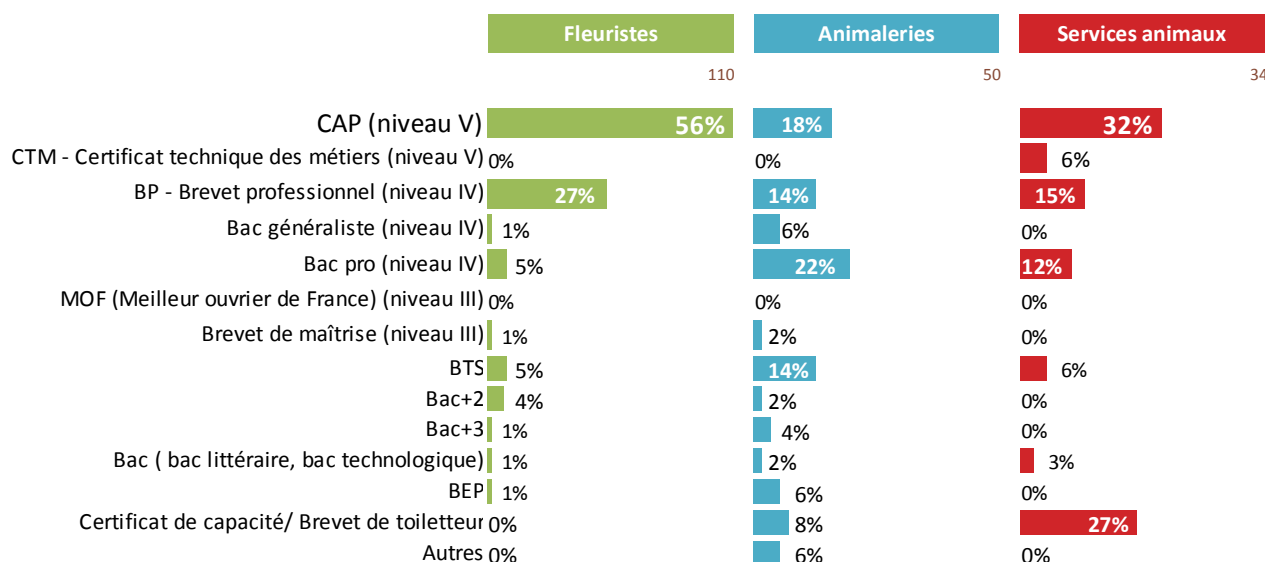
... ce qui est moins vrai en animalerie où près de la moitié des salariés a un diplôme dans un autre secteur d'activité ou généraliste.

Extrait de l'enquête Génération (Céreq 2012) : « Une majorité de jeunes se stabilisent dans un emploi qui ne correspond pas à sa formation et l'on sait par ailleurs que ce 'désajustement' ne se réduit pas avec le temps, bien au contraire. (...) Pour l'ensemble des formations professionnelles initiales moins d'un jeune sur deux exerce dans les trois ans qui suivent la fin de ses études un emploi en relation avec le contenu de sa formation. »



Parmi les salariés ayant un diplôme ou titre professionnel spécialisé dans le secteur d'activité, les niveaux de qualification des salariés sont différents selon le secteur :

- Majoritairement CAP et Brevet Professionnel en fleuristerie,
- Des Bac Pro et BTS en plus des CAP et BP en animalerie,
- CAP et Certificats / brevets dans les métiers de services



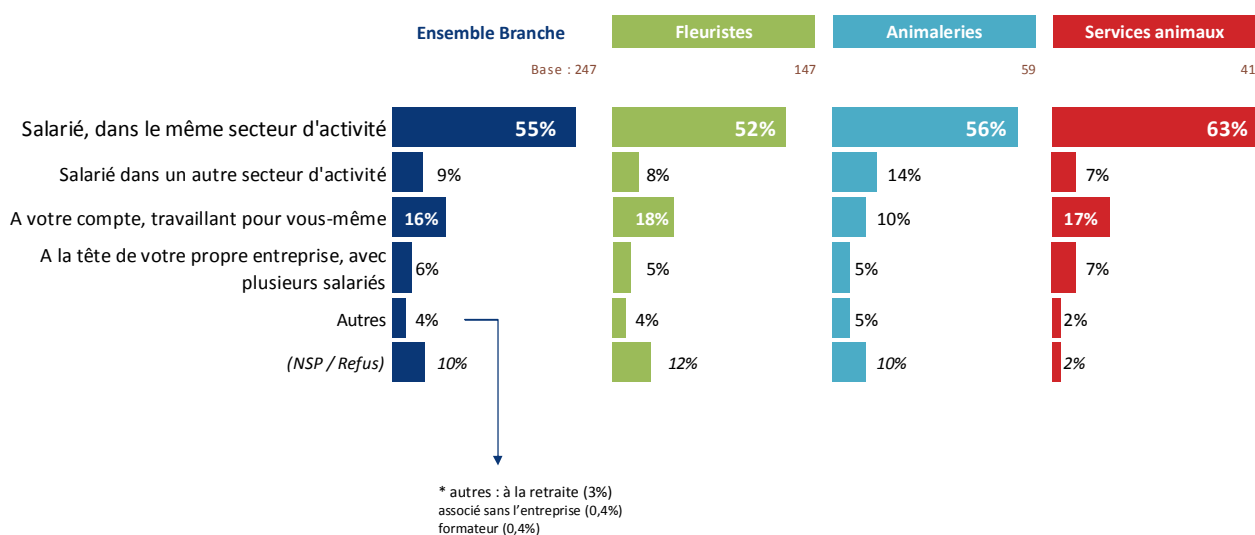
5. Comment se projettent-ils dans 5 ans?

Si la majorité se voit dans une situation stable, 22% des salariés pensent se mettre à leur compte d'ici 5 ans, dont 6% dans une entreprise à la tête de plusieurs salariés.

Près d'un salarié sur 10 envisage de changer de secteur, quel que soit le secteur.

Q28. Vous-même, comment vous voyez-vous dans 5 ans? (Citer, une seule réponse possible)

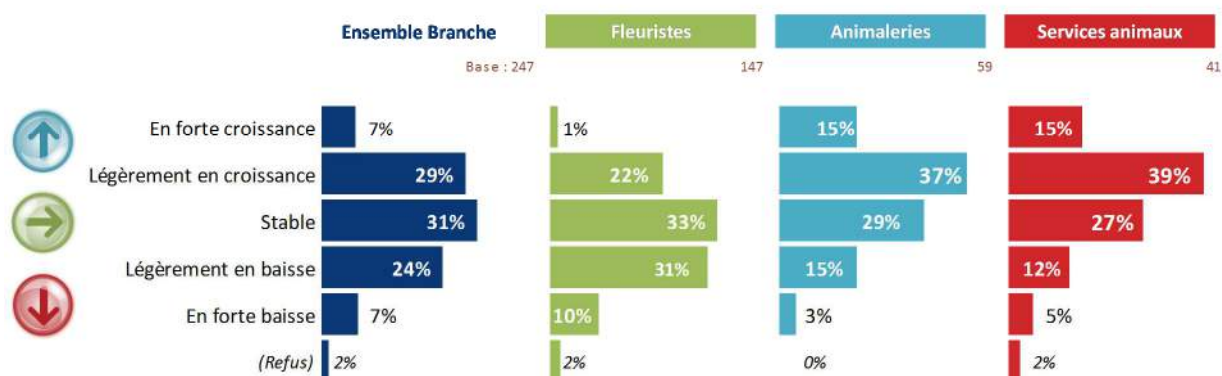
Base : ensemble : 249



Des salariés qui sont globalement plus optimistes que les responsables d'entreprises :

Q26. Diriez-vous que c'est un secteur...? (Citer)

Base : ensemble : 249

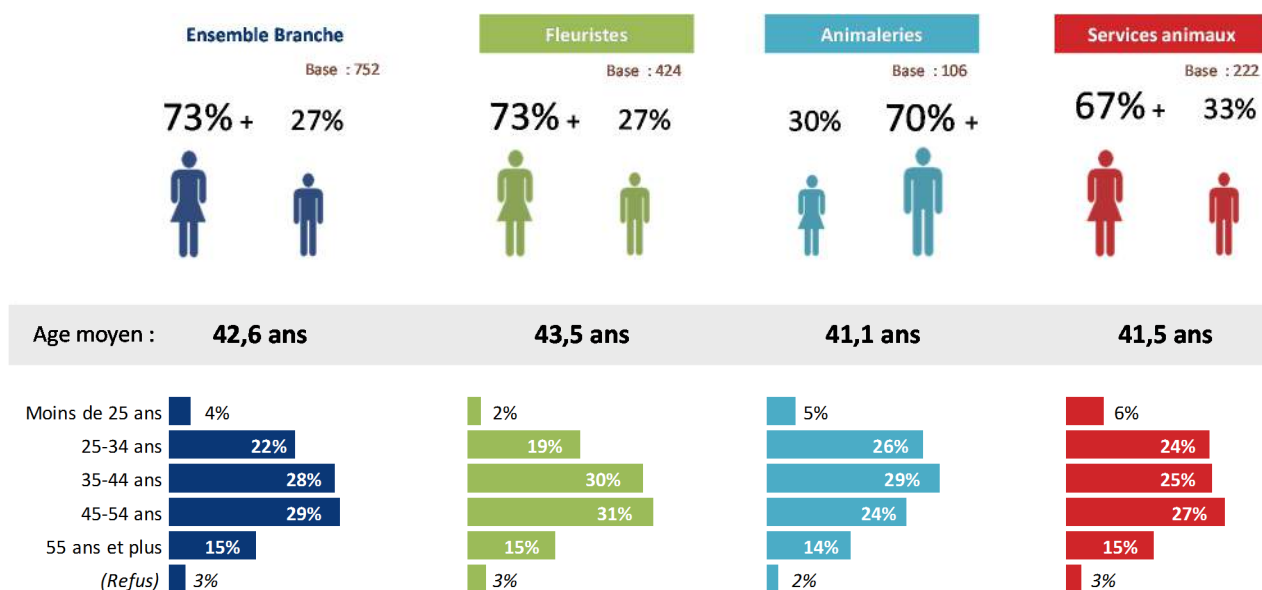


B. Profil sociodémographique des chefs d'entreprises

Une répartition inversée chez les responsables d'établissement entre :

- les secteurs de la fleuristerie & des services aux animaux, fortement féminisés
- et le secteur des animaleries, plutôt masculin.

L'âge moyen des chefs d'entreprise va de 41 ans pour les responsables d'animaleries à 44 ans pour les fleuristes.



II. La formation initiale

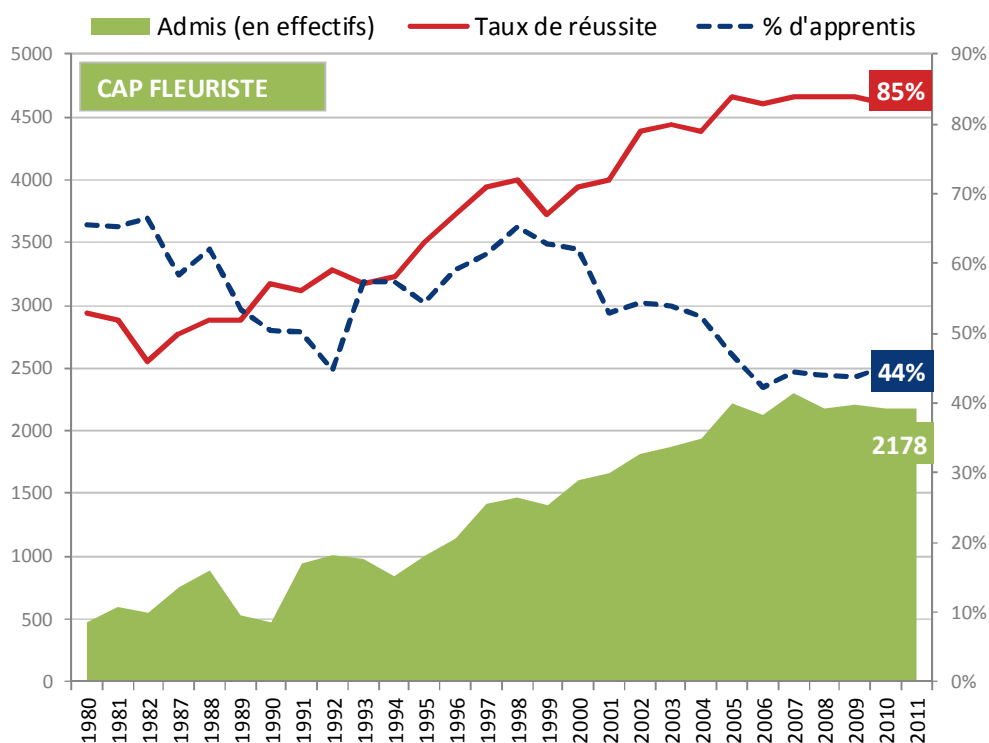
A. Quelques statistiques sur les principaux diplômes / titres professionnels de la branche

1. Les diplômes / titres professionnels de la fleuristerie

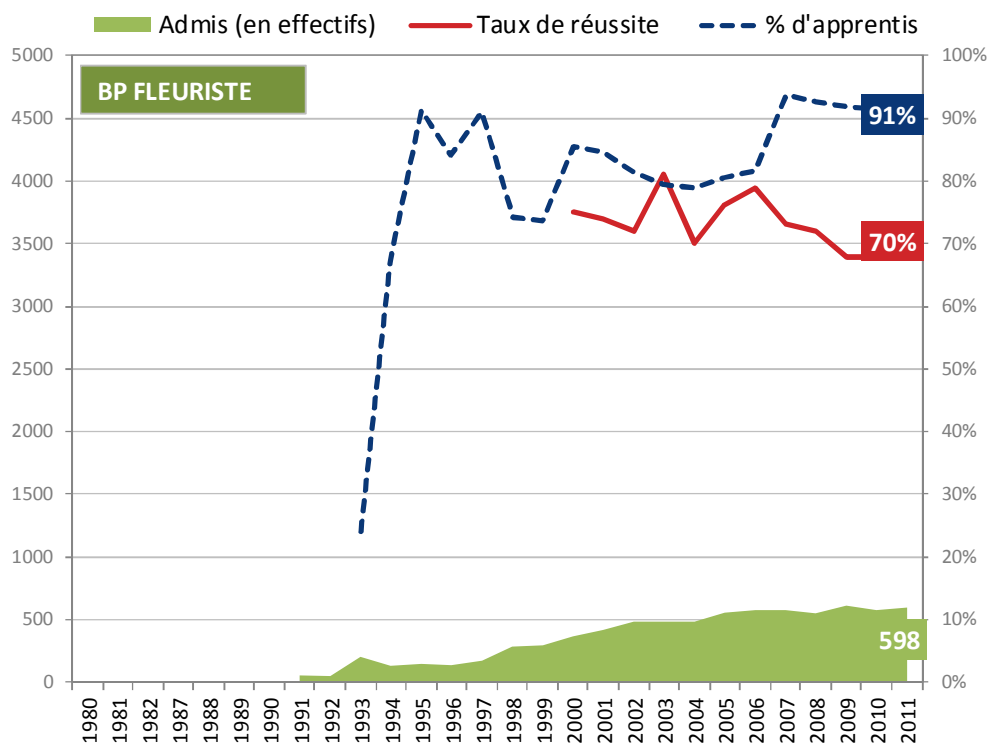
Un taux de réussite en augmentation pour le CAP fleuriste et plutôt légèrement en baisse pour le BP Fleuriste.

Les jeunes sortant du système scolaire avec un BP en poche sont presque 4 fois moins nombreux que ceux qui en sortent avec un CAP.

Parmi les admis, une part très forte d'apprentis (en baisse toutefois sur le CAP).



Source : Cereq – base Reflet



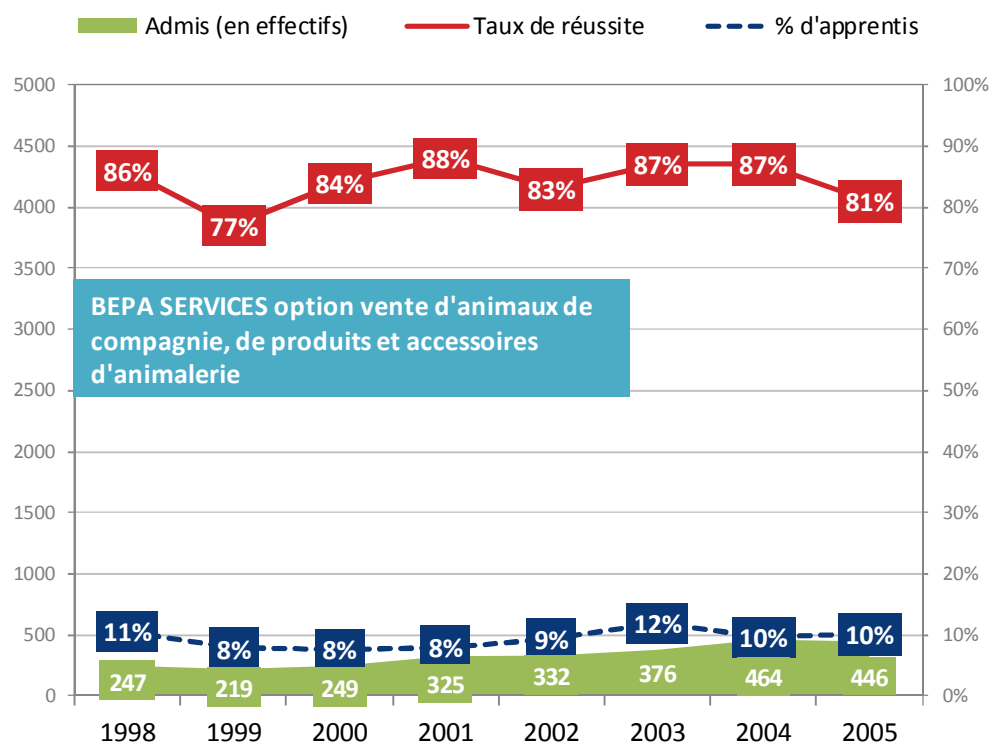
Source : Cereq – base Reflet

2. Les diplômes / titres professionnels de l'animalerie

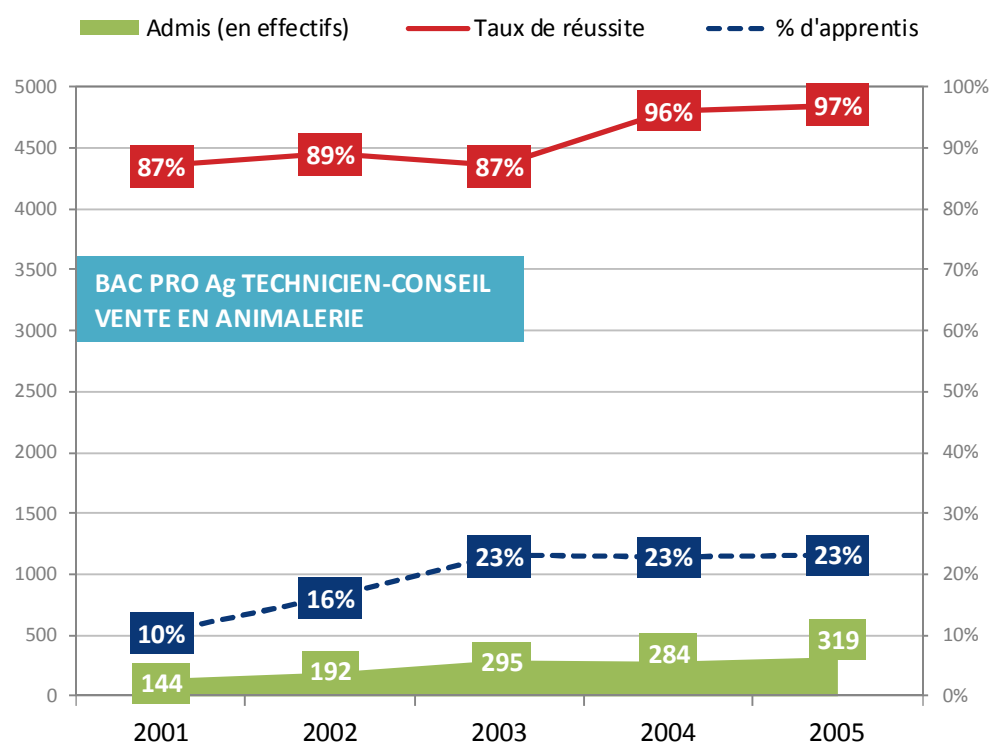
Les effectifs diplômés de la filière Bac Pro Technicien-Conseil-Vente en animalerie sont en nombre assez limité : seuls 300 sortants environ par an (données de 2005).

S'y ajoutent 450 certifiés par an en BEPA services option vente d'animaux de compagnie, produits et accessoires.

Des taux de réussite élevés sur ces 2 diplômes.

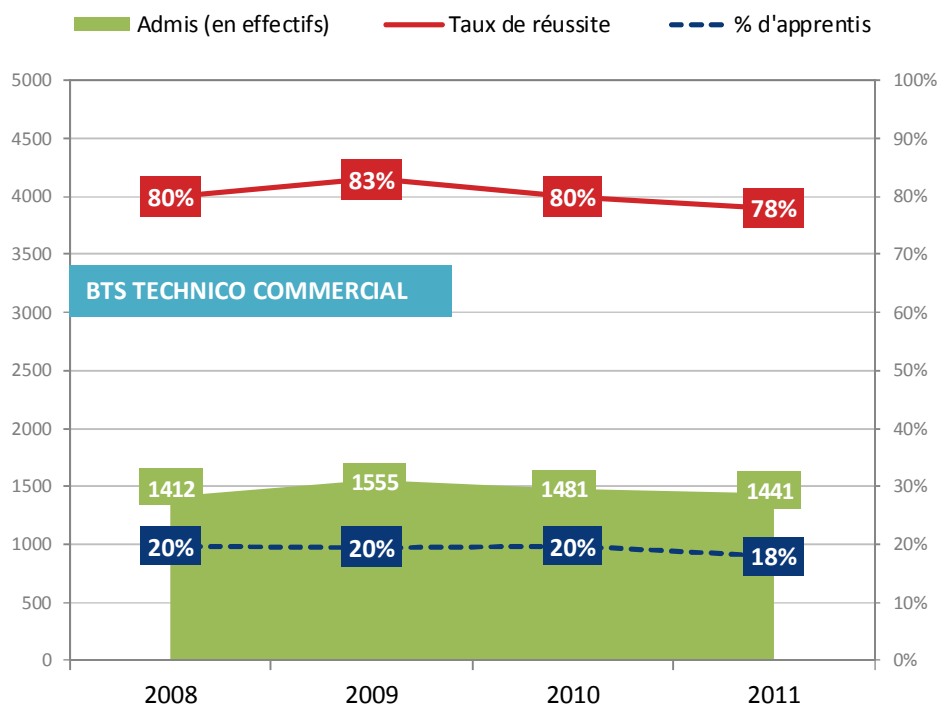


Source : Cereq – base Reflet

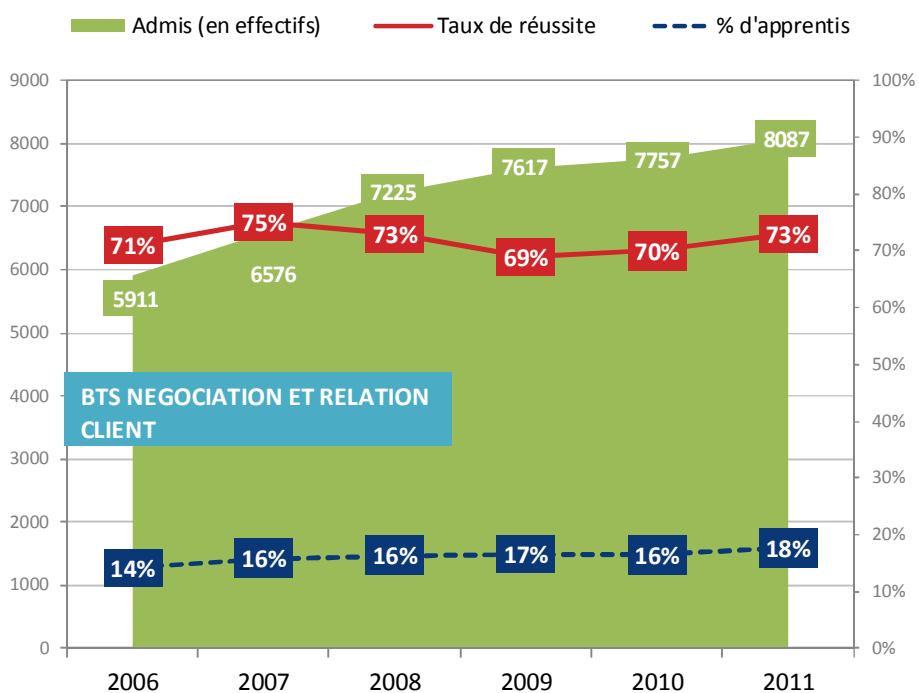


Source : Cereq – base Reflet

Les animaleries, on l'a vu, vont également chercher des candidats sortis de filières plus généralistes comme les BTS Technico-commerciaux ou BTS Négociation de la Relation Client : des filières qui se développent, notamment le BTS Négociation et relation client.



Source : Cereq – base Reflet

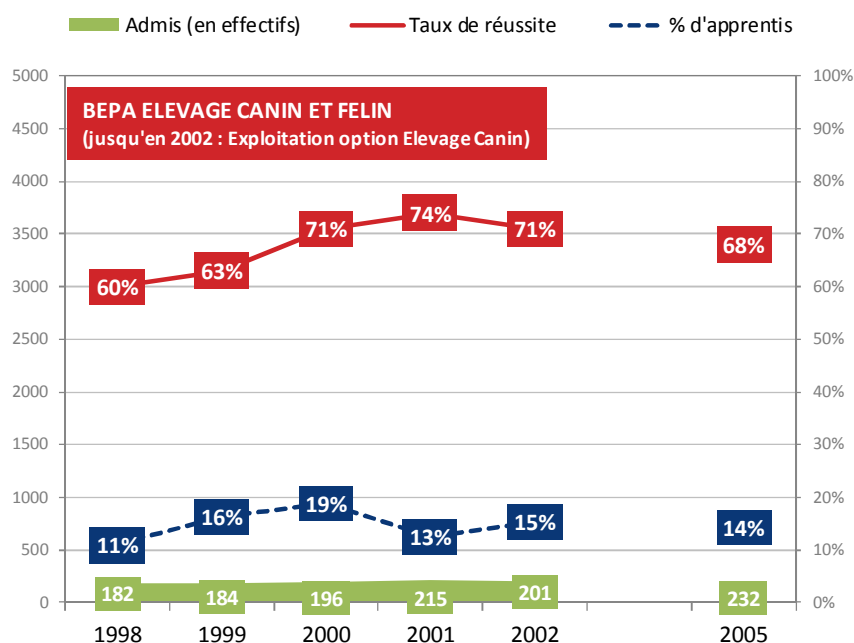


Source : Cereq – base Reflet

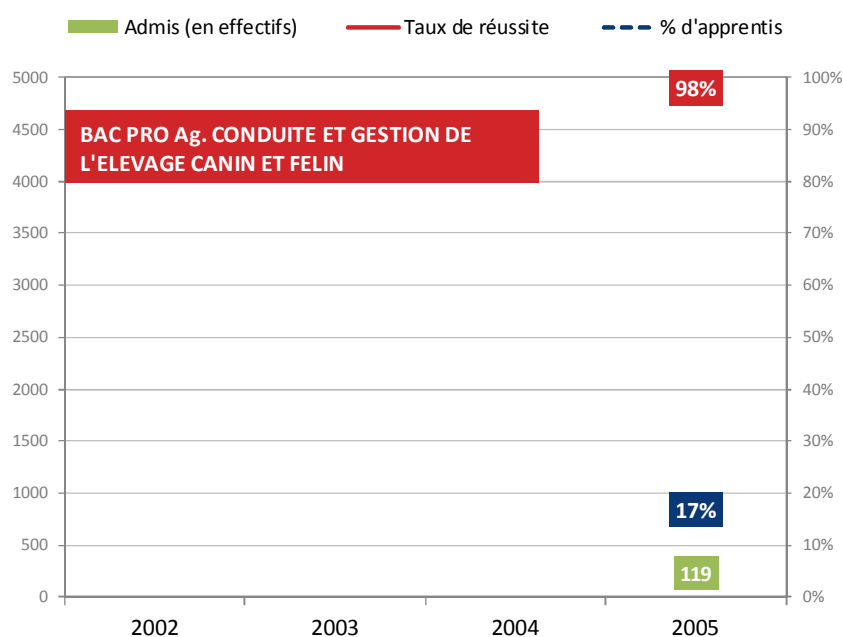
3. Les diplômes/ titres professionnels des métiers de services

Les diplômes de l'élevage : des diplômes plébiscités également par les employeurs des pensions et les éducateurs.

Pas de données chiffrées concernant les certifications de Toilettier canin, d'éducateur-comportementaliste ou d'agent cynophile.



Source : Cereq – base Reflet



Source : Cereq – base Reflet

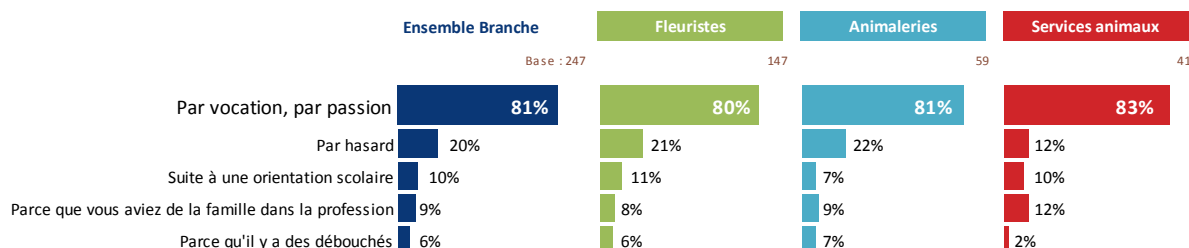
B. Des métiers que l'on choisit par passion

Quel que soit le secteur d'activité, le choix du métier pour les salariés s'est fait avant tout par vocation, par passion : travailler dans le domaine du vivant, que ce soit dans le domaine végétal ou animal reste avant tout un métier de passion.

Le fait qu'il y ait des débouchés professionnels a très peu compté dans le choix des salariés.

Q13. Pour quelles raisons avez-vous choisi de travailler dans ce secteur d'activité ? (Citer – plusieurs réponses possibles)

Base : ensemble : 247



On constate pourtant que le discours des employeurs est différent : l'impression que les salariés ou les apprentis sont davantage orientés vers la fleuristerie en cas d'échec scolaire qu'en raison de leur propre choix, qu'il y a un manque de motivation chez les plus jeunes. A ce sujet, rappelons toutefois que très peu d'apprentis ont été interrogés à l'occasion de l'enquête.

C. La perception de la formation initiale par les entreprises

Le premier point à signifier, commun pour les deux segments de la branche, c'est la progressive dévalorisation du CAP en tant que diplôme d'entrée sur le marché de l'emploi. Les compétences acquises par ce diplôme sont considérées comme largement insuffisantes par les employeurs.

Paroles d'expert

“Un CAP c’est plus léger, le problème aujourd’hui c’est que ça veut plus rien dire, il s’est dévalorisé. Mais c’est comme ça avec tout, le bac aujourd’hui ça veut plus dire grande chose, ce n’est plus un critère d’excellence, c’est devenu un niveau de qualité moyenne, le CAP en fleur c’est la même chose”. (Formateur/Fleuriste indépendant)

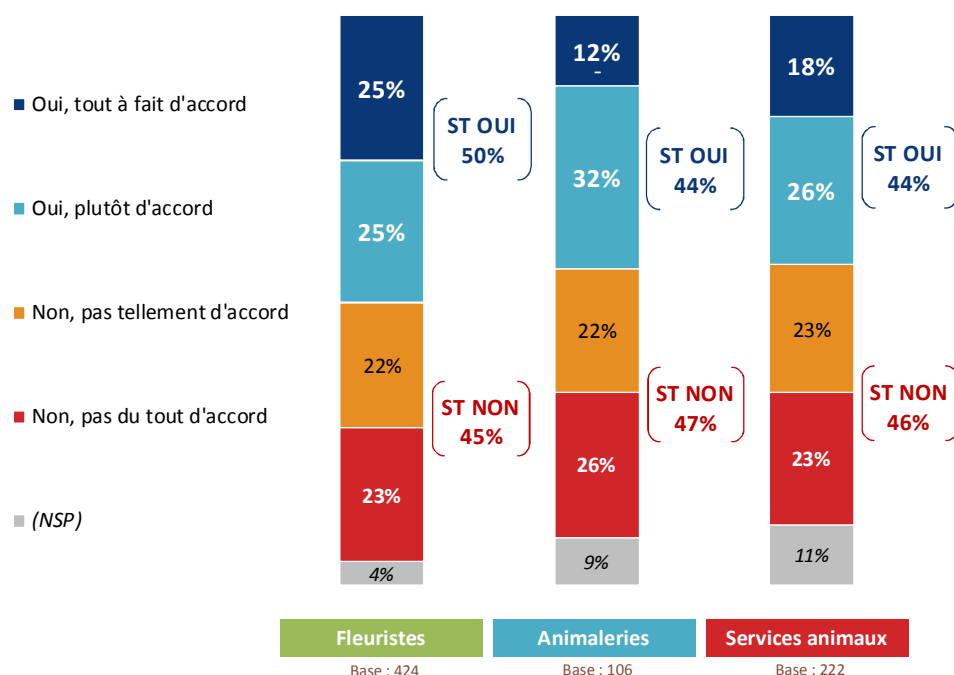
“En fleuristerie par exemple les employeurs de façon générale en France délaissent les candidats qui ont simplement un CAP, le niveau de CAP ne correspond plus à grande chose. On recherche des professionnels qui possèdent au moins un brevet pro de fleuriste. En animalerie c’est la même chose.” (Formateur MFR)

“Ce qui peut aussi poser problème, mais ce n’est pas spécifique au secteur des fleuristes, c’est que lorsqu’une personne obtient son CAP, elle ne sait rien faire.” (transmission florale)

Des diplômes et titres professionnels qui semblent peu adaptés au marché du travail

Près de la moitié des chefs d'entreprises de la branche pensent que les diplômes et titres professionnels ne correspondent pas au niveau de compétence attendu par les employeurs.

Q19C. Selon vous, les diplômes et titres professionnels correspondent-ils réellement au niveau de compétence attendu par les employeurs?



Une certaine inquiétude est perceptible de la part des professionnels de fleuristerie notamment par rapport à la qualité de la formation initiale : paradoxalement, les salariés semblent perdre en qualification alors que les consommateurs sont en attente de plus de technicité, d'expertise de la part des fleuristes.

Paroles d'expert

“Le savoir-faire devient un peu plus confidentiel, j’ai peur qu’il ne se perde un peu. Beaucoup de gens pensent que c’est un métier d’impulsion, de ressenti, bien sûr que l’émotion est présente dans ce métier, mais c’est un vrai métier. Il y a des bases précises, on est régi par les mêmes lois de couleurs, de proportions qu’un métier d’architecte. On a des références, on s’appuie sur des choses sérieuses... L’apprentissage commence dès l’âge de 16 ans, ce sont des gens qui ont malheureusement des difficultés à suivre des études, ils sont réorientés vers les métiers manuels. Ça c’est ce que l’on peut déplorer un peu parce qu’il nous faut aussi des gens qui ont des connaissances générales et une culture.”
(Formateur/fleuriste indépendant)

Le niveau en orthographe et calcul mental des salariés est préoccupant pour les fleuristes. La moitié des fleuristes employeurs admettent que l'orthographe et le calcul mental sont des lacunes des salariés préjudiciables à leur activité. Des lacunes que l'on retrouve moins, ou qui sont jugées moins pénalisantes, dans le secteur de l'animal familial. Le défi des écoles est alors de remédier à ces fortes défaillances en proposant des formations basiques.

Paroles d'expert

“Des problèmes d’une part sur le commercial, d’autre part les problèmes d’illettrisme (lire, passer une commande, compter). C’est pourquoi nous proposons ce genre de formations basiques”. (Organisme de formation)

En fleuristerie, la mise en place récente d'un nouveau diplôme, le **Brevet de Maîtrise**, devrait permettre de répondre à cette demande de plus de qualification de la part de certains employeurs.

*“Le BM c’est très poussé aussi bien dans la théorie que dans la pratique, la personne acquière des vrais connaissances en compta, en botanique, en tous les domaines. De toute façon j’étais ravie de voir arriver un BM, c’est un super truc pour les professions.”
(Formateur/Fleuriste indépendant)*

D. L'importance du diplôme selon l'employeur, selon le salarié et selon les consommateurs

Dans le secteur animalier (animaleries et services)

Peut-être en raison du manque d'adaptation perçu des diplômes, les responsables d'animaleries et de services aux animaux jugent qu'il n'est pas forcément indispensable d'avoir un diplôme ou un titre pour exercer ces métiers en tant que salarié, en revanche, ils considèrent dans la grande majorité que le diplôme / titre professionnel est indispensable pour s'installer.

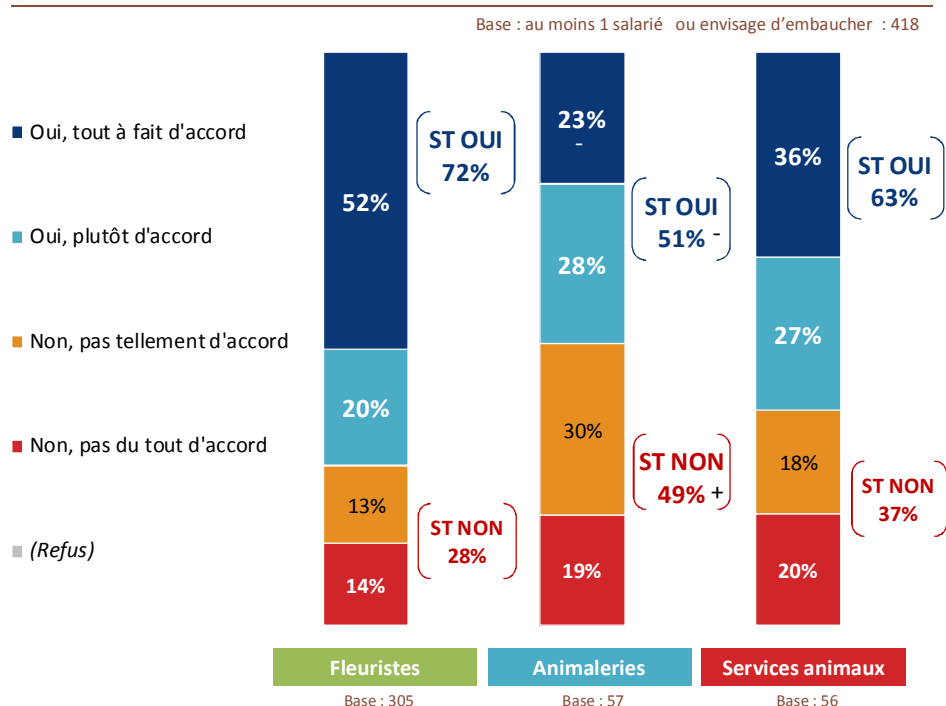
Dans le secteur de la fleuristerie

L'importance accordée au diplôme ou titre professionnel chez les candidats à l'embauche est supérieure, sans toutefois être un passage obligé pour les employeurs. 72% des chefs d'entreprises pensent que leurs salariés doivent être diplômés / certifiés (vs 51% des animaleries et 63% des métiers de services)

Un résultat à mettre en parallèle avec l'opinion des salariés : 77% des salariés jugent qu'il est indispensable d'avoir un diplôme / titre professionnel (71% en animalerie et 71% en toilettage et pension)

... et celle des consommateurs : 60% des particuliers pensent qu'il est indispensable qu'un fleuriste ait un diplôme ou un titre professionnel pour exercer son métier.

Q19B. Selon vous, est-il indispensable que vos salariés aient un diplôme ou un titre professionnel pour exercer ce métier ?



A ce sujet, se pose la question, chez les professionnels, de la possibilité de créer des labels de qualité afin de rendre la qualification repérable pour le consommateur. Cette problématique se pose pour les 3 secteurs de la branche.

Parole d'expert

" Il me semble qu'une vraie qualification professionnelle devrait être exigée pour exercer le métier de fleuriste ainsi que des critères de qualité (idem restauration...). La formation est nécessaire et plutôt bien dispensée à mon avis, il faudrait simplement de la reconnaissance identifiable par le consommateur." (Transmission florale)

III. L'accès à l'emploi

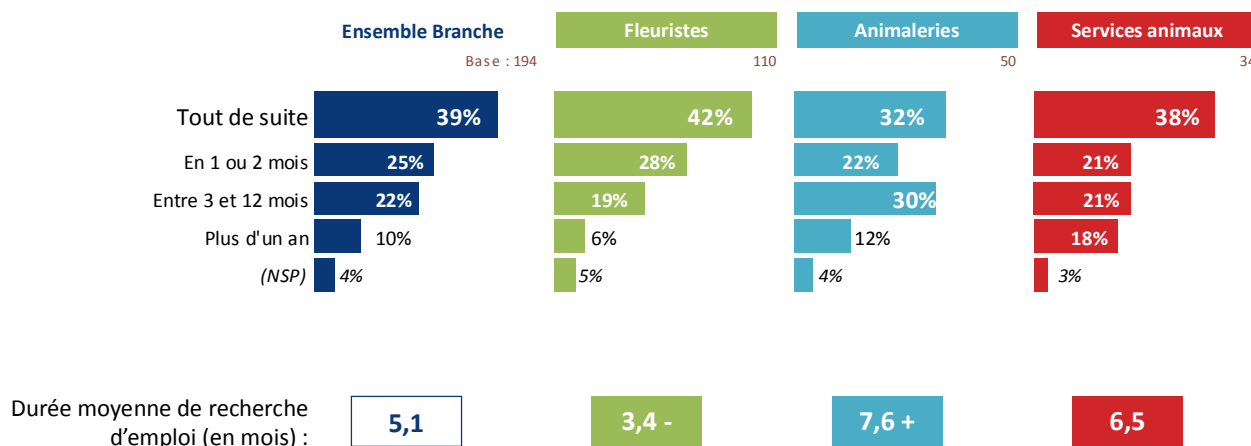
A. L'accès au 1^{er} emploi au bout de 5 mois en moyenne

Une durée de recherche un peu plus longue pour les salariés en animalerie (près de 8 mois) par rapport aux salariés en fleuristerie qui n'ont mis en moyenne que 3 mois à trouver leur premier emploi.

NB : Au niveau national, près de 80% des jeunes accèdent à leur 1er emploi en moins de 6 mois et près de la moitié trouvent leur 1er emploi en moins de 30 jours après la fin de leurs études (source Cereq – enquête génération 2007)

Q14. Vous avez trouvé votre premier emploi [‘adapter libellé’ de fleuriste / dans l’animalerie / dans les métiers de services pour animaux de compagnie] combien de temps après avoir obtenu votre diplôme, votre titre professionnel ?

Base : détient diplôme / titre professionnel hors apprentis : 194

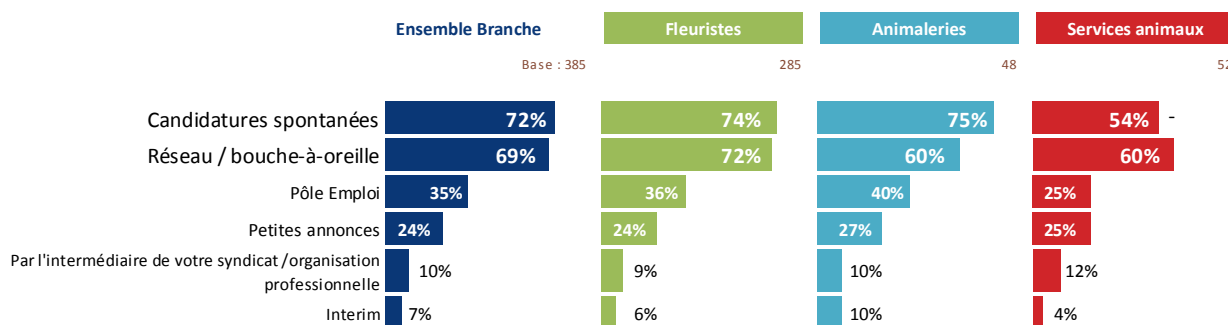


B. Un mode de recrutement qui passe essentiellement par les candidatures spontanées et le réseau

Les employeurs passent assez peu par l'intermédiaire de Pôle Emploi ou des petites annonces pour leurs recrutements, les candidatures spontanées et le bouche à oreille s'avérant suffisants.

Q24. En général, comment recrutez-vous ?

Base : au moins 1 salarié : 385



C. Les profils privilégiés par les recruteurs

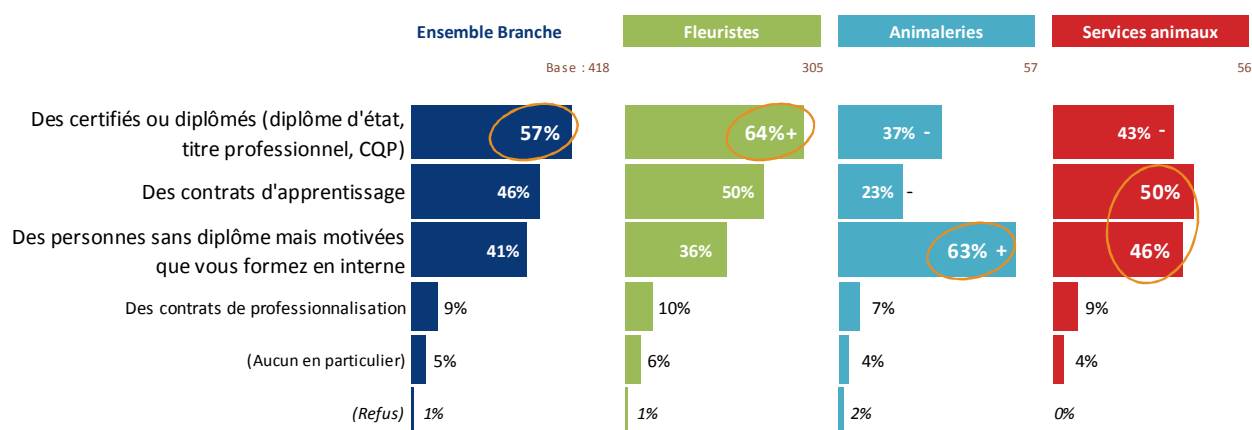
1. Profils privilégiés en terme de qualification

Les profils de recrutement privilégiés par les recruteurs, différenciés selon le secteur :

- Fleuristes : des certifiés ou diplômés et des contrats d'apprentissage (CAP ou BP à égalité)
- Animaleries : avantage aux candidats sans diplôme mais motivés, et dans une moindre mesure des Bac Pros (pour les certifiés, diplômés ou apprentis)
- Services aux animaux : les contrats d'apprentissage (CAP, BP ou Bac Pro selon les activités) et les personnes sans diplôme mais motivées

Q18A. De manière générale, pour vos recrutements, quel profil privilégiez-vous le plus ? (Citer, plusieurs réponses possibles)

Base : au moins 1 salarié ou envisage d'embaucher : 418



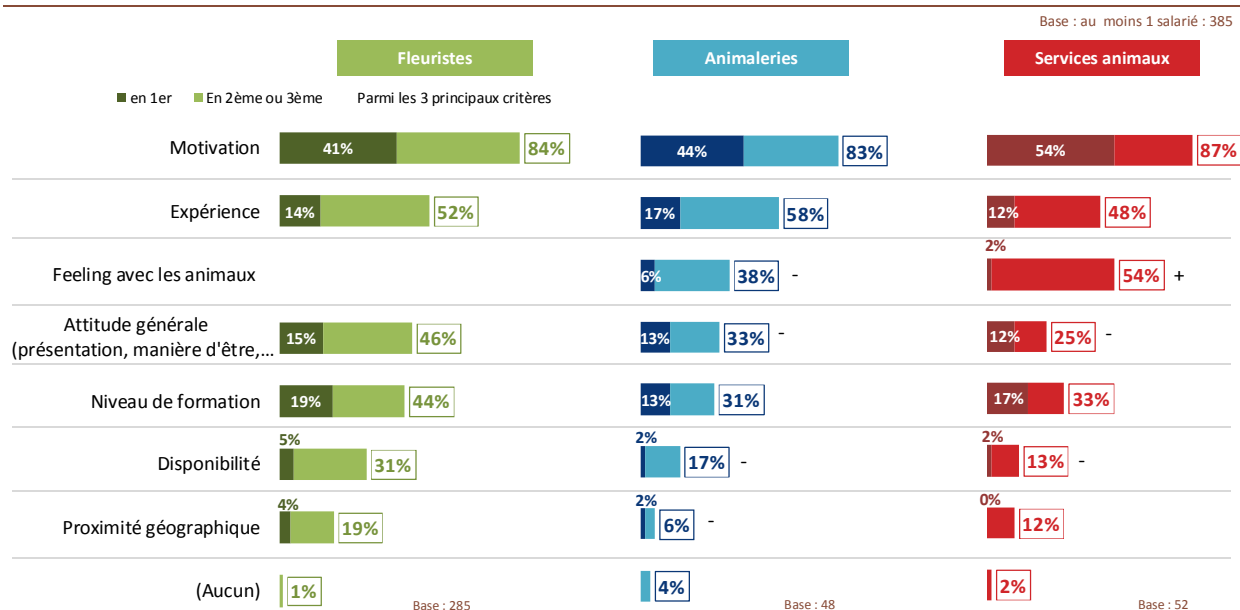
2. Les principaux critères de recrutement

1^{er} critère, de loin, pour les 3 secteurs d'activité : **la motivation**

Le feeling avec les animaux est un critère secondaire important pour les sociétés de services aux animaux (plus que pour les animaleries)

L'attitude générale et le niveau de formation des candidats sont plus importants pour les fleuristes que les autres professionnels.

Q20. De manière générale, quels sont vos principaux critères de recrutement ? (Citer – hiérarchiser en 1er, en 2ème, en 3ème)

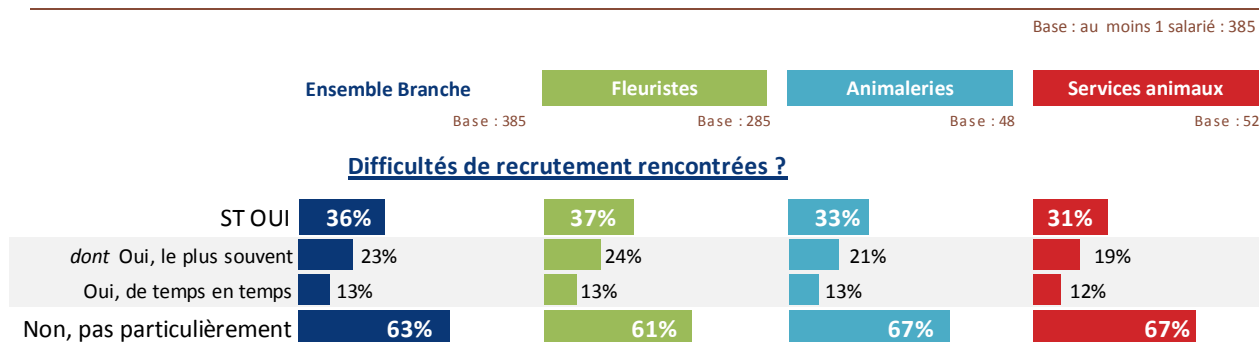


D. Des difficultés de recrutement pour 1/3 des employeurs

Un pourcentage qui semble important mais se situe dans la moyenne nationale.

Extrait des résultats de l'enquête BMO de Pôle Emploi pour 2012 : "Du point de vue des employeurs, tous secteurs confondus, 43% des prévisions d'embauche sont assorties de difficultés de recrutement. La part des projets jugés difficiles s'élève avec le niveau de qualification des postes : 47% pour les ingénieurs et cadres contre 37% pour les manœuvres et ouvriers non qualifiés".

Q21. Eprenevez-vous des difficultés à recruter ?



Principalement en cause : le travail du dimanche et des jours fériés et le manque d'expérience et de qualification des candidats

Chez les fleuristes, les facteurs de pénibilité sont plus souvent évoqués (travail du dimanche et des jours fériés, horaires de travail, pénibilité du travail...). Les fleuristes employeurs évoquent aussi plus souvent les problèmes liés au savoir être des candidats.

Dans le secteur animalier, les chefs d'entreprises semblent plus confrontés au manque de candidats ou au manque d'expérience et de qualification des candidats.

IV. Zoom sur la mobilité

A. La mobilité lors de la formation initiale

La mobilité dans le cadre de la formation est perçue par les formateurs comme un élément essentiel pour le développement éducatif et professionnel de l'élève.

Elle permet en effet une amélioration des connaissances linguistiques, mais aussi la découverte de l'apprentissage dans un milieu nouveau pour l'élève. Cela procure un enrichissement en matière de compétences et d'acquis professionnels, sans oublier tous les bénéfices qu'apporte le voyage, l'exploration de nouveaux horizons inconnus et une ouverture d'esprit par la rencontre du différent.

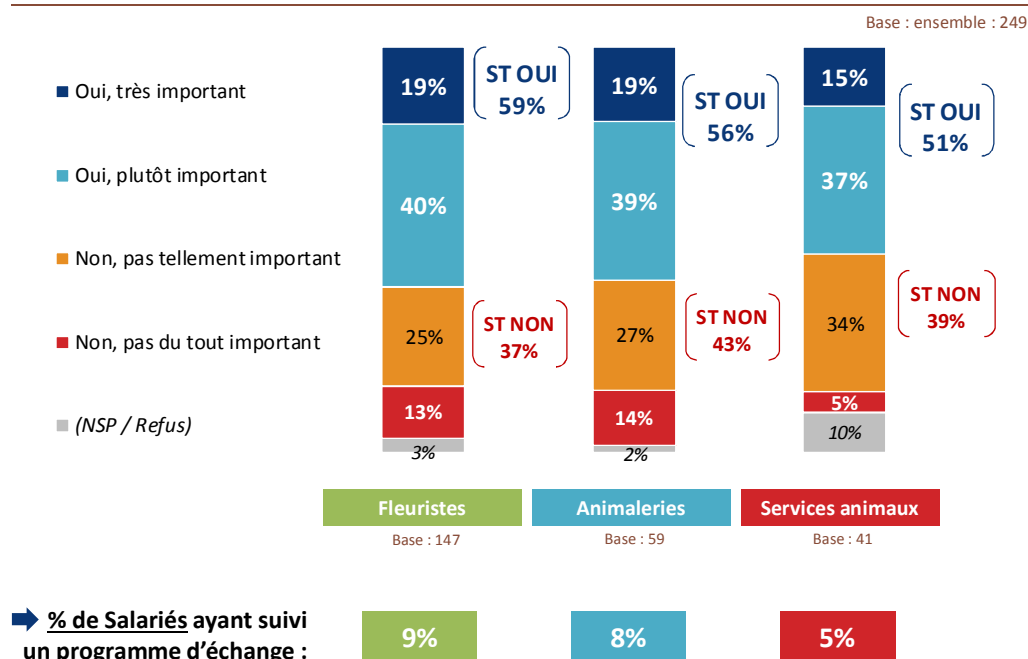
Paroles d'expert

"Nous partons tous les ans avec tous les élèves de la terminale au Sénégal pour qu'ils soient confrontés aux animaux vendus en animalerie dans leur habitat naturel et pour qu'ils soient confrontés à une partie du programme d'histoire géo qui traite des pays émergents." (Formateur MFR)

"Bien sûr, c'est un enrichissement formidable. Pour un jeune qu'est qui l'attire ? Il peut être attiré par l'amour du travail, ça peut être le côté financier mais ça peut être aussi le voyage... L'étranger c'est bien parce qu'il y a un échange, un échange sur le plan humain, c'est une ouverture vers les autres, une façon de travailler les végétaux autrement, de plus ça casse un rituel." (Formateur/Fleuriste indépendant)

Cet intérêt est partagé par les salariés, qui, même s'ils ne sont que 8% à avoir suivi un programme d'échange, considèrent dans leur majorité qu'il est important que ce type de programmes se développe (à l'international ou en région).

Q25. Pensez-vous qu'il soit important de développer la mobilité pendant le parcours de formation des étudiants ou des salariés par des programmes d'échange à l'international (Leonardo, Erasmus...) ou en régions ?



L'ouverture à l'international se pratique également dans la formation continue, avec un objectif plus économique, de travailler en relation avec les entreprises étrangères :

Paroles d'expert

“ On a une position internationale qui dépasse le cadre des échanges scolaires, on intervient dans des magasins, dans des entreprises dans d'autres pays. Quand on recense l'origine des personnes qui sont en formation chez nous, on se rend compte que ce sont des personnes originaires de plus de soixante pays, français, anglais, coréens, chinois... La demande asiatique nous paraît forte et qualitative. Dans ces pays, il y a une sensibilité forte à l'art floral. On a une vision économique de l'échange, pas scolaire.” (formation continue)

Des échanges d'autant plus importants qu'ils préparent les élèves et salariés à la mobilité professionnelle.

B. La mobilité professionnelle

La notion de mobilité apparaît aujourd'hui comme un élément inhérent à l'activité professionnelle ainsi qu'à l'évolution des trajectoires professionnelles des individus.

L'emploi dans les secteurs d'activité fleuristerie/animalerie n'y échappe pas, la mobilité professionnelle étant jugée comme indispensable par les enquêtés.

Cependant, autant les employeurs que les représentants des écoles de formation insistent à regret sur la non aptitude des Français à s'adapter aux tendances du monde de l'emploi. La mobilité géographique présente des inconvénients que les salariés ne sont pas toujours prêts à affronter.

Paroles d'expert

“ Il est évident que la mobilité professionnelle a toujours été d'actualité, seulement il y a pas énormément de progrès de ce côté-là. Ça c'est très français, on veut travailler là où on habite.” (Directeur école de formation)

“ En animalerie, il y a beaucoup de travail, il y a énormément d'offres d'emploi. Les enseignes ouvrent pas mal de magasins, donc il y a de vraies débouchés au niveau de l'animalerie. Nous avons un taux de placement des anciens élèves au-delà des 90%, mais sous réserve de mobilité. Le jeune doit être capable de partir sur des enseignes nationales la plupart du temps qui sont disséminées aux quatre coins de la France. Il faut pas attendre d'avoir du travail en bas de chez soi.” (Formateur)

“La mobilité est nécessaire et les salariés en France n'y sont à mon avis pas assez préparés.” (Transmission florale)

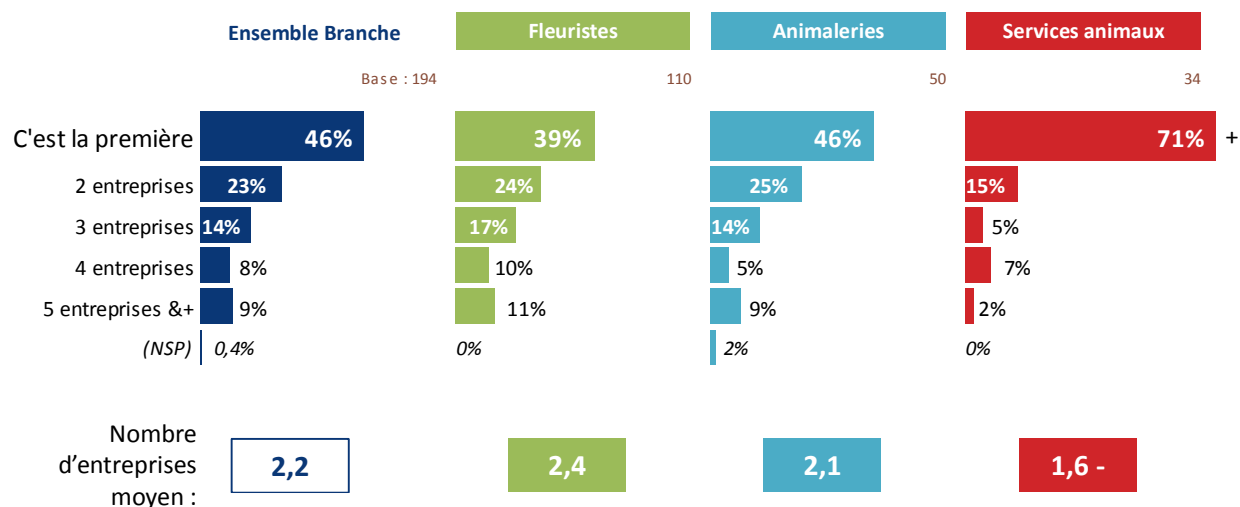
“ On demande une mobilité pour pouvoir accéder parfois à d'autres postes. Pas au niveau des petits postes mais au niveau des postes assez importants. Quelqu'un peut rentrer directeur adjoint dans un magasin moyen, il pourra passer directeur dans un petit magasin et après directeur dans un magasin un peu plus grand et ainsi de suite. ” (Enseigne jardinerie)

Un faible Turnover des salariés

Pour les 3 secteurs, le turnover des salariés apparaît assez faible, ils ont connu en moyenne 2 entreprises différentes au total...

Q15. Au total dans combien d'entreprises différentes [‘adapter libellé’ de fleuriste / dans l'animalerie / dans les métiers de services pour animaux de compagnie] avez-vous travaillé, y compris celle où vous êtes aujourd'hui?

Base : détenteur diplôme / titre professionnel hors apprentis : 194



... un nombre d'employeurs qui apparait stable en fonction de l'âge du salarié. Ainsi, un salarié de moins de 25 ans aura connu en moyenne 2 entreprises, de même qu'un salarié de plus de 45 ans. Ce qui témoigne d'une globale stabilité dans l'emploi : une fois stabilisés dans une entreprise, les salariés en changement assez peu.

Selon l'âge des salariés					
	ensemble des salariés Base : 247	Moins de 25 ans Base : 70	25-34 ans Base : 86	35-44 ans Base : 41	45 ans et plus Base : 46
Nombre d'entreprises différentes	2,2	2,0	2,3	2,4	2,1
Ancienneté moyenne dans l'entreprise actuelle	6,4 ans	2,2 ans	4,9 ans	7,7 ans	14,7 ans

Enfin, toujours sur le thème de la mobilité professionnelle, on peut évoquer les **passerelles** entre distributeurs / industriels en termes de parcours professionnels, qui existent, notamment dans le secteur animalier, même si elles pourraient sans doute être développées. Des passerelles qui se situent principalement autour de la connaissance de l'animal :

Paroles d'expert

“ [Des passerelles] Il y en a beaucoup, enfin on trouve des gens des magasins qui viennent postuler chez nous. L'inverse est moins vrai.” (Industriel – fournisseur animaleries)

V. La formation continue

A. 23% des salariés ont accès à la formation continue

Un accès à la formation des salariés au cours de 12 derniers mois qui se situe dans la moyenne nationale

- 1/3 des entreprises a envoyé au moins 1 salarié en formation au cours des 12 derniers mois (un peu moins pour les métiers de services)
- 23% des salariés ont suivi une formation, quel que soit le secteur

Q25. Concernant la formation professionnelle continue, combien de vos salariés ont suivi une formation au cours des 12 derniers mois ?
Si oui, Q25A. Cela représente combien d'heures de formation au total (sur l'ensemble des salariés formés) ?

	Ensemble Branche	Fleuristes	Animaleries	Services animaux
Proportion des Salariés ayant suivi une formation au cours des 12 derniers mois :	23%	23%	22%	22%
Proportion des responsables d'entreprise ayant envoyé en formation au moins 1 salarié	32%	34%	33%	23%
	Base : 385	Base : 285	Base : 48	Base : 52
Durée moyenne d'une formation par salarié :	67 h	58 h	78 h	140 h +
	Base : 123	Base : 95	Base : 16 (faible)	Base : 12 (faible)

Des résultats à mettre en parallèle avec le taux d'accès national à la formation continue : 21% des salariés de 25 à 64 ans, en 2010, selon les données INSEE :

1. Taux d'accès à la formation au cours des 12 derniers mois avant l'interrogation en 2010

	Taux en %		Taux en %
Caractéristiques de la personne		Caractéristiques de l'entreprise (actifs occupés)	
Âge		Nombre de salariés	
25-34 ans	28	Moins de 20 salariés	16
35-44 ans	26	De 20 à 49 salariés	25
45-54 ans	21	De 50 à 499 salariés	31
55-64 ans	9	500 salariés ou plus	34
Sexe		Secteur d'activité	
Hommes	20	Agriculture	12
Femmes	22	Industrie	27
Diplôme		Construction	14
Aucun diplôme	10	Commerce, réparation automobile	20
Brevet, CEP	13	Activité scientifique et technique, informatique	27
CAP-BEP	18	Hébergement et restauration	14
Bac	24	Enseignement, santé, administration publique	33
Supérieur court	32	Autres secteurs tertiaires	23
Supérieur long	34		
Activité		Ensemble des 25-64 ans	21
Actif occupé	25		
Chômeur BIT	21		
Inactif	8		
Caractéristiques de l'emploi (actifs occupés)			
Catégorie socioprofessionnelle			
Indépendant	11		
Cadre, profession intellectuelle	35		
Profession intermédiaire	33		
Employé	23		
Ouvrier	17		
Statut d'emploi			
Non salarié	15		
Salarié	27		
dont emplois temporaires	26		
CDI, fonctionnaire	27		

Champ : France métropolitaine, personnes âgées de 25 à 64 ans.

Lecture : parmi les personnes travaillant dans la construction, 14 % ont accédé à une formation au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Source : Insee, enquête Emploi 2010.

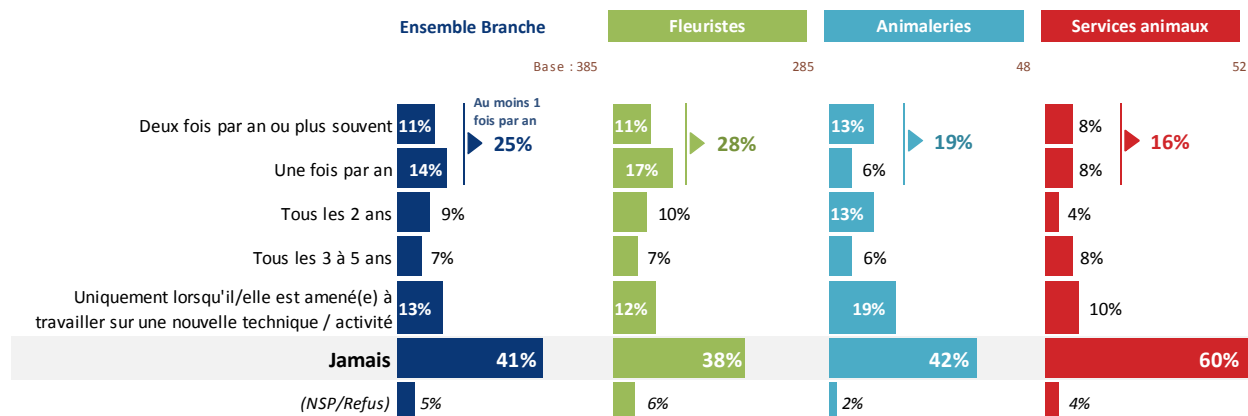
... avec une fréquence moyenne de formation des salariés assez aléatoire

4 employeurs sur 10 de la branche n'envoient jamais leurs salariés en formation (voire 60% en ce qui concerne les services aux animaux).

¼ d'entre eux envoient leurs salariés en formation en moyenne une fois par an ou plus souvent.

Q26. De manière générale, à quelle fréquence envoyez-vous vos salariés en formation ?

Base : au moins 1 salarié : 385



Selon les salariés, même s'ils ne suivent pas eux-mêmes des formations tous les ans, la fréquence idéale selon la majorité des salariés serait d'au moins une fois par an...

... sauf pour les salariés du toilettage et des pensions, qui estiment majoritairement que les formations doivent avoir lieu uniquement en cas de besoin, lorsqu'ils sont amenés à travailler sur une nouvelle activité.

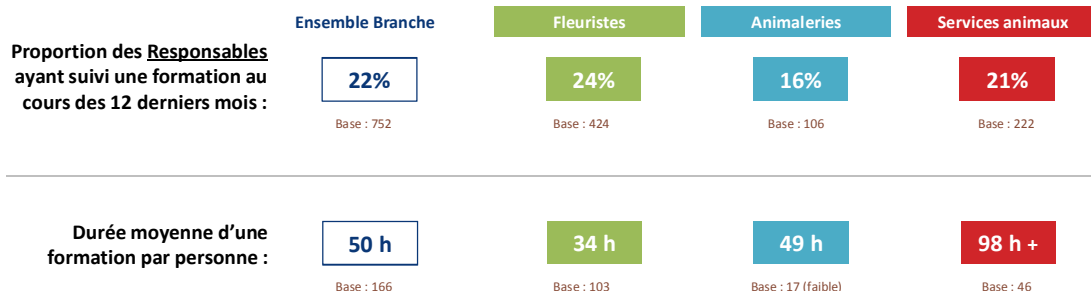
B. 22% des chefs d'entreprise ont accès à la formation continue

1 responsable sur 5 a suivi une formation au cours des 12 derniers mois, soit une proportion comparable à celle des salariés.

On notera que les formations suivies par les responsables d'entreprises de services aux animaux sont les plus longues : 98 heures en moyenne (soit près de 3 semaines). Même constat que pour les salariés du même secteur.

Q25C. Avez-vous, vous-même suivi une formation au cours des 12 derniers mois ?
Si oui, Q25D. De quelle durée ?

Base : ensemble : 752



La moitié des responsables d'établissements ne suit jamais de formation alors qu'environ ¼ d'entre eux suivent des formations en moyenne une fois par an ou plus souvent.

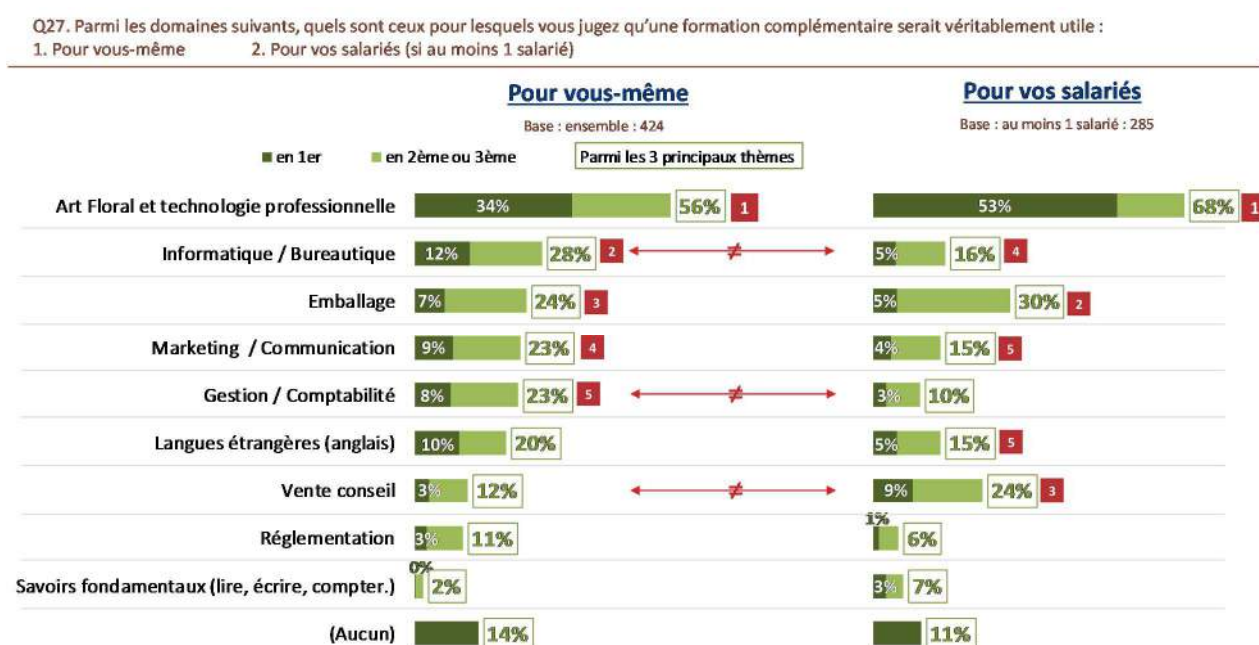
C. Les thèmes de formation souhaités

En fleuristerie

Un intérêt fort des fleuristes pour des formations, principalement en art floral et technologie professionnelle.

Seuls 14% des fleuristes interrogés estiment qu'aucune formation complémentaire ne leur serait utile et 11% des fleuristes employeurs qu'aucune formation ne serait utile à leurs salariés.

Les formations en Informatique / bureautique et Gestion / comptabilité concernent davantage les responsables alors qu'une formation en Vente / conseil serait plus utile selon eux pour leurs salariés.



Les souhaits de formations des salariés fleuristes concordent très largement avec celles que les employeurs jugent utiles pour eux :

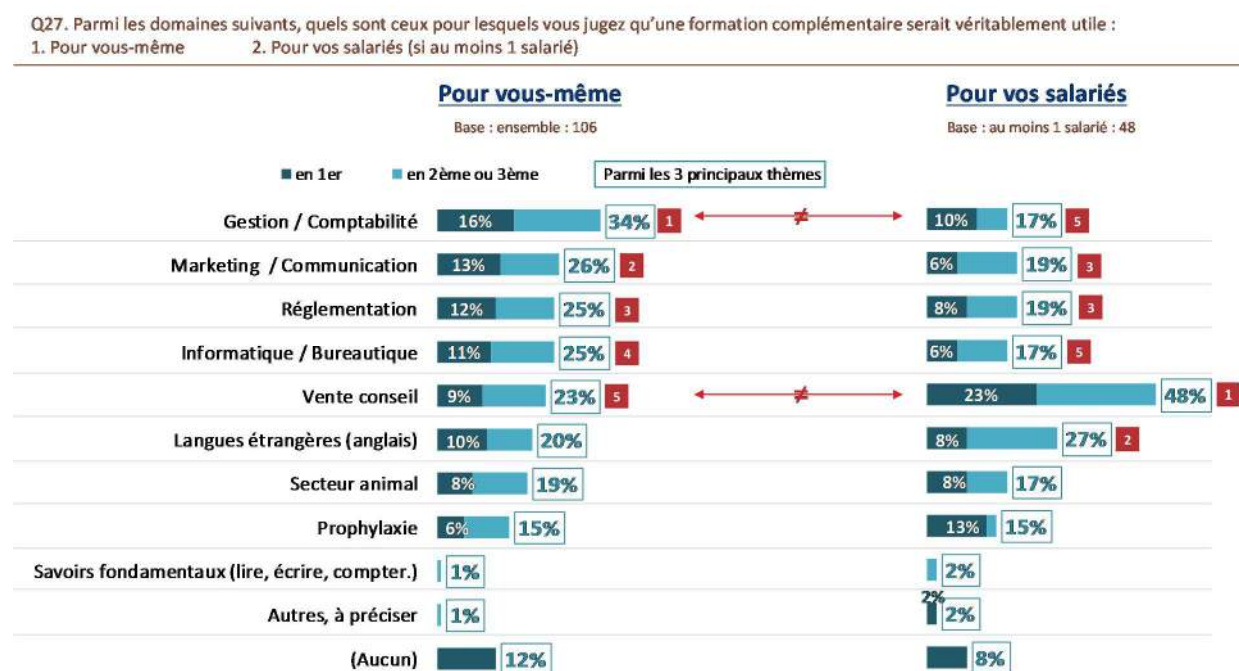
- En 1^{er} : art floral et la technologie professionnelle (71%)
- En 2^{ème} : emballage (35%)
- En 3^{ème} : vente conseil (21%), marketing / communication (18%)

En animalerie :

Un fort intérêt également côté animaleries pour les formations, sur des sujets plus administratifs et commerciaux.

Seuls 12% des chefs d'entreprises en animalerie n'envisagent aucune formation pour eux-mêmes et 8% aucune formation pour leurs salariés.

Les formations jugées utiles sont plutôt sur des aspects administratifs et réglementaires pour les responsables, et la vente conseil pour leurs salariés.



Lorsque l'on interroge les salariés en animalerie sur leurs souhaits de formations, on constate d'abord qu'ils montrent une moindre motivation pour les formations (1/3 n'en souhaitent aucune), et d'autre part que les thèmes de formations souhaités ne correspondent pas toujours à ceux que les employeurs envisagent pour eux : les formations souhaitées en priorité sont en effet **les formations secteur animal** (principalement chien, chat mais aussi très souvent les salariés souhaitent des formations sur tous les types d'animaux). Les formations en Prophylaxie sont aussi assez souvent souhaitées alors qu'on constate un intérêt légèrement moindre pour les formations en vente conseil.

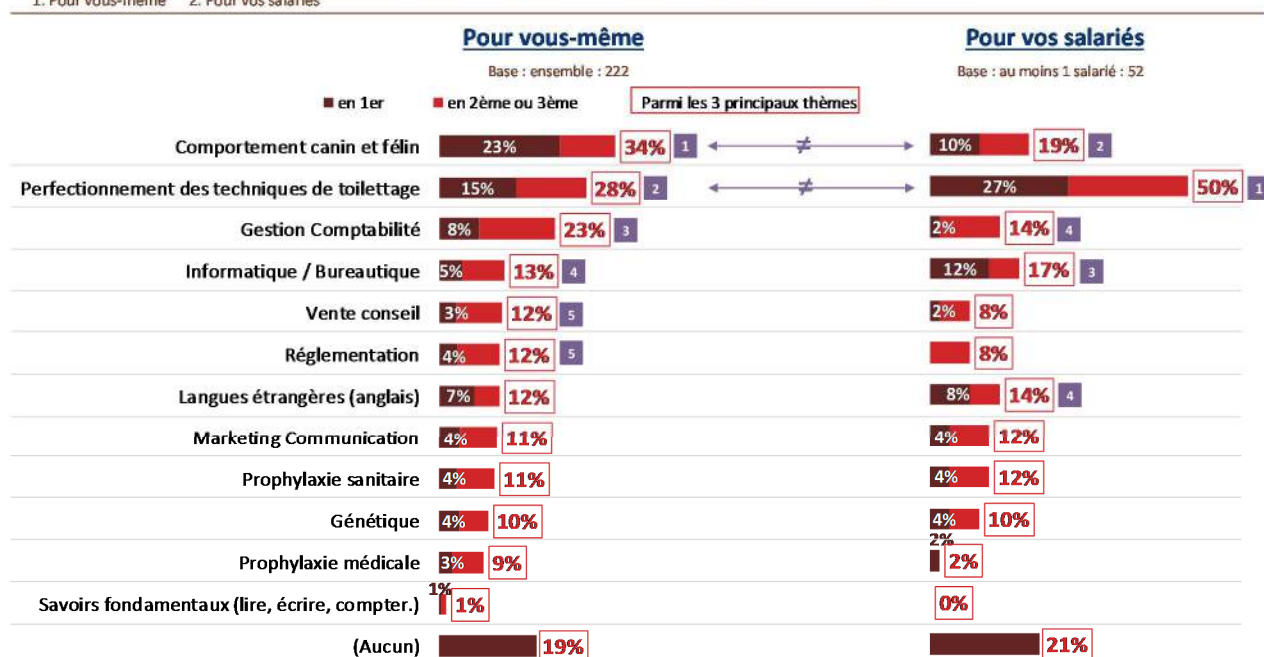
Les métiers de services aux animaux :

Un intérêt légèrement moindre et plus ciblé pour les formations de la part des responsables de sociétés de services aux animaux.

20% environ estime n'avoir besoin d'aucune formation complémentaire pour eux-mêmes, et que leurs salariés n'en ont pas besoin non plus.

Les formations techniques : Comportement canin et félin et Techniques de toilettage sont jugées les plus utiles.

Q27. Parmi les domaines suivants, quels sont ceux pour lesquels vous jugez qu'une formation complémentaire serait véritablement utile :
1. Pour vous-même 2. Pour vos salariés



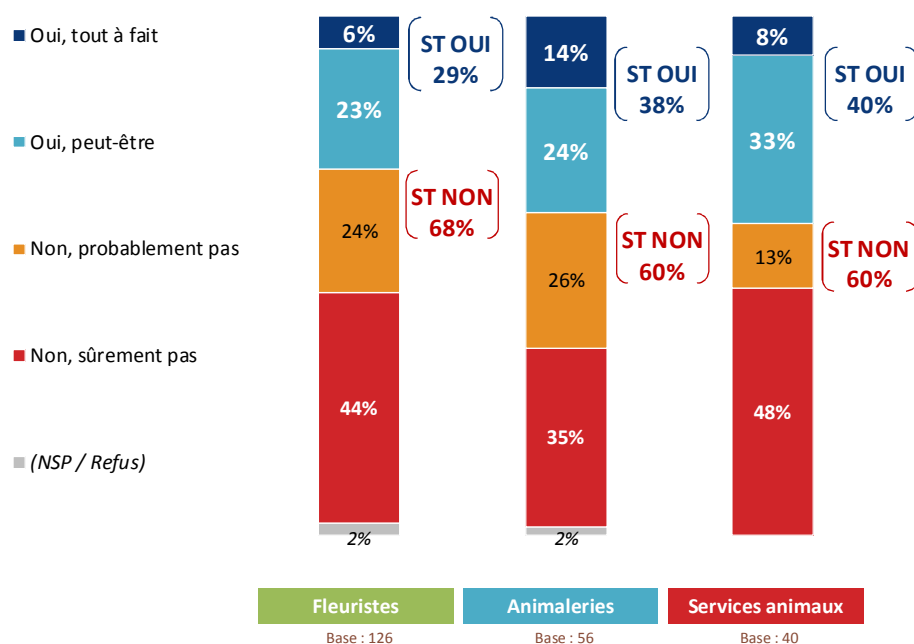
Les souhaits des salariés en salons de toilettage et pensions en termes de formation vont dans le même sens : dans la grande majorité des formations de perfectionnement en techniques de toilettage et de comportement canin et félin.

D. L'attrait pour les nouvelles formes de formation continue : formations à distance...

Intérêt pour le e-learning : 1/3 des salariés de la branche pourraient être intéressés : un levier notamment pour les salariés en animaleries et services aux animaux, moins pour les salariés fleuristes.

Q24. Pouvoir suivre des formations en e-learning (par internet) vous inciterait-il à vous former davantage ?

Base : hors apprentis : 222



Paroles d'expert

“ On s’est aperçu de certaines choses concernant les animaleries : la clientèle vient essentiellement le week-end, or eux sont obligés d’avoir du personnel quasiment à temps plein (pour les soins aux animaux). Mais il y a des temps morts importants. Ils nous disent "il faut qu’on arrive à utiliser ces temps morts pour faire la formation".

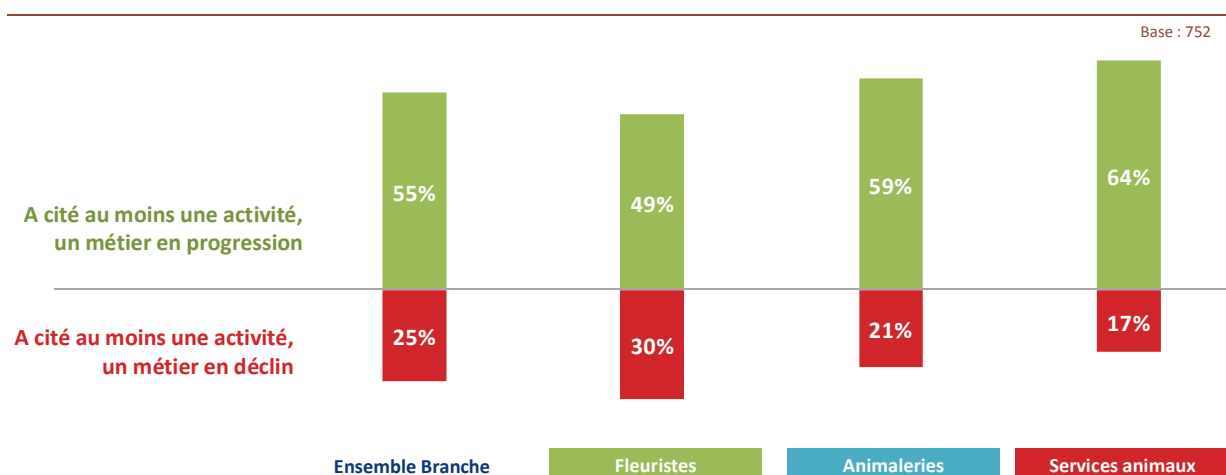
On a mis en place pour les jardinerie, une formation ouverte à distance pour tous les salariés et ça s’est très bien passé : on a travaillé pendant les heures creuses. Ça a très bien fonctionné à des coûts de revient tout à fait compétitifs.

Ce qui se développe aussi ce sont des cours de langues en BtoB – il y a une heure de creux dans la journée et ça se passe très bien.” (OPCA)

VI. Evolution des activités et des compétences

Interrogés sur les métiers et activités susceptibles de disparaître ou de se développer de façon importante dans les prochaines années, 25% des chefs d'entreprises citent au moins une activité en déclin et 55% au moins une activité en développement...

... avec des différences selon le secteur : plus d'activités en développement citées dans les métiers de l'animal de compagnie.



A. En fleuristerie : Identification des métiers sensibles ou en évolution, et évolution des compétences associées

Métiers émergents susceptibles de se développer	
Les prestations à distance (internet, téléphone)	11%
Métiers de services à la clientèle évoluent (conseil personnalisé, déplacement et livraison à domicile, coaching)	9%
Métiers liés à la décoration (intérieure, extérieure, terrasses, balcons)	7%
Métiers liés à la décoration événementielle (mariages...)	6%
Métiers liés à la création (art floral)	7%
Métiers liés aux prestations funéraires	4%
Métiers liés à la jardinerie vont progresser	3%
Vente d'accessoires / fleurs artificielles va progresser	3%
Développement de nouveaux produits (nouvelles espèces de fleurs, parfums floraux)	2%
Services aux entreprises et collectivités (livraison, entretien)	2%
Les grandes surfaces et la sous-traitance pour les grandes surfaces	1%
Au moins 1 métier / 1 activité citée : 49%	

Paroles de pro

"La vente en ligne est susceptible d'évoluer de façon importante", "Le nouveau service c'est la commande par téléphone et la livraison à domicile va être une évolution", "La livraison à domicile par les sites internet spécialisés"

"Les services à la clientèle évolue de jour en jour selon les besoins (se déplacer pour les clients, donner des conseils...)", "Le conseil en décoration d'intérieur", "De plus en plus de services à domicile", "Tout ce qui est en rapport avec le conseil pour les clients va évoluer"

"La décoration (Il faut allier les fleurs avec tous les objets de décoration)", "Les métiers qui pourraient se développer sont : la décoration d'intérieur par art floral ainsi que les murs végétaux", "L'évolution de la décoration pour les terrasses et les balcons", "La décoration événementielle (mariage) est en évolution"

"Les cours d'art floral vont se développer dans les prochaines années", "L'art floral et l'entretien des tombes se développent de plus en plus"

"Tout ce qui est en rapport avec la jardinerie va se développer"

Métiers menacés, susceptibles de disparaître ou évoluer

Métier de fleuriste traditionnel, artisanal tend à disparaître	13%
Métiers liés aux prestations funéraires (Prestations florales pour deuil, Entretien des cimetières) tendent à disparaître	9%
Dégradation des métiers de la décoration (intérieur, extérieur, événementiel)	4%
Dégradation des ventes sur certains produits (fleurs artificielles)	2%
Dégradation du service de transmission florale	1%
Exploitations horticoles et métiers liés à l'horticulture	1%

Au moins 1 métier / 1 activité citée : 30%

Paroles de pro

"Je pense que le métier des fleuristes traditionnels est le métier qui va disparaître petit à petit", "Le commerce de proximité va disparaître à cause de la concurrence des grandes surfaces", "Les fleuristes non qualifiés vont disparaître", "Les petits fleuristes qui ne sont pas informatisés vont disparaître car d'ici 5 ans; la vente sur internet dominera le marché (à 40% de part de marché)", "Une disparition des petits artisans fleuristes et une évolution du deuil chez les pompes funèbres"

"Les prestations deuil et la livraison à domicile vont disparaître", "La vente des fleurs pour deuil va disparaître parce que les gens ne s'intéressent plus à ça", "L'entretien des cimetières va disparaître à cause des crémations", "La vente des fleurs pendant les fêtes et les cérémonies qui va s'atténuer petit à petit (La Toussaint)", "Les décorations pour les cérémonies de mariages et enterrements ne vont plus être comme avant puisque les gens achètent les fleurs et ils font leurs propres décorations"

B. En animalerie : Identification des métiers sensibles ou en évolution, et évolution des compétences associées

Métiers émergeants susceptibles de se développer	
Métiers de services à la clientèle évoluent (conseil personnalisé, déplacement et livraison à domicile, coaching)	19%
Métiers liés à l'éducation canine vont progresser (comportementaliste...)	16%
Métiers liés au toilettage vont se développer	12%
Métiers liés à la garde d'animaux (au domicile, pension, hôtel...)	13%
Vente sur internet (prestations à distance)	6%
Vente d'accessoires va progresser	5%
Les services aux animaux (promenade, transport, taxi...)	4%
Les soins pour animaux (médicaux, bien être...)	3%
Au moins 1 métier / 1 activité citée : 59%	

Paroles de pro

"Le métier du vendeur doit être plus performant au niveau du conseil"

"Une évolution pour les services à domicile surtout dans le domaine du sport canin. Education à domicile", "Les métiers de service à domicile ; tels que la livraison des produits et l'entretien des aquariums", "Les comportementalistes, les éducateurs et le gardiennage à domicile évoluent de façon importante"

"L'ambulancier et le taxi pour les animaux sont en train d'évoluer", "Les hôtels pour les animaux pourraient se développer dans quelques temps", "La thérapie animale (thalasso, aromathérapie)", "Les services pour animaux et surtout la médecine"

Métiers menacés, susceptibles de disparaître ou évoluer	
Les petits commerçants tendent à disparaître	9%
Dégradation des ventes sur certains animaux / produits / services	7%
Les toiletteurs sont en diminution	2%
Au moins 1 métier / 1 activité citée : 21%	

Paroles de pro

"Les indépendants peuvent disparaître", "Les petits commerces seront en disparition et une évolution pour les grandes surfaces"

"La vente des animaux va disparaître", "La vente des oiseaux est en baisse", Une diminution de l'aquariophilie"

C. Pour les métiers de services : Identification des métiers sensibles ou en évolution, et évolution des compétences associées

Métiers émergents susceptibles de se développer	
Métiers liés à l'éducation canine vont progresser	24%
Métiers liés à la garde d'animaux vont progresser (au domicile, hotel)	14%
Métiers liés à la pension	12%
Métiers liés au toilettage vont se développer	11%
Les soins pour animaux (médicaux, bien être, massages, spa...)	7%
Les services aux animaux (promenade, transport, taxi...)	3%
Métiers de services à la clientèle évoluent (conseil personnalisé, déplacement et livraison à domicile, coaching)	5%
Vente d'accessoires et produits d'hygiène	4%
Métiers d'élevage progressent	2%
Au moins 1 métier / 1 activité citée : 64%	

Paroles de pro

"Le métier du maître-chien pourrait se développer", "Le comportementaliste, les écoles des chiots et l'agilité", "Le dressage des chiens de troupeaux est en disparition. Par contre, il y aura une évolution au niveau de l'éducation des chiens de familles"

"La garde d'animaux à domicile pourrait se développer ces prochaines années", Les gens préfèrent faire garder les animaux à domicile", "La pension des chats pourrait se développer dans notre secteur d'activité ces prochaines années", "La pension familiale (chats et chiens) pourrait se développer ces prochaines années", "Les pensions de luxe vont se développer"

"Une évolution de la prise en charge et le toilettage d'animaux à domicile et surtout une évolution au niveau de la qualité des prestations car les gens exigent la qualité", "Le toilettage des chats", "Il y'aura d'autres méthodes de travail dans le métier de toilettage"

"Les spas pour les animaux ainsi que les soins spécifiques (Par exemple : massage) pourraient se développer ces prochaines années", "Le massage canin / L'hydrothérapie pour les chiens et les chats / La médecine douce pour les animaux", "La promenade de chiens / des animaux"

Métiers menacés, susceptibles de disparaître ou évoluer	
Les toiletteurs sont en diminution	5%
Les métiers liés à l'élevage tendent à disparaître	3%
Dégradation des ventes sur certains animaux / produits / services	4%
Les petits commerçants tendent à disparaître	1%
Au moins 1 métier / 1 activité citée : 17%	

Paroles de pro

"Le toilettage va disparaître car il n'y a plus de caniches comme avant", "L'activité de toilettage va diminuer", "La qualité du toilettage est en baisse"

"La concurrence des particuliers qui est déloyale va faire disparaître les éleveurs car ils ne sont pas contrôlés et n'ont pas de charges à payer", "Si la réglementation n'est pas respectée, l'élevage peut disparaître mais si l'on peut produire des chiens de type LOF (Livre des Origines Français), l'élevage peut évoluer"

"La vente des chats et chiens dans les animaleries va disparaître"

"La vente de nourriture va baisser parce que les gens achètent de plus en plus la nourriture de leurs animaux sur internet", "Les petites boutiques sont en voie de disparition"

D. Tableau récapitulatif

	Métiers émergents susceptibles de se développer	Métiers menacés, susceptibles de disparaître ou évoluer
Fleuristerie	Les prestations à distance (internet, téléphone) 11%	Métier de fleuriste traditionnel, artisanal tend à disparaître 13%
	Métiers de services à la clientèle (conseil personnalisé, déplacement et livraison à domicile, coaching) 9%	Métiers liés aux prestations funéraires (Prestations florales pour deuil, Entretien des cimetières) tendent à disparaître 9%
Animaleries	Métiers de services à la clientèle (conseil personnalisé, déplacement et livraison à domicile, coaching) 19%	Les petits commerçants tendent à disparaître 9%
	Métiers liés à la garde d'animaux (au domicile, pension, hôtel...) 13%	Dégradation des ventes sur certains animaux / produits / services 7%
	Métiers liés au toilettage 12%	
	Métiers liés à l'éducation canine (comportementaliste...) 11%	
Services aux animaux	Métiers liés à l'éducation canine 24%	
	Métiers liés à la garde d'animaux (au domicile, hôtel) 14%	
	Métiers liés à la pension 12%	
	Métiers liés au toilettage 11%	

En conclusion

Les métiers concernés par la branche, s'ils ne sont pas directement menacés, sont amenés à évoluer vers des compétences plus poussées :

- des compétences techniques et marketing liées à internet
- des compétences liées à une demande de davantage de technicité, de conseil et d'expertise
- des compétences de créativité liées à la décoration florale, dans le secteur de la fleuristerie
- des compétences liées au management et à la définition d'une stratégie ou d'une vision d'entreprise fédératrice.

VII. La nécessité de communiquer sur les métiers

Sur les 3 secteurs d'activité, la carence en communication auprès du grand public est évoquée par la plupart des professionnels, que ce soit sur les métiers ou les formations.

Le 1^{er} axe de communication est de **faire connaître les métiers**, la perception des professionnels étant que les métiers sont mal connus du grand public, que ce soit sur les aspects positifs et valorisants que sur les contraintes de ces métiers.

Paroles d'expert

"La communication reste le point faible, très faible, il n'y a pas de communication. Le grand public ne sait pas ce que c'est qu'un fleuriste, le grand public ne sait pas ce que c'est qu'un centre de table... c'est pour ça qu'il est difficile d'acheter des fleurs dans ces conditions, il ne sait même pas où aller les acheter." (formation continue)

"S'il devait y avoir une communication pour l'ensemble du secteur, il faudrait que ce soit autour de l'animal. Tous les acteurs n'ont pas forcément les mêmes intérêts."

Il apparaît ainsi plus important de privilégier un axe de communication centré sur les métiers que sur le secteur lui-même qui bénéficie plutôt d'une image positive, que ce soit dans le domaine de la fleur ou de l'animal.

Un deuxième axe de communication doit s'inscrire dans une démarche plus globale de **revalorisation des métiers de l'artisanat et des métiers manuels**.

Paroles d'expert

"On a dévalorisé les professions manuelles, ce n'est pas qu'à travers les rémunérations. On n'est pas dans un pays où on prône l'amour du travail, on prône l'amour des RTT."

Rappelons ici que, autant les employeurs que les écoles de formation, rencontrent un certain nombre de difficultés à recruter des candidats susceptibles de répondre entièrement à leurs attentes. Le secteur se retrouve ainsi, selon eux, face à des candidats souvent en échec scolaire, et qui se tournent vers ce type de métiers plus par absence de véritable choix que par désir.

Paroles d'expert

"Pour les plus jeunes, parce que l'apprentissage commence dès l'âge de 16 ans, ce sont des gens qui ont malheureusement des difficultés à suivre des études, ils sont réorientés vers les métiers manuels. Ça c'est ce que l'on peut déplorer un peu parce qu'il nous faut aussi des gens qui ont des connaissances générales, qui ont une certaine culture."

A ce sujet, on est face à l'aspiration des professionnels de rendre l'artisanat et les métiers manuels plus attractifs afin d'inciter les jeunes à les rejoindre.

Paroles d'expert

“ Je crois qu’il faut qu’on ait des actions de fond, c’est-à-dire des choses qui ne paient pas aujourd’hui pour qu’on soit une profession qui apprenne à grandir... Faire venir des jeunes c’est le poumon de la profession pour moi.”

“Les français ont une vision des travaux manuels et de l’artisanat négative. Les gens préfèrent voir leurs fils comptables plutôt que maçons. On doit développer ce type de formation, et aussi revaloriser ces métiers là parce que dans l’esprit des gens ce n’est pas terrible.”

Des pistes peuvent être envisagées pour :

1. Communiquer auprès des enfants / des jeunes

Objectifs : faire connaître et valoriser les métiers de la branche et susciter l'intérêt des enfants par extension des parents, éveiller des vocations : un investissement pour l'avenir

- Développer des actions de communication dans les écoles (dès le niveau primaire voire maternelle). Quelques exemples :

Témoignages / ateliers en classe avec un artisan fleuriste / un vendeur en animalerie / un toiletteur / un éducateur-dresseur... en lien avec le programme scolaire ou le calendrier des fêtes (confection d'un objet de décoration florale pour la fête des mères, découverte d'un animal, son habitat, son histoire, découverte d'un métier...)

Sorties de classes chez les professionnels (en pension, en élevage)

- Multiplier les occasions de stages courts chez les professionnels, en 4^{ème} et 3^{ème}.

2. Communiquer auprès du grand public

Objectifs : Développer des actions de communications. Faire connaître les métiers de services aux animaux. Comment mutualiser les actions de communication entre les 3 acteurs de la branche?

Les animaleries sont des lieux de promenade très fréquentés, ce qui en fait des lieux idéaux de communication pour :

- Développer des animations (films, témoignages...) en lien avec la présentation des métiers, et des formations aux métiers de l'animalerie
- Développer des partenariats avec les métiers de services, pour faire intervenir ces professionnels en animalerie :
 - Présentation des métiers de services
 - Ateliers démonstration de dressage
 - Faire découvrir les pensions (films)

Cet effort de revalorisation des métiers devra s'inscrire dans une démarche globale de modernisation du secteur d'activité pour accroître l'attractivité des métiers auprès des jeunes, la fleur bénéficiant d'un capital d'image positif.

“ Le secteur des fleuristes a une image un peu vieillotte, la transmission florale est quelque chose de plus moderne, c'est la livraison « express », ça passe par internet , c'est donc une image un peu différente, elle est très facilement accessible et elle est donc beaucoup portée par les jeunes. Nous n'avons pas de plan média pour transformer l'image du fleuriste. La Fête des Grands-Mères ne fonctionnant pas trop mal, il y a eu une tentative pour la développer. Ça n'a pas marché de façon terrible, c'est comme la Fête des Secrétaires... juste des tentatives.” (transmission florale)

Pour conclure...

... sur cette phase de diagnostic, les matrices SWOT, (Strengths-Forces / Weaknesses-Faiblesses / Opportunities-Opportunités / Threats-Menaces) permettent de visualiser rapidement le contexte de l'activité et les différentes problématiques en jeu.

Matrice SWOT pour la fleuristerie

ORGANISATION / ORIGINE INTERNE	Forces • Augmentation du nombre d'entreprises en fleuristerie • Implantation : bonne couverture du territoire • Relation de proximité avec le fleuriste • Image qualitative des produits • Dimension conseil reconnue • Un univers affectif et évocatoire	Faiblesses • Manque de stratégie marketing • Peu de vision stratégique à 5 ans • Diminution du nombre de salariés • Formation : candidats ne correspondent pas aux attentes des chefs d'entreprises
	Opportunités • Demande des consommateurs en matière de décoration / services / événementiel • Développement de l'achat à distance : sur Internet & mobile, et par téléphone	Menaces • Concurrence des GMS • Contexte de crise : baisse du budget Fleurs • Effets de mode : risque qu'offrir des fleurs devienne trop banal • Evolution des usages liés au Deuil : moins de fleurissement des cimetières • Dévalorisation des métiers de l'artisanat

Matrice SWOT pour l'animalerie

ORGANISATION / ORIGINE INTERNE	Forces • Augmentation du nombre de salariés en animalerie • Bonne fréquentation des animaleries (promenade en famille) • Image qualitative des produits • Dimension conseil (à valoriser chez les indépendants)	Faiblesses • Diminution du nombre d'entreprises • Conditions de vie des animaux mal perçues (surtout chien / chat) • Expertise du vendeur en animalerie (surtout en animalerie franchisée)
	Opportunités • Un univers affectif, intime, familial • Contexte économique assez favorable : malgré la crise, pas de baisse de budget prévue sur l'animal de compagnie • Développement de l'achat sur internet & mobile	Menaces • Concurrence des GMS / jardineries / vétérinaires • Diminution des magasins indépendants vs les franchisés

Matrice SWOT pour les métiers de services aux animaux

ORGANISATION / ORIGINE INTERNE	Forces • Augmentation du nombre d'entreprise (estimée) • Expertise et passion du métier • Relation de proximité (toiletteur)	Faiblesses • Méconnaissance des métiers et services de la part du grand public • Formation : manque de valorisation des diplômes et de repérabilité pour le grand public • Image perçue de prix élevé • Mauvaise image des pensions
	Opportunités • Un univers affectif, intime, familial • Contexte économique assez favorable : malgré la crise, pas de baisse de budget prévue sur l'animal de compagnie • Développement de l'achat sur internet & mobile • Attente des consommateurs en terme de services	Menaces • Marché parallèle des particuliers qui exercent parfois sans légitimité (plus en ce qui concerne l'élevage)

Ainsi, les études menées ont permis de mettre en évidence quelques enjeux / problématiques, qui donneront lieu, dans le chapitre suivant, à des préconisations sous le forme de plans d'action concrets pour la branche :

EN MATIERE DE MARKETING / D'OFFRE

1. Une nécessité de moderniser le secteur (surtout celui de la fleuristerie)

Avec des idées à prendre dans le secteur de la jardinerie, un secteur qui a su s'adapter aux évolutions de la consommation et des 'modes' (l'envie de plus de naturalité, la mode du 'faire soi-même'...)

Etre novateur, proposer une offre qui s'adapte en fonction des saisons, une offre qui s'intègre dans une dimension DECO, ce qui offre plusieurs avantages :

- Cela ouvre la voie à une diversification vers des sphères de produits complémentaires
- Cela permet d'améliorer le merchandising / la théâtralisation des produits, une dimension appréciée des consommateurs

2. Des spécificités / une valeur ajoutée à mettre en avant et développer

La qualité / la fraîcheur des produits : pour se distinguer de la concurrence, et ceci autant pour le secteur fleuristerie qu'animalerie

Le conseil : maintenir la position de référent, d'expert en matière de fleurs / plantes d'intérieur, d'animaux de compagnie.

Les services : tirer parti des atouts majeurs des fleuristes et animaleries, à savoir la couverture géographique du territoire et la relation de proximité avec le commerçant (artisan) pour développer une offre de services personnalisée

3. Une adaptation aux évolutions technologiques et sociologiques

Une présence assez incontournable sur internet, pour l'ensemble des acteurs du secteur (outre ceux qui fonctionnent déjà exclusivement sur internet)

... avec des répercussions en termes de :

- Compétences (référencement, e-commerce, communication web...)
- Logistique
- Relation avec la clientèle (développement du commerce via mobile, réseaux sociaux, newsletters, SMS...)

EN MATIERE DE FORMATION / DE COMPETENCES

1. Une demande d'expertise et de technicité accrue (pour les 3 secteurs)

...d'où l'idée de favoriser les formations plus longues, qui est à rapprocher également d'un souhait de la profession et des formateurs d'une plus grande valorisation des métiers (un axe de communication à privilégier).

Pour les métiers de services, un travail important à opérer afin de faire connaître les différents métiers (notamment éducateurs, comportementalistes, dresseurs) d'une part et d'autre part développer une offre de diplômes / certifications reconnus pour que le consommateur s'y retrouve.

2. En termes de formation continue

Une demande forte mais une offre en cours de structuration, que ce soit en interne au niveau des enseignes (notamment de fleuristerie) ou au niveau de l'OPCA.

Améliorer l'accès à la formation continue en proposant une offre plus large de formations à distance (surtout en animalerie).

3. Favoriser et développer le recours à l'alternance

Un dispositif particulièrement adapté à l'apprentissage des métiers de la branche, qui nécessitent d'acquérir une pratique professionnelle, que ce soit en fleuristerie, en animalerie ou pour les métiers de services.

Un dispositif à favoriser notamment dans le secteur de l'animalerie.

4. Favoriser la mobilité professionnelle

En favorisant la mobilité dès le parcours scolaire : programmes d'échanges, stages à l'étranger.

En créant des opportunités de carrières au sein des enseignes du secteur.

| Pour conclure...

Quatrième partie : Les préconisations en matière de politique RH / formation

Sur la base des éléments de contexte et des constats réalisés au cours de cette étude, cette quatrième partie présentera :

Un plan de développement :

- Les grands axes de développement des ressources humaines du secteur
- Les structures et acteurs intervenant dans ce plan de développement, leurs rôles respectifs et les points de vigilance.

Un plan d'action :

- Une synthèse et une proposition de phasage des actions à mettre en œuvre dans le cadre du plan de développement
- Un cahier de fiches-action (ou fiches projet) détaillant concrètement les différentes phases du plan d'action (objectifs, acteurs, cibles, moyens).

I. Les défis à relever et les axes de développement (Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences)

A. Faciliter le renouvellement des effectifs (Gestion des effectifs)

1. Nouveaux entrants dans la profession

Éléments de constat

En fonction de paramètres spécifiques à chaque secteur, les pratiques d'intégration de nouveaux salariés présentent des contextes et des problématiques différentes :

Concernant la fleuristerie :

La profession recourt largement et depuis longtemps à l'alternance (apprentissage et professionnalisation). Le dispositif diplômant et qualifiant couvre l'ensemble des métiers du secteur.

Néanmoins :

- Le niveau de recrutement évolue vers le niveau IV, le CAP ne répondant plus aux demandes des entreprises. En effet, ce diplôme n'intègre pas suffisamment de compétences commerciales, et le niveau général des candidats ainsi que des titulaires est jugé trop faible.
- Les entreprises rencontrent des difficultés à attirer des candidats ayant le niveau suffisant pour accéder aux diplômes de niveau IV. Les métiers du secteur sont ressentis comme peu valorisants, notamment par les prescripteurs auprès des jeunes (éducation nationale, structures d'orientation,...) et le choix de se former au métier de la fleuristerie est souvent un pis-aller plus qu'un choix réel, ce qui rend plus difficiles à vivre les contraintes du métier (horaires, jours d'ouverture, pénibilité).

En synthèse, le déficit d'attractivité de la profession est plus qualitatif que quantitatif.

Concernant l'animalerie et les métiers de services :

- Les animaleries recourent moins à l'alternance que les services. Au moment de recruter, les employeurs privilégient la motivation sur la qualification.
- Les métiers, ainsi que le dispositif de qualification sont récents et peu connus, aussi bien des professionnels que des jeunes.
- Il existe un décalage entre les motifs pour lesquels les jeunes viennent vers les métiers de l'animalerie (l'attrance pour les animaux) et la proposition professionnelle (activité commerciale).

Axes de développement

En dépit des différences présentées par les 2 grands secteurs, il est possible de repérer des axes communs de développement, avec des variantes d'adaptation à chaque secteur.

a) Communiquer sur les métiers

Le dispositif de communication à mettre en place aura pour objectifs :

- Pour la fleuristerie : valoriser les métiers en termes de contenus et de perspectives de développement personnel et professionnel, afin d'attirer des profils de meilleurs niveaux,
- Pour l'animalerie et les services : présenter l'ensemble des métiers offerts sous un angle professionnel et l'ensemble des filières de qualification correspondant.

Ce qui se traduira pour les 2 secteurs par :

- Faire connaître et valoriser l'ensemble des métiers proposés par les secteurs professionnels
- Présenter l'ensemble du dispositif d'accès (filières de formation, contrats, etc)

... à l'usage des jeunes en formation initiale et des demandeurs d'emploi.

Le plan de communication se déploiera à 2 niveaux :

I. Au niveau national :

- À destination du grand public (internet, supports de présentation pour les centres de documentation des établissements scolaires, cahier ONISEP, ...)
- A destination des prescripteurs : Campagne d'information vers les enseignants, Pôle emploi, les missions locales, etc...

II. Au niveau de chaque entreprise :

- Développer l'accueil de jeunes en stage de découverte des métiers (4^{ème}, 3^{ème}).
Pour que cet accueil soit organisé, les responsables d'entreprises accueillantes disposeront d'un kit ou livret d'accueil :
 - Comment se faire connaître des prescripteurs (enseignants, cellules d'orientation)
 - Comment organiser le stage,
 - Les messages à faire passer,
 - Documents à remettre au jeune stagiaire
- A destination des prescripteurs : mettre à disposition des chefs d'entreprises des outils de communication avec les enseignants, les structures d'orientation, ...

III. Valoriser l'image des professionnels – les labels/les chartes

L'attribution d'un label aux professionnels répondant à certains critères qualitatifs est un moyen de mettre en valeur l'expertise.

Les labels (ou les chartes qualité) sont attribués en fonction de critères que la profession souhaite mettre en valeur comme :

- La qualification du responsable de l'entreprise ou de collaborateurs clés,
- La qualité de la relation de conseil
- La qualité de service
- Le respect des animaux
- etc...

La création, puis l'attribution des labels sont des événements de communication qui ont vocation à être valorisés en permanence au niveau de chaque entreprise.

b) Adapter les dispositifs diplômants et qualifiants

Éléments de constat

Pour l'ensemble des secteurs, les diplômes existants ne correspondent plus aux besoins en compétences exprimés par les entreprises.

Au-delà de l'inadaptation ressentie par les employeurs, il est nécessaire de mesurer et qualifier les écarts entre l'existant et le souhaitable.

Axes de développement

I. Analyse prospective des métiers :

Métier : ensemble d'activités concourant à un but commun et regroupées selon des caractéristiques techniques communes

Mettre à jour, ou actualiser le cas échéant, les référentiels métiers des différents secteurs afin de décrire, en termes de constat et d'évolutions prévisibles :

- Les missions et activités, relations fonctionnelles et/ou hiérarchiques,
- Les compétences :
 - Fonctionnelles (savoir-faire)
 - Comportementales (savoir-être)
- Les connaissances (savoirs)
 - Ensemble des savoirs
 - Filières d'accès (diplômes et/ou parcours de formation liés au métier)
- Les prérequis (ce qui est nécessaire pour accéder au métier)
 - Niveau de formation initiale générale,
 - Habilitations
 - Permis,
 - etc...

II. Actualisation des référentiels de diplômes et/ou de filières qualifiantes

Essentiellement dans le secteur de la fleuristerie, il semble nécessaire de revoir l'architecture des filières diplômantes et qualifiantes, en ce qui concerne :

- La place du CAP qui est reconnu comme ne répondant plus aux besoins des entreprises.
- L'articulation entre les CQP⁸ de la branche et les diplômes.

⁸ CQP : Certificat de Qualification Professionnelle

2. Chefs d'entreprises

Éléments de constat

Ce constat s'applique plus fortement au secteur de la fleuristerie :

- Environ 30% des employeurs du secteur ont 50 ans ou plus, et seront donc amenés à quitter la vie professionnelle, donc à transmettre leur entreprise, dans les 10 à 15 ans à venir.
- Le nombre d'entreprises du secteur diminue régulièrement depuis plusieurs années. Au-delà des effets conjoncturels de crise, il est probable que ce phénomène est dû aux difficultés, que rencontrent également l'ensemble des chefs d'entreprises commerciales et artisanales, à réussir la transmission de leur affaire à la fin de leur vie professionnelle.

Axes de développement

a) Concernant le transmetteur :

Mettre en place un dispositif d'optimisation de la transmission d'entreprise :

- Préparer son entreprise à être « vendable » dans les meilleures conditions. Ceci suppose, durant les années qui précèdent la mise en vente de l'entreprise de mettre en place une organisation financière spécifique, d'organiser la politique d'investissement en conséquences, ... A cet effet, le chef d'entreprise qui envisage la cession de son entreprise à moyen terme (5/6 ans) doit maîtriser les compétences liées à cette situation particulière, et souvent unique dans sa vie professionnelle.
- Organiser la mise en vente
- Trouver un repreneur
- Réaliser la vente
- Réussir le passage de relais avec le repreneur

Les 4 dernières opérations, qui interviennent dans les mois qui précèdent la mise en vente supposent un accompagnement du chef d'entreprise afin de s'assurer

- Que la mise en vente est faite dans les meilleures conditions de publicité et dans le respect de la réglementation,
- Que le passage de relais avec le repreneur viendra conforter la vente et sera le moment de la transmission de l'ensemble des savoir-faire liés à l'expérience du transmetteur.

b) Concernant le repreneur

Pour augmenter le flux de repreneurs potentiels, Il sera nécessaire de développer l'attrait vers l'activité en communiquant non seulement autour du métier de fleuriste, mais également sur celui de chef d'entreprise dans le secteur de la fleuristerie.

En fonction des 2 voies connues de repérage de repreneurs, à savoir :

- Un salarié du secteur qui souhaite d'établir à son compte
- Un repreneur hors du secteur

La fiabilité de la démarche sera d'autant plus garantie qu'il leur sera offerte la possibilité de se professionnaliser :

- Sur les domaines techniques propres au secteur d'activité
- Sur le métier de chef d'entreprise

A cet effet, il faudra développer et/ou repérer, quand elles existent déjà, les filières de formation répondant à ces besoins.

c) Concernant spécifiquement la phase de « tuilage »

Il s'agit de la phase durant laquelle le cédant et le repreneur sont présents dans l'entreprise. D'une durée de quelques semaines à quelques mois, cette phase vise à la transmission des informations et des bonnes pratiques liées à l'expérience : organisation, fournisseurs, clients, équipe, ...

La mauvaise organisation de cette période est régulièrement cause de l'échec des transactions.

La phase de tuilage doit être préparée et accompagnée, aussi bien en ce qui concerne le repreneur que le cédant.

B. Intégrer des nouvelles compétences (Gestion des compétences)

Éléments de constat

L'étude prospective montre que l'ensemble des entreprises vont être amenées à adapter leur fonctionnement :

- Aux évolutions des demandes des consommateurs :
 - Conseil, décoration, accueil et commercialisation pour les entreprises de fleuristerie,
 - Dressage-éducation, pension, soins de toilettage, conseil et commercialisation pour les entreprises d'animalerie et de services,
- Aux évolutions technologiques :
 - outils de communication et de commercialisation liés à l'internet

Globalement, les entreprises, principalement des TPE, recourent faiblement à la formation professionnelle, qu'il s'agisse aussi bien des salariés que des chefs d'entreprises.

Axes de développement

La démarche globale de gestion des compétences et de construction des plans de formation pourra s'articuler en 2 volets :

1. Au niveau des entreprises : Diagnostic RH

Il s'agit de proposer aux entreprises un dispositif opérationnel de mise en valeur de leurs besoins en compétences,

- Basé sur l'analyse de la stratégie de développement de l'entreprise à un horizon 3/5 ans (développement commercial, investissements, concurrence, internet, capacité financière, ...)
- Au regard des ressources humaines dont dispose l'entreprise,
- La mesure d'écart entre l'existant et le souhaitable permettant d'évaluer les besoins en compétences de l'entreprise,
- Qui constitue le socle de réflexion pour la mise en place d'un plan de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (recrutement, formation, mobilité, externalisation, ...).

2. Au niveau des structures de branche : Mettre en place une offre répondant aux besoins exprimés par les entreprises

a) Repérer les besoins présents et à venir

Dans la même logique que celle du diagnostic RH, il s'agit de mettre en place un dispositif d'analyse et d'enquêtes récurrentes visant à cerner :

- Les évolutions technologiques, commerciales, organisationnelles, prévisibles des secteurs d'activité,
- L'état des ressources humaines dont disposent des entreprises (effectifs, âges, niveaux de qualification, compétences, ...)

Afin de mettre en place une offre de formation répondant à cette demande.

b) Dégager des priorités :

L'analyse des besoins en compétences des entreprises permettra de mettre en valeur des priorités de formation, sous 3 aspects :

- Pour susciter le développement d'une offre spécifique,
- Pour repérer, dans l'offre existante, des propositions de références.
- Pour repérer également des publics et des entreprises prioritaires.

Afin de construire un catalogue ou répertoire des formations prioritaires du secteur.

Les priorités ainsi -dégagées (action + public cible + entreprises) constituent la base de définition de priorités financières pour l'OPCA.

c) Favoriser la qualification des salariés en place

Les évolutions de fonctionnement des entreprises, qui agissent sur les besoins en compétences et sur les contenus des filières de formation diplômantes (comme vu plus haut), vont également impacter lourdement les métiers des salariés en place.

Dans une logique de sécurisation des parcours professionnels, l'adaptation des salariés en cours de vie professionnelles aux évolutions de leurs métiers passe par l'accès à la qualification.

A cet effet, il s'agit de favoriser l'accès aux filières diplômantes et/ou qualifiantes (CQP) pour ces salariés par le biais de la Validation des Acquis de l'Expérience.

II. Cadre opérationnel du plan de développement de la GPEC

Le contexte de mise en place, les acteurs et les moyens mobilisés, la configuration des cibles vont déterminer la configuration du plan d'action mis en place.

Plus particulièrement, les secteurs d'activités de la fleuristerie, des animaleries et des services aux animaux sont très majoritairement composés de petites et très petites structures économiques (PE et TPE).

La réussite du plan d'action GPEC sera très largement conditionnée à la prise en compte de cette spécificité :

- Dans la répartition des champs d'actions entre les structures des branches et les entreprises bénéficiaires,
- Sur la nature et l'organisation de la proposition qui sera transmise aux entreprises.

S'agissant de petites et très petites structures, elles ne disposent pas de ressources spécifiquement dédiées au management des ressources humaines.

Les dispositifs seront proposés à des managers généralistes :

- qui sont souvent impliqués dans la production,
- ont une culture à prédominance technique,
- ne peuvent consacrer qu'une partie de leur temps au management de l'entreprise.

Il sera donc impératif de leur proposer des dispositifs

- directement opérationnels,
- accompagnés,
- centrés sur le résultat,
- exprimés en termes de bénéfice économique ou opérationnel et non pas en termes de gestion RH.

A. Rôles et acteurs

Les structures de branche pilotent :

- La mise en place de tableaux de bord prospectifs,
- la détermination des axes stratégiques et des plans d'action,
- puis la construction de démarches et de dispositifs opérationnels qui seront proposés aux entreprises.

Concrètement :

1. Les structures de branche

- Assurent la mise en place et le fonctionnement de tableaux de bord prospectif (Observatoire des métiers et des qualifications)
- Repèrent des priorités en termes de management des ressources humaines et de formation initiale et continue
- Pilotent le développement d'une offre adaptée aux besoins repérés,
- Pilotent la mise en place d'un cadre financier (OPCA, financements publics, régionaux, communautaires),
- Assurent la communication globale et de proximité auprès des entreprises,

2. Les entreprises :

- Sont sensibilisées aux priorités de développement du secteur,
- Sont accompagnées dans le repérage des démarches, dispositifs et filières de formation qui répondent à leurs problématiques spécifiques, et dans la mise en place d'un plan d'action,
- Sont également accompagnées, fonctionnellement et financièrement, dans la mise en œuvre du plan d'action.

B. Analyse prospective : Observatoire des Métiers et des qualifications

La mise en place d'un Observatoire des Métiers et des Qualification permet de développer dans le temps les outils d'analyse et les indicateurs de pilotage qui ont été mis en valeur par cette étude.

Outil de prospective RH du secteur, L'Observatoire des Métiers et des Qualification a vocation à piloter :

1. Des tableaux de bords quantitatifs récurrents

Ces tableaux de bords permettent de mesurer l'évolution des effectifs du secteur : âges, mixité, qualifications, tailles d'entreprises, emplois, ...

2. Des tableaux de bord qualitatifs

- Référentiels métiers (activités, compétences) pour repérer les besoins en compétences des entreprises
- Études et enquêtes qualitatives pour repérer les évolutions commerciales, technologiques, organisationnelles..., du secteur, et les besoins en formations exprimés par les entreprises.

3. Axes stratégiques de développement et plans d'action

Sur la base des tableaux de bord qualitatifs et quantitatifs, l'Observatoire des Métiers et des Qualifications diligente :

- L'actualisation du dispositif de formation initiale et continue, en fonction des besoins développés par les entreprises du secteur et des priorités stratégiques qui en découlent,
- Le développement de dispositifs et d'outils RH à l'attention des entreprises.

Associé aux organisations de Branche, l'Observatoire des Métiers et des qualifications peut également être partie prenante à la mise en place de conventions de cofinancement publics et /ou communautaires (ADEC, FSE, ...)

C. Accompagnement fonctionnel et financier

Comme indiqué plus haut, les petites et très petites entreprises ne disposent pas de ressources spécifiquement dédiées à la gestion des RH et à la formation.

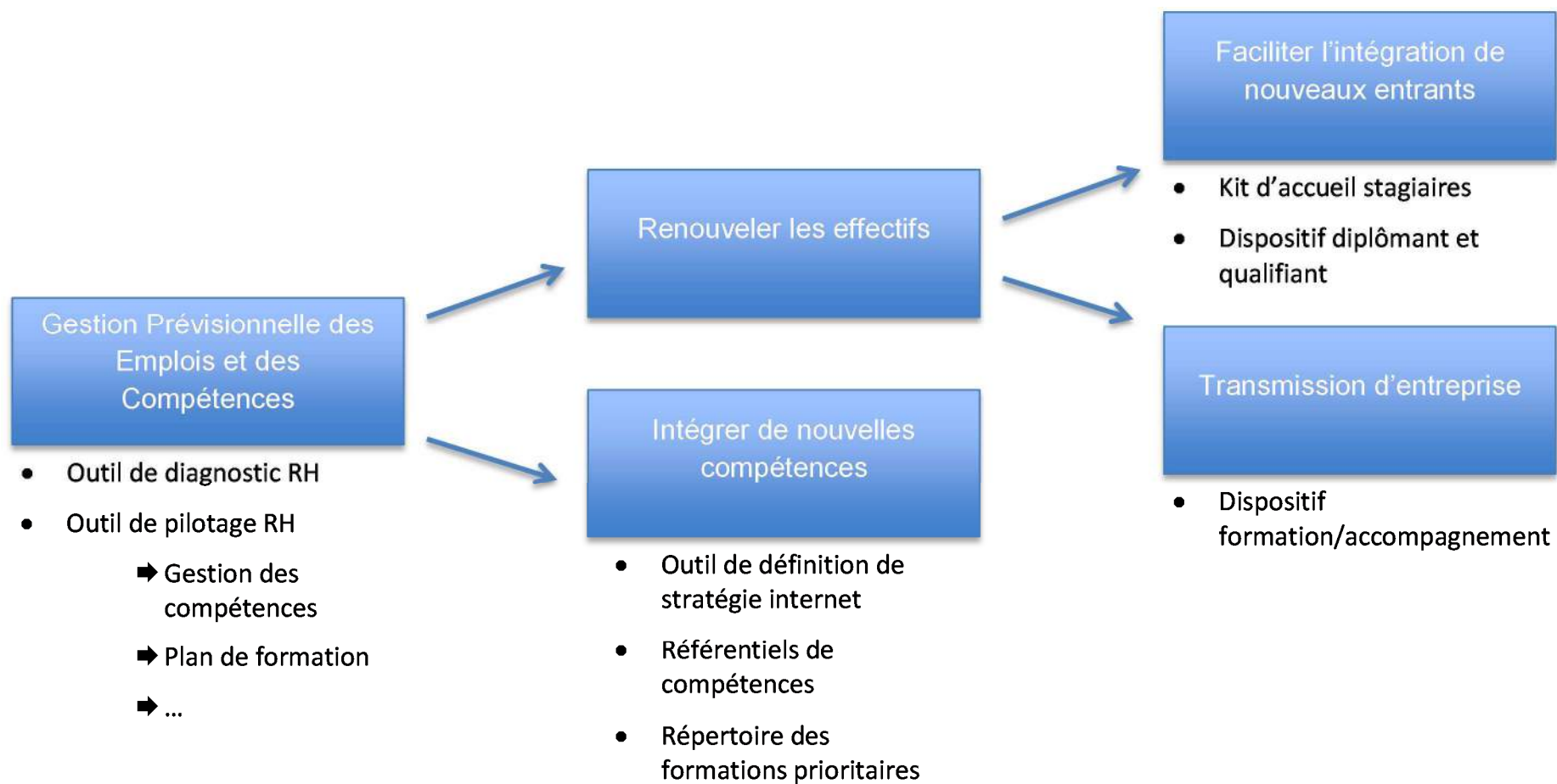
Ceci détermine un besoin d'accompagnement dans l'analyse des besoins, le repérage des outils et des actions les plus appropriées, la mise en place et le pilotage du plan d'action.

De la même façon, ces petites structures économiques disposent de ressources financières réduites. La mise en place d'un accompagnement financier est un élément prépondérant dans la prise de décision et dans le succès du plan d'action.

Sur ces 2 volets, l'OPCA trouve son rôle de conseil et proximité, de préconisation et d'accompagnement :

- Fonctionnel, en faisant connaître aux entreprises les outils, démarches et formation qui répondent à leurs problématiques spécifiques,
- Financières, en mettant en œuvre ses financements propres, et en mobilisant les financements externes appropriés (État, Régions, FSE, ...)

III. Synthèse du plan d'actions



Anticiper les évolutions	Tableaux de bord quantitatifs de l'Observatoire des Métiers et des Qualifications	
	Référentiels métiers	
	Référentiels compétences-métier prioritaires	Internet
		Action commerciale/vente
	Analyse des besoins en formation	Répertoire des formations
Communication METIER	Développer une image valorisante des métiers	Label
	Vers les nouveaux entrants	Présenter les métiers
		Kit d'accueil stagiaires
	Vers les prescripteurs	Support de présentation des métiers
		Information des prescripteurs

Axes de développement		actions	communication	Anticipation Observatoire des Métiers et des qualifications	ingénierie
Développer la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des compétences (GPEC)	Au niveau de la Branche Professionnelle		Rapports annuels de l'OMQ Fiches et dispositifs d'aides diffusés vers les entreprises	Fiche-action 1 : créer un Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications tableaux de bord quantitatifs de l'observatoire des métiers et des qualifications Fiche-action 2 : créer et mettre à jour des référentiels métiers	Fiche-action 3 : développer des outils d'anticipation pour les PME/PE/TPE (diagnostic RH) développer des outils de pilotage RH : entretien annuels, plan de formation, ...
Faciliter l'intégration de nouveaux entrants	Développer l'attractivité des métiers	Faire connaître et valoriser les métiers	Communiquer sur les métiers Créer des supports de présentation des métiers Auprès des prescripteurs créer un label valorisant les titulaires d'une qualification professionnelle		
		Développer l'accueil de jeunes en stages de découverte des métiers	Fiche-action 7 : Créer un « kit » d'accueil des jeunes		
	Adapter les dispositifs diplômants et qualifiants				actualiser ou/et compléter le dispositif diplômant et qualifiant
	Faciliter la transmission d'entreprise		Informers les responsables concernés		Fiche-action 5 : développer un dispositif de transmission d'entreprise

Axes de développement	actions	communication	Anticipation : Observatoire des Métiers et des qualifications	ingénierie
Intégrer de nouvelles compétences	Liées au développement de la communication commerciale via internet	plateforme internet des Branches professionnelles	Référentiel de compétences liées à la communication commerciale internet	développer un outil de définition de la stratégie internet pour les entreprises
	Liées au développement de la fonction commercial/conseil		Référentiel de compétences commerciales	
	Repérer et proposer les actions de formation prioritaires des secteurs	Publier un catalogue (internet) de ces formations	procéder à des analyses récurrentes des besoins en formation des entreprises	Fiche-action 3 : mettre en place un répertoire des formations
	Favoriser l'accès des salariés à la VAE	Informar les entreprises sur les voies d'accès à la VAE Sensibiliser les organismes de formation.	Repérer les métiers prioritaires, les compétences sensibles	Fiche-action 6 : développer l'accès aux qualifications par la VAE

IV. Fiches actions

Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences

- Fiche-action 1 : Créer un Observatoire Prospectif des Métiers et de qualifications (OPMQ)
- Fiche-action 2 : Créer des référentiels métiers
- Fiche-action 3 : Définir des priorités de formation (répertoire des formations)
- Fiche-action 4 : Construire et proposer un diagnostic RH aux PE et TPE
- Fiche-action 5 : Accompagner les transmissions d'entreprises
- Fiche-action 6 : Favoriser l'accès à la qualification par la Validation des Acquis de l'Expérience
- Fiche-action 7 : Élaborer un kit d'accueil pour les stages 'découverte' des collégiens

Créer un Observatoire Prospectif des Métiers et des qualifications (OPMQ)

Fiche-action 1

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

Au niveau réglementaire, la loi du 4 mai 2004 rend la création d'un OPMQ obligatoire pour chaque branche professionnelle (ou groupement de branches), « dans le but d'accompagner les entreprises dans la définition de leurs politiques de formation et les salariés dans l'élaboration de leurs projets professionnels », ou d'aider les entreprises à construire une cartographie de leurs métiers en tenant compte de leurs évolutions ou de leur stratégie.

Le CEP des branches fleuristerie-animalerie et services met en valeur les facteurs d'évolution de ces secteurs d'activité, et la nécessité d'y apporter des réponses en termes de prospective-métiers et d'appui opérationnel aux entreprises.

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

La décision de créer un OPMQ est l'objet d'un accord de branche (ou interbranches) qui définit :

- La composition, le rôle et les missions du Comité Paritaire de Pilotage,
- Le champ de compétences de l'OPMQ : finalités, missions,
- Les modalités d'organisation, de financement et de fonctionnement.

En fonction des objectifs fixés par l'accord- de branche (ou accord GPEC), l'ensemble de ces éléments peut varier :

Les missions :

- Produire des tableaux de bord quantitatifs récurrents sur l'état des RH (états statistiques)
- Réaliser des études sectorielles ou sous sectorielles et des études
- Réaliser des études qualitatives et/ou prospectives
- Créer des bases de données (cartographie des métiers, répertoires des formations, ...)
- Communiquer vers les entreprises et l'environnement public et privé (DIRRECTE, Organismes de formation, entreprises, ...)
- Des outils pour les entreprises (guides méthodologiques, livrets d'accueil, diagnostic RH, ...)

L'organisation :

L'accord de branche peut confier le pilotage de l'OPMQ à l'OPCA du secteur. Dans ce cas, l'OPMQ est piloté par la CPNE de la branche, sous contrôle du CA de l'OPCA.

La réglementation énonce, que le pilotage de l'OPMQ « sera le fait d'un comité paritaire dont la composition, le rôle et les missions doivent être définis ».

Le financement :

Le mode de financement de l'OPMQ est défini par l'accord de branche.

Une part du financement provient quasi systématiquement d'une partie de la collecte « Professionnalisation (0,5% de la MSB).

Il peut s'agir également de financements complémentaires (nationaux, communautaires et régionaux) qui interviennent différemment sur les différentes activités de l'OPMQ, y compris sur sa création.

Le fonctionnement

L'OPMQ peut disposer de ressources propres (personnels salariés dédiés), déléguer son fonctionnement à la structure de gestion de l'OPCA, ou choisir de confier la réalisation de son plan d'action à des opérateurs externes dont le mode de sélection lui appartient .

En annexe, l'étude réalisée par le CEREQ (2010) : « État des lieux des Observatoires prospectifs des Métiers et des Qualifications »

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations professionnelles employeurs et salariés, CPNE, OPCA, Organismes de formation

Document de référence

En annexe, l'étude réalisée par le CEREQ (2012) : « **État des lieux des Observatoires prospectifs des Métiers et des Qualifications** »

Cette étude, réalisée en 2010 par le CEREQ à la demande du CPNFP, donne une vision panoramique du paysage des Observatoires Prospectifs des Métiers et des Qualifications de branche ou interbranches, concernant :

- Les modalités de création et de pilotage,
- Les missions,
- Les organisations, fonctionnement et financement,
- Les réalisations.

Créer des référentiels métiers

Fiche-action 2

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

Les évolutions de contexte, de marché, de modes de communication et de fonctionnement des entreprises mises en valeur par le Contrat d'études Prospectives

Ces évolutions vont agir sur les contenus des métiers du secteur.

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

Les référentiels métiers sont un outil opérationnel pour l'Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications.

Ils visent à décrire, en constat et en prospective, les métiers des secteurs :

- Métier : Ensemble d'activités concourant à un but commun et regroupées selon des caractéristiques techniques communes.
- Référentiels métier :
 - Missions
 - activités
 - Relations hiérarchiques et/ou fonctionnelles
 - Compétences :
 - Fonctionnelles (savoir-faire)
 - Comportementales (savoir être)
 - Connaissances (savoirs)
 - Ensemble des savoirs
 - voies d'accès (Diplômes et/ou parcours de formation liés au métier)
 - Prérequis (ce qui est nécessaire pour accéder au métier) :
 - Niveau de formation initiale
 - Habilitations
 - Permis
 - ...
- Emplois (ou emplois repères pour des définitions qui concernent un ensemble d'entreprises)

Ensemble des activités que réalise une personne en vue d'aboutir à un résultat concret. Pour une entreprise, les emplois reflètent son organisation un emploi peut recouvrir plusieurs métiers, et réciproquement.

Les référentiels métiers sont utilisés :

- Pour définir ou redéfinir l'architecture de formation diplômante et/ou qualifiante du secteur
- Pour définir les priorités de formation du secteur
- Pour mettre en place des dispositifs de management des ressources humaines (par exemple : passerelles entre les métiers pour la mobilité professionnelle)
- En entreprise : adaptés pour réaliser des processus d'évaluation dans le cadre de mise en place de plans GPEC

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations Professionnelles, OPMQ, OPCA, Organisme de formation

Facteurs de complexité et risques principaux (qu'est-ce qui rend le projet difficile ? quels sont les points sur lesquels il faudra être particulièrement vigilant ?)

La mise en place de tels référentiels est un élément de base pour la définition de la politique RH/Formation du secteur

Ressources nécessaires (temps, matériels et équipements, prestations externes, ...)

Cabinet consultant spécialisé

Principales étapes

- Définir le périmètre de l'étude : quels métiers, structure de référentiel (structure de pilotage)
- Mettre en place des référentiels standards (sur la base de l'existant + en collaboration avec des experts)
- Qualifier, amender et valider les référentiels par des investigations en entreprises
- Valider les référentiels de branche (structure de pilotage)

Éléments existants

A titre d'exemple

Fiche ONISEP :

<http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/fleuriste>

Fiche ROME (Pôle Emploi) :

D1209 Vente de végétaux

[http://www2.pole-](http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=D1209&origineFicheMetier=origineRomeLigne)

[emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=D1209&origineFicheMetier=origineRomeLigne](http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=D1209&origineFicheMetier=origineRomeLigne)

A1503 Toilettage des animaux

[http://www2.pole-](http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=A1503&origineFicheMetier=origineRomeLigne)

[emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=A1503&origineFicheMetier=origineRomeLigne](http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=A1503&origineFicheMetier=origineRomeLigne)

D1210 Vente en animalerie

[http://www2.pole-](http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=D1210&origineFicheMetier=origineRomeLigne)

[emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=D1210&origineFicheMetier=origineRomeLigne](http://www2.pole-emploi.fr/espacecandidat/romeligne/AfficherDetailFicheMetier.do?ficheMetier=D1210&origineFicheMetier=origineRomeLigne)

Définir des priorités de formation (Répertoire de branche des formations)

Fiche-action 3

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

Le CEP a permis de dégager des axes de développement des entreprises des secteurs fleuristerie, animaleries et services aux animaux,

Les études et enquêtes pilotées par l'Observatoire Prospectif des métiers et des Qualifications actualisent, complètent et qualifient ces axes de développement.

L'ensemble de ces données met en valeur des besoins en compétences auxquels répondent des actions et des filières de formation

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

Les priorités de formation dégagées par les Organisations Professionnelles ont vocation à définir ensuite des priorités dans la mise en œuvre des financements de l'OPCA, et, éventuellement, dans l'instruction de dossiers de financements additionnels auprès des pouvoirs public, régionaux et communautaire.

Un répertoire des formations est un catalogue qualifié des actions et filières de formation liées aux métiers du secteur.

Le répertoire peut avoir plusieurs objectifs :

- Niveau 1 : Recenser et faire connaître l'ensemble de l'offre de formation (organismes formateurs, filières et actions proposées).
- Niveau 2 : Décrire l'offre existante (organisation, lieux, certifications, ...)
- Niveau 3 : Proposer des critères de qualité (taux de réussite aux examens, taux d'insertion en entreprise, coût stagiaire, organisation de l'organisme, référentiels de formation, ...) aux entreprises et aux stagiaires potentiels,
- Niveau 4 : Sélectionner les organismes et les filières et actions de formation, afin de ne proposer (et financer) que les actions répondant aux critères de qualité énoncés (logique de référencement)

Plus le répertoire vise à évaluer et/ou à sélectionner, plus cela suppose la mise en place d'actions d'évaluations visant à garantir l'objectivité et la qualité de l'évaluation.

Chaque niveau détermine des objectifs et des moyens spécifiques :

- Niveaux 1 et 2 : le répertoire doit être exhaustif et refléter l'ensemble de l'offre de formation, ce qui suppose que l'ensemble des organismes de formation transmettent les informations qui devront être accessibles et consultables par l'ensemble des entreprises et des stagiaires potentiels.
- Niveau 3 : de la même façon, l'objectif principal est l'exhaustivité des informations qui garantira la fiabilité des comparaisons entre les différentes offres. Les critères de qualification des offres devront répondre clairement aux attentes des entreprises.
- Niveau 4 : la mise en place d'une démarche de référencement implique un processus de contrôle qui garantira l'objectivité et la qualité de mode de sélection. Ceci suppose la création d'une structure ad-hoc et des moyens correspondant.

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations Professionnelles, Organismes de formation, OPCA

Contraintes (techniques, délais, coûts, organisation, ...)

Le niveau d'objectif du répertoire doit prendre en compte les capacités opérationnelles et financières de la structure de pilotage.

Facteurs de complexité et risques principaux (qu'est-ce qui rend le projet difficile ? quels sont les points sur lesquels il faudra être particulièrement vigilant ?)

La crédibilité d'un répertoire repose sur l'exhaustivité et l'actualisation des informations

Ressources nécessaires (temps, matériels et équipements, prestations externes, ...)

Structure dédiée à organiser le recensement, l'actualisation et la diffusion des informations du répertoire (Organisations Professionnelles, OPCA)

Construire et proposer un diagnostic RH aux PE et TPE

Fiche-action 4

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

D'une manière générale, et particulièrement dans les secteurs de la fleuristerie-animalerie et services, les petites entreprises recourent peu à la formation, que ce soit pour les salariés ou pour les chefs d'entreprises.

Les responsables d'entreprises (qui sont des managers généralistes à culture technique) ne disposent pas d'outils méthodologiques pour :

- Repérer les besoins en formation
- Mettre en place le plan de gestion des ressources humaines de leur entreprise (recrutement, mobilité, parcours professionnels, formation, ...)

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

Il s'agit d'utiliser les données recueillies dans le cadre du CEP (par exemple : évolutions du contexte concurrentiel) ainsi que les outils RH développés par l'Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications (par exemple : référentiels métiers) pour développer un dispositif opérationnel déclinable dans des petites entreprises.

Prenant en compte les paramètres de fonctionnement de ces entreprises, le diagnostic RH devra leur permettre de mettre en place un plan de développement de leurs Ressources Humaines en étant :

- Basé sur le projet de développement de l'entreprise, et centré sur le résultat économique,
- Directement opérationnel, donc structuré, guidant

Dans ce cadre, les investigations viseront à :

- Énoncer et analyser le projet de développement de l'entreprise (commercial, organisationnel, ...)
- Traduire ce projet en termes de besoins en compétences pour l'entreprise (= définir le souhaitable)
- Décrire l'existant
- Mesurer l'écart
- Élaborer un plan d'action (objectifs, personnes concernées, opérations, financement)
- Mettre régulièrement à jour ce plan d'action en fonction des évolutions du plan de développement de l'entreprise.

Le dispositif à construire devra comprendre :

- Pour analyser les situations et les projets : un ensemble de grilles d'analyses et de questionnaires,
- Pour construire le plan d'action et transférer des méthodes : un accompagnement de courte durée, d'abord par un intervenant spécialisé et préalablement formé à cette intervention, puis par l'OPCA.
- Un cadre financier favorable (OPCA, financements externes)

Le dispositif devra faire l'objet d'une communication permanente vers les entreprises :

- Pour le lancement, sur l'ensemble des supports de la branche,
- En continu, par l'intermédiaire des structures de branches (OP, OPCA, Organismes de formation, ...) et sur les supports de communication des branches (communication basée sur le témoignage).

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations des branches, OPMQ, OPCA, Organismes de formation, acteurs régionaux

Facteurs de complexité et risques principaux (qu'est-ce qui rend le projet difficile ? quels sont les points sur lesquels il faudra être particulièrement vigilant ?)

L'ensemble des grilles et des questionnaires devra être adapté aux activités des entreprises concernées pour être directement centrés sur les sujets de préoccupation des entreprises et réduire les temps de mobilisation de l'entreprise

Ressources nécessaires (temps, matériels et équipements, prestations externes, ...)

Cabinet consultant spécialisé, agence de communication, entreprises pilotes

Principales étapes

Définir les objectifs et les principaux supports attendus (définition du projet par les Organisations Professionnelles)
Construire les différents supports et la mise en œuvre du dispositif cabinet consultant + OPMQ + OPCA)
Tester le dispositif (cabinet consultants + entreprises pilotes)
Mettre en place le plan de communication

Éléments existants

Contrat d'études prospectives

Accompagner les transmissions d'entreprises

Fiche-action 5

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

Principalement dans le secteur de la fleuristerie, près de 30% des chefs d'entreprises seront amenés à transmettre leurs entreprises dans les 10/15 ans à venir.

Les propriétaires d'entreprises industrielles, commerciales et artisanales éprouvent de grandes difficultés à transmettre leur entreprise, tous secteurs d'activités confondus.

Au-delà des effets de conjoncture, les difficultés résultent souvent d'un défaut de préparation et d'organisation de la transmission.

Les structures consulaires ont mis en place des dispositifs d'accompagnement à la transmission d'entreprise.

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

Le dispositif à mettre en place vise à :

- Anticiper la transmission d'entreprise
- Accompagner en termes légal et organisationnel la mise en vente
- Sécuriser le passage de relais entre le transmetteur et le repreneur

Concrètement :

Très en amont (5 à 6 ans avant la transmission) :

- Informer/former les transmetteurs potentiels des actions à mettre en place dans l'entreprise pour favoriser la transmission (conditions financières, réglementaires, organisationnelles),
- Recenser et/ou créer les filières de formation aux métiers (technique + management) pour les repreneurs en fonction de leur statut (extérieur au métier, salarié, succession familiale). Organiser une communication permanente autour de ces filières de formation.

Au moment de la transmission

- Accompagner au niveau légal et commercial la transmission :
- Mettre en vente,
- Repérer les repreneurs fiables,
- Organiser la transmission

Sécuriser le passage de relais

- Recenser les informations, les bonnes pratiques et les savoir-faire à transmettre au cours de la période de tuilage entre le transmetteur et le repreneur,
- Élaborer la feuille de route du tuilage (mode de transmission, suivi des opérations)

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations Professionnelles, OPMQ, OPCA, Organismes de formation, Organismes Consulaires

Contraintes (techniques, délais, coûts, organisation, ...)

Afin d'optimiser la construction de ce dispositif, il sera nécessaire de repérer l'ensemble des solutions existantes, de mettre en place les partenariats utiles et de ne créer que les actions innovantes.

Ressources nécessaires (temps, matériels et équipements, prestations externes, ...)

Organisme de formation
cabinet consultant spécialisé
Agence de communication

Principales étapes

1. Définir le projet : objectifs, moyens, délais (structure de pilotage)
2. Élaborer le dispositif :
 - Repérer et évaluer les actions existantes, mettre en place des partenariats
 - Élaborer les actions innovantes
3. Mettre en place le plan de communication

Favoriser l'accès à la qualification par la Validation des Acquis de l'Expérience

Fiche-action 6

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

Les évolutions mises en valeur dans le fonctionnement des entreprises du secteur de la fleuristerie, de l'animalerie et des services aux animaux vont mettre en valeur des besoins en compétences nouvelles pour ces entreprises.

La montée en qualification des salariés en place est l'une des réponses à ce besoin en compétences nouvelles.

Pour des opérateurs expérimentés, la validation des acquis de l'expérience est le moyen le plus adapté d'accès à une qualification.

Globalement, la VAE est faiblement utilisée par les salariés des petites entreprises

L'ensemble des diplômes et des certifications inscrites au RNCP est éligible à la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

Globalement, le faible niveau de recours à la VAE pour les salariés de petites entreprises résulte d'un important déficit d'information, concernant aussi bien les salariés que les employeurs.

En entreprise, le projet de VAE peut être soit à l'initiative pure du salarié (son projet personnel) soit faire l'objet d'une proposition de l'entreprise au salarié (qui doit y adhérer).

A ce titre, la VAE peut être utilisée par l'entreprise comme un moyen de montée en qualification pour favoriser l'adaptation de ses compétences aux évolutions de son fonctionnement.

C'est pourquoi, l'information doit viser également les employeurs et les salariés, et valoriser les objectifs distincts de ces 2 partenaires au projet.

D'autre-part, il est nécessaire de mettre en place un cadre opérationnel favorisant l'accès à la VAE pour les salariés de petites entreprises du secteur :

- recenser les diplômes et les certifications éligibles (inscrites au RNCP)
- Repérer et/ou construire un processus de VAE (préparation, accompagnement, jurys)
- Proposer aux entreprises et aux salariés un cadre financier favorable (OPCA, financements additionnels)

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations Professionnelles, OPCA, Organismes de formation, structures publiques de certification

Principales étapes

L'appui à la mise en place et au déroulement de la VAE : (exemple) :

Lorsqu'est identifiée par le dirigeant ou par un conseiller OPCA, une demande ou un besoin de VAE, il clarifie les enjeux auxquels cette démarche devra répondre pour l'entreprise et pour les salariés concernés.

Une fois le projet précisé et les candidats à la VAE identifiés, ils sont orientés, vers un interlocuteur spécialisé ou interlocuteur relais (OPCA).

Le salarié est accompagné par l'interlocuteur relais afin :

- d'étudier avec lui la faisabilité et l'opportunité du projet
- de cibler la certification
- de l'assister quant au montage du dossier de recevabilité

L'interlocuteur relais transmet au certificateur (DAVA, AFPA, universités...) les informations recueillies .Il peut lui prescrire éventuellement un atelier d'appui à l'écriture de l'expérience réalisée au sein d'un organisme de formation. Dans tous les cas, il soutient le candidat en relais avec le certificateur. Le certificateur assiste le salarié dans l'élaboration du dossier de présentation des acquis de l'expérience (dossier de preuves).

Il le prépare à l'entretien avec le Jury.

Le candidat passe devant le Jury.

En cas de validation totale, le candidat obtient l'intégralité de la certification visée, le parcours est terminé.

En cas de validation partielle, l'interlocuteur relais reprend la main afin d'assister le salarié dans la mise en œuvre d'un plan d'actions en vue d'un nouveau passage devant le Jury.

Cet accompagnement peut également être complété par des actions de formation si la certification visée l'exige.

Éléments existants

http://www.vae.gouv.fr/VOUS_ETES_UNE_ENTREPRISE_UN_SYN/LES_TEXTES_OFFICIELS_APPLICATION/LES_TEXTES_OFFICIELS_APPLICATION.htm

http://www.fafsea.com/employeurs/employeurs_vae.htm

Élaborer un kit d'accueil pour les stages 'découverte' des collégiens

Fiche-action 7

DESCRIPTION

Rappels de contexte (cadre dans lequel s'intègre l'action, origine, ...)

Pour développer le flux de candidats à bons profils vers les diplômes professionnels du secteur, il est nécessaire de leur permettre de découvrir des métiers au moment où ils vont commencer à faire leurs choix professionnels.

Au-delà de la découverte et de la sensibilisation, les stages de découverte professionnelle des collégiens sont l'opportunité pour eux d'avoir un contact valorisant avec les métiers de la fleuristerie, de l'animalerie et des services aux animaux.

Rappelons qu'afin de palier au fait que les élèves reçus en stage collège par les professionnels montrent parfois peu de motivation (choix par défaut), une implication des professionnels est importante en termes de communication : l'idée étant d'aller chercher les élèves pour avoir les meilleurs. Cela peut se traduire par des sessions d'information dans les classes, des témoignages, des sorties / ateliers de classe...

Description (objectifs, résultats attendus, périmètre, ...)

Le kit aura pour objet de donner aux entreprises d'accueil les éléments pour :

- Organiser le stage : faire savoir leur volonté d'accueillir un stagiaire, maîtriser la réglementation et les objectifs du stage pour le jeune,
- Faire passer les bons messages : monter les aspects valorisants et techniques de leur métier,
- Laisser une trace

A cet effet, le kit aura vocation à être diffusé auprès de l'ensemble des entreprises : elles devront être informées de son existence et pouvoir se le procurer facilement au moment nécessaire.

Cet outil devra également s'insérer dans le cadre d'une campagne de développement de l'accueil de stagiaires auprès des entreprises.

Entités et acteurs concernés par le projet (impliqués, impactés, ...)

Organisations Professionnelles des branches, OPCA, entreprises

Contraintes (techniques, délais, coûts, organisation, ...)

L'information vers les entreprises devra être relayée sur l'ensemble des supports d'information des organisations des branches

Les relais de proximité de l'OPCA pourront être mobilisés pour diffuser l'information en direct auprès des entreprises

Facteurs de complexité et risques principaux (qu'est-ce qui rend le projet difficile ? quels sont les points sur lesquels il faudra être particulièrement vigilant ?)

2 points de vigilance :

- les messages devront répondre aux objectifs du stage et être exprimés dans un langage accessible par le jeune stagiaire
- pour voir un effet dans le temps, le développement des stages et l'usage du kit devront être pérennisés.

Ressources nécessaires (temps, matériels et équipements, prestations externes, ...)

Agence de communication
Éducation nationale
Site internet des organisations de branche

Principales étapes

- Repérer les messages à faire passer, le contenu du KIT : guide méthodologiques et réglementaire, documents à remettre,
- Déterminer le support : internet téléchargeable, papier
- Rédiger les contenus et les supports (formats, graphisme)
- Valider les contenus (professionnels, éducation nationale)
- Mettre en place une campagne d'information auprès des entreprises (supports, relais, ...)

Pilotage et validation des objectifs

L'instance de pilotage suivra les réalisations en termes quantitatifs (nombre de stages) et qualitatifs (évaluation par les professionnels et les stagiaires) : la branche doit se fixer des objectifs (en nombre de stagiaires) et réaliser un suivi.

Annexes

Annexe 1 : Les sources documentaires

Annexe 2 : Les acteurs du CEP

Annexe 3 : Glossaire

Annexe 4 : Détail de la méthodologie utilisée pour les enquêtes

Annexe 5 : Les questionnaires utilisés

Annexe 1 : Les sources documentaires

Rapports sociaux 2011 - 2010 – Groupe Mornay

Rapport de branche et Egalité professionnelle 2010 - PRODAF

Rapports de branche 2011 - 2010 - 2009 – FNFF

<http://www.fnff.fr/infos-pratiques--rapports-de-branche-fnff.html>

Rapport de branche des Métiers de services – 2010 - 2009 – SNPCC

<http://www.snpcc.com/spip.php?rubrique128>

Le marché de l'animal de compagnie 2010 - Vivant, alimentation, hygiène et soins, habitat, accessoires – Prom'Animal

Végétaux d'ornement – Achats des Français en 2011 – France AgriMer

Etudes CSA réalisées pour le compte de Val'hor – 2011 – Phase qualitative et prospective sur les végétaux – Phase quantitative sur la perception et le comportement de consommation des particuliers en matière de végétal et de jardin

Étude prospective des métiers et des qualifications - Analyse de l'évolution qualitative des métiers et compétences dans la fleuristerie – 2010 – Cabinet Ambroise Bouteille

Statistiques sur les risques professionnels : accidents du travail, maladies professionnelles - CNAMTS

Base Reflet - Diplômes professionnels - CEREQ

État des lieux des Observatoires prospectifs des métiers et des qualifications, à l'initiative du Comité observatoires et certifications du CPNFP, réalisé par le CEREQ – 2010

http://www.pratiques-de-la-formation.fr/IMG/pdf/rap_final_opmq_v2.pdf

Annexe 2 : Les acteurs du CEP

Représentants de l'Etat :

Gisèle ANKI-ZUCCARELLO, DGEFP

Syndicats employeurs :

Robert FARCY, FNFF (Fédération Nationale des Fleuristes de France)

Françoise LIEVIN, FNFF (Fédération Nationale des Fleuristes de France)

Olivier SILLION, PRODAF (Syndicat professionnel des métiers et services de l'animal familial)

Yves DENOYELLE, PRODAF (Syndicat professionnel des métiers et services de l'animal familial)

Anne-Marie LE ROUEIL, UNSSAC (Union Nationale des Syndicats de Services aux Animaux de Compagnie)

Syndicats salariés :

André BARBE, CSFV CFTC

Gérard PAUCOD, FGTA FO

Henri MEILLASSOUX, FNECS CFE CGC

Jean-Marc DECIS, CDS CGT

Commission paritaire :

Marie GALABERT, ADPFA (Association pour le développement du paritarisme des fleuristes et animaliers)

InfraForces – Groupe OBEA :

Jérôme MIARA, PDG groupe OBEA

Equipe projet :

Anne-Laure DUEE, chargée d'études coordinatrice du projet

Candice BERGDOLL, directrice d'études qualitatives

Francesca REBAUDENGO, consultante études qualitatives

Dalia SIDORCENCO, chargée d'études sociologue

François GRAUVOGEL, consultant expert Emploi Formation

Annexe 3 : Glossaire

Certification

Le terme certification est un terme générique qui s'applique aux diplômes, aux titres professionnels et consulaires et aux certificats de qualification professionnelle (CQP).

CQP : Certificat de Qualification Professionnelle

Créés et délivrés par les branches professionnelles, les Certificats de Qualification Professionnelle permettent aux salariés d'acquérir une qualification opérationnelle reconnue. Le CQP n'est pas un diplôme reconnu par l'Education Nationale, mais il est créé par une branche professionnelle, donc reconnu par la convention collective ou l'accord de branche auquel il se rattache. Les CQP sont reconnus dans les seules entreprises de la branche concernée, sauf les CQP homologués inscrits au RNCP (Répertoire National des Certifications Professionnelles) qui s'appliquent aux entreprises de branches différentes.

CMA - Chambres de métiers et de l'artisanat (Titres délivrés par les ...)

Chaque année, les Chambres de métiers et de l'artisanat reçoivent plus de 100 000 personnes en formation continue. Elles leur proposent une gamme complète de formations de perfectionnement qui peuvent être couronnées par des diplômes de l'éducation nationale ou des titres du secteur des métiers : CTM, BTM (Brevet Technique des Métiers), le BM (Brevet de Maîtrise), BMS, BCCEA (Brevet de Collaborateur de Chef d'Entreprise Artisanale)...

Exemples : BM Fleuriste (Niv. III), BTM Fleuriste (Niv. IV), CTM Toilettier canin et félin (Niv. V)

Contrat d'apprentissage

L'apprentissage assure la formation initiale des jeunes de 16 à 25 ans caractérisée par une pédagogie en alternance fondée sur deux lieux de formation : l'entreprise et le centre de formation des apprentis (CFA) ou les sections d'apprentissage des établissements d'enseignement public ou privé sous contrat. Il donne lieu à l'établissement d'un contrat de travail. Cet enseignement en alternance conduit à l'obtention d'une qualification professionnelle sanctionnée par un diplôme ou un titre à finalité professionnelle.

Contrat de professionnalisation

Le contrat de professionnalisation est un contrat de travail destiné aux jeunes de 16 à 25 ans afin de compléter leur formation initiale et aux demandeurs d'emploi d'au moins 26 ans. Cette formation en alternance permet l'acquisition de savoirs généraux, techniques ou professionnels et d'un savoir-faire professionnel. Ce contrat peut s'effectuer en contrat à durée déterminée ou indéterminée avec une action de professionnalisation d'une durée de 6 à 12 mois.

Diplôme – niveaux de diplômes

- V** niveau de formation équivalent à celui du brevet d'études professionnelles (BEP) ou du certificat d'aptitude professionnelle (CAP).
- IV** niveau de formation équivalent à celui du baccalauréat, baccalauréat professionnel, brevet professionnel (BP), brevet de technicien (BT).
- III** niveau du diplôme équivalent à Bac + 2 : Instituts Universitaires de Technologie (DUT) ou brevet de technicien supérieur (BTS) ou fin de premier cycle de l'enseignement supérieur.
- II** niveau de diplôme équivalent à Bac +3 et Bac + 4 : master 1, licence ou maîtrise.
- I** niveau de diplôme équivalent à Bac +5 et plus : master, DEA, DESS, diplôme d'ingénieur

Formation professionnelle continue des travailleurs indépendants

Les travailleurs indépendants bénéficient personnellement du droit à la formation professionnelle continue. Ils versent une contribution à la formation professionnelle. En contrepartie, ils peuvent bénéficier du financement de leur formation.

1) Pour les chefs d'entreprise exerçant une activité artisanale

La formation professionnelle des chefs d'entreprise exerçant une activité artisanale est financée :

- au niveau national par le Fonds d'assurance formation des chefs d'entreprise artisanale (FAFCEA) pour les actions de formations spécialisées « métiers ».
- et par les Conseils de la formation institués auprès des chambres régionales des métiers et de l'artisanat (CRMA) ou des chambres de métiers et de l'artisanat de région (CMAR), pour les actions de formation dans le domaine de la gestion et du développement des entreprises.

2) Pour les chefs d'entreprise relevant du secteur du commerce

La formation professionnelle continue des commerçants est financée par l'Association de Gestion du Financement de la Formation des Chefs d'Entreprises (AGEFICE).

NAC : Nouveaux animaux de compagnie

L'expression « Nouveaux Animaux de Compagnie » ou NAC est couramment employé pour désigner l'ensemble des espèces d'animaux de compagnie qui ne sont ni des chiens, ni des chats. C'est une appellation pratique, qui n'a pas de fondement scientifique particulier et regroupe aussi bien les poissons d'aquarium que des petits mammifères carnivores (furets), des rongeurs et lagomorphes (lapins, hamsters, cochons d'inde, rats, souris, gerbilles, chinchillas...), des oiseaux de cage et de volière (mainates, canaris, perroquets, perruches...), des reptiles (tortues, iguanes, serpents), des amphibiens (grenouilles, tritons) ou toutes sortes d'invertébrés (scorpions, araignées, scolopendres...).

Si certaines de ces espèces sont présentes depuis longtemps dans les foyers européens, la plupart connaissent une véritable vogue depuis le milieu des années 90. Logiquement, une gamme spécifique d'aliments et d'accessoires s'est développée à leur intention, ainsi qu'une médecine et une chirurgie vétérinaires spécialisées que pratiquent de plus en plus de vétérinaires praticiens.

Titre professionnel

Les titres professionnels sont délivrés par le Ministère chargé de l'Emploi et s'adressent à toute personne sortie du système scolaire, déjà engagée dans la vie active, qu'elle soit titulaire d'un contrat de travail ou à la recherche d'un emploi.

Les titres professionnels concernent plus précisément :

- les personnes sorties du système scolaire sans diplôme et souhaitant acquérir une qualification dans un secteur déterminé, et notamment dans le cadre d'un contrat de professionnalisation ;
- les personnes expérimentées souhaitant faire valider les compétences acquises en vue d'une promotion sociale par l'obtention d'une qualification reconnue ;
- les personnes confrontées à un licenciement et souhaitant se reconvertir.

Les titres visent des emplois exercés dans tous les secteurs d'activité : le bâtiment, les services à la personne, les transports, la restauration, le commerce, l'industrie, ...

Les titres professionnels sont inscrits au Répertoire national des certifications professionnelles. (Niveaux V à III). Ils sont préparés dans les centres de formation de l'Afpa (Association nationale pour la formation professionnelle des adultes) ou dans les centres agréés.

Exemples : titre professionnel d'ouvrier(ère) fleuriste

VAE : Validation des Acquis de l'Expérience

La VAE est un droit individuel pour toute personne engagée dans la vie active, quels que soit son âge, son statut (chefs d'entreprise, salariés, travailleurs indépendants, auto-entrepreneurs, auxiliaires familiaux, ...) ou son niveau de formation.

Ce droit permet la reconnaissance officielle de l'expérience professionnelle, associative ou bénévole en vue d'obtenir un diplôme, un titre à finalité professionnelle ou un certificat de qualification professionnelle (CQP), à la condition que ceux-ci soient inscrits au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP).

La VAE constitue une voie d'accès nouvelle à une certification, un diplôme, un titre ou un certificat de qualification professionnelle, qui s'ajoute aux parcours classiques de formation initiale (voie scolaire ou apprentissage) ou de formation continue.

Annexe 4 : Détail de la méthodologie utilisée pour les enquêtes

Etudes qualitatives :

1. Focus groups FLEURS – PLANTES D'INTERIEUR

- Cinq focus groupes ont été conduits à Paris, Lille, Nantes, Dijon et à Avignon. Ils ont réuni pour chacun une dizaine de participants et ont duré 2 heures et demi.
- Les groupes ont rassemblé des profils de consommateurs diversifiés en terme de profil socio démographique, de fréquence d'achat et de principal lieu d'achat de fleurs et de plantes d'intérieur (fleuriste indépendant, jardinerie, GMS...).
- Ils ont été animés à partir de méthodes d'analyse psychosociologique et conduits par un directeur d'études spécialisé dans ces problématiques à partir d'un guide de réunion préalablement validé par le comité de pilotage.
- Ce guide de réunion intégrait aussi bien des méthodes de réunion discussion que des approches projectives.
Ses thématiques :
 - Perceptions du marché des fleurs et des plantes d'intérieur
 - Critères d'achat en matière de fleurs et plantes d'intérieur
 - Perceptions des intervenants de ce marché
 - Insatisfactions et attentes sur ce secteur
 - Projection et prospective : le fleuriste idéal pour demain

2. Focus groups ANIMAUX

- Deux focus groupes ont été conduits à Lille et à Avignon. Ils ont réuni pour chacun une dizaine de participants et ont duré 3 heures et demi.
- Les deux groupes mixtes ont réuni des possesseurs d'animaux familiers et NAC pour au moins un tiers d'entre eux.
- Ils ont été animés à partir de méthodes d'analyse psychosociologique et conduits par un directeur d'études spécialisé dans ces problématiques à partir d'un guide de réunion préalablement validé par le comité de pilotage.
- Ce guide de réunion intégrait aussi bien des méthodes de réunion discussion que des approches projectives.
Ses thématiques :
 - Perceptions et vécu de l'offre « animaux domestiques »
 - Perceptions associées aux produits et services pour animaux domestiques
 - Perceptions des intervenants de ce marché (produits et services)
 - Insatisfactions et attentes sur ce secteur
 - Projection et prospective : l'idéal pour demain

3. Entretiens individuels avec les EXPERTS

15 entretiens individuels semi-directifs d'une durée de 45 minutes à 1h30 ont été répartis entre juillet et septembre 2012.

Ils ont été réalisés en face à face pour les personnes situées en région parisienne et au téléphone pour les personnes en province.

Les entretiens ont été répartis de la manière suivante :

Grandes enseignes : 5 entretiens

- 3 enseignes de jardinerie – animalerie - LISA
- 2 enseignes de fleuristes

Centres de formation : 4 entretiens

- 1 OPCA de la branche
- 1 MFR animalerie
- 1 école de fleuristes
- 1 centre de formation fleuristerie & animalerie

Acteurs sur Internet : 3 entretiens

- 1 Pure Player : livraison de fleurs
- 2 Transmission florale

Industriels : 3 entretiens

- 3 fournisseurs animalerie

Soit au total :

**11 entretiens d'experts
du secteur fleuristerie**

**9 entretiens d'experts
du secteur animalerie**

**dont 5 entretiens
communs aux 2
secteurs**

Les personnes interrogées occupaient les fonctions de :

- DRH / Responsable des Ressources Humaines (5 entretiens),
- Directeur général (5 entretiens),
- Directeur du marketing et des achats / Directeur commercial (2 entretiens),
- Directeur / enseignant / formateur (3 entretiens)

Etudes quantitatives :

1. Enquête auprès des particuliers

- CIBLE** d'un échantillon national représentatif de personnes habitant la France Métropolitaine, âgées de 18 ans et plus (constitué selon la méthode des quotas selon le sexe, l'âge, la profession et la région).
- MODE DE RECUEIL** : Le recueil des données a eu lieu par téléphone, sur système CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) du 27 août au 14 septembre 2012.
- ÉCHANTILLON** : 1522 personnes parmi lesquels 761 propriétaires d'animaux.
- PRESENTATION DES RESULTATS** :
Les résultats sont présentés au global : lorsque pertinentes, les différences significatives sont indiquées au seuil de confiance de 95%.

2. Enquête téléphonique auprès des chefs d'entreprises

- CIBLE** : responsables d'entreprises appartenant à la branche professionnelle : fleuristes, animaleries (au moins 10% du CA réalisé en animalerie), services aux animaux (toiletage, dressage, pension)
- ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES** :
Le recueil des données a eu lieu par téléphone, sur système CATI (Computer Assisted Telephone Interviews), du 26 juin au 26 juillet 2012
- ÉCHANTILLON : 752 interviews**
Des quotas ont été mis en place, selon l'activité, la taille salariale et la région (UDA 5), afin de garantir une bonne représentativité de l'échantillon.
- Répartition des interviews réalisées** :

FLEURISTES 424 interviews	ANIMALERIES 106 interviews	SERVICES ANIMAUX 222 interviews
<i>dont :</i> 22 franchisés (5%) 14 fleuristes appartenant à un groupement de mag. indépend. (3%) 171 fleuristes affiliés à une chaîne de transmission florale (40%) 217 indépendants (51%) 285 ayant au moins un salarié (67%)	<i>dont :</i> 9 enseignes intégrées (9%) 13 franchisés (12%) 5 animaleries appartenant à un groupement de mag. indépend. (5%) 82 indépendants (77%) 48 ayant au moins un salarié (45%)	<i>dont :</i> 107 salons de toiletage (48%) 51 dresseurs / éducateurs (23%) 64 pensions (29%) 52 ayant au moins un salarié (23%)

NB : Dans l'échantillon d'animaleries interrogé, ont été retenus comme éligibles les magasins dont au moins 10% du chiffre d'affaire est réalisé en animalerie (sur les 106 animaleries interrogées, 12 avaient également une activité de jardinerie, 3 une activité de toiletage).

Représentativité de l'échantillon :

L'échantillon est globalement représentatif de l'ensemble de la branche du point de vue des entreprises en termes de secteur d'activité, taille salariale et région.

Les fleuristes 'employeurs' sont volontairement surreprésentés dans l'échantillon : 67% (vs 47% au plan national selon les statistiques disponibles)

PAR ACTIVITE	nombre d'entreprises	%	échantillon	%
Fleuristes	14 840	60%	424	56%
Animaleries	2 393	10%	106	14%
Services pour animaux de compagnie	7 700 (est.)	31%	222	30%
Ensemble	24 933	100%	752	100%

PRESENTATION DES RESULTATS :

Les résultats sont présentés au global avec, dans la mesure du possible (pour les questions communes), une mise en parallèle des 3 secteurs d'activité afin d'avoir une vision transversale, mettant en évidence les similitudes et les disparités au sein de la branche.

Les différences significatives des sous-populations par rapport à l'ensemble de l'échantillon sont mises en évidence par des signes + et – (au seuil de confiance de 90%).

3. Enquête téléphonique auprès des salariés

Suite à l'interview du chef d'entreprise, dans le cas où celui-ci avait un ou plusieurs salariés, l'enquêteur lui demandait s'il pouvait lui passer l'un de ses salariés au téléphone pour une rapide interview de 10 minutes.

CIBLE : Salariés de la branche

ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES :

Le recueil des données a eu lieu par téléphone, sur système CATI (Computer Assisted Telephone Interviews), du 26 juin au 26 juillet 2012

ÉCHANTILLON : 247 interviews

Des quotas ont été mis en place, selon l'activité et la région (UDA 5), afin de garantir une certaine représentativité de l'échantillon : cependant la taille réduite de l'échantillon ne permet pas de dire que celui-ci est représentatif de l'ensemble des salariés de la branche.

Répartition des interviews réalisées :

FLEURISTES 147 interviews	ANIMALERIES 59 interviews	SERVICES ANIMAUX 41 interviews
<i>dont :</i> 139 Vendeurs (95%) 7 Managers / responsables (5%) 1 Personnel administratif (1%)	<i>dont :</i> 29 Vendeur (58%) 12 Manager / responsable animalerie (20%) 8 Personnel administratif (13%) 5 Chef de rayon (8%) 4 Caissier(e) (7%) 1 Toilettéur (2%)	<i>dont :</i> 22 Toilettéurs (54%) 7 Personnel administratif (secrétaire (pension), aide comptable) (17%) 5 Employé de pension, auxiliaire de santé animale (12%) 3 Manager salarié, chef d'équipe (7%) 3 Educateur, dresseur (7%) 1 Vendeur (pension) (2%)

PRESENTATION DES RESULTATS :

Les résultats sont présentés au global et selon les 3 secteurs d'activité. Attention à certains résultats, calculés sur des bases faibles (< 30 répondants).

Annexe 5 : Les questionnaires utilisés

CEP Branche Fleuristes, vente et services des animaux familiers

Questionnaire quantitatif auprès des responsables d'entreprises

Version 4 –21/06/2012

Questionnaire 1 : Enquête quantitative auprès des chefs d'entreprises et des salariés

Cible : Echantillon de 695 responsables d'établissement entrant dans le champ de la branche professionnelle

Quotas : répartition de l'échantillon

PAR ACTIVITE	nombre d'entreprises (cf rap. social 2010)	%	échantillon	%
Fleuristes	14 840	60%	424	56%
Animaleries	2 393	10%	106	14%
Services pour animaux de compagnie	7 700 (est.)	31%	222	30%
Ensemble	24 933	100%	752	100%

PAR REGION UDA 5	nombre d'entreprises (source INSEE code NAF 47.76Z)	%	échantillon	%
IDF	2 401	15%	107	14%
NORD et EST	3 710	24%	171	23%
OUEST	3 696	24%	185	25%
SUD OUEST	1 769	11%	107	14%
SUD EST et CORSE	4 070	26%	182	24%
Ensemble	15 646	100%	752	100%

PAR ACTIVITE et TAILLE SALARIALE	nombre d'entreprises	%	échantillon	%
----------------------------------	----------------------	---	-------------	---

FLEURISTES (source Rapport social 2010)				
Aucun salarié	7 903	53%	139	33%
1 ou 2 salariés	4 370	29%	180	42%
3 à 10 salariés	2 398	12%	103	24%
plus de 10 salariés	170	1%	2	0,5%
Total Fleuristes	14 840	100%	424	100%

ANIMALERIES (source Rapport social 2010)				
Aucun salarié	1 542	64%	58	55%
1 ou 2 salariés	629	26%	33	31%
3 à 10 salariés	197	8%	15	14%
plus de 10 salariés	25	1%		
Total Animaleries	2 393	100%	106	100%

SERVICES AUX ANIMAUX DE COMPAGNIE (source SNPCC)				
Aucun salarié		82%	170	77%
au moins 1 salarié		18%	52	23%
Services aux animaux de compagnie	7 700	100%	222	100%
Toiletteurs			107	48%
<i>dont avec salariés</i>			34	
Dresseurs / éducateurs			51	23%
<i>dont avec salariés</i>			1	
Pensionneurs			64	29%
<i>dont avec salariés</i>			17	
Services aux animaux de compagnie	7 700	100%	222	100%

Introduction

Bonjour, je suis ... de l'institut d'études InfraForces.

Nous sommes missionnés par la branche professionnelle des 'Fleuristes, ventes et services des animaux familiers' pour réaliser une étude auprès des professionnels de la branche.

Je souhaiterais parler au responsable de l'entreprise, s'il vous plaît, pouvez-vous me le passer ?

Au responsable: Auriez-vous quelques instants à m'accorder pour répondre à quelques questions ? Il y en a pour 10 à 15 minutes seulement.

1. Oui
2. Non, pas disponible → prendre un rendez-vous
3. Refus → STOP INTER

Cette étude a pour but d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de la branche sur les questions économiques, et emploi / formation.

Réponse aux objections :

Il ne s'agit en aucun cas d'une démarche commerciale mais d'une opération réalisée à la demande du ministère du travail et de l'emploi et de votre profession. Je vous confirme que notre institut a pour obligation de garantir la totale confidentialité de vos réponses qui seront traitées, avec d'autres, dans le plus strict anonymat statistique.

Signalétique

Q0. Vérification code NAF – activité : => QUOTAS

Pouvez-vous me confirmer que vous avez bien une activité de ... ?

1. [Fleuriste](#) ⇒ précisez : codes NAF 47.76Z, 47.76Z.P, 47.89Z
2. [Animalerie](#) ⇒ précisez : codes NAF 47.76Z, 47.76Z.P, 47.89Z (Vente au détail d'animaux et produits pour animaux de compagnie)
3. [Services aux animaux de compagnie](#)
 - a. Toilettage
 - b. Dressage
 - c. Pension

⇒ précisez : codes NAF 96.09Z, 96.09Z.P, 01.70Z

Q0b. Quelle est votre activité exacte ?

(en clair) _____

Filtre si [Animalerie](#)

Q0c. Avez-vous d'autres activités que celle d'animalerie ?

1. Oui

Lesquelles ?

1. Jardinerie
2. Autre : précisez _____

2. Non, uniquement animalerie

4. Educateur canin
5. Educateur comportementaliste
6. Comportementaliste
7. Pension

Si oui, Q7E. Pour quelles espèces ?

1. Chien
2. Chat
3. NAC (Nouveaux animaux de compagnie) => Lesquels ? _____
4. Autres : précisez _____

Si oui, Q7F. Faites-vous ... ?

1. de la pension à la journée oui / non
2. de la prise à domicile oui / non

Si oui, Q7G. Quel pourcentage de votre activité de pension réalisez-vous ... ?

Durant les vacances scolaires I _ _ I %

Hors vacances scolaires I _ _ I %

Total 100%

Si oui, Q7H. Est-ce que vous faites de la pension d'animaux durant les périodes d'hospitalisation de leur propriétaire?

1. Oui
2. Non

Si oui, Q7I. Disposez-vous de ?

1. Box intérieurs oui / non
2. Box extérieurs oui / non
3. Box chauffés individuellement oui / non

8. Garde d'animaux au domicile du propriétaire
9. Présentation au public – handleur
10. Promenade de chien
11. Musher (conducteur de chiens de traineaux)
12. Vente d'accessoires pour animaux de compagnie
13. Vente d'aliments pour animaux de compagnie

Si oui, Q7J. Faites-vous de la livraison à domicile ?

1. oui
2. non

14. Vente de produits d'hygiène et soin
15. Vente de chiens et chats

Si oui, Q7K. Etes-vous ... ?

1. Eleveur
2. Revendeur

16. Autre, préciser : / _____ /

17. (NSP/Refus)

Filtre si **Services animaux**

Si Q7.3=4 ou 5 ou 6 (éducateur / comportementaliste)

Q7E. Exercez-vous vos activités d'éducateur et/ou comportementaliste

1. Sur site
2. A domicile
3. Autre : précisez _____

Tous

Q8. Disposez-vous, à titre professionnel ...

1. d'un site internet oui / non

Si oui, Q8B. S'agit-il ... ?

1. d'un site vitrine
2. d'un site de commerce électronique

Si oui, et si Q6B = 1 à 5 (franchises, groupements, chaînes ...) **Q8C. Avez-vous un site internet ... ?**

1. propre à votre entreprise / établissement
2. ou est-ce un site internet au titre de l'enseigne

1. d'un blog oui / non

2. d'une page facebook (ou autre réseau social) oui / non

Perception de la situation actuelle, de la concurrence

Tous

Q9. Diriez-vous que le secteur [adapter en fonction du secteur : de la fleuristerie / de la vente d'animaux et de produits pour animaux de compagnie / des services pour animaux de compagnie] est...? (Citer)

1. En forte croissance
2. Légèrement en croissance
3. Stable
4. Légèrement en baisse
5. En forte baisse
6. (Refus)

Filtre si **Fleuristes** et si Deuil cité en Q7.1

Q9B. Et diriez-vous que votre activité liée au deuil, au cours des 12 derniers mois, est...? (Citer)

1. En forte croissance
2. Légèrement en croissance
3. Stable
4. Légèrement en baisse
5. En forte baisse
6. (Refus)

Q10. Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec les phrases suivantes...? (Citer)

(Rotation aléatoire entre les items)	Oui, tout à fait d'accord	Oui, plutôt d'accord	Non, pas tellement d'accord	Non, pas du tout d'accord	(NSP/ Refus)
[Filtre Fleuristes]					
1. Le budget moyen des clients consacré aux fleurs et végétaux est en baisse d'année en année	1	2	3	4	5
2. Les fleuristes traditionnels ont de plus en plus de difficultés à embaucher du personnel qualifié	1	2	3	4	5
3. Les fleuristes traditionnels sont fortement touchés par la crise	1	2	3	4	5
4. Les fleuristes traditionnels sont de plus en concurrence avec les jardineries	1	2	3	4	5
5. Les fleuristes traditionnels sont de plus en concurrence avec les grandes et moyennes surfaces	1	2	3	4	5
6. Les fleuristes traditionnels sont de plus en concurrence avec les prestataires de livraison de fleurs sur internet	1	2	3	4	5
7. Les fleuristes traditionnels sont de plus en concurrence avec les magasins franchisés	1	2	3	4	5
8. Il y a de plus en plus de fleuristes qui s'installent sur votre zone de chalandise	1	2	3	4	5

[Filtre Animaleries et Services animaux]					
1. Il y a de plus en plus de personnes qui ont des animaux de compagnie	1	2	3	4	5
2. Le budget moyen des clients consacré aux animaux de compagnie est en hausse d'année en année dans votre secteur	1	2	3	4	5
3. Il y a de plus en plus d'entreprises spécialisées dans les services pour animaux de compagnie qui ouvrent chaque année	1	2	3	4	5
4. Les animaleries / métiers de services pour animaux [adapter libellé] sont fortement touchés par la crise	1	2	3	4	5
5. Les animaleries / métiers de services pour animaux [adapter libellé] ont de plus en plus de difficulté à embaucher du personnel qualifié	1	2	3	4	5
6. Les animaleries / métiers de services pour animaux [adapter libellé] ont de plus en plus de concurrence venue d'autres secteurs d'activité	1	2	3	4	5

[Filtre **Animaleries** et **Services animaux**]

Si Q10.6 = tout à fait ou plutôt d'accord (de plus en plus de concurrence d'autres secteurs)

Q10B. De quels secteurs vient selon vous cette concurrence ?

Tous

Q11. Pour les 2 prochaines années, prévoyez-vous ? (Citer)

1. Une hausse de votre activité
2. Une stabilité de votre activité
3. Une baisse de votre activité
4. (NSP/Refus)

Q12. Envisagez-vous de diversifier votre activité dans les 3 à 5 ans à venir ? (Citer)

1. Oui
2. Non
3. (NSP/Refus)

(Si oui en Q12)

Q13. Dans quel(s) domaine(s) ? (Citer – parmi les prestations non citées en Q7)

Reprendre liste d'items en Q7 (adaptés par secteur)

Ressources humaines

Tous

Q14. Au cours des 2 dernières années, l'effectif global de votre entreprise a-t-il été... ? (Citer)

1. En hausse
2. Stable
3. En baisse
4. (Refus)

Q15. Envisagez-vous de procéder à des recrutements au cours des 12 prochains mois ?

1. Oui
2. Non
3. (NSP)
4. (Refus)

(Si Oui : Q15 = 1)

Q16. Combien de personnes envisagez-vous d'embaucher ?

/ / / /

(Si Oui : Q15 = 1)

Q17. Pour quelle(s) raison(s) souhaitez-vous procéder à des embauches ? (Citer – plusieurs réponses possibles)

1. Départs à la retraite
2. Remplacement de congé de maternité / congé parental
3. Remplacement d'un départ (démission ou licenciement)
4. Augmentation de l'activité
5. Besoin de compétences complémentaires
6. Autre
7. (Refus)

(Si Non : Q15 = 2)

Q17B. Pour quelle(s) raison(s) n'envisagez-vous pas d'embaucher ? (Ne pas citer – plusieurs réponses possibles)

1. Manque de moyens
2. Pas de besoin
3. Autres : précisez _____

(Si au moins 1 salarié en Q2 ou envisage d'embaucher en Q15)

Q18A. De manière générale, pour vos recrutements, quel profil privilégiez-vous le plus ? (Citer, plusieurs réponses possibles)

1. Des certifiés ou diplômés (diplôme d'état, titre professionnel, CQP)
2. Des contrats d'apprentissage
3. Des contrats de professionnalisation
4. Des personnes sans diplôme mais motivées que vous formez en interne
5. (Aucun en particulier)
6. (Refus)

(Poser pour profils 1, 2 ou 3 cités en Q18A)

Q18B. Et quel niveau professionnel d'études ? (plusieurs réponses possibles)

1. CAP (niveau V)
2. CTM – Certificat technique des métiers (niveau V)
3. BP – Brevet professionnel (niveau IV)
4. Bac pro (niveau IV)
5. MOF (Meilleur ouvrier de France) (niveau III)

6. Brevet de maîtrise (niveau III)
7. Autre : préciser _____
8. (Aucun en particulier)
9. (Refus)

[filtre [Animalerie](#) & [Services animaux](#)]

Q19. Selon vous, dans votre métier, est-il indispensable d'avoir un diplôme ou un titre professionnel pour s'installer ?

1. Oui, tout à fait d'accord
2. Oui, plutôt d'accord
3. Non, pas tellement d'accord
4. Non, pas du tout d'accord
5. (NSP)
6. (Refus)

Tous secteurs

(si au moins 1 salarié en Q2 ou envisage de recruter)

Q19B. Selon vous, est-il indispensable que vos salariés aient un diplôme ou un titre professionnel pour exercer ce métier ?

1. Oui, tout à fait d'accord
2. Oui, plutôt d'accord
3. Non, pas tellement d'accord
4. Non, pas du tout d'accord
5. (NSP)
6. (Refus)

Tous

Q19C. Selon vous, les diplômes et titres professionnels correspondent-ils réellement au niveau de compétence attendu par les employeurs ?

1. Oui, tout à fait d'accord
2. Oui, plutôt d'accord
3. Non, pas tellement d'accord
4. Non, pas du tout d'accord
5. (NSP)
6. (Refus)

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q20. De manière générale, quels sont vos principaux critères de recrutement ? (Citer – hiérarchiser en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème})

1. Niveau de formation
2. Motivation
3. Expérience
4. Feeling avec les animaux (*afficher si [Animalerie](#) / [Services animaux](#)*)
5. Disponibilité
6. Attitude générale (présentation, manière d'être, comportement...)
7. Proximité géographique
8. Autre, préciser : / _____
9. (Aucun)
10. (Refus)

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q21. Eprouvez-vous des difficultés à recruter ?

1. Oui, le plus souvent
2. Oui, de temps en temps
3. Non, pas particulièrement

4. (Refus)

(Si oui en Q21)

Q22. Selon vous, quelles sont les raisons de ces difficultés ? (Citer)

	Oui	Non	(NSP/ Refus)
Il n'y a pas suffisamment de candidats	1	2	3
Le manque d'expérience des candidats	1	2	3
Le manque de qualification des candidats	1	2	3
Des problèmes de savoir-être des candidats (leur capacité à bien se comporter dans l'entreprise)	1	2	3
La rémunération est jugée pas suffisamment attractive	1	2	3
Le manque de perspectives d'évolutions	1	2	3
La pénibilité du travail	1	2	3
Les horaires de travail	1	2	3
Le travail du dimanche et des jours fériés	1	2	3
La concurrence d'autres secteurs	1	2	3
Autres difficultés : précisez _____			

(Si oui en Q21)

Q23. Comment faites-vous face à ces difficultés (plusieurs réponses possibles) ?

	Oui	Non	(NSP/ Refus)
Vous formez un salarié de l'entreprise	1	2	3
Vous formez la personne recrutée	1	2	3
Vous modifiez le poste	1	2	3

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q24. En général, comment recrutez-vous ?

	Oui	Non	(NSP/ Refus)
Pôle Emploi	1	2	3
Petites annonces	1	2	3
Interim	1	2	3
Réseau / bouche-à-oreille	1	2	3
Candidatures spontanées	1	2	3
Par l'intermédiaire de votre syndicat / organisation professionnelle	1	2	3

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q24.B. Enfin, quelles sont selon vous les principales lacunes de vos salariés en termes de compétences, qui sont préjudiciables à votre activité ? (citer)

1. Orthographe
2. Calcul mental
3. Compétences techniques
4. Culture générale
5. Autres : précisez _____
6. Aucune
7. (Refus / NSP)

Formation continue

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q25. Concernant la formation professionnelle continue, combien de vos salariés ont suivi une formation au cours des 12 derniers mois ?

/ __/ __/ __/ salariés

(Si au moins 1 salarié en Q25)

Q25A. Cela représente combien d'heures de formation au total (sur l'ensemble des salariés formés)?

/ __/ __/ __/ heures

(Si au moins 1 salarié en Q25)

Q25B. Combien de vos salariés ont bénéficié ...?

D'un DIF : / __/ __/ __/ salariés

D'un Plan de formation : / __/ __/ __/ salariés

D'une VAE (Validation des acquis de l'expérience : / __/ __/ __/ salariés

Tous

Q25C. Avez-vous, vous-même suivi une formation au cours des 12 derniers mois ?

1. Oui
2. Non

(Si oui en Q25C)

Q25D. De quelle durée ?

/ __/ __/ __/ heures

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q26. De manière générale, à quelle fréquence envoyez-vous vos salariés en formation ?

1. Deux fois par an ou plus souvent
2. Une fois par an
3. Tous les 2 ans
4. Tous les 3 à 5 ans
5. Jamais
6. Uniquement lorsqu'il/elle est amené(e) à travailler sur une nouvelle technique / activité
7. (NSP/Refus)

(Si au moins 1 salarié en Q2)

Q26B. De manière générale, à quelle fréquence suivez-vous vous-même des formations ?

1. Deux fois par an ou plus souvent
2. Une fois par an
3. Tous les 2 ans
4. Tous les 3 à 5 ans
5. Jamais
6. (NSP/Refus)

Tous

Q27. Parmi les domaines suivants, quels sont ceux pour lesquels vous jugez qu'une formation complémentaire serait véritablement utile :

(Citer – noter les 3 premières par ordre de citation)

(Rotation des items)

	1. Pour vous-même	2. Pour vos salariés <i>(si au moins 1 salarié)</i>
[Filtre Fleuristes]		
1. Art Floral et technologie professionnelle	☐	☐
2. Emballage	☐	☐
6. Vente conseil	☐	☐
7. Marketing / Communication	☐	☐
8. Gestion / Comptabilité	☐	☐
9. Réglementation	☐	☐
10. Informatique / Bureautique	☐	☐
11. Langues étrangères (anglais)	☐	☐
12. Savoirs fondamentaux (lire, écrire, compter...)	☐	☐
13. Autres Lesquels ? _____	☐	☐
14. (Aucun)	☐	☐
15. (NSP / Refus)	☐	☐
[Filtre Animaleries]		
1. Secteur animal Lequel ? _____	☐	☐
2. Prophylaxie	☐	☐
6. Vente conseil	☐	☐
7. Marketing Communication	☐	☐
8. Gestion Comptabilité	☐	☐
9. Réglementation	☐	☐
10. Informatique / Bureautique	☐	☐
11. Langues étrangères (anglais)	☐	☐
12. Savoirs fondamentaux (lire, écrire, compter...)	☐	☐
13. Autres Lesquels ? _____	☐	☐
14. (Aucun)	☐	☐
15. (NSP / Refus)	☐	☐
[Filtre Services animaux]		
1. Perfectionnement des techniques de toilettage	☐	☐
2. Comportement canin et félin	☐	☐
3. Prophylaxie sanitaire	☐	☐
4. Prophylaxie médicale	☐	☐
5. Génétique	☐	☐
6. Vente conseil	☐	☐
7. Marketing Communication	☐	☐
8. Gestion Comptabilité	☐	☐
9. Réglementation	☐	☐
10. Informatique / Bureautique	☐	☐
11. Langues étrangères (anglais)	☐	☐
12. Savoirs fondamentaux (lire, écrire, compter...)	☐	☐
13. Autres Lesquels ? _____	☐	☐
14. (Aucun)	☐	☐
15. (NSP / Refus)	☐	☐

(Si aucun domaine de formation jugé utile pour le chef d'entreprise en Q27.1)

Q27B. Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressée(e) par une formation ? (Citer – plusieurs réponses possibles)

1. Par manque de temps
2. Parce que vous ne trouvez pas de thème qui vous intéresse
3. Vous n'éprouvez pas le besoin de suivre une formation
4. En raison du déplacement à effectuer / c'est souvent trop loin de chez vous
5. Par méconnaissance des aides aux formations ou des démarches à effectuer
6. Autre, préciser : / _____/
7. (NSP/Refus)

Perception de l'avenir du secteur

Q28. Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec les phrases suivantes...?

[filtre : [Fleuriste](#) / [Animalerie](#)]

Pour pouvoir résister à la concurrence, un fleuriste / une animalerie [adapter libellé] ... (Citer)

(Rotation aléatoire des items)	Oui, tout à fait d'accord	Oui, plutôt d'accord	Non, pas tellement d'accord	Non, pas du tout d'accord	(NSP/ Refus)
1. Doit se diversifier sur plusieurs activités	1	2	3	4	5
2. Doit se spécialiser sur un seul type de prestation	1	2	3	4	5
3. Doit embaucher du personnel peu expérimenté	1	2	3	4	5
4. Doit embaucher du personnel très qualifié	1	2	3	4	5
5. Doit adhérer à un groupement ou faire partie d'une franchise	1	2	3	4	5
6. Doit être à l'affût des dernières tendances et nouveautés	1	2	3	4	5
7. Doit élargir l'amplitude horaire d'ouverture	1	2	3	4	5
8. Doit améliorer l'accueil	1	2	3	4	5
9. Doit améliorer le conseil	1	2	3	4	5

[filtre [Services animaux](#)]

Pour pouvoir se développer, une entreprise de services aux animaux de compagnie ... (Citer)

(Rotation aléatoire des items)	Oui, tout à fait d'accord	Oui, plutôt d'accord	Non, pas tellement d'accord	Non, pas du tout d'accord	(NSP/ Refus)
10. Doit se diversifier sur plusieurs activités	1	2	3	4	5
11. Doit se spécialiser sur un seul type de prestation	1	2	3	4	5
12. Doit embaucher du personnel expérimenté	1	2	3	4	5
13. Doit embaucher du personnel qualifié	1	2	3	4	5
14. Doit se former et former ses salariés	1	2	3	4	5
15. Doit être à l'affût des dernières tendances en termes de nouveaux services	1	2	3	4	5
16. Doit améliorer l'accueil	1	2	3	4	5
17. Doit améliorer le conseil	1	2	3	4	5

Tous

Q29A. Comment voyez-vous l'avenir de votre profession, dans un horizon de 5 à 10 ans ?

Tous

Q29B. Quels sont selon vous, dans votre secteur d'activité, les métiers susceptibles de disparaître ou d'évoluer de façon importante ?

Tous

Q29C. Quels nouveaux métiers, pourraient se développer dans votre secteur d'activité ces prochaines années?

Tous

Q28. [CODER SEXE]

1. Homme
2. Femme

Tous

Q29. Enfin, pourriez-vous me donner votre âge ? I__I__I ans

RECOD en tranche

1. Moins de 25 ans
2. 25-34 ans
3. 35-44 ans
4. 45-54 ans
5. 55 ans et plus
6. (Refus)

Questionnaire 2 : Enquête quantitative auprès des particuliers*(Si au moins 1 salarié en Q2)*

Q32. Ce questionnaire est maintenant terminé, pourriez-vous me passer l'un de vos salariés afin que je lui pose de rapides questions ? Il y en a pour 5 minutes.

1. Oui
2. Non
3. Pas pour le moment → Prendre RDV

(A tous) Je vous remercie de votre participation et vous souhaite une très bonne journée.

CEP Branche Fleuristes, vente et services des animaux familiers

Questionnaire quantitatif auprès des particuliers

Version 2 – 15/07/2012

Cible : Echantillon national représentatif de 1500 personnes âgées de 18 ans et plus

Quotas :

- Région X Habitat
- Sexe X Age
- Profession

Introduction

Bonjour, je suis ... de l'institut d'études InfraForces, je vous appelle car nous réalisons actuellement un sondage sur la consommation des Français.

Auriez-vous quelques instants à m'accorder pour répondre à quelques questions ? Il y en a pour 15 minutes environ.

4. Oui
5. Non, pas disponible → prendre un rendez-vous
6. Refus → STOP INTER

Réponse aux objections :

Qui est le commanditaire de l'étude ? => Je pourrais vous dévoiler son nom à la fin du questionnaire. Il ne s'agit en aucun cas d'une démarche commerciale. Je vous confirme que notre institut a pour obligation de garantir la totale confidentialité de vos réponses qui seront traitées de manière anonyme.

Signalétique

Q1. Département => Recoder en région UDA => QUOTAS

Q2. Quelle est la taille de l'agglomération où vous habitez ? (Citer)

1. moins de 2 000 habitants
2. de 2 001 à 20 000
3. de 20 001 à 100 000
4. plus de 100 000
5. agglomération parisienne
6. (NSP/Refus)

Q3. Tout d'abord, pouvez-vous me préciser votre âge ? (ENQ : Noter en clair puis recoder) =>

QUOTAS

1. Moins de 18 ans => STOP INTER
2. 18-24 ans
3. 25-34 ans
4. 35-44 ans
5. 45-54 ans
6. 55-64 ans
7. 65 ans et plus

Q4. [ENQ : noter le sexe de la personne interrogée] => QUOTAS

1. Homme
2. Femme

Q5. Quelle est votre situation professionnelle ? (ENQ : Noter en clair puis recoder) => QUOTAS

1. Agriculteur exploitant
 2. Artisan, commerçant et chef d'entreprise
 3. Cadre et profession intellectuelle supérieure
 4. Profession intermédiaire
 5. Employé
 6. Ouvrier
 7. Retraité
 8. Etudiant
 9. Autre sans activité professionnelle
 10. (Refus)
- } Total Inactifs

Q10. Avez-vous un animal de compagnie ? (au sein de votre foyer)

1. Oui
2. Non

(Si Q10= oui)

Q11. Lequel(s) ? (plusieurs réponses possibles)

(en nombre d'animaux au sein du foyer)

1. Chien ☐
2. Chat ☐
3. Lapin ☐
4. Hamster ☐
5. Cochon d'Inde ☐
6. Autre petit mammifère ☐ => Lequel(s) ? _____
7. Oiseaux ☐
8. Reptiles ☐
9. Poissons ☐
10. Autres animaux de compagnie ☐ => Lequel(s) ? _____

(Si Q10= oui)

Q10B. Pourquoi n'avez-vous pas d'animaux ? (plusieurs réponses possibles)

1. Pas de place
2. Pas le temps de s'en occuper (le sortir, le nourrir)
3. A cause du coût d'entretien
4. N'aime pas les animaux
5. Allergique
6. Autre raison : préciser _____
7. (NSP / Refus)

ACHAT DE FLEURS / PLANTES

Pratiques actuelles / Motivations

A tous

Q12. De manière générale, lorsque vous êtes invité à déjeuner ou à dîner, qu'apportez-vous le plus souvent ?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. des fleurs coupées
2. des fleurs ou plantes en pot
3. des chocolats / bonbons / friandises
4. le dessert / gâteaux
5. du vin / boissons
6. un cadeau plus personnalisé
7. ça dépend de la personne qui invite
8. rien
9. autre (précisez _____)
10. (NSP/Refus)

A tous

Q13. Offrir des fleurs, pour vous :

(rotation des items)

(une seule réponse possible)

1. C'est le cadeau que l'on fait quand on ne sait pas quoi offrir ou qu'on ne connaît pas bien la personne
2. C'est un cadeau qui fait toujours plaisir
3. C'est un cadeau personnalisé qui a du sens
4. C'est un cadeau réservé à quelques occasions particulières (Saint Valentin, Fête des mères...)
5. (NSP / Refus)

A tous

Q14. Recevoir des fleurs, pour vous :

(rotation des items)

(une seule réponse possible)

1. Cela procure une émotion
2. C'est un cadeau qui a une signification
3. C'est un cadeau plutôt banal
4. (NSP / Refus)

A tous

Q15. Globalement, vous diriez que :

(rotation des items)

(Une seule réponse possible)

1. Vous êtes passionné de fleurs et de plantes : elles sont indispensables à votre bien-être
2. Vous aimez beaucoup les fleurs et les plantes mais vous en achetez rarement pour vous-même : vous préférez qu'on vous les offre
3. Vous aimez bien les fleurs et plantes mais vous pouvez vous en passer
4. Vous n'aimez pas tellement les fleurs et plantes : vous y voyez surtout des contraintes et des inconvénients
5. (NSP / Refus)

A tous

Q16. En moyenne, pour offrir, à quelle fréquence achetez-vous des fleurs ou des plantes ? (Citer)

1. Toutes les semaines ou presque
2. 1 à 2 fois par mois
3. 1 fois tous les 2-3 mois
4. Environ 2 fois par an
5. 1 fois par an ou moins souvent
6. Jamais
7. (NSP / Refus)

A tous

Q17. Et pour vous-même, à quelle fréquence achetez-vous en moyenne des fleurs ou des plantes ?

(Citer)

1. Toutes les semaines ou presque
2. 1 à 2 fois par mois
3. 1 fois tous les 2-3 mois
4. Environ 2 fois par an
5. 1 fois par an ou moins souvent
6. Jamais
7. (NSP / Refus)

Si Q16 ≠ jamais

Q16B. Quel est le prix moyen d'un bouquet ou d'une plante en pot que vous dépensez pour offrir ?

1. Moins de 10€
2. 10 à 19€
3. 20 à 29€
4. 30 à 39€
5. 40 à 49€
6. 50€ et plus
7. (NSP / refus)

Si Q17 ≠ jamais

Q17B. Quel est le prix moyen d'un bouquet ou d'une plante en pot que vous dépensez pour vous-même ?

1. Moins de 10€
2. 10 à 19€
3. 20 à 29€
4. 30 à 39€
5. 40 à 49€
6. 50€ et plus
7. (NSP / refus)

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q18. Où achetez-vous le plus souvent vos fleurs et plantes ? (plusieurs réponses possibles)

1. Chez un fleuriste indépendant
2. Chez un fleuriste franchisé (enseigne)
3. Dans une jardinerie
4. Dans un magasin de bricolage ou de déco (Castorama, Bricorama, IKEA...)
5. En grande surface
6. Au marché / sur un étal
7. Sur Internet
8. Chez un pépiniériste / horticulteur
9. Autre lieu d'achat (précisez _____)

(Si Q18 =2 : achat chez un franchisé)

Q18. Quelle(s) enseigne(s) de fleuriste franchisé ? (plusieurs réponses possibles)

1. Monceau Fleurs
2. Au nom de la rose
3. Le jardin des fleurs
4. Rapid Flore
5. Autres (Précisez _____)
6. (NSP / Refus)

A tous

Q19. Lorsque vous achetez ou que vous recevez des fleurs, le bouquet est-il généralement fourni avec un sachet de conservateur nutritif pour les fleurs?

1. Oui, toujours
2. Oui, le plus souvent
3. Oui, de temps en temps
4. Non, jamais
5. (Refus)

Zoom sur les achats par internet / livraison de fleurs

A tous

Q20. Vous arrive-t-il de faire livrer des fleurs?

1. Oui
2. Non

(Si Q20 = oui)

Q21. Est-ce plutôt dans un cadre ... ?

1. Personnel
2. Professionnel
3. Les 2

(Si Q20 = oui)

Q22. A quelles occasions faites-vous livrer des fleurs?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. Anniversaire
2. Naissance
3. Mariage
4. Deuil
5. Saint Valentin
6. Fête des mères
7. Fête des grands-mères
8. 1^{er} mai
9. Fêtes de fin d'année
10. Juste pour le plaisir (pas d'occasion particulière)
11. Autres (Précisez : _____)

(Si Q20 = oui)

Q23. Combien de fois dans l'année, faites-vous livrer des fleurs?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. 1 fois
2. 2 fois
3. 3 à 4 fois
4. Plus de 5 fois

A tous

Q24. Quelles chaînes de transmission florale ou sites internet de livraison de fleurs connaissez-vous? (en spontané, Ne pas citer, plusieurs réponses possibles)

1. Interflora
2. Florajet
3. EuroFlorist
4. Agitateur floral (Entre fleuristes)
5. Aquarelle
6. Bebloom / Bouquet Nantais
7. 123 fleurs
8. eFlorashop
9. FloraQueen
10. Autre (Précisez : _____)
11. Aucun

Afficher Liste des sociétés non citées en Q24

Q24B. Et parmi la liste de chaînes de transmission florale ou sites internet suivants, lesquels connaissez-vous, même uniquement de nom?

(Citer, plusieurs réponses possibles)

(Si Q20 = oui) **Afficher Liste des sociétés connues en Q24 ou Q25**

Q24C. Et parmi ces différents prestataires, lesquels utilisez-vous?

(citer, plusieurs réponses possibles)

(Si Q20 = oui)

Q25. Par quel moyen passez-vous commande de livraison de fleurs?

(plusieurs réponses possibles)

1. En vous rendant dans la boutique de votre fleuriste
2. En téléphonant à un fleuriste proche du lieu de livraison
3. Par téléphone à partir d'une plateforme téléphonique (N° vert par exemple)
4. Par le site internet d'une chaîne de transmission florale

(Si Q20 = oui)

Q26. Qu'est-ce qui vous fait choisir une chaîne de transmission florale plutôt qu'une autre?

(citer, indiquez 3 choix)

1. Sa notoriété
2. Son professionnalisme et sa qualité de service reconnus
3. Le choix dans la gamme des bouquets
4. Ses prix attractifs
5. Ses offres promotionnelles
6. Le mode de livraison (envoi postal, livraison par un fleuriste)
7. Le prix de la livraison
8. Autre (Précisez : _____)

(Si Q20 = oui)

Q27. Quel est le prix moyen d'un bouquet à faire livrer, hors livraison, que vous êtes prêt à payer pour offrir?

1. Moins de 25€
2. De 25 à 30€
3. De 30 à 40€
4. De 40 à 50€
5. Plus de 50€

(Si Q20 = oui)

Q28. Quel est le prix de livraison que vous estimez être prêt à payer pour faire livrer un bouquet de fleurs ?

1. Moins de 10€
2. De 10 à 15€
3. De 16 à 20€
4. Plus de 20€

Image des différents réseaux de distribution

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q29. Vous allez me dire le type d'enseigne qui correspond le mieux aux phrases que je vais vous citer, entre un fleuriste indépendant, un fleuriste franchisé, une jardinerie, un site internet de livraison de fleurs, un pépiniériste / horticulteur ou une grande surface / magasin de bricolage :

(rotation entre les items)	Un fleuriste indépendant	Un fleuriste franchisé	Une jardinerie	Un site internet de livraison de fleurs	Un pépiniériste / horticulteur	Une grande surface / magasin de bricolage / déco	(NSP)
C'est le meilleur rapport qualité/prix	1	2	3	4	5	6	7
Le personnel est compétent	1	2	3	4	5	6	7
Le personnel est formé pour le travail qu'il accomplit	1	2	3	4	5	6	7
Les fleurs / plantes y sont les plus fraîches	1	2	3	4	5	6	7
On y est bien accueilli	1	2	3	4	5	6	7
Les bouquets / fleurs sont originales							
L'ambiance est agréable, je m'y sens bien	1	2	3	4	5	6	7

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q30. Sur une échelle de 0 à 10, quelle image avez-vous de chacun des réseaux de distribution suivants, en ce qui concerne l'achat de fleurs et de plantes ?

10 signifie que vous avez une très bonne image et 0 une très mauvaise image.

Fleuriste indépendant	I _ _ I /10
Fleuriste franchisé	I _ _ I /10
Jardinerie	I _ _ I /10
Site internet de livraison de fleurs	I _ _ I /10
Pépiniériste / horticulteur	I _ _ I /10
Grande surface / magasin de bricolage	I _ _ I /10

Satisfaction

Parlons maintenant plus précisément des fleuristes.

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q31. Comment choisissez-vous le ou les fleuristes chez qui vous allez ?

(Citer – plusieurs réponses possibles – rotation aléatoire entre les items)

1. En fonction de la vitrine, des fleurs en exposition (achat coup de cœur)
2. Parce que leurs prix sont intéressants
3. Parce qu'ils font souvent des promotions
4. En fonction de la renommée, de la réputation de l'enseigne
5. Parce que vous avez l'habitude d'être bien conseillé par votre fleuriste
6. En fonction de la compétence du personnel
7. Vous allez chez le fleuriste le plus proche (de chez vous, votre lieu de travail...)
8. (Autre : Précisez _____)
9. (NSP / Refus)

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q32. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous votre satisfaction par rapport à ... ?

	Note / 10
Votre fleuriste habituel au global	I _ _ I
Le prix des prestations	I _ _ I
La compétence du fleuriste	I _ _ I
La propreté des lieux	I _ _ I
La présentation des fleurs / plantes	I _ _ I

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q33. Comment définiriez-vous un fleuriste indépendant ? Selon vous est-il avant tout ... ?

(classement : en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème}, en 4^{ème}, en 5^{ème})

1. Un vendeur
2. Un expert
3. Un artiste
4. Un conseiller
5. Un artisan
6. Autre (précisez : _____)

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q34. Selon vous, est-il indispensable qu'un fleuriste ait un diplôme ou un titre professionnel pour exercer son métier ?

(une seule réponse possible)

1. Oui
2. Non
3. (NSP)
4. (Refus)

Freins

(Si Q16 et Q17 = jamais)

Q35. Pour quelles raisons n'achetez-vous jamais de fleurs ni de plantes?

(Citer – plusieurs réponses possibles)

1. Pour une raison financière
2. Vous êtes allergique
3. Vous n'aimez pas
4. Vous n'y pensez pas
5. Autre (Précisez : _____)
6. (NSP / Refus)

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q36. Qu'est-ce qui peut vous freiner pour entrer chez un fleuriste indépendant?

(Citer – plusieurs réponses possibles)

1. Manque de choix
2. Manque d'espace, espace réduit
3. Manque de lumière
4. L'ambiance générale de la boutique
5. Se sentir obligé d'acheter
6. L'attente, le manque de personnel
7. Le design, la décoration de la boutique
8. Allergies
9. Autre (Précisez : _____)
10. Rien
11. (NSP / Refus)

A tous

Q37. Est-ce que les améliorations suivantes vous inciteraient à acheter davantage chez un fleuriste indépendant?

	Certainement	Probablement	Peut-être	Certainement pas	(NSP / Refus)
Ouverture plus tard le soir	1	2	3	4	5
Ouverture le dimanche	1	2	3	4	5
Améliorer l'accueil	1	2	3	4	5
Proposer plus de choix de fleurs et plantes	1	2	3	4	5

Attentes et Nouveaux territoires des fleuristes indépendants

A tous

Q38. Je vais maintenant vous citer plusieurs types de prestations et vous allez me dire si vous imaginez y avoir recours chez un fleuriste indépendant?

(rotation entre les prestations)	Oui, certainement	Oui, peut-être	Non	(NSP)
Des ateliers créatifs : créer son bouquet...	1	2	3	4
Atelier d'information sur l'origine des fleurs	1	2	3	4
Abonnement de bouquets avec remplacement par votre fleuriste des bouquets toutes les semaines à domicile	1	2	3	4
Un numéro vert pour répondre aux questions sur les soins à apporter aux fleurs et plantes	1	2	3	4
Une pension pour plantes lorsqu'on part en vacances	1	2	3	4
Une clinique pour plantes malades	1	2	3	4
Un distributeur de fleurs en libre-service 24h / 24h	1	2	3	4

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q38B. Pensez-vous à d'autres services que les fleuristes indépendants pourraient proposer, en plus de leurs prestations habituelles?

(Si Q16 ou Q17 ≠ jamais)

Q39. Enfin, diriez-vous que la part des dépenses en fleurs et plantes dans votre budget, sera plutôt stable, en hausse ou en diminution pour l'année à venir ? En comptant l'ensemble de votre budget plantes et fleurs hors jardinage.

1. Stable
2. En hausse
3. En diminution
4. (NSP / Refus)

Les occasions particulières

A tous

Parlons maintenant plus précisément des occasions exceptionnelles, gaies ou tristes d'acheter des fleurs.

Q40. Avez-vous récemment eu à organiser ou à participer à l'organisation d'un mariage ou d'un autre rassemblement festif exceptionnel?

1. Oui
2. Non
3. (NSP / Refus)

(Si Q39 = oui)

Q41. A cette occasion, où avez-vous commandé les fleurs / les décorations florales ?

1. Chez un fleuriste indépendant
2. Chez un fleuriste franchisé
3. Par l'intermédiaire d'une entreprise d'événementiel
4. Autre (Précisez : _____)
5. (Il n'y avait pas de fleurs)
6. (NSP / Refus)

A tous

Q42. Si vous aviez à commander des fleurs au moment du deuil d'un proche, le feriez-vous ...

1. Auprès des Pompes Funèbres
 2. Chez votre fleuriste habituel
 3. (NSP / Refus)
- Précisez : Fleuriste indépendant ou franchisé ou peu importe?

A tous

Q43. Et pour le deuil d'une connaissance, vous arrive-t-il d'offrir des fleurs ? (plusieurs réponses possibles)

1. Oui, la plupart du temps
2. Oui, de temps en temps
3. Très rarement
4. Jamais
5. (NSP / Refus)

(Si Q43 = 1 ou 2)

Q44. Dans ce cas, où les achetez-vous le plus souvent?

1. Chez votre fleuriste habituel
 2. Sur internet
 3. Autre (Précisez _____)
- Précisez : Fleuriste indépendant ou franchisé ou peu importe?

ACHAT ANIMAUX PRODUITS ET SERVICES POUR ANIMAUX

Pratiques actuelles / Motivations

Si au moins un animal en Q11

Parlons maintenant de vos animaux de compagnie.

(Pour chaque chien ou chat cité en Q11)

Q45. [formulation si un seul chien / chat] Votre chien / chat est-il de race?

1. oui
2. non
3. (NSP)

[formulation si plusieurs chiens / chats] Parmi les chiens / chats que vous avez, combien avez-vous d'animaux de race?

Chat(s) de race |_|_|

Chien(s) de race |_|_|

(NSP)

(Si Q45 = 1 ou au moins un animal de race)

Q46. A-t-il / ont-ils un pédigrée ?

(en nombre d'animaux)

Chat(s) |_|_|

Chien(s) |_|_|

(NSP)

(Pour chaque chien ou chat cité en Q11)

Q47. [formulation si un seul chien / chat] Votre chien / chat est-il identifié par tatouage ou par puce électronique?

1. tatouage
2. puce électronique
3. Non, il n'a ni tatouage ni puce électronique
4. (NSP)

[formulation si plusieurs chiens / chats] Parmi les chiens / chats que vous avez, combien sont tatoués / combien ont des puces électroniques ?

	Tatoués	Puces électroniques
Chien(s)	_ _	_ _
Chat(s)	_ _	_ _

Pour chaque animal cité en Q11

Q48. Comment avez-vous eu votre ... / vos ... [citer animal] ?

(citer, renseigner le nombre de chiens et chats concernés)

(consigne enquêteur : coder en "achat " s'il y a eu une contrepartie financière même minime)

	Nombre de chiens	Nombre de chats	Autres animaux
1. Achat en animalerie	_ _	_ _	_ _
2. Achat en élevage	_ _	_ _	_ _
3. Achat chez un particulier	_ _	_ _	_ _
4. Don d'un particulier de votre connaissance (voisins, amis, famille...)	_ _	_ _	_ _
5. Don d'un particulier sur un site internet	_ _	_ _	_ _
6. Achat sur un site internet	_ _	_ _	_ _

7.	A la SPA			
8.	Trouvé dans la rue			
9.	autre (précisez _____)			
10.	(NSP/Refus)			

Si Achat - Q48 = 1, 2, 3 ou 6 (uniquement pour chien ou chat)

Q49A. A quel prix l'avez-vous / les avez-vous acheté(s)?

(Citer, renseigner le nombre de chiens et chats concernés)

	Nombre de chiens	Nombre de chats
1. moins de 200€		
2. de 201 à 500€		
3. de 501 à 800€		
4. de 801 à 1200€		
5. plus de 1200€		
6. (NSP/Refus)		

Si Internet - Q48 = 5 ou 6 (uniquement pour chien ou chat)

Q49B. Sur quel site internet?

(citer, renseigner le nombre de chiens et chats concernés)

	Nombre de chiens	Nombre de chats
1. Le bon coin		
2. Ebay		
3. Chiensderace.com ou chatsderace.com		
4. Site internet d'un éleveur		
5. Société Centrale Canine (scc.asso.fr) ou Livre Officiel des Origines Félines (loof.asso.fr)		
6. autre (précisez _____)		
7. (NSP/Refus)		

Si achat en élevage Q48 = 2

Q49C. Comment avez-vous connu l'éleveur?

1. Par une connaissance / par le bouche à oreille
2. Par le vétérinaire
3. Par une recherche sur internet
4. Par le syndicat professionnel
5. Sur un salon
6. Sur une exposition
7. Par la presse / les media
8. Autre (précisez _____)
9. (NSP)

Pour chaque type d'animal

Q50. De manière générale, où achetez-vous la nourriture pour votre / vos ... ?

(Ne pas citer, plusieurs réponses possibles)

1. En animalerie
2. En jardinerie
3. En Grande surface
4. Chez le vétérinaire
5. Chez un éleveur

6. Chez le toiletteur
7. Chez le pensionneur
8. Sur internet
9. autre (précisez _____)
10. (NSP/Refus)

Si Achat sur internet Q50 = 8

Q51. Sur quel site internet?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. zooplus
2. wanino
3. autre (précisez _____)
4. (NSP/Refus)

Si Achat hors internet Q50 = 1 à 7 ou 9

Q52. Vous faites-vous livrer la nourriture?

1. Oui
2. Non
3. (NSP/Refus)

Si Non en Q52

Q52B. Aimerez-vous vous faire livrer?

1. Oui
2. Non
3. (NSP/Refus)

Si Oui en Q52 ou Oui en Q52B

Q52C. Quel prix de livraison êtes-vous prêt à payer pour vous faire livrer de la nourriture pour animaux?

1. Moins de 5€
2. 5 à 10€
3. 10 à 15€
4. 16 à 20€
5. Plus de 20€
6. (NSP)

Parlons maintenant plus précisément des animaleries.

A TOUS

Q53. De manière générale, à quelle fréquence vous rendez-vous dans une animalerie ?

1. Toutes les semaines ou presque
2. 1 à 2 fois par mois
3. 1 fois tous les 2-3 mois
4. Environ 2 fois par an
5. 1 fois par an ou moins souvent
6. Jamais
7. (NSP / Refus)

Si Q53 ≠ jamais

Q54. A quelles occasions allez-vous en animalerie ?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. Achat de nourriture (afficher si au moins un animal)
2. Achat d'accessoires pour animaux de compagnie (jouets...) (afficher si au moins un animal)
3. Achat de produits d'hygiène et soin (afficher si au moins un animal)
4. Services d'installation et d'entretien d'aquarium (afficher si poissons ou reptiles)
5. Services de toilettage (afficher si chien ou chat)
6. Pour vous promener
7. Pour voir les animaux, les nouveaux produits
8. Achats en jardinerie (jardin / plantes)
9. Autre : précisez _____
10. (NSP / Refus)

Si Q53 ≠ jamais

Q55. Dans quelle enseigne vous rendez-vous habituellement?

(ne pas citer, plusieurs réponses possibles)

1. Animalis
2. Truffaut
3. Jardiland
4. Botanic
5. Maxi Zoo
6. Une animalerie indépendante
7. Autre : précisez _____
8. (NSP / Refus)

Si achat en animalerie (Q54 = 1, 2 ou 3)

Q55B. Quels sont vos principaux motifs d'achat en animalerie?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. Accueil
2. Choix
3. Rapport qualité / prix
4. Services
5. Conseil
6. Promotions
7. Autre : précisez _____
8. (NSP / Refus)

Si ne va jamais en animalerie (Q53 = jamais) ou pas d'achat en animalerie (Q54 ≠ 1, 2 et 3)

Q55B. Pourquoi n'achetez-vous pas en animalerie?

(citer, plusieurs réponses possibles)

1. Prix
2. Odeur
3. Manque de choix
4. Eloignement (animalerie trop loin de chez vous)
5. Autre : précisez _____
6. (NSP / Refus)

Si au moins un animal en Q11

Q56. Pour vos animaux de compagnie, avez-vous déjà utilisé les services suivants ?

1. Toilettage en point de vente (afficher si chien / chat)
2. Toilettage à domicile (afficher si chien / chat)
3. Educateur canin (afficher si chien)
4. Dressage (chasse, troupeau, défense...) (afficher si chien / chat)
5. Club d'éducation (afficher si chien)
6. Comportementaliste (afficher si chien / chat)
7. Pension
8. Garde d'animaux à domicile
9. Promenade de chien (afficher si chien)

Si 'Comportementaliste' en Q56

Q56B. Le comportementaliste que vous avez vu était-il ... ?

1. Un éducateur canin
2. Un vétérinaire
3. Autre : Précisez _____
4. (NSP / Refus)

Si au moins un animal en Q11

Q57. Quel est votre budget mensuel approximatif consacré à vos animaux de compagnie hors frais de vétérinaire et hors services?

1. Moins de 15€
2. De 15 à 25€
3. De 25 à 50€
4. De 50 à 100€
5. Plus de 100€
6. (NSP / Refus)

Si au moins un animal en Q11

Q57B. Quel est votre budget annuel consacré aux services pour vos animaux (toilettage, pension, dressage) ?

1. 0€
2. De 1 à 50€
3. De 50 à 200€
4. De 200 à 500€
5. Plus de 500€
6. (NSP / Refus)

Si au moins un animal en Q11

Q58. Et pensez-vous que la part des dépenses consacré aux animaux dans votre budget, sera plutôt stable, en hausse ou en diminution pour l'année à venir ?

1. Stable
2. En hausse
3. En diminution
4. (NSP / Refus)

Image des professionnels

A TOUS

Q59. Vous êtes-vous déjà rendu ... ?

	Oui	Non	(NSP)
dans une pension pour animaux	1	2	4
à la SPA	1	2	4
dans un salon de toilettage	1	2	4
chez un éducateur canin	1	2	4

A TOUS

Q60. Quelle image avez-vous de chacun des professionnels suivants, sur une échelle de 0 à 10?

10 signifie que vous avez une très bonne image et 0 une très mauvaise image.

(rotation entre les items)

Animaleries	1 2 3 /10
Pensions	1 2 3 /10
SPA	1 2 3 /10
Salons de toilettage	1 2 3 /10
Educateurs canin	1 2 3 /10
Vétérinaires	1 2 3 /10
Jardineries	1 2 3 /10
Eleveurs	1 2 3 /10

A TOUS

Q61. Pensez-vous qu'il soit indispensable d'avoir un diplôme ou un titre professionnel spécialisé dans les métiers de l'animal pour exercer les métiers suivants :

1. Vendeur en animalerie	oui / non / (NSP)
2. Toilettéur	oui / non / (NSP)
3. Educateur canin	oui / non / (NSP)
4. Eleveur	oui / non / (NSP)
5. Pensionneur	oui / non / (NSP)

Si Q53 ≠ jamais

Q62. Comment définiriez-vous un vendeur en animalerie ? Selon vous est-il avant tout ... ?

(classement : en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème}, en 4^{ème})

1. Un vendeur
2. Un expert
3. Un conseiller
4. Un passionné par les animaux
5. Autre (précisez : _____)

Satisfaction

Pour chaque service utilisé en Q56

Q63. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous votre satisfaction par rapport à ... ?

(rotation des items)

1 2 3 4 /10

1. Toilettage en point de vente	Si note ≤5 : Pourquoi? _____
2. Toilettage à domicile	Si note ≤5 : Pourquoi? _____
3. Educateur canin	
4. Dressage	
5. Club d'éducation	
6. Comportementaliste	
7. Pension	Si note ≤5 : Pourquoi? _____
8. Garde d'animaux à domicile	
9. Promenade de chien	
10. La nourriture pour animaux	

Si Q53 ≠ jamais et au moins un animal en Q11

Q63B. Toujours sur une échelle de 0 à 10, quelle note de satisfaction donneriez-vous à ...

	Note / 10
Votre animalerie habituelle au global	1 2 3
La qualité des produits en animalerie	1 2 3
Le choix des produits proposés	1 2 3
La compétence des vendeurs	1 2 3
La propreté des lieux	1 2 3

Si note ≤5 à Animalerie au global : Pourquoi? _____

Freins

Si n'a jamais utilisé de pension ou garde à domicile en Q56

Q64. Pour quelles raisons n'avez-vous jamais utilisé la pension ou la garde à domicile pour votre animal / vos animaux?

(ne pas citer, plusieurs réponses possible)

- Je m'arrange avec mes voisins, ma famille pour s'occuper des animaux
- C'est trop cher, je ne suis pas prêt(e) à dépenser autant
- Les animaux sont enfermés
- Les animaux ne sont pas bien traités
- Je n'ai pas confiance
- Autres (Précisez : _____)
- (NSP / Refus)

Attentes vis-à-vis des animaleries

Si Q53 ≠ jamais et au moins un animal en Q11

Q65. Je vais maintenant vous citer plusieurs types de prestations qui pourraient être proposées en animalerie et vous allez me dire si vous imaginez y avoir recours?

	Oui certainement	Oui peut-être	Non	(NSP / Refus)
Des ateliers sur des thématiques techniques : apprendre à dresser son animal...	1	2	3	4
Des conférences ou des films sur des thèmes variés : alimentation, comportement...	1	2	3	4

Si Q53 ≠ jamais et au moins un animal en Q11

Q65B. Pensez-vous à d'autres services que les animaleries pourraient proposer, en plus de leurs prestations habituelles?

Signalétique

Pour terminer, il me reste juste quelques questions afin de classer nos résultats.

A TOUS

S1. Vivez-vous en maison particulière ou en appartement ?

1. Maison particulière

2. Appartement

3. (autre : précisez _____)

(Si S1 = 2)

S2. Avez-vous un balcon ou une terrasse ?

1. Oui

2. Non

A TOUS

S3. Quel est votre situation familiale ? (Citer)

7. Célibataire

8. Marié(e)

9. Vivant maritalement

10. Divorcé(e)

11. Veuf(ve)

12. (Refus)

A TOUS

S5. Combien d'enfants avez-vous qui habitent encore dans votre foyer ?

/ __ / __

Ce questionnaire est maintenant terminé, merci beaucoup d'y avoir répondu et très bonne fin de journée.

(Si l'interviewé le demande :

Je peux maintenant vous dire pour qui nous réalisons cette étude : il s'agit de la branche professionnelle des Fleuristes, de la vente et services des animaux familiers.)