

DES QUESTIONS À...

Saloua MASLAGA

Présidente du directoire d'Emova Group



Vous êtes présidente du directoire d'Emova Group depuis juin 2024, pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours ?

Pendant mes études en Ecole de Commerce, j'ai fait mes premières classes chez Monoprix au sein de la Direction de l'organisation. Pendant près de dix ans, j'ai évolué dans le monde de la transformation & des évolutions d'organisation / systèmes d'information.

Ensuite, j'ai décidé de m'orienter vers les opérations pour être plus proche du terrain et accompagner le développement des marques notamment en zone de flux chez Monoprix avec l'essor des monop' & monop'daily. Puis, pour être plus proche du produit, j'ai pris un nouveau virage, celui d'accompagner le Groupe R&O pendant trois ans, spécialisé dans la marée premium avec des marques fortes en qualité de Directrice des Opérations. Quand il m'a été proposé de rejoindre Emova Group fin 2020, ce nouveau terrain de jeu me permettait de mettre à profit mes différentes expériences, j'ai pris successivement la Direction des Opérations transverses & des SI, puis la Direction Commerciale & opérations, puis la Présidence de Emova Group.

Cette trajectoire m'a permis d'acquérir une vision à 360° du commerce, alliant transformation, opérations et stratégie, que je mets aujourd'hui au service du développement d'Emova Group et de ses enseignes.

Qui est Emova Group, le périmètre de ses activités et ses différentes enseignes ?

Emova Group est le leader des fleuristes en France à travers ses marques Monceau Fleurs, Au nom de la rose, Cœur de Fleurs et Happy. Le groupe est également présent en e-commerce avec monceaufleurs.com et aunomdelarose.fr, et grâce à un partenariat avec Uber Eats. Enfin, en 2020 Emova Group a créé L'Ecole Florale qui forme au CAP et au BP fleuriste plusieurs dizaines d'apprentis par an.

Quel est aujourd'hui le parc de magasins des enseignes ? Sont-ils tous exploités en franchise ? Sont-ils tous situés en centre-ville ?

Nos enseignes constituent un parc de 267 magasins, dont 208 Monceau Fleurs. Nos boutiques sont situées en centre-ville mais également en zone de flux, en zone commerciale, dans les gares et métros. 44 boutiques sont exploitées en succursales, dont la boutique historique de Monceau Fleurs située boulevard Malesherbes. Et depuis 1999 nous développons le réseau en franchise à travers toute la France, avec plus de 105 partenaires qui exploitent plus de 2 magasins chacun en moyenne.

En matière de consommation, les achats de fleurs relèvent principalement de l'achat cadeau. Comment se porte le marché et quel est le comportement des consommateurs à la suite des tensions sur le pouvoir d'achat de ces dernières années ?

Le marché des fleurs a effectivement été impacté par les tensions sur le pouvoir d'achat ces dernières années, mais l'achat de fleurs reste une dépense plaisir, accessible et souvent perçue comme plus abordable que d'autres options cadeaux. La fleur fait partie intégrante de la culture française, un symbole de convivialité, de célébration et d'émotions partagées, ce qui renforce son attrait, même en période de restrictions budgétaires.

Nos magasins, notamment avec notre enseigne phare Monceau Fleurs, ont toujours mis un point d'honneur à proposer un excellent rapport qualité/volume/prix/service, ce qui est au cœur de notre ADN depuis 1965.

Cette stratégie nous a permis de continuer à voir notre trafic progresser l'année dernière, à l'opposé de la tendance générale du commerce.

La fleur, souvent perçue comme un achat plaisir et un geste simple d'attention, reste une alternative attractive pour ceux qui souhaitent offrir un cadeau tout en maîtrisant leur budget.

Comme l'ensemble des produits végétaux, les fleurs ont été confrontées à une inflation importante ces dernières années. Nous avons dû faire preuve d'adaptation en ajustant nos compositions de bouquets afin de préserver des prix attractifs tout en maintenant la qualité. Cette capacité à ajuster notre offre pour répondre aux attentes de nos clients tout en restant compétitifs est essentielle dans ce contexte.

Quelles sont les ambitions de votre groupe en matière de développement de votre maillage de magasins pour les prochaines années ? La priorité porte-t-elle sur certains type de territoire ? Ce développement se fera-t-il principalement en France ?

Nous avons identifié et listé près de 400 spots cibles, nous permettant un maillage optimisé sur l'ensemble du territoire.



Nous souhaitons continuer notre développement de manière raisonnée avec entre 15 et 20 ouvertures par an en franchise et succursale. Une réflexion du déploiement à l'internationale est planifiée pour la fin 2025.

Les autres activités du commerce se sont transformées sous l'impact du développement du numérique et du digital. Est-ce également le cas dans votre entreprise et si oui quels sont les impacts et les difficultés majeures ?

En effet, alors que **notre métier reste un métier artisanal et créatif**, nous avons déployé ces dernières années un catalogue d'outils et de services digitaux qui facilitent l'exploitation du point de vente. Ainsi, 100% de nos magasins effectuent leurs achats de fleurs en ligne, notamment sur notre plateforme Emova Markets & Products. Côté commerce, nous avons été les premiers dans le monde en 2021 à vendre des fleurs sur Uber Eats, et aujourd'hui ce sont plus de 100 magasins du groupe qui vendent sur cette plateforme.



Et cette année, l'Ecole Florale accueillera sa toute première promotion de CAP digital, qui permettra de se former en ligne au métier de fleuriste.

On parle beaucoup de RSE actuellement, à la fois sous l'angle réglementaire et dans les stratégies des entreprises. Qu'en est-il pour Emova et ses enseignes ? Quels sont les enjeux ? Les complexités ?

La RSE est un enjeu majeur pour Emova Group et l'ensemble de nos enseignes. En tant que leader de la distribution florale, nous avons une responsabilité forte sur les plans environnemental, social et sociétal. Nous faisons de ces engagements un levier stratégique pour accompagner la transformation de notre secteur.

Sur le plan environnemental, nous nous engageons à réduire notre empreinte carbone en travaillant sur nos circuits d'approvisionnement et en accompagnant nos producteurs vers des pratiques plus durables. L'un des enjeux clés concerne l'usage des produits phytosanitaires dans la culture des fleurs. Nous encourageons nos partenaires à adopter des alternatives respectueuses de l'environnement et favorisons la traçabilité via des certifications reconnues. Cette démarche répond à une attente croissante des consommateurs et s'inscrit dans un cadre réglementaire en évolution.

Sur le plan social, nous soutenons nos franchisés en leur apportant des outils et des formations pour mieux intégrer les enjeux RSE dans leur activité. Nous valorisons aussi l'entrepreneuriat et veillons à créer un cadre de travail épanouissant pour nos collaborateurs.

Sur l'aspect sociétal, nous nous impliquons dans des initiatives locales et solidaires, en cohérence avec nos valeurs et notre mission.

Après la signature de la Charte de la Diversité, nous avons renforcé notre engagement en faveur de l'inclusion en adhérant à la Charte LGBT+ de L'Autre Cercle, avec des actions concrètes pour garantir un environnement de travail respectueux et bienveillant. Nous avons aussi mis en place un programme de formation pour les déplacés ukrainiens, en collaboration avec France Travail et la DRIEETS.

L'École Florale a ainsi accueilli 20 stagiaires ukrainiens dans un parcours qualifiant, leur offrant des opportunités d'insertion professionnelle dans un métier d'art.

Nous avançons avec ambition et transparence pour faire de la RSE un véritable levier de différenciation et de création de valeur pour Emova et ses enseignes.

Comme vous le savez Procos s'est donné une nouvelle ambition « Agir pour un commerce qui donne envie », comment appréhendez-vous cette démarche et selon vous quelles pourraient être les principales actions de Procos pour agir dans ce sens ?

La nouvelle ambition de Procos, « Agir pour un commerce qui donne envie », est plus que jamais d'actualité à une époque où les réseaux sociaux ont capté une grande partie de l'attention des consommateurs. Ces plateformes ont imposé un rythme effréné de contenus courts, percutants et addictifs, jouant sur la dopamine pour susciter l'envie instantanée. Face à cela, nous, commerçants, avons un défi majeur : recréer cette envie dans nos points de vente et donner aux clients une véritable raison de venir nous voir.

Un commerce qui donne envie, c'est un commerce qui crée du lien : le commerce physique permet une interaction humaine irremplaçable.

L'accueil, le conseil, l'échange sont des éléments différenciants qui transforment une simple visite en une expérience mémorable. Nous devons faire en sorte que chaque passage en boutique soit une expérience enrichissante, où l'émotion et le partage priment.

Un commerce qui donne envie, c'est un commerce qui surprend et renouvelle constamment son offre.

À l'image des réseaux sociaux qui créent un flux d'informations et de tendances, les enseignes doivent proposer du renouvellement permanent, une mise en scène attractive, et des expériences engageantes pour capter l'attention du consommateur.

Un commerce qui donne envie, c'est un commerce qui mixe digital et physique intelligemment.

Plutôt que de subir la concurrence des réseaux sociaux et du e-commerce, nous devons les utiliser comme des leviers pour attirer les clients en magasin. L'omnicanal est une réponse clé : utiliser les réseaux pour teaser, inspirer, donner envie, puis faire du point de vente un lieu d'expérience où l'on vient toucher, sentir, voir et interagir.

Procos pourrait accompagner cette transformation en aidant les enseignes à :

- ✓ Développer des expériences client fortes, en mettant en avant l'humain, le service et l'émotion en boutique
- ✓ Mieux exploiter les outils digitaux pour créer du désir et du trafic en magasin, en valorisant le storytelling et l'animation commerciale
- ✓ Encourager des concepts retail en mouvement, capables d'évoluer avec les tendances et de surprendre en permanence

Chez Emova Group, nous sommes convaincus que le commerce qui donne envie est celui qui allie proximité, renouvellement et expérience sensorielle. C'est en créant des émotions authentiques et en redonnant du sens à l'achat que nous donnons envie de revenir en boutique.

