



HAL
open science

Les fleurs au cœur de dispositifs communicationnels et marchands : pourquoi en voit-on autant ?

Coline Duprat

► To cite this version:

Coline Duprat. Les fleurs au cœur de dispositifs communicationnels et marchands : pourquoi en voit-on autant ?. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04035037

HAL Id: dumas-04035037

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04035037>

Submitted on 17 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les fleurs au cœur de dispositifs communicationnels et marchands

Pourquoi en voit-on autant ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : DUPRAT Coline

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

RERMERCIEMENTS

Vous qui par votre temps, votre intérêt et vos conseils, avez contribué à ce que la réalisation de ce travail de recherche relève du plaisir, je vous remercie et souhaite vous faire part de ma reconnaissance.

Je remercie très chaleureusement Hécate Vergopoulos, maître de conférences au CELSA Sorbonne Université, chercheure au GRIPIC et tutrice universitaire, pour son soutien précieux. Merci pour tous vos apports lors de ces années passées au CELSA, merci encore pour votre disponibilité et pour tous vos conseils sur la manière d'aborder ce sujet qui me tenait à cœur.

Je tiens également sincèrement à remercier Julien Féré. Il était jury lors de mes entretiens pour intégrer le CELSA, et c'est avec un grand honneur que je le remercie ici en qualité de tuteur professionnel. Je le remercie pour tous ses apports, pour son enthousiasme envers ce sujet de recherche et ses conseils prodigués au long de ma réflexion. Nos échanges ont considérablement enrichi l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, merci à mes parents, mes sœurs, à Justine, Laurie, Elia, Louise, Emma, Juliette, Lise, Pierre et JD.

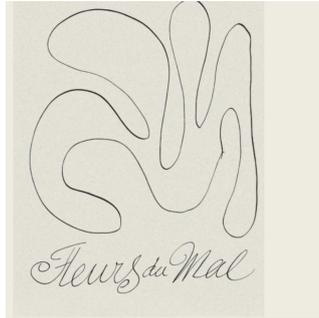
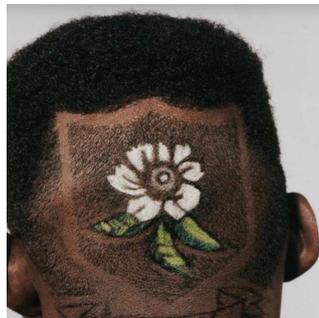
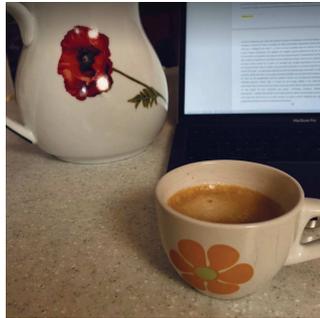
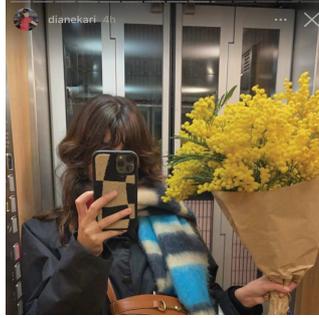
SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
PREMIERE PARTIE – LA CONSTRUCTION SOCIALE DE L'EXPRESSIVITÉ DES FLEURS	15
1. L'INEXISTANTE NEUTRALITÉ DES FLEURS : LE DÉBUT DES FLEURS POUR.	16
a. De l'utilité naturelle des fleurs à ses premières utilisations	16
b. Aux prémices de l'expressivité : honorer	17
2. LE MYTHE DU LANGAGE DES FLEURS	18
3. L'EXPRESSION DE SOI PAR LES FLEURS	20
a. La distinction sociale : des fleurs aux boutiques	21
b. Visibilisation des fleurs chez soi : l'expression de son intimité	23
4. LA CRITIQUE DE L'HORTICULTURE : LES FLEURS COMME PORTE-ÉTENDARD MÉDIATIQUE DES DEVIANCES SOCIÉTALES	24
DEUXIEME PARTIE – LA BEAUTÉ DES FLEURS PERFORMÉE AU SEIN DE MÉDIAS ESTHÉTISÉS ET ESTHÉTISANTS	28
1. LA NOTION DE BEAU	29
2. LA BOUTIQUE DE FLEURISTE, UNE EXPÉRIENCE ESTHÉTISÉE	31
a. L'extraordinarité des étals	31
b. La théâtralisation du décor de la boutique	34
c. La scénarisation du savoir-faire	37
3. LA FIGURE DE L'ART-ISAN FLEURISTE	39
4. LA PRÉSENCE DES FLEURS AU CŒUR DE DISPOSITIFS ESTHÉTISANTS	42
a. La performativité de l'art	42
b. Instagram, un florama	44
TROISIEME PARTIE – LES FLEURS COMME SUPPORT MÉDIATIQUE POUR LES MARQUES	46
1. LA MÉDIATIVITÉ DES FLEURS DANS LE REGNE DE L'EXPOSABILITÉ	47
2. LES FLEURS COMME MEDIUM DE L'ODEUR	48
3. LES FLEURS, NOUVEAU MEDIUM PUBLICITAIRE : LE CAS JACQUEMUS	52
a. « LES FLEURS » : une boutique de fleurs parodique	53
b. La figure du fleuriste incarnée par Jacquemus	55
c. L'invisibilisation des fleurs dans les bouquets	57
d. Les fleurs, le prétexte pour véhiculer des valeurs fortes	59
CONCLUSION	63
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXES	70
ANNEXE 1 – OBSERVATIONS EN BOUTIQUES DE FLEURISTES	71
ANNEXE 2 – « LES FLEURS »	101
ANNEXE 3 – ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES SUR LES FLEURS	113
ANNEXE 4 – MANIFESTES DE FLEURISTES	115
ANNEXE 5 – ARTICLES « MEILLEURS FLEURISTES »	120
ANNEXE 6 – PRÉSENTATION DU MÉTIER DE FLEURISTE PAR LES CENTRES DE FORMATION	123
ANNEXE 7 – PUBLICITÉS DE PARFUM	124
RESUME	129
MOTS-CLEFS	129

Les
Mimosas

Floribonds, à tue tête, à démentis leurs plumes
Déplorant leur besquet offensé jusqu'au cocur
Par la violente audace de ta splendeur,
Azur, narines bées inspirant leurs oracles !
Priaillent, ils priaillent d'or, les glorieux pousins !

François Ponge
Avril 1941



INTRODUCTION

Elles sont là. Dans les poèmes. Dans les marchés. Sur les réseaux sociaux. Elles sont là, sur de la vaisselle et sur du linge de maison. Dans les mains d'une personne à qui on les offre. Elles sont dans des paroles de chanson, dans des clips et des productions audio-visuelles. Elles sont peintes sur des tableaux. Elles sont sur des stands de marque dans la rue. Elles sont au cœur de nos échanges numériques. Elles sont dans les vitrines de librairies, de magasins. Elles sont là sur nos vêtements, nos tee-shirts, nos robes, nos pantalons. Elles sont là, ornant l'entrée et les tables de restaurants. Elles sont là, dessinées. Elles sont là dans des publicités. Elles sont là dans notre quotidien. Elles sont là et l'exhaustivité de cette liste nous semble impossible à atteindre.

Elles sont là, elles sont les fleurs et vont faire l'objet de ce mémoire.

Nous avons d'abord cherché quels travaux scientifiques avaient été portés sur le sujet. La plupart des ouvrages que nous avons trouvés ont été publiés par des chercheurs issus de la botanique ou plus largement des sciences du vivant. La fleur désignant « la partie de certains végétaux contenant les organes reproducteurs, souvent odorante et ornée de vives couleurs¹. », nous comprenons très rapidement le rôle prépondérant de cet « objet » dans la pérennité des écosystèmes. Nous y apprenons que pour les botanistes, la fleur désigne la partie de la plante au cœur de laquelle les insectes viennent se nourrir de nectar. En se nourrissant, les insectes se chargent involontairement du pollen qui se trouve au niveau des étamines, l'organe mâle de la plante, qu'ils vont ensuite déposer sur le pistil, l'organe femelle d'une autre fleur où ils poursuivent leur « repas ». Par la lecture de quelques ouvrages, nous apprenons également que les caractéristiques extrinsèques des fleurs ont toutes un rôle dans ce dispositif reproducteur. D'abord la couleur, puisque plus une fleur est voyante plus elle a de chance d'être repérée et visitée par un pollinisateur, ensuite les dessins sur les fleurs (taches ou rayures) vont également guider l'insecte vers le centre

¹ Définition de « Fleurs » issue du Centre National de Ressources Textuelles et Langagières.

de la fleur ce qui va optimiser la pollinisation. Ensuite, la forme et l'architecture (céphales ou pétales) sont également destinés à faciliter le travail des pollinisateurs. Enfin, pour attirer les radars olfactifs des insectes les fleurs disposent d'une glande (l'osmophore) qui sécrète des substances volatiles à l'origine de leur odeur. C'est ainsi que les fleurs sont présentées dans les manuels de botanique : colorées et odorantes pour attirer les insectes et assurer la pollinisation. A partir de là, on confère aux fleurs des facultés fascinantes, certains parlent même de « L'intelligence des fleurs² ». Mais l'omniprésence culturelle des fleurs ne peut pas s'expliquer par leur seule place au sein de la nature. Les fleurs endossent effectivement d'autres formes et revêtent d'autres imaginaires davantage culturels, qui dépassent leur simple (bien que non sous-estimé) rôle d'organe reproducteur au sein de la nature. Bien que non figée, nous tenterons de fixer autour de notre objet de recherche la limite des fleurs fraîches coupées, les bouquets qui les rassemblent et les représentations qui en sont faites. Ainsi issues de l'horticulture, les fleurs auxquelles nous nous intéresserons sont davantage à appréhender comme un produit de la culture, qui n'est en rien naturel, et s'est au contraire vu construit. En cherchant des ouvrages scientifiques sur la place qu'occupent les fleurs dans la société, nous avons alors été confrontés à un nombre limité de travaux portant sur le sujet. L'ouvrage le plus exhaustif est celui de l'anthropologue Jack Goody. En 1993, il a publié *La culture des fleurs*³, un livre tentant de faire la synthèse de la manière dont les fleurs ont été appréhendées dans les sociétés à travers une rétrospective historique, de l'Antiquité jusqu'aux années 1990. Aussi, en 2012 des anthropologues ont cherché à observer la manière dont l'anthropologie construisait les objets qu'elle étudie et ont pour ce faire étudié la fleur. Le dossier intitulé « Dites-le avec des fleurs⁴ » se fixe comme ambition de « comprendre comment l'anthropologie construit ses objets lorsque ceux-ci, comme la fleur, sont investis de représentations plus qu'ils n'en sont le support, lorsqu'ils sont eux-mêmes des productions sociales originales au sein desquelles s'enchevêtrent divers enjeux

² Maurice Maeterlinck, *L'intelligence des fleurs*. Éditions Hesse, 2020.

³ Jack Goody, *La culture des fleurs*. Éditions du Seuil, 1994.

⁴ « Dites-le avec des fleurs : Objets de la nature, nature des objets » *Journal des anthropologues*, sous la direction de Judith Hayem, 2012.

territoriaux, politiques, identitaires, idéologiques ? ». Ces travaux mêlés aux apports de Jack Goody n'ont fait que conforter notre choix de sujet de recherche. En effet, nous avons ainsi noté que les fleurs ont circulé d'époque en époque, de régions en régions, de cultures en cultures – si bien qu'elles revêtent aujourd'hui des symboliques aussi diverses que multiples, chacun des lieux et des cultures dans lesquels elles étaient employées ayant projeté sur elles des imaginaires bien spécifiques. Appréhendées parfois comme objet sacrificiel, ailleurs comme simple ornement du corps ou comme source de motifs picturaux, plus tard comme métaphore des organes sexuels ou comme moyen d'échange économique, les fleurs s'apparentent ainsi à un objet circulant qui, ayant voyagé entre les communautés et les espaces, s'est construit par des processus culturels et sociaux divers.

Pourtant, au-delà des approches anthropologiques précédemment citées, nous n'identifions aucuns travaux en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) s'intéressant spécifiquement aux fleurs en tant qu'objet à part entière. Nous avons alors souhaité étudier la construction et la circulation de cet objet si ordinaire et pourtant si riche au travers du sujet d'étude suivant :

Les fleurs au cœur de dispositifs communicationnels et marchands : pourquoi en voit-on autant ?

Ce sujet part d'un constat initial : les fleurs, bien qu'omniprésentes dans nos sociétés contemporaines, sont peu remarquées, questionnées et encore moins étudiées. Pourtant, il nous semble que la place des fleurs au cœur des dispositifs communicationnels et marchands est marquante tant ces dispositifs ont une influence sur les fleurs elles-mêmes, redéfinissant leurs contours symboliques en leur attribuant de nouveaux « rôles ». En effet, en circulant sur les réseaux sociaux, dans des lieux marchands, sur des interfaces publicitaires, nous identifions que ces dispositifs et les acteurs les plaçant au centre de ces dispositifs, participent à modifier, enrichir voire appauvrir ce que sont les fleurs et la manière dont elles se sont construites. D'abord appréhendées en tant qu'objet trivial⁵, nous identifions que les usages médiatiques et mercantiles des fleurs

⁵ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*. Éditions Hermès-Lavoisier, 2008.

participent à redéfinir leurs contours jusqu'à leur conférer de nouvelles facultés communicationnelles. De là nous viennent plusieurs questionnements. Quels sont les ressorts de la visibilité des fleurs ? Comment les fleurs se sont-elles culturellement construites ? Quelles représentations a-t-on projeté sur elles et de quelles représentations sont-elles productrices ? Que représentent les fleurs pour les marques ?

Ainsi nous sommes parvenus à formuler la problématique suivante : **dans quelles mesures les fleurs sont-elles devenues un dispositif communicationnel ?**

Nous parlons là de dispositif en référence à la théorie foucauldienne, à savoir : « la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler, et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants⁶ ». Le dispositif se caractérise ainsi par sa « fonction stratégique dominante⁷ ». Nous précisons ensuite cette notion de dispositif par le terme communicationnel, en référence à la communication à savoir « l'action de communiquer, de transmettre, d'informer⁸ ». Nous envisageons ainsi la notion de dispositif communicationnel comme étant un ensemble construit et « résolument hétérogène comportant (...) du dit, aussi bien que du non-dit⁹ » suffisant par sa simple présence à communiquer en influant sur les récepteurs. Dit autrement, nous souhaitons ainsi questionner l'ensemble des processus participant à la construction des fleurs en tant qu'objet communicationnel en-lui-même.

Afin de tenter de répondre à cette problématique, nous avons articulé notre recherche autour de trois hypothèses.

⁶ Michel Foucault, *Dits et Écrits II*. Éditions Gallimard, 1994.

⁷ Giorgio Agamben citant Michel Foucault, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Éditions Rivages, 2014.

⁸ Bruno Joly, « Chapitre 1. Présentation de la communication », *La communication*. De Boeck Supérieur, 2009.

⁹ Michel Foucault, *Dits et Écrits II*. Éditions Gallimard, 1994.

D'abord, par notre première hypothèse, nous supposons que les fleurs se sont par les pratiques et les usages construites comme étant des objets au potentiel communicationnel et distinctif certain. Ici nous nous attachons à comprendre comment des pratiques culturelles ont contribué à projeter sur les fleurs des facultés pragmatiques et expressives, alors qu'originellement les fleurs étaient à appréhender comme un objet neutre, dénué de pouvoir social. Réciproquement, nous tentons là aussi de comprendre comment les représentations circulant sur les fleurs ont participé à la construction de leurs usages.

Ensuite, nous émettons l'hypothèse que la place des fleurs au cœur de médias esthétisés et esthétisants leur a conféré et leur confère une caractéristique consensuelle : le « beau ». Il s'agit là de comprendre en quoi les fleurs bénéficient de l'aura des médias, médiatiques et marchands, au sein desquels on les observe. Ces médias, par effet de halo, participent ainsi à construire les fleurs comme étant « belles », jugement esthétique unanimement porté sur elles.

Enfin, notre dernière hypothèse stipule que la combinaison de leur potentiel communicationnel et distinctif au « beau » a conféré aux fleurs des facultés médiatiques qui ont conduit à leur appropriation par les marques dans une démarche d'hyperpublicitarisation¹⁰. Nous nous intéressons ici à comment les fleurs sont la « réponse » des marques aux nouveaux enjeux médiatiques auxquels elles sont confrontées.

Pour mener à bien nos recherches, nous avons dans un premier temps parcouru une fine bibliographie afin d'en apprécier les concepts et définitions. Cela a été pour nous le moyen d'appréhender notre sujet de manière théorique et de le cadrer par une réflexion à la fois sociologique et communicationnelle. Ainsi, la construction de notre recherche s'est organisée autour de la mobilisation de nombreux travaux d'auteurs théoriciens provenant de la richesse interdisciplinaire offerte par les SIC. Pour ne citer que les plus prépondérants, nous recitons les

¹⁰ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclere, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Editions Semen, 2012.

travaux historiques de l'anthropologue Jack Goody dans *La culture des fleurs*¹¹ qui nous ont permis d'appréhender les symboliques historiques et culturelles conférées aux fleurs. Aussi, les travaux d'Alain Corbin portés sur la construction des odeurs¹² nous ont permis de prendre du recul sur notre sujet et de comprendre l'influence de l'imaginaire et de la circulation sociale d'un objet dans la construction de ses représentations. Ensuite, d'autres concepts forts tels que la distinction¹³ théorisée par Pierre Bourdieu, l'esthétisation¹⁴ approchée par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, l'enchantement¹⁵ pensé par Yves Winkin, la beauté et les critères esthétiques questionnés par Dominique Fernandez¹⁶ et Yves Michaud¹⁷, la performativité¹⁸ théorisée par John Langshaw Austin, la trivialité¹⁹ pensée par Yves Jeanneret, la médiativité²⁰ étudiée par Philippe Marion et l'hyperpublicitarisation²¹ théorisée par Karine Berthelot Guiet nous ont permis d'articuler l'ensemble de nos réflexions.

Dans un second temps, nous avons établi un terrain d'enquête, aux contours définis par l'étape bibliographique préalable et nos questionnements, ayant vocation à allier concepts théoriques et objet d'étude.

Notre premier corpus s'est composé à partir d'observations²² faites sur les lieux de vente « traditionnels » des fleurs. Nous nous sommes ainsi rendus dans trois boutiques de fleuristes parisiennes indépendantes (L'Arrosoir, Vertical Fleuriste et ephemere), une boutique franchisée

¹¹ Jack Goody, *La culture des fleurs*. Éditions du Seuil, 1994.

¹² Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille, l'odorat et l'imaginaire social*, 1986.

¹³ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*. 1979.

¹⁴ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, 2016.

¹⁵ Yves Winkin. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », *Unité-Diversité*. L'Harmattan.

¹⁶ Dominique Fernandez et Zhu Cunming, *La Beauté*, 2000.

¹⁷ Yves Michaud, *Critères esthétiques et jugement de goût*, 1999.

¹⁸ John Langshaw Austin, *Quand dire, c'est faire*. Éditions du Seuil, 1962.

¹⁹ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*. Éditions Hermès-Lavoisier, 2008.

²⁰ Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en Communication*, 1997.

²¹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclere, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Editions Semen, 2012.

²² Annexe 1.

(Monceau Fleurs) et enfin nous avons également fait de l'observation au Marché aux Fleurs de Paris. Chacune de nos observations dans ces lieux a duré environ une heure, temps pendant lequel nous avons pris des notes en pensant au cadre théorique dispensé par la sémiologue Ophélie Hetzel²³. Tout d'abord, nous nous sommes attachés à la dimension matérielle de l'espace, à savoir tout ce qui concerne l'immobilier, comment les différents espaces étaient matérialisés et agencés, quel était le zonage défini (circulation, paiement). Ensuite, nous avons porté une attention particulière à la dimension esthétique de l'espace, à savoir les couleurs, les designs, les matériaux, les meubles et les éléments décoratifs qui étaient choisis. Ensuite, nous avons observé la dimension expérientielle et esthésique de l'espace pour observer quels étaient les parcours imposés de l'espace, comment étaient-ils ouverts, quels étaient les types de contraintes matérialisées. Aussi, nous avons étudié les modalités des sens, à savoir ce qui était mis en exposition, comment les éléments étaient donnés à voir, si les mises en scènes invitaient à toucher ou non, nous avons aussi prêté une attention particulière aux éléments olfactifs et sonores. Enfin, nous avons interrogé l'interaction de tous les éléments cités préalablement entre eux, pour comprendre potentiellement quel était le programme narratif proposé par l'espace, comprendre si les espaces étaient le lieu d'une expérience ou d'un récit particulier.

Ensuite, notre second corpus²⁴ s'est forgé autour de huit manifestes de fleuristes. Pour appréhender les discours produits autour des fleurs dans leur globalité, nous avons fait le choix de définir un large spectre de « type » de fleuristes, en nous intéressant aux discours des fleuristes indépendants, fleuristes franchisés, fleuristes « engagés » ou agences florales. Nous avons construit une grille d'analyse articulée autour de trois piliers phares auxquels nous voulions porter une attention particulière : les fleurs, le métier de fleuriste et la boutique de fleurs.

Notre troisième corpus²⁵ s'est construit autour de l'opération « LES FLEURS » de la marque Jacquemus. Via l'étude des photographies faites pour l'opération et des discours de Simon Porte

²³ Cours dispensé au CELSA Master 2 Innovation et création : « Sémiologie des espaces marchands », 2022.

²⁴ Annexe 4.

²⁵ Annexe 2.

Jacquemus nous avons cherché à étudier quels symboles des fleurs étaient convoqués et quels messages étaient véhiculés. Nous avons cherché à voir dans quelle mesure la marque avait emprunté aux « codes » du métier de fleuriste et quels ressorts discursifs étaient employés par la marque pour vendre ses « produits ». De plus, de par l'antériorité de l'opération, nous avons trouvé intéressant d'étudier les discours médiatiques portés par les articles de presse relatant cette opération. Nous avons identifié les relais faits dans six médias (Vogue, Elle, Marie Claire, Journal du Luxe, Bioaddict et Milk) sur lesquels il a été intéressant d'approfondir les champs lexicaux, les sens et les images convoquées. Cette partie du corpus nous a ainsi permis d'accéder aux imaginaires qui se déployaient autour de cette opération menée par une marque de luxe, sans lien évident avec les fleurs.

Enfin, en guise de corpus secondaires, nous avons convoqué d'autres productions médiatiques, telles que des émissions télévisées²⁶ sur les fleurs, des productions artistiques, des publications issues du réseau social Instagram et des affiches publicitaires²⁷ permettant d'alimenter nos réflexions.

Nous restituerons nos recherches dans trois parties. Dans la première partie intitulée « La construction sociale de l'expressivité des fleurs », nous verrons que les fleurs se sont culturellement construites comme des objets utiles et utilisés dans des rituels sociaux ce qui a participé à leur octroyer des facultés expressives. Ensuite, dans la seconde partie « La beauté des fleurs performée au sein de médias esthétisés et esthétisants » nous nous intéresserons aux mécanismes médiatiques contribuant à forger et entretenir la dite beauté des fleurs. Dans la dernière partie « Les fleurs comme support médiatique pour les marques » nous étudierons comment les marques exploitent le potentiel médiatique construit des fleurs, de la « seule » présence des fleurs au cœur de productions publicitaires jusqu'aux fleurs en tant que dispositif publicitaire à part entière.

²⁶ Annexe 3.

²⁷ Annexe 7.

**PREMIERE PARTIE – LA CONSTRUCTION
SOCIALE DE L'EXPRESSIVITE DES FLEURS**

La première hypothèse formulée s'attache à questionner le rôle qu'ont pu opérer les pratiques et les usages dans la construction des fleurs comme un objet au potentiel communicationnel et distinctif. Nous allons là d'abord chercher à comprendre comment des vertus expressives ont été conférées aux fleurs. Nous identifions que la conscientisation culturelle de l'usage pragmatique des fleurs et l'exploitation de celles-ci lors de rites cérémoniels sont la première étape à l'association des fleurs à une quelconque utilité expressive. Réciproquement, la non-utilité des fleurs s'est également vue employée dans des ritualisations sociétales telles que la distinction, théorie détaillant les moyens par lesquels les individus expriment leur appartenance à une classe sociale supérieure. Enfin, nous étudierons en quoi que le mythifié « langage des fleurs » participe à figer leur potentiel communicationnel.

1. L'inexistante neutralité des fleurs : le début des fleurs pour.

a. De l'utilité naturelle des fleurs à ses premières utilisations

Nous l'avons évoqué en introduction, les fleurs peuvent d'abord s'appréhender d'un point de vue botanique, matière dans laquelle leur utilité au sein de la faune et de la flore est évidente. Au-delà de cette caractéristique naturelle, les fleurs se sont très rapidement vues exploitées pour leurs vertus vitales et médicinales. Nous apprenons dans *Flora*²⁸, un recueil de textes de l'Antiquité que déjà dans la mythologie, les fleurs se voient conférer des vertus nourrissantes, guérissantes nécessaires au bon développement de l'humanité et des écosystèmes naturels dans leur globalité. Hérodote et Théophraste avaient développé une recette à partir de lotus, Virgile quant à lui racontait comment la fleur du citronnier permettait de guérir d'une mauvaise digestion. Déjà là, nous identifions que les savoirs développés autour des usages fleurs participaient à leur conférer de

²⁸ Delphine Lauritzen, *Flora : les fleurs dans l'Antiquité*. Editions Signets Belles Lettres, 2017.

lourds pouvoirs sociaux tant la nourriture et la guérison étaient des besoins primaires, physiologiques²⁹ à satisfaire. D'ailleurs, nous souhaitons là parler d'utilité plutôt que d'usage. En effet, si par usage nous entendons une manière d'agir ancienne, habituellement et normalement observée³⁰, il y a derrière l'emploi d'utilisation la notion de finalité déterminée. Dans le cas des fleurs, il semble y avoir une inversion temporelle entre les deux notions : l'utilisation des fleurs s'est faite aux prémices de leurs usages, l'usage des fleurs semblant avoir été construit par leur utilisation. Les usages des fleurs ont donc rapidement été transcendés par leur pouvoir expressif, les approchant davantage d'objets utiles et utilisés.

b. Aux prémices de l'expressivité : honorer

Une fois que nous avons posé cette notion d'utilité, nous identifions rapidement grâce aux travaux de Jack Goody, une utilisation majeure des fleurs qui s'est faite dès l'Antiquité. Cette utilisation a permis d'élever encore un peu plus l'usage pragmatique des fleurs leur conférant alors un pouvoir expressif. Nous faisons là référence aux fleurs utilisées dans le cadre de rites organisés autour de défunts ou de dieux. Les premières utilisations des fleurs dans le cadre de ces rites se sont faites par les Égyptiens. Soucieux de la conservation des corps après la mort, ils ont développé l'art de l'embaumement via des onguents et des parfums pour masquer la puanteur fétide des cadavres. Des extractions archéologiques ont rendu compte de restes de guirlandes et de colliers de fleurs dans des tombes, notamment dans celle de Toutankhamon (décédé en 1327 avant J.-C.). Mais rapidement, ces utilisations ont été étendues à des usages des fleurs moins pragmatiques, davantage symboliques. Les fleurs ont très vite été davantage envisagées comme des offrandes honorantes envers les défunts ou dieux célébrés, comme l'étaient les sacrifices de chair humaine et animale. En Europe par exemple, les fleurs accompagnaient ces sacrifices chacun des deux étant

²⁹ En référence à la Pyramide de Maslow conceptualisée en 1954. Il y classe les besoins humains par ordre d'importance : besoin physiologique, besoin de sécurité, besoin d'appartenance, besoin d'estime, besoin de s'accomplir.

³⁰ Définition du mot « usage » issue du Centre National de Ressources Textuelles et Langagières.

nécessaires à la démonstration du respect. En Asie les fleurs étaient même utilisées en tant que substitut à tous ces sacrifices. L'objectif à atteindre par les fleurs était de « complaire à ceux qui doivent accueillir le défunt dans le monde des morts³¹ », les individus cherchant ainsi à exprimer leur entière gratitude envers les récents défunts. En relevant l'importance culturelle de ces rituels religieux et la nécessaire présence des fleurs lors de ceux-ci, Jack Goody nous éclaire déjà quant à l'utilité expressive qui a été conférée aux fleurs déjà dans ces sociétés primitives. Cette utilité ancestrale des fleurs se retrouve aujourd'hui dans les usages que nos sociétés contemporaines font toujours. Aujourd'hui, la plupart des rites cérémoniels et religieux, toutes religions et cultures confondues, semble avoir initié et normalisé l'utilisation des fleurs en tant qu'objet expressif. La place de l'hommage semblant être un invariant anthropologique nous pouvons déjà mesurer là à quel point le potentiel expressif des fleurs s'entretient transversalement dans plusieurs sociétés.

2. Le mythe du langage des fleurs

Voyons désormais comment le pouvoir expressif des fleurs s'est vu forgé dans le cadre de pratiques déclaratives voire amoureuses. Grâce à l'approche historique de Jack Goody, nous notons que déjà à l'époque des Grecs et des Romains, les amants se disaient en fleurs et en couleurs le lieu de leur rendez-vous³². Aussi, Alain Corbin nous indique que plus tard, au XIXe siècle, les prostituées clandestines exploitaient également le « langage des fleurs³³ » et le muaient en « signal racoleur³⁴ ». Mais encore aujourd'hui, ce prégnant « langage des fleurs » est alimenté ce qui participe à entretenir le mythe de l'expressivité des fleurs.

³¹ Jack Goody, *La culture des fleurs*, page 52, éditions du Seuil, 1994.

³² Jack Goody, *La culture des fleurs*, page 82, éditions du Seuil, 1994.

³³ Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille, l'odorat et l'imaginaire social*, page 284, éditions Flammarion, 1986.

³⁴ Id.

En effet, nous observons toujours un entretien médiatique de ce langage, et de son lien avec l'expression de sentiments amoureux. Nous trouvons intéressant de creuser cet engouement tant il envisage les fleurs comme le média d'émotions et de sentiments. Nous relevons notamment deux émissions télévisées³⁵ sur France 3 et France 5, toutes deux diffusées au moment culturel très symbolique qu'est la Saint-Valentin, où interviennent une horticultrice et un jardinier écrivain. Les deux chroniques d'une dizaine de minutes sont introduites par Le pouvoir des fleurs d'Alain Souchon, chanson et paroles alimentant encore une fois le potentiel utilitariste des fleurs. S'en suivent ensuite l'énumération performative de significations associées aux fleurs. Nous faisons ici référence à la notion de performativité telle que développée par le linguiste John Langshaw Austin. Dans ses travaux de recherche issus de l'ouvrage *Quand dire, c'est faire*³⁶ publié en 1962, il évoque la performativité des discours pour désigner des énoncés qui réalisent l'action qu'ils sont en train d'énoncer. Prononcés par des invités présentés comme des spécialistes du sujet, statuts d'autorité légitimant les énoncés, les significations des fleurs sont présentées comme un savoir, et nulle autre place n'est laissée à d'autres interprétations. Les terminologies employées dans ces deux émissions vont toutes dans le sens d'une posture préceptrice, vouée à apprendre et faire connaître aux publics ce langage, dont la maîtrise est une nécessité pour pallier tout impair - en témoignent le champ lexical de la faute mêlé à celui de la maîtrise³⁷. Nous trouvons également intéressant de relever l'intitulé de la chronique issue de France 5, faisant référence au « décryptage », qui connote l'idée de faire jaillir la vérité de ce qui ne nous est pas visible. Durant les dix minutes qui s'en suivent, les échanges vont tous dans le sens de la maîtrise de ce langage des fleurs. Nous identifions là que les interventions des personnes au sein de ces chroniques sont la performance du langage des fleurs.

Au-delà de ces deux émissions, nous relevons également dans les manifestes de fleuristes des allusions à ce langage. L'enseigne Monceau Fleurs évoque par exemple que « Chacune [chaque

³⁵ Annexe 3.

³⁶ John Langshaw Austin. *Quand dire, c'est faire*. Éditions Point Essai, 1962.

³⁷ Annexe 3.

fleur] possède sa signification plus ou moins forte (...) mais chacune peut être interprétée différemment selon le destinataire³⁸ ». Il est intéressant de remarquer ici la nuance faite au sujet de l'interprétation non-universelle des significations énoncées. Nous nous rapprochons alors de la remarque de Jack Goody au sujet du langage des fleurs : « S'il est vrai que certaines fleurs, sont plus fortement connotées que d'autres, ces connotations n'ont jamais la nécessité ni l'universalité d'une règle linguistique³⁹. ». En effet, l'histoire a prouvé, que les significations adossées aux fleurs ne pouvaient être présentées comme des règles universelles, tant les contextes sociaux, culturels, historiques voire politiques pouvaient rapidement et radicalement modifier la perception des significations qui leur étaient associées. Jack Goody va même jusqu'à annoncer : « on ne peut parler d'un quelconque "langage"⁴⁰ ». Néanmoins, en posant des mots sur ce langage, ces discours médiatiques l'alimentent et disent ainsi de manière contractuelle et non réversible ce qu'est ce langage. John Langshaw Austin affirmait que « les mots ajoutaient un état au monde et que c'est par eux qu'une certaine idée de la société se construisait⁴¹. ». Nous notons effectivement que ces discours, participent à construire le mythe⁴² de l'expressivité des fleurs. Par ces productions médiatiques de nouveaux signifiés sont effectivement attribués au signe fleurs, modifiant ainsi les représentations collectives circulant autour d'elles : les fleurs sont expressives.

3. L'expression de soi par les fleurs

Mais au-delà de ces pratiques et énoncés performatifs visant à catalyser l'expressivité des fleurs, nous identifions que le mythe communicationnel des fleurs se fige véritablement au travers des logiques de construction des identités.

³⁸ Annexe 4.

³⁹ Jack Goody, *La culture des fleurs*, chapitre « Le langage secret des fleurs en France : savoir spécifique ou fiction ethnographique ? », éditions du Seuil, 1994.

⁴⁰ Id.

⁴¹ John Langshaw Austin. *Quand dire, c'est faire*. Éditions Point Essai, 1962.

⁴² Roland Barthes, *Mythologies*. Éditions Seuil, 1957.

a. La distinction sociale : des fleurs aux boutiques

Au prisme de la théorie bourdieusienne sur la distinction sociale⁴³, nous souhaitons là relever l'utilisation des fleurs en vue de l'expression de son appartenance à une classe sociale. Déjà, nous notons que dans la Noblesse, les roses sont "indispensables" dans tout banquet d'envergure, et d'autres récits d'Antiquité relatent des sommes faramineuses dédiées à l'achat de roses⁴⁴. Avec les conquêtes orientales et l'adoption des modèles hellénistiques, on observe une large diffusion des couronnes de fleurs dans les sphères dominantes de la société. Les fleurs deviennent un signe de richesse et de raffinement qui, d'abord réservées aux grands banquets privés, sont peu à peu portées en public. En déplaçant les usages des fleurs du privé aux lieux publics, nous faisons l'association avec la théorie de Thorstein Veblen relative à la consommation ostentatoire. « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir. Il faut encore les mettre en évidence car c'est à l'évidence seule que va l'estime. En mettant sa richesse bien en vue, non seulement on fait sentir son importance aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toutes raisons d'être satisfait d'être soi⁴⁵ ». Les milieux sociaux dominants semblent alors utiliser les fleurs pour manifester leur statut social face aux autres personnes de la société. Comme le symptôme de l'existence de cette consommation ostentatoire distinctive, des critiques émergent face à ces nouvelles consommations « présageant l'amollissement des mœurs et de la décadence de la cité.⁴⁶ ». Encore au XXe siècle, les fleurs sont associées à un « goût du luxe », comme le signale explicitement Pierre Bourdieu⁴⁷. Par l'étude des cadeaux faits lors d'invitations ou réceptions, le sociologue souligne que dans les classes ouvrières l'importance est donnée à la substance, à la comestibilité du bien offert. Les classes ouvrières vont alors plutôt offrir de la

⁴³ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, 1979.

⁴⁴ Jack Goody, *La culture des fleurs*, page 56, éditions du Seuil, 1994.

⁴⁵ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, éditions TEL Galimard, 1899.

⁴⁶ Jack Goody, *La culture des fleurs*, page 78, éditions du Seuil, 1994.

⁴⁷ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Chapitre 3, Les éditions de minuit, 1979.

nourriture ou du vin. Comme le signe d'un écart vis à vis de ces pratiques destinées à offrir des biens primaires, les cadres vont quant à eux privilégier les fleurs car les fleurs « ça ne se mange pas ⁴⁸».

Mais qu'en est-il aujourd'hui ? Une étude réalisée en 2018 par l'institut de sondage Yougov⁴⁹ à l'initiative de la franchise Carrément Fleurs nous apprend que 83 % des Français achètent régulièrement des fleurs. Les fleurs semblent donc davantage s'apparenter à un bien de consommation courant remettant en question leur potentiel distinctif, puisqu'elles ne sont plus dédiées à une partie restreinte de la société. Pour preuve de ce basculement, nous notons la commercialisation de fleurs dans des grandes surfaces alimentaires et des marchés, marquant leur assimilation à un produit de grande consommation. Toutefois, le premier lieu d'achat des fleurs reste les boutiques de fleuristes indépendants. Il est alors intéressant de constater l'apparition d'articles⁵⁰ visant à identifier les « meilleurs » d'entre eux. Au début de tous les articles repérés, l'objectif est clairement annoncé : identifier les « meilleurs » lieux où trouver les « plus beaux » bouquets. Nous relevons des termes tels que « dénicher la crème de la crème », « le nec plus ultra », « les plus belles compositions du moment », « où acheter les plus beaux bouquets de fleurs ». Nous identifions là une volonté d'établir une hiérarchie entre les différents lieux où sont vendues les fleurs. À travers une sélection à la non-exhaustivité affirmée, ces articles dessinent les contours d'un cadre dans lequel la certitude de trouver un bouquet digne du bon-goût est promue. En identifiant ces lieux comme étant les meilleurs, une position de goût est indéniablement exprimée. Nous en revenons là encore à Pierre Bourdieu⁵¹, pour qui les goûts sont l'expression de rapports sociaux. En soulignant ces lieux relevant du bon-goût, l'implicite est que les autres lieux ne peuvent rentrer dans cette catégorie. L'assurance de la distinction passerait donc aujourd'hui non plus par le fait de simplement en posséder, mais par le fait de posséder celles qui sont vendues dans les plus beaux lieux. Si les

⁴⁸ Id.

⁴⁹ Étude établie fin 2018 par l'institut YouGov en France, commandée par l'enseigne de fleuristes Carrément Fleurs. Résultats de l'étude consultés sur Observatoire de la Franchise.

⁵⁰ Annexe 6.

⁵¹ Pierre Bourdieu, *La distinction : Critique sociale du jugement*. Les éditions de minuit, Paris, 1979.

fleurs étaient ainsi des produits de distinction sociale, il nous semble apparaître qu'aujourd'hui la distinction ne se situe plus tant dans la possession de ces produits que dans le lieu dans lequel ces produits ont été achetés.

b. Visibilisation des fleurs chez soi : l'expression de son intimité



En identifiant que les plateformes sociales participent activement à l'expression des identités de chacun, nous avons cherché à interroger quelles pratiques des fleurs étaient faites sur les réseaux sociaux, comment elles étaient utilisées et in fine qu'est-ce que ces utilisations projetaient sur elles. Ainsi, par l'étude de la circulation des fleurs sur les réseaux sociaux, nous notons très spécifiquement sur Instagram la présence d'un grand nombre de photographies de bouquets de fleurs prises à l'intérieur des foyers des personnes les diffusant. Si nous pouvons là faire un rapprochement avec la consommation ostentatoire telle qu'abordée précédemment, nous pouvons aller encore plus loin dans l'identification des volontés d'expression. En effet, nous observons avec une grande récurrence que les photos sont souvent prises dans un cadrage large laissant pleine visibilité à ce qui avoisine les fleurs photographiées à savoir l'intérieur des maisons et de décor qui s'y trouve. Cette visibilisation de l'intérieur qui est de l'ordre de la sphère privée nous permet de nous questionner sur les ressorts de ces mises en scène. En outre, bien que rares soient les fois où des textes sont ajoutés en description de ces clichés, lorsque c'est le cas, nous notons

l'usage d'expressions rendant compte d'état sentimentaux liés à l'intériorité. Nous relevons des expressions telles que « en parlant des choses qui me rendent heureuses *suivi de deux emoji fleurs* », « happy me⁵² » ou encore « passion ». Par déduction nous comprenons que ces états décrits sont provoqués par les fleurs. Nous avons là l'affirmation explicite du pouvoir qu'ont ces fleurs sur l'intériorité des personnes qui les exposent. En sollicitant les apports de Serge Tisseron⁵³ et de Henri-Pierre Jeudi⁵⁴, deux sociologues ayant étudié, indépendamment l'un de l'autre l'intimité et la manière dont les individus ont tendance à la partager aujourd'hui, apparaît alors l'inclusion des fleurs dans le large concept qu'est l'extimité. Serge Tisseron dans *L'intimité surexposée* a développé ce concept, à savoir « le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique. Ce mouvement est longtemps passé inaperçu bien qu'il soit essentiel à l'être humain. Il consiste dans le désir de communiquer sur son monde intérieur⁵⁵. » Ainsi, les fleurs sont utilisées par les individus sur les réseaux sociaux pour répondre à un plus large besoin d'extériorisation de certains éléments de leur vie intime. De par l'ampleur de cette pratique, la visibilisation des fleurs chez soi *plus* des émotions procurées par celles-ci, nous identifions que les fleurs circulent là comme des objets permettant l'expression d'une partie de son intimité.

4. La critique de l'horticulture : les fleurs comme porte-étendard médiatique des déviances sociétales

Enfin, en guise de dernière partie étudiant la construction sociale de l'expressivité des fleurs, il nous semble intéressant de faire un retour par l'horticulture, et plus spécifiquement les critiques qui en sont faites. Pour préciser notre démarche, nous avons effectivement relevé de nombreuses

⁵² « Je suis heureuse. » en français.

⁵³ Serge Tisseron, *L'intimité surexposée*. Édition Ramsay Paris, 2001.

⁵⁴ Henri-Pierre Jeudi, *L'absence d'intimité, sociologie des choses intimes*. Édition Circé, 2007

⁵⁵ Serge Tisseron, *L'intimité surexposée*. Édition Ramsay Paris, 2001.

critiques à l'égard de la culture des fleurs, critiques qui servent des revendications sociétales ne pouvant se limiter aux fleurs ou à leur culture. Il nous apparaît que, lors de ces critiques, le potentiel expressif des fleurs est à son paroxysme : on utilise les fleurs pour exprimer des revendications sociétales de large ampleur.

Plus largement ancrée dans une condamnation du goût du luxe en tant que tel, l'horticulture est historiquement considérée comme une culture pour le plaisir en opposition à une culture nécessaire. Jack Goody nous éclaire effectivement à ce propos lorsqu'il évoque la culture florale devenue symbole d'une culture du luxe à satisfaire dans l'Égypte ancienne « la progression d'une culture florale tout à fait « inutile » : elle se réalise au détriment des vergers d'arbre fruitiers⁵⁶ ». Il évoque une « horticulture « esthétique » et « non utilitaire » : celle qui n'est pas d'abord dictée par des impératifs alimentaires ou médicaux⁵⁷ ». À l'aune du développement des utilisations des fleurs apparaissent déjà ces critiques, critiques liées aux conditions des sociétés dans lesquelles cette culture se développait. Dans un chapitre dédié au déclin de la culture des fleurs en Europe, à la fin de l'Antiquité, Jack Goody énonce comment l'Église chrétienne primitive a « activement découragé⁵⁸ » l'utilisation des fleurs et leurs cultures assimilées à des « pratiques païennes⁵⁹ » aux antipodes des exigences de la charité. Plus tôt, l'« esthétique floral » est présenté comme « le responsable de la famine des pauvres gens⁶⁰ ». Nous comprenons donc que le socle des critiques qui sont faites à l'égard de l'horticulture est très lié au contexte social.

Ce regard est aisément transposable à notre société contemporaine, où les revendications sociétales en faveur d'une société plus juste perdurent, avec en addition aux revendications antiques : l'engagement environnemental au premier plan. C'est dans ce contexte, que très

⁵⁶ Jack Goody, *La culture des fleurs*, page 56, éditions du Seuil, 1994.

⁵⁷ Id. Page 45

⁵⁸ Id. Page 87

⁵⁹ Id.

⁶⁰ Id. Page 85

récemment, en février 2022, le journaliste Hugo Clément au cœur d'un épisode de *Sur le Front*⁶¹ a dénoncé les dérives de l'horticulture actuelle. Ayant pour ambition de faire des reportages « Là où il y a urgence. » et de mettre en avant « les femmes et les hommes qui se battent pour défendre la planète », l'épisode s'intitulait : « Saint-Valentin : que cachent nos bouquets ?⁶² ». Partant d'un constat suspicieux, le reportage atteint son dessein en dressant le bilan d'une horticulture massifiée, très peu respectueuse de l'environnement tant par les milliers de kilomètres que parcourent les fleurs de leurs lieux de production jusqu'aux étals français, que par les conditions dans lesquelles elles sont industriellement produites, et par les produits utilisés pour stimuler leur production. À la fin du reportage, sont présentés comme une solution des fleuristes ne vendant que des fleurs locales et de saison. Permettez-nous alors de nuancer le rapprochement que nous faisons entre les critiques antiques de l'horticulture et ses versions contemporaines. Les critiques antiques étaient amplement plus ancrées dans la défense de la justesse d'un monde, mettant avant tout en exergue la vanité des fleurs nécessitant paradoxalement la mobilisation de ressources qui auraient pu contribuer à la survie (alimentaire) d'une partie de la société. Aujourd'hui, la vanité des fleurs n'est plus le centre des critiques. Nous repérons là un glissement dans les critiques, certainement lié à la diffusion du mythe de l'utilité des fleurs : on ne dénonce plus leur non-utilitarité, on incite même toujours à l'achat de fleurs. L'enjeu des critiques n'est plus d'interdire la culture florale mais plutôt de porter une attention particulière sur le choix des fleurs en privilégiant celles qui ont été produites localement. Nous relevons alors, que cette réponse proposée dans *Sur le front* n'est en rien singulière aux fleurs, tant il s'agit de la réponse diffusée très largement depuis 2019 à toutes les pratiques consommatoires. Les fleurs se trouvent ainsi placées au cœur d'un discours médiatique militant propre aux enjeux globaux de la société actuelle. Par la critique de l'horticulture, les fleurs se voient ainsi transcendées au rang de sujet médiatique, statut asseyant définitivement son potentiel expressif.

⁶¹ Annexe 3.

⁶² Id.

Au regard de cette première partie, nous identifions qu'aujourd'hui un ensemble de pratiques usuelles, culturelles et discursives ont participé à codifier l'utilisation des fleurs en vue de l'expression de sentiments, de l'expression de soi, de l'expression de critiques sociétales et ont projeté sur elles un potentiel expressif certain. Les fleurs semblent ainsi être devenues un médium par lequel des messages peuvent être transmis. Ainsi, les pratiques, usages et discours portés sur les fleurs ont agi et agissent toujours comme des catalyseurs du potentiel expressif et par extension communicationnel des fleurs. En ce qui concerne le potentiel distinctif des fleurs, nous avons identifié que par leur circulation et diffusion massive dans toute la société, les fleurs en elles-mêmes ne sont plus tant source de distinction sociale. En revanche, les discours portés sur les lieux dans lesquels elles sont vendues continuent de construire et de leur conférer ce potentiel distinctif. C'est ainsi que le potentiel communicationnel et distinctif des fleurs semble être figé ce qui valide notre première hypothèse.

**DEUXIEME PARTIE – LA BEAUTÉ DES FLEURS
PERFORMÉE AU SEIN DE MEDIAS ESTHÉTISÉS
ET ESTHÉTISANTS**

Il s'agit désormais de comprendre, en référence à notre seconde hypothèse, si la place des fleurs au cœur de médias esthétisés et esthétisants leur a conféré et leur confère une caractéristique consensuelle : le « beau ». Nous souhaitons là étudier les mécanismes ayant contribué à faire des fleurs le médium de la performance esthétique. Nous aborderons cette partie en nous intéressant d'abord à la notion de beau, puis en questionnant dans quelles mesures les médias à la fois marchands et communicationnels ont un rôle direct sur la perception des fleurs elles-mêmes.

1. La notion de beau

Tout d'abord, il nous a semblé nécessaire de cadrer ce que nous entendions par la notion de beau. En effet, il s'agit d'un concept éminemment polysémique et soumis à un certain nombre d'interprétations inhérentes à son appartenance au domaine de la subjectivité comme en témoigne Michel Sauquet dans la préface de *La Beauté – Jugements esthétiques*⁶³. « La beauté est, par excellence, terrain de controverse interculturelle, et pas seulement entre cultures géographiquement éloignées, mais aussi au sein de nos propres cercles de connaissances⁶⁴. » Mais il appelle néanmoins un effort de définition ou tout au moins quelques précisions quant au sens que nous lui donnons.

C'est ainsi que la notion de beau est académiquement définie : « Qui cause une vive impression capable de susciter l'admiration en raison de ses qualités supérieures dépassant la norme ou la moyenne⁶⁵. », ou encore plus spécifiquement entendu comme « Qui plaît par la forme, l'allure, l'air, l'expression. (...) En parlant des choses, des spectacles de la nature ou des créations de

⁶³ Dominique Fernandez et Zhu Cunming, *La Beauté*. Éditions Desclée de Brouwer et Presses littéraires et artistiques de Shanghai, 2000.

⁶⁴ Id, préface.

⁶⁵ Définition de « Beau » dans le Trésor de la Langue Française version informatisée.

l'homme : que l'on a plaisir à regarder, à contempler ; qui procure une émotion esthétique⁶⁶. ». Au philosophe Hume de nous éclairer quant au caractère construit et plurifactoriel du beau. Il souligne effectivement l'existence des « composantes psychanalytiques et culturelles de nos choix esthétiques.... Notre expérience des évaluations esthétiques est effectivement celle d'une base ou d'un noyau d'évaluation profondément subjectif, qui s'affine et se normalise dans un processus fait d'expériences, de comparaisons, d'éclairages multiples, de décentremements et de recensements⁶⁷. ». Cet apport nous guide pour mesurer qu'au-delà des caractéristiques premières des fleurs l'ensemble des dispositifs et contextes, dans lesquelles se sont retrouvées et se retrouvent les fleurs, ont participé à leur association au beau.

La notion de beau est donc une notion éminemment subjective qui permet de décrire ou définir la nature d'un objet. Afin de mener notre recherche, nous avons cherché à segmenter les étapes essentielles à l'attribution du beau à un objet. Nous retenons premièrement que le beau, pour être considéré, doit être regardé. Il faut porter un regard sur l'objet pour pouvoir l'apprécier et le qualifier comme relevant du beau. Pour l'appliquer à notre sujet, nous allons ainsi prêter une attention particulière aux conditions dans lesquelles les fleurs sont présentées et voir si des dispositifs sont mis en place pour stimuler le jugement esthétique porté sur elles. Ensuite, nous identifions une étape nécessaire à l'attribution d'un objet au beau : la comparaison avec la norme. Ce qui est beau « dépasse⁶⁸ » le banal. Le beau trouve ses racines dans ce qui est de l'ordre de l'extra-ordinaire en comparaison avec l'infra-ordinaire conceptualisé par Georges Perec. Tel que défini par l'auteur, l'infra-ordinaire définit tout ce qui est relatif « au banal, au quotidien, à l'évident, au commun, à l'ordinaire, à l'habituel⁶⁹ ». Selon sa théorie, tous ces éléments sont ceux qui nous entourent à chaque instant de nos vies mais sont aussi ceux qu'on ne questionne jamais considérant qu'« il(s) ne (sont) porteur(s) d'aucune information ». Dans le prolongement des travaux de Georges

⁶⁶ Définition de « Beau » dans le Dictionnaire de l'Académie 9^e édition.

⁶⁷ Yves Michaud citant David Hume '*Essai sur la norme du goût, Critères esthétiques et jugement de goût*. Editions Jacqueline Chambon, 1999, page 113.

⁶⁸ Définition de « Beau » dans le Trésor de la Langue Française version informatisée.

⁶⁹ Georges Perec. *L'infra-ordinaire*. Seuil, 1989.

Perec, nous employons ainsi la notion d'extra-ordinarité qui serait ainsi associée à l'exceptionnel, au quotidien, à l'insolite et seraient in fine porteurs d'informations. Nous allons ainsi observer avec attention l'ensemble des éléments qui ont pu construire l'extra-ordinarité des fleurs. Nous retenons enfin, que la confrontation de l'ego au beau provoque des effets, des émotions sur les personnes qui le regardent. Nous allons donc tenter de relever quels comportements et quelles expressions adoptent les individus qui sont confrontés aux fleurs.

2. La boutique de fleuriste, une expérience esthétisée

Comme nous l'avons abordé dans la première partie, les lieux dans lesquels étaient vendues les fleurs supplantaient parfois les fleurs elles-mêmes. Ainsi, il nous a semblé intéressant d'observer ce qui se passait dans ces lieux de vente et participait à l'association des fleurs au beau. Nous avons alors envisagé la boutique au prisme d'un média en référence au concept de Pierre Berthelot. Il théorise le « média-magasin » qui consiste selon lui à « investir communicationnellement un point de vente de manière à en faire un outil susceptible d'agir sur la disposition des clients à l'égard de l'offre qui est exposée⁷⁰ ». Nous allons ainsi voir comment les boutiques de fleuristes sont construites et comment ce qui émane de cette construction a un rôle sur la beauté des fleurs.

a. L'extraordinarité des étals



⁷⁰ Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication et langages*, 2005

Commençons par les étals. En effet, nous avons remarqué que ces dispositifs cristallisaient les comportements des passants. Ceux-ci, à la quasi-unanimité portent tous un regard sur les étals extérieurs avancés sur la rue. Nous avons donc cherché à comprendre ce qui pouvait expliquer toute cette attention portée sur ces étals. D'abord, lors de toutes nos observations⁷¹, nous avons remarqué à quel point les étals étaient fournis et très concentrés en termes de quantité de plantes. Notons là qu'il était rare que des fleurs soient présentes sur ces étals, celles-ci étant trop sensibles pour l'extérieur. Dans la majorité des cas, les étals n'étaient composés que de plantes, fleuries ou non, toutes disposées sur plusieurs niveaux. Souvent des pots étaient posés à même le sol, ensuite il y avait un banc rempli d'autres pots, et encore d'autres étagères surplombaient ce banc toutes remplies également de pots. Nous avons relevé également qu'une forte attention est portée par les fleuristes à ces étals, ceux-ci s'occupant souvent de réarranger la disposition des plantes. Tous leurs gestes semblaient aller dans le même sens : après la vente d'une plante, faire en sorte de combler les « vides » sur ces étals. Nous avons alors le sentiment que les étals deviennent un dispositif visant à reproduire un écrin de verdure en guise de devanture. Nous parlons là de dispositif en référence à la théorie de Michel Foucault. Bien que sa théorie se rapporte essentiellement aux dispositifs politiques, nous retrouvons dans la mise en forme des étals des ressemblances, tant les étals semblent contrôler – de manière subtile mais remarquable – les comportements des humains qui prêtent alors une grande attention à l'offre mise en avant par la boutique de fleuriste. Mais comme le décrit Michel Foucault, pour qu'un dispositif soit efficient, il repose sur plusieurs facteurs. En resituant les étals dans leur environnement nous comprenons ce qui peut expliquer leur « pouvoir » attractif. En effet, les rues dans lesquelles nous avons fait nos observations se rejoignaient par leur linéarité. Aussi, nous avons noté que les devantures des commerçants étaient sur le même niveau que les façades des immeubles dans lesquelles elles se trouvaient. Alors, nous comprenons le caractère extra-ordinaire de l'apparition de ces avancées de verdure. Nous

⁷¹ Annexe 1.

employons la notion d'extra-ordinarité, tant ces avancées sont disruptives avec ce à quoi le regard d'un flâneur en ville est habitué. Le regard des passants est effectivement confronté à l'avancée extraordinaire d'une « masse » verte, parfois directement positionnée sur son passage. Nous avons effectivement observé à deux reprises des passants modifiant leur trajectoire pour contourner les étals s'étendant sur le trottoir. De plus, il nous semble pertinent de noter l'hybridité qui se crée là entre la nature, incarnée par les plantes présentes sur ces étals et la ville. En prenant en compte l'existence d'études dédiées à la « Nature en ville⁷²», et leur abondance, nous pouvons mesurer à quel point les deux notions (nature et ville) sont apparemment, selon la doxa partagée, antithétiques voire antinomiques. En plus d'attirer le regard, la visibilité d'autant de plantes sur un trottoir participe à annoncer l'extra-ordinarité du lieu qui est comme une parenthèse dans un environnement urbain.

Parmi les personnes qui regardent les étals, certaines marquent une pause devant ceux-ci pour poser un regard long sur l'ensemble des plantes. Nous avons également remarqué que, quand les personnes sont accompagnées, elles ont une forte propension à commenter dès cette étape ce qu'elles voient. Si nous ne pouvions pas toujours entendre les échanges, nous avons néanmoins relevé à deux reprises que celles-ci pouvaient porter des jugements esthétiques auprès des personnes qui les accompagnent via des expressions telles que « c'est beau hein ⁷³», « waou t'as vu ça comme c'est joli⁷⁴ ». Nous retrouvons bien là déjà les trois notions abordées plus haut : les étals participent à solliciter le regard en s'intégrant dans un lieu apprécié comme étant extra-ordinaire et provoquent des émotions allant jusqu'à l'énonciation dicit du caractère « beau » de ce qui est présentement devant les individus.

⁷² Paul Arnould, Yves-François Le Lay, Clément Dodane, « La nature en ville : l'improbable biodiversité », *Géographie, économie, société*, 2011 (Volume 13). Mettre d'autres noms

⁷³ Annexe 1.

⁷⁴ Id.

b. La théâtralisation du décor de la boutique

Mais les étals ne sont que les prémices du reste de nos observations. En effet, une fois que nous pénétrons dans l'intérieur de la boutique de fleuriste, nous relevons encore les piliers phares qui conditionnent l'association des fleurs au beau. Ceux-ci se manifestent au travers de l'expérience complète qui est donnée à vivre dans la boutique. Nous nous parlons là d'expérience en mobilisant les apports d'Antonella Carù et de Bernard Cova qui résument la « production d'expériences à trois grandes facettes :

1. Le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ;
2. La participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise ;
3. Le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés⁷⁵. »

Nous souhaitons exploiter cette définition tant elle se recoupe avec l'approche du beau que nous avons détaillée plus haut. En effet, nous allons observer au travers de ces trois piliers comment le regard est attiré, l'extra-ordinarité est créée et les émotions sollicitées.

Tout d'abord, pour ce qui est de l'ordre du décor et du design, nous souhaitons nous attacher aux observations que nous avons faite dans une boutique que nous trouvons particulièrement intéressante à étudier : L'Arrosoir. Comme vu en introduction, L'Arrosoir est une boutique indépendante de fleurs située dans le 11^e arrondissement de Paris. Cette boutique est très réputée et souvent référencée dans les articles traitant des « meilleurs fleuristes à Paris⁷⁶ ». Dès nos premiers pas dans cette boutique, nous avons relevé l'importance qui était conférée au décor dans lequel les fleurs évoluaient.

⁷⁵ Antonella Carù, Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006.

⁷⁶ Annexe 6.



Nous rapprochons toutes nos observations liées à la partie esthétique de cette boutique à celles que nous aurions pu faire dans un jardin anglais. En opposition aux jardins italiens et français, le jardin anglais est communément décrit comme un lieu dans lequel tout est rigoureusement construit de manière à présenter la nature dans son état sauvage. Il s'agit, pour vulgariser un peu plus, de reconstruire ce que la nature a de plus sauvage voire de champêtre. Nous avons effectivement relevé dans ce lieu une sorte de paradoxe entre un côté fouillis, les fleurs envahissant tous les espaces, dans les moindres recoins sans aucune symétrie recherchée, et une attention portée à la construction des présentoirs. En outre, les murs y sont bruts, aucun pan de la boutique n'est construit à l'identique, chaque partie présente sa particularité avec des petits recoins pouvant surprendre lorsqu'on les découvre. Dans cette boutique, aucune fleur n'est présentée dans un même contenant ou sur un même support. Derrière cette impression d'univers pseudo-déstructuré, nous avons relevé grand nombre d'interactions, entre les fleuristes, liées à la parfaite présentation des fleurs dans leur globalité, à la nécessité d'avoir un sol toujours propre. Nous identifions alors que l'impression « sauvage » est totalement travaillée et conscientisée par toutes les employées ; à la manière dont les jardins anglais sont entretenus. Aussi, l'omniprésence d'éléments décoratifs tels que des statues, des tableaux, d'un poème réécrit à la craie, des arrosoirs, la superposition des espèces entre elles, l'impression d'abondance est très propre à la manière dont sont agencés les jardins anglais. Enfin, comme évoqué précédemment le parcours dans cette boutique était alambiqué, laissant place à quelques recoins nous rappelant encore une fois la (non-)construction

des itinéraires dans les jardins à l'anglaise où toute la place est laissée à la surprise et à la découverte. On ressent un côté sauvage, accentué par la présence de fleurs déposées dans des pots à terre. L'accessoirisation voire la sur-accessoirisation éclectique de la boutique mêlée aux actions d'agencement de la boutique opérées par les fleuristes ne font que mettre l'accent sur cette volonté artistique de création d'un décor faussement champêtre. Nous pouvons parler là de théâtralisation de la boutique de fleuriste. Nous employons la notion de théâtralisation au sens premier du terme à savoir théâtraliser : « Donner un caractère théâtral, affecté, artificiel⁷⁷ ». Nous trouvons ce parallèle intéressant tant au théâtre s'initie une relation entre le regard des spectateurs et la scène qui leur est donnée à voir. Par cet exemple de L'Arrosoir nous comprenons ainsi que les fleurs sont mises en scènes, dans un décor pensé et réfléchi de manière à faire vivre aux clients ou visiteurs de la boutique une expérience singulière. Mais plus globalement, nos observations nous ont conduit à identifier que, dans les boutiques de fleurs, le jeu de regard qui s'initie entre les produits et les 'visiteurs' s'apparente à celui observé dans des lieux culturels. Sur ce point, notre observation réalisée au Marché aux Fleurs nous a particulièrement marquée⁷⁸. Ce lieu marchand semble unanimement pratiqué comme un lieu culturel : les personnes qui déambulent dans ce marché sont essentiellement des groupes de touristes. Nous avons remarqué que s'ils prenaient énormément de photos, finalement peu achètent des fleurs, préférant acheter des petits magnets ou porte-clés vendus sur les lieux. À l'instar de conventions muséales, certains marchands ont mis en place des insignes indiquant « no photo », « ne pas toucher » comme souhaitant préserver leurs lieux de l'engouement touristique. Si dans les autres boutiques de fleuristes nous n'avons pas retrouvé ce degré de « touristicité », nous avons néanmoins remarqué que l'expérience du lieu du fleuriste s'apparentait à celle d'une expérience muséale. Les clients qui entrent dans la boutique semblent fascinés par le lieu dans lequel ils se trouvent : ils marchent doucement, souvent les mains derrière le dos, ils regardent beaucoup, se placent devant les fleurs, les pointent du doigt sans les toucher, semblent songeurs, s'arrêtent devant et parlent d'elles aux personnes qui les accompagnent quand

⁷⁷ Extrait de la définition de « Théâtral » dans le Dictionnaire Larousse version informatisée.

⁷⁸ Annexe 1.

ils sont accompagnés. Nous relevons également, lorsque des adultes sont avec des enfants, des injonctions à « ne pas toucher » et des invitations à « regarder comme c'est beau ». Comme une éducation au beau, une volonté de transmettre un goût pour l'appréciation esthétique, les parents enjoignent leurs enfants à admirer les fleurs qui leur sont présentées, performant⁷⁹ par le discursif une aura aux fleurs. Les lieux marchands participent ainsi à conduire les clients à observer les fleurs davantage comme une œuvre d'art que comme un produit purement marchand. Toutes ces observations nous invitent à aller plus loin dans la notion d'expérience pour aborder celle de l'enchantement, tel que l'a développé Yves Winkin⁸⁰ dans sa théorie. Selon le chercheur, l'enchantement est une « expérience du monde (ou d'un monde) préparée par des professionnels, dans laquelle les acteurs s'engouffrent sur la base d'une dénegation de la réalité. Les acteurs participent très volontairement à leur suspension. » Cette dynamique nous semble effectivement à l'œuvre dans l'expérience de la boutique de fleuriste dans laquelle un récit « enchanteur » s'initie.

c. *La scénarisation du savoir-faire*



Abordons maintenant les deux autres piliers décrits par Antonella Carù et Bernard Cova⁸¹. Les deux auteurs abordaient, après le décor, l'importance du jeu de rôle qui s'instaure entre le consommateur et les acteurs du lieu marchand et le récit global qui s'instaure, incluant toute forme

⁷⁹ John Langshaw Austin, *Quand dire, c'est faire*. Éditions du Seuil, 1962.

⁸⁰ Yves Winkin. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », *Unité-Diversité*, L'Harmattan.

⁸¹ Antonella Carù, Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006.

de produit ou service qui en émanent. Ici, pour appliquer leurs apports à notre sujet et nos observations, nous rassemblons ces deux piliers qui se sont révélés interdépendants dans l'expérience faite de la boutique de fleuriste. En effet, en portant une importance particulière à la figure du fleuriste au sein de la boutique, nous avons repéré que se jouait en ses gestes et mises en scène, une réelle expérience partagée par et avec les 'visiteurs'.

Comme le point saillant de nos observations, nous avons remarqué que toutes les boutiques de fleuristes étaient construites de telle sorte que le lieu de la composition des fleurs soit un lieu toujours laissé visible aux yeux des clients. Cette visibilité construite nous semble intéressante à relever, tant elle fait état d'une porosité rare entre lieu de labeur et lieu de vente. Selon les règles économiques et sociales en vigueur, le lieu de labeur est communément invisibilisé pour laisser pleine part à l'esthétisation des lieux de vente. Nous assistons là alors à une inversion, une suspension de ces règles établies comme le signe de l'enchantement. Par la mise en spectacle de la conception du bouquet de fleurs, les clients ne sont plus seulement clients au sens mercantile du terme, mais davantage spectateurs du spectacle qui leur est présenté comme offert. En effet, au-delà de la visibilité du lieu où sont produits les bouquets de fleurs, ceux-ci sont très souvent produits devant les yeux des clients. Nous identifions alors que cette notion de « en train de » participe à construire le lieu de fleuriste comme le lieu d'un enchantement, tant le « showing doing⁸² » dépasse les règles conventionnellement établies : le moment de la composition des bouquets de fleurs suspend momentanément les règles lucratives du lieu marchand. Les clients ne sont plus seulement spectateurs du décor qui leur est offert mais deviennent également spectateurs d'un savoir-faire. Le fleuriste devient alors l'acteur principal de la scène, les fleurs maniées étant transcendées par le savoir-faire de celui-ci. La place laissée aux savoir-faire (et faire-savoir) des fleuristes dans ces boutiques nous semblant importante, nous avons souhaité l'étudier très spécifiquement dans la partie suivante de manière à comprendre comment la figure de ceux-ci était construite et véhiculée et quel impact elle opérait sur les fleurs elles-mêmes.

⁸² Richard Scheichner, *Performance Studies : An Introduction*. Edition Routledge, 2002.

3. *La figure de l'art-isan fleuriste*

Nous avons ainsi cherché à comprendre comment la figure de fleuriste était définie et véhiculée. Tout d'abord par l'étude des manifestes de fleuristes⁸³, nous avons relevé deux points saillants. D'une part, nous avons remarqué que des références à la passion (« passionnées ») et à l'amour (« amoureux », « amour du métier de la fleur ») étaient unanimement convoqués. Ces termes, de l'ordre de la sentimentalité, donnent ainsi beaucoup d'ampleur au caractère vocatif et impliquant du métier. Toujours placées en amont de la description des tâches effectuées par les fleuristes, ces termes nous apparaissent comme vecteurs de légitimité : il faut aimer les fleurs et être passionnés par elles pour pouvoir pratiquer le métier. Les fleurs également en ressortent transcendées : ce sont des objets que l'on peut aimer. D'autre part, il nous semble probant de relever qu'au cœur des manifestes de fleuristes apparaît partout la jonction entre, d'une part la mise en avant de la manualité du métier (manier les fleurs) via des termes tels que « créer », « composer », « confectionner », « réaliser », « préparer », « imaginer » et d'autre part la mise en avant de la finalité (projeter les fleurs achetées) via, « transmettre » « partager », « promettre ». Au global, nous relevons très largement des discours connotant la proximité de la pratique du métier de fleuriste avec l'artisanat (« artisans fleuristes » « artisanat ») et l'art (« art floral », « création », « créativité »). Nous corroborons ces observations par celles faites lors de l'étude des éléments de discours donnés dans les tablettes de formation au métier de fleuriste⁸⁴. Nous remarquons alors très explicitement que le métier de fleuriste qui est décrit est toujours introduit par « le métier d'artisan fleuriste » ou « l'artisan fleuriste ». L'École Nationale de Fleuriste inscrit même « le fleuriste est un artisan ». Nous identifions alors que par toutes ces performances⁸⁵ linguistiques, le métier de fleuriste se retrouve associé au statut d'artisan. Par la juxtaposition de ces deux notions, le sens donné au métier de fleuriste se voit

⁸³ Annexe 4.

⁸⁴ Annexe 6.

⁸⁵ John Langshaw Austin. *Quand dire, c'est faire*. Éditions Point Essai, 1962.

très largement enrichi par toutes les évocations sémiotiques renvoyées par la notion d'artisanat. Mais au-delà de ces références à l'artisanat, nous observons encore la mobilisation des champs lexicaux de la « création », de l'« art floral ». Toutes ces convocations sémantiques et linguistiques nous mènent à nous questionner quant à la manière dont sont construites et décrites les figures représentatives de l'art et de l'artisanat, à savoir l'artiste et l'artisan.

Déjà si l'on s'en réfère aux définitions respectives de chacun de ces mots, la porosité et la réciprocité entre les deux termes apparaît évidente. Les données étymologiques des deux termes nous indiquent que le mot artisan est « emprunté de l'italien artigiano, « celui qui exerce un art manuel, un métier », dérivé de arte, « art ».⁸⁶ » tandis que le mot artiste est « emprunté du latin médiéval artista, « lettré, maître ès arts », dérivé de ars, artis, « art »⁸⁷ ». Ensuite les définitions académiques données sont plurielles, mais voici celles que nous trouvons particulièrement intéressantes de relever. L'artisan est défini comme une « Personne installée à son compte pour exercer un métier manuel⁸⁸. » mais aussi plus spécifiquement comme une « personne exerçant, pour son propre compte, un art mécanique ou un métier manuel qui exige une certaine qualification professionnelle ⁸⁹ ». L'artiste quant à lui est défini d'abord comme une « personne qui crée des œuvres dotées de qualités esthétiques répondant à sa conception de l'art⁹⁰. » mais aussi comme un « artisan ou praticien faisant preuve dans son travail d'un grand talent⁹¹. » ou enfin comme « Celui qui a du goût pour le beau, qui s'intéresse à l'art, aux beaux-arts, qui a le sens de l'art⁹². ». Par ces apports définitionnels nous repérons deux récurrences. La première est que deux approches de l'artiste sont à envisager : on définit l'artiste par le fait qu'il cultive le « beau » ou des œuvres ayant des « qualités esthétiques », ou bien on le définit directement via la figure de l'« artisan ». Il est ici

⁸⁶ Définition de « Artisan » dans le Dictionnaire de l'Académie 9^e édition.

⁸⁷ Définition de « Artiste » dans le Dictionnaire de l'Académie 9^e édition.

⁸⁸ Définition de « Artisan » dans le Dictionnaire de l'Académie 9^e édition.

⁸⁹ Définition de « Artisan » dans le Trésor de la Langue Française version informatisée.

⁹⁰ Définition de « Artiste » dans le Dictionnaire de l'Académie 9^e édition.

⁹¹ Définition de « Artiste » dans le Dictionnaire de l'Académie 9^e édition.

⁹² Définition de « Artiste » dans le Trésor de la Langue Française version informatisée.

intéressant de relever que lorsqu'on définit l'artiste comme étant un artisan, les définitions impliquent un rapport hiérarchisant entre les deux. Cette hiérarchie s'opère en conférant à l'artiste une supériorité induite par sa maîtrise. Dit autrement, l'artiste est un artisan qui, en plus de l'artisan, a un « grand » talent, dit autrement l'artiste est un artisan qui « excelle dans son travail ». La seconde récurrence observée est une réciproque de la première : dans toutes les définitions faites de l'artisan, une mention de l'art est faite soit via son ancrage étymologique, soit par l'identification de la pratique. Quand une référence est faite à l'art au prisme d'une définition de l'artisan, l'art est associé à un « métier » (occurrence n'apparaissant nulle part dans les définitions faites de l'artiste) explicitant l'idée d'un professionnalisme. L'artisan apparaît alors comme l'artiste capable de maîtriser ses techniques au point de se professionnaliser dans l'exécution de celles-ci.

En questionnant ces deux notions, il nous est apparu évident de mobiliser les travaux de Jonathan Dezecot menés dans le cadre de sa thèse de Doctorat sur l'artisan⁹³. Il consacre l'une de ses parties à la confrontation des deux figures, et lors de la définition d'un carré sémiotique où il place en relation de contrariété l'artisan de l'artiste, il identifie, bien que reconnaissant leur porosité, ce qui les distingue très concrètement. Il indique que l'utile est propre à l'artisan *versus* le beau et l'abstrait propre à l'artiste, le caractère technique propre à l'artisan *versus* le caractère créatif propre à l'artiste, les motivations extrinsèques propres à l'artisan *versus* les motivations intrinsèques propres à l'artiste. En appliquant toutes ces distinctions au métier de fleuriste nous comprenons pleinement comment le métier de fleuriste appartient aux deux figures. Tout d'abord nous identifions que l'utile et le beau sont communément intrinsèques au métier de fleuriste. Comme nous l'avons vu précédemment, les fleurs, l'objet central du métier de fleuriste, sont à la fois utiles et projetées comme étant belles. En outre, la technique autant que la créativité sont au cœur de ce métier comme nous avons pu l'observer sur notre terrain et dans les manifestes : sans créativité la technique du fleuriste semblerait vaine et sans technique sa créativité le serait également. Enfin, en ce qui

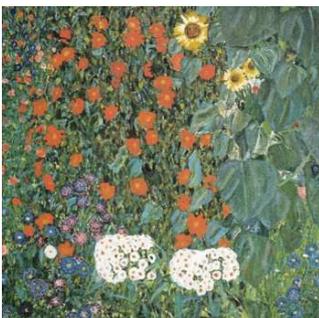
⁹³ Jonathan Dezecot, « La frontière entre l'artisan et l'artiste : analyse par la méthode du carré sémiotique ». *7ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, 2021.

concerne les motivations des fleuristes comme nous l'avons vu plus haut, les fleuristes sont présentés comme des individus passionnés, dont l'amour pour les fleurs dicte tout le plaisir qu'ils ont à exécuter leur métier, mais le métier de fleuriste est également un métier régi par des impératifs commerciaux impliquant de répondre aux exigences des clients. Ainsi, la porosité entre la figure d'artisan et la figure d'artiste est transcendée par le métier de fleuriste qui convoque réciproquement et avec la même importance ce qui forge les caractéristiques de l'une et de l'autre des figures. Gravitant entre l'artisanat et l'art, nous souhaitons là souligner par le trait d'union ce point en parlant d'art-isan fleuriste.

4. La présence des fleurs au cœur de dispositifs esthétisants

a. La performativité de l'art

94



Nous souhaitons maintenant nous intéresser à l'omniprésence des fleurs dans les sept arts depuis l'Antiquité jusqu'à aujourd'hui. Si nous venons de voir que la figure de fleuriste était intrinsèquement liée à celle de l'artiste, voyons désormais comment les fleurs ont une grande place au cœur des œuvres d'art. Si l'art est un mot polysémique, quand il est entendu comme l'ensemble des moyens mis en œuvre par un artiste, sa finalité identifiée « est de caractère esthétique,

⁹⁴ De gauche à droite : Photographie de la peinture de Gustav Klimt – Jardin Cottage, Capture d'écran du film Charlie Chaplin – Les lumières de la ville, Capture d'écran d'un Tweet d'Anne Hidalgo, Maire de Paris pour faire la promotion de l'installation de la statue Jeff Koons - Le bouquet de Tulipes, Capture d'écran de la lecture de la musique Clara Lucciani – Les fleurs.

désintéressée, non utilitaire. C'est l'expression des œuvres humaines d'un idéal de beauté⁹⁵ ». Comme déjà abordé précédemment, lors du parallèle entre artisan et artiste, le lien entre l'art et le beau est étroit et c'est ce lien que nous relevons là comme la preuve d'une interdépendance. Le beau fait partie de la conception de l'art puisqu'il en est l'expression.

Mais nous nous questionnons également quant à la reconnaissance sociale de l'art. En effet, nous souhaitons comprendre à quel point ce qui est art est reconnu voire acclamé par la société. Nous nous appuyons là sur les apports de la sociologue Roberta Shapiro qui s'est intéressée à ce sujet. En adoptant une approche historique, elle a conceptualisé le principe d'artification désignant justement les processus par lesquels les objets deviennent œuvres d'art. Elle indique alors que : « Le présupposé de base de l'artification consiste en notre croyance en la valeur supérieure de l'art. Grâce aux travaux des historiens et des sociologues, nous savons que cette croyance s'est construite puis stabilisée en Europe entre le XVII^e et le XIX^e siècle, conjointement à l'émergence, pour chaque sphère artistique, d'une institution régulatrice, l'Académie, d'un corpus d'œuvres et de carrières canoniques qui dressent une barrière entre art et non-art, entre les artistes et les autres, et notamment entre artisans et artistes et entre professionnels et amateurs⁹⁶. ». La reconnaissance sociale de l'art, l'idée suprême que nous nous en faisons est donc là bel et bien affirmée.

Nous identifions ainsi deux facteurs opérant directement sur les fleurs présentes au cœur des œuvres d'art : la proximité entre art et beau et la reconnaissance de l'art dans notre société. Si nous ne pouvons faire l'inventaire exhaustif de toutes les œuvres au sein desquelles les fleurs se trouvent, bien que des ouvrages⁹⁷ tentent de faire des rétrospectives, nous souhaitons quand même insister sur l'effet de halo dont ces fleurs bénéficient. Nous employons cette notion en référence aux

⁹⁵ Définition de « Art » dans le Trésor de la Langue Française version informatisée.

⁹⁶ Roberta Shapiro, « Qu'est-ce que l'artification ? ». Communication au XVII^e congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française, 2004.

⁹⁷ *Fleurs : explorer le monde floral*. Éditions Phaidon, 2020.

biais cognitif auxquels sont inconsciemment soumis les individus. Parce que les représentations collectives tournant autour de l'art vont toutes dans le sens de valeurs mélioratives et positives, la présence des fleurs au sein de tous ces contenus jouit également de ces perceptions globales. Les fleurs au cœur de l'art sont donc transcendées par leur présence même au sein d'un dispositif performant le beau et la suprématie.

b. Instagram, un florama



Au-delà des œuvres d'art, nous identifions très spécifiquement la présence de grand nombre de fleurs sur Instagram comme évoqué en première partie. Nous souhaitons maintenant étudier les spécificités de la plateforme et leurs implications dans la construction du beau. Instagram est désormais connu et reconnu comme un réseau social conditionnant des mises en scènes hyper-esthétisées. De nombreux travaux associent ce réseau social à la notion de dispositif⁹⁸ de Michel Foucault définie plus tôt. En effet, par l'étude des contenus qui circulent sur Instagram, la plateforme semble exercer un pouvoir sur ses usagers leur suggérant de produire des contenus toujours plus esthétiques. Le succès de la plateforme rejoint le postulat de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy indiquant que le capitalisme a engendré « une véritable économie esthétique et une esthétisation de

⁹⁸ Michel Foucault, *Dits et Écrits II*. Éditions Gallimard, 1994.

la vie quotidienne⁹⁹. ». Leur approche critique envisage que l'esthétique affecte tous les individus, chacun se proclamant créateur. Nombreux sont les auteurs à envisager Instagram comme étant une plateforme fournissant aux individus tous les moyens de s'inscrire dans cette esthétisation de la vie quotidienne ou vie esthétique¹⁰⁰ telle que décrite par Laurent Jenny. À Valérie Jeanne Perrier d'ajouter : « Ce quotidien est présent, mais souvent il est enchanté, magnifié, par des cadrages permis par les performances excellentes des appareils mobilisés ». Ainsi, la présence récurrente de fleurs au sein de ce dispositif esthétisant, nous mène à penser que cette présence même participe encore à conférer aux fleurs de l'aura supplémentaire. Les fleurs s'intégrant dans l'expression de l'esthétique conditionnée par la plateforme, sont à leur tour associées à un objet permettant une performance de l'esthétique.

Par cette seconde partie, nous avons cherché à observer le rôle que pouvaient avoir les médias sur les fleurs elles-mêmes. En considérant d'abord les boutiques de fleuristes en tant que média, nous nous sommes effectivement rendu compte de la performativité de ces lieux dans la construction de la beauté des fleurs. En effet, par divers mécanismes allant de l'expérience à l'enchantement, nous avons pu relever comment l'aura des fleurs était transcendée par ces lieux, dans lesquels les clients adoptaient la posture de visiteurs voire de spectateurs. Dans ce lieu également, notre intérêt s'est porté sur la visibilisation des tâches du métier l'art-isan fleuriste. Il nous a alors aussi semblé important de nous questionner quant à la relation entre art et fleurs. C'est ainsi que nous avons noté que la présence des fleurs dans l'art participait à les associer au beau. Cette opération s'explique par un effet de halo : la reconnaissance sociale de l'art et sa proximité définitionnelle avec le beau influence directement la perception que l'on se fait des fleurs. Enfin, la présence des fleurs sur Instagram média esthétisant nous semble asseoir l'entretien contemporain de la beauté des fleurs. Par ces conclusions, nous pouvons ainsi valider notre seconde hypothèse.

⁹⁹ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'esthétisation du monde. Vivre l'âge du capitalisme artiste*. Éditions Gallimard, 2013.

¹⁰⁰ Laurent Jenny, *La vie esthétique, Stases et flux*. Éditions Verdier, 2013

TROISIEME PARTIE – LES FLEURS COMME SUPPORT MEDIATIQUE POUR LES MARQUES

Enfin, dans notre troisième hypothèse, nous postulons que la combinaison du potentiel communicationnel et distinctif des fleurs au « beau » leur a conféré des facultés médiatiques qui ont conduit à leur appropriation par les marques dans une démarche d’hyperpublicitarisation. Nous souhaitons ainsi étudier la manière dont les marques s’approprient et emploient le potentiel médiatique des fleurs, s’il existe, en tant que média publicitaire. Nous nous focaliserons là essentiellement sur les stratégies de communication des maisons de luxe que nous identifions saillantes tant elles doivent véhiculer des symboliques fortes et éloquents pour forger leur potentiel distinctif. Ainsi, nous souhaitons étudier en quoi l’appropriation des fleurs par ces marques du luxe sont un moyen pour elles de renouveler les médias à leur disposition. Réciproquement, nous étudierons comment ces marques et la manière dont elles emploient les fleurs contribuent à forger les fleurs en tant que dispositif à part entière.

1. La médiativité des fleurs dans le règne de l’exposabilité

Commençons par étudier ce qui a conduit à la construction de l’intérêt médiatique des fleurs. Philippe Marion fait partie des chercheurs qui ont le plus questionné les ressorts des mots employés dans la description des médias, théorisant ainsi qu’ « est médiatique ce qui mérite d’occuper les espaces de représentation aménagés par les médias. Dès lors, le médiatique s’empreint d’une coloration d’acquiescement, de succès, de réussite : il se caractérise par une certaine fortune au plan de la réception ». Par les deux parties que nous venons de clore, nous comprenons ainsi comment les fleurs sont devenues médiatiques. En effet, les constructions sociales antérieures et actuelles font d’elle une combinaison : dotées de facultés expressives et belles. Nous concevons alors que se dessine autour des fleurs une consensualité certaine. La mise en visibilité des fleurs dans les médias assurerait ainsi aux instances qui la mettent en scène la certitude de plaire. Mais

nous pensons également que ce critère médiatique projeté sur les fleurs résonne particulièrement dans une société dans laquelle la valeur d'exposition domine. Nous mobilisons là alors Walter Benjamin qui dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, s'interroge sur les modifications que les médias opèrent sur l'art en général. Si la lecture de Walter Benjamin est plutôt médiaphobe, les apports d'Olivier Aïm sur la base de ses travaux nous permettent de mieux comprendre l'intérêt des marques à exploiter ces fleurs. Selon le chercheur, le régime médiatique dans lequel nous vivons est celui de la reproductibilité. Dans ce régime, tel qu'il le décrit, les individus sont dans un environnement d'images et de représentations faites pour être reproduites, dit autrement : faites pour circuler. L'exposabilité, qui « signe la rencontre entre un sujet et un media, plus une capacité – plus ou moins grande – à en faire circuler socialement les images¹⁰¹ » est ainsi la nouvelle valeur d'exposition. L'objectif est ainsi de produire un contenu qui est « exposable » médiatiquement et en parfaite adéquation avec les normes esthétiques du moment. Nous identifions ainsi que les marques, cherchant à rendre leurs contenus exposables dans les médias qu'elles exploitent, utilisent les fleurs dont les qualités expressives et esthétiques contribuent à favoriser la circulation et la bonne réception des contenus les présentant.

2. Les fleurs comme médium de l'odeur

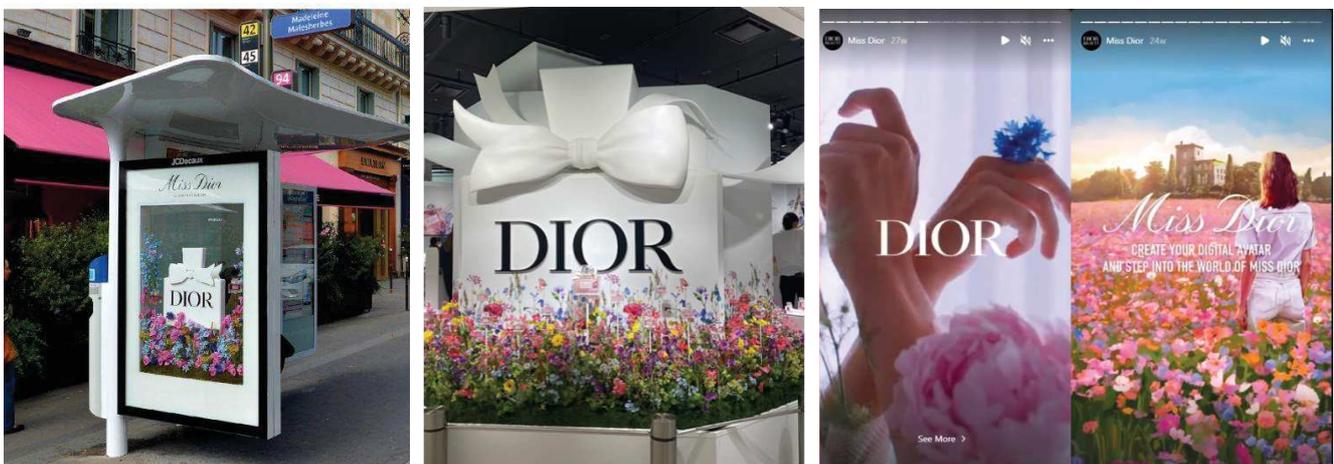
Le premier domaine dans lequel nous relevons la présence des fleurs sont les publicités de parfums¹⁰². Les fleurs nous semblent être là un moyen pour les marques de traduire visuellement l'odeur des produits promus. Joël Candau et Agnès Jeanjean décrivent l'odeur comme étant la « représentation subjective d'un événement olfactif¹⁰³. » Nous comprenons là alors toute la

¹⁰¹ Olivier Aïm, « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » », *L'Observatoire*, 2020.

¹⁰² Annexe 7.

¹⁰³ Joël Candau, Agnès Jeanjean. « Des odeurs à ne pas regarder... », *Terrain*, 2006.

complexité de traduire une odeur et donc d'exprimer ce qu'un parfum est. Les fleurs et les références à celles-ci semblent alors permettre aux marques de figurer les caractéristiques olfactives de leurs produits. En outre, selon Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet qui se sont intéressés aux démarches marketing visant à la promotion de parfums, « la plus grande partie du processus décisionnel s'effectue sans contact olfactif avec le parfum et donc hors du magasin. ». Ils ont questionné les leviers expliquant l'influence de la publicité et des messages sur les choix de l'individu et ont identifié un « phénomène de nature neuropsychologique : la mémoire parvient très mal à mémoriser l'odeur sous forme brute, c'est-à-dire non associée à un support sémantique. (...) Les images mentales créées par le consommateur avant de choisir une marque particulière jouent donc un rôle important¹⁰⁴. » Nous identifions alors une nécessité pour les marques de parfum de prêter une forte attention à la manière dont elles construisent les messages et les images faisant la promotion de leurs produits. La présence des fleurs et leur association à la beauté comme nous venons de le démontrer dans la partie précédente, seraient donc un moyen pour toutes ces marques de ne prendre aucun risque, le caractère médiatique des fleurs étant là sollicité.



Un exemple qui nous a particulièrement marqué est celui de Dior. À l'automne 2021, pour la sortie de la nouvelle Eau de Parfum Miss Dior, la marque a mis entièrement l'emphase sur les fleurs.

¹⁰⁴ Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, « Publicité, marketing et Parfum. Approche psychosociale d'une double illusion », *Communication & Langage*, 2003.

Celles-ci étaient omniprésentes, à la fois discursivement et visuellement, dans toutes les communications de la marque. Nous allons désormais étudier la manière dont les fleurs ont été employées pour la mise en avant de ce produit. Tout d’abord, en nous intéressant à la description discursive qui est faite du parfum sur la page de présentation de celui-ci¹⁰⁵, nous relevons la présence franche du champ lexical des fleurs et plus précisément du bouquet ou du champ de fleurs :

« Écho à son caractère inspirant, le jus de la nouvelle Miss Dior est comme un « millefiori » olfactif. La **rose** centifolia, aux notes miellées et poivrées, régit un cœur velours à l'onctuosité délicate. Elle est brodée des notes d'un **muguet** frais, d'un accord **pivoine** à la note abricotée et de notes d'**iris** poudré : Miss Dior se construit ainsi autour d'une brassée accrocheuse et élégante, pareille à un « millefiori » qu'on imagine comme **mille fleurs** aux mille couleurs. En fond, des touches de bois tendres enveloppent la composition. »

« **Des fleurs, des fleurs ! Encore plus de fleurs**, par milliers. Miss Dior est depuis toujours une prouesse olfactive, dont **les fleurs** en sont le cœur. »

« Tous nos sens sont éveillés par la sensualité **du bouquet de fleurs** de la nouvelle Miss Dior Eau de Parfum. Elle célèbre des **roses** veloutées et charnelles relevées d'un **muguet** frais et d'une **pivoine** piquante, entourées d'un **iris** poudré. »

L’emphase est mise sur le bouquet de fleurs, sur l’abondance des fleurs via des énumérations, des superlatifs et l’énumération des noms de fleurs qui sont au cœur de la composition. Les fleurs sont présentées comme la raison de la « prouesse olfactive » de l’éveil de nos sens. Si toutes les références aux fleurs participent à décrire ce que l’odorat pourrait percevoir, nous remarquons également, plus étonnamment, des références aux autres sens. La vue est sollicitée par des expressions très descriptives telles que « pareille à un « millefiori » qu'on imagine comme mille fleurs aux mille couleurs ». On parle aussi de « des notes de », d’« un accord », de « la

¹⁰⁵ Annexe 7.

composition » en référence à ce que l'ouïe pourrait percevoir. Pour le toucher, nous retrouvons des références au « velours » et à des adjectifs tels que « charnelles » ou encore « piquantes ». Enfin, le goût est également sollicité via des adjectifs traduisant des caractéristiques gustatives tels que : « onctuosité délicate », « miellées et poivrées », « frais », « abricotée », « piquante ». Si la description de l'odorat semble de mise pour décrire un parfum, nous pouvons nous interroger quant à la mobilisation des quatre autres sens. Nous identifions alors, grâce aux apports de Jean-Jacques Boutaud, sémioticien spécialisé dans la communication sensible et sensorielle, que la mobilisation des cinq sens relève de l'hyperesthésie¹⁰⁶. Dans le sens commun, l'hyperesthésie se définit comme l'accentuation de la sensibilité des différents sens. Jean-Jacques Boutaud, dans une vision sémiotique, décrit l'hyperesthésie comme un processus d'exagération, d'amplification des traits sensibles (c'est-à-dire esthétiques) pour créer des hyperboles. Cela revient donc à rajouter des couches sémiotiques, pour renforcer les niveaux esthétiques. Selon lui, les pratiques hyperesthésiques actuelles, qu'il étudie dans le domaine des publicités alimentaires, s'inscrivent dans une société où l'on a le « goût de l'emphase et du superlatif¹⁰⁷ » et le « goût de la mise en scène pour amplifier les effets proxémiques ou haptiques (sensation de toucher)¹⁰⁸ ». Nous retrouvons ainsi tous ces procédés dans les discours de Dior portés sur ce parfum, ce qui élève encore une fois les fleurs et leurs attributs les associant à un *stimulus* sensible total. Au-delà des éléments textuels, nous identifions également dans les référents visuels exposés sur le site, la présence de gros plans portés sur les fleurs. « Voilà pourquoi on se laisse prendre par les images, tout particulièrement quand elles prennent source et vie dans nos sens, avec leur pouvoir figuratif¹⁰⁹. » Les gros plans portés sur les fleurs seraient ainsi un moyen pour Dior de réunir les conditions nécessaires pour que les récepteurs puissent se fabriquer une image mentale des senteurs du parfum et des sensations olfactives qu'il offre.

¹⁰⁶ Jean-Jacques Boutaud, « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artifice du culinaire ». *Sociétés & Représentations*, 2013.

¹⁰⁷ Id.

¹⁰⁸ Id.

¹⁰⁹ Jean-Jacques Boutaud, « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artifice du culinaire ». *Sociétés & Représentations*, 2013.

Si nous identifions par l'ensemble des hyperboles, énumérations relevées et par les nombreuses photographies présentant des fleurs, la volonté de traduire visuellement la profusion florale du parfum, les travaux de Solène Aulanier portés sur les affiches de parfums et très spécifiquement la traduction visuelle de l'odeur¹¹⁰, nous permettent d'identifier l'existence d'un vrai risque pour une marque de présenter visuellement l'immatérialité des odeurs. Elle a notamment démontré que de nombreuses marques choisissaient de ne pas traduire visuellement les caractéristiques olfactives de l'odeur, mais de plutôt faire référence à des valeurs symboliques telles que la liberté, l'amour ou encore le désir. Si Miss Dior exploite les fleurs pour présenter discursivement et visuellement la principale composante olfactive du parfum, la marque confère également aux fleurs un rôle plus symbolique. Nous lisons effectivement sur la page de description du parfum l'expression suivante : « Des fleurs comme promesse de bonheur. ». Par cette expression, la marque parvient à dépasser les critères sensoriels offerts par les fleurs pour leur attribuer un pouvoir éleveur. Ainsi, Dior se sert des fleurs pour des descriptions visuelles et discursives hyperesthésiques des caractéristiques olfactives du parfum mais la marque se sert également des fleurs pour conférer à son produit des valeurs ultra-symboliques.

3. Les fleurs, nouveau médium publicitaire : le cas Jacquemus

Mais au-delà de la présence des fleurs au sein de publicités de parfum, présence que nous venons d'étudier, il nous semble plus anodin de relever les fleurs au cœur de publicités de grandes maisons de modes, et encore plus l'investissement des fleurs en tant que produit marchand par

¹¹⁰ Solène Aulanier, « Les affiches de parfum et la traduction visuelle de l'odeur ». Mémoire de Master 2 CELSA, Tuteur universitaire Ambre Abid-Dalençon. Soutenu en 2020.

celles-ci. Nous souhaitons là aborder l'exemple du concept mis en place par Jacquemus¹¹¹. La marque de mode a ouvert une boutique éphémère de fleurs du 27 mars au 3 avril 2021. Nous allons étudier en quoi cette opération participe à cristalliser les fleurs dans le cadre de l'hyperpublicitarisation¹¹².

a. « LES FLEURS » : une boutique de fleurs parodique



La boutique éphémère « LES FLEURS » était ouverte du 27 mars au 3 avril 2021 et située dans le 18^e arrondissement de Paris. Bien que la vitrine présentait des pots de fleurs, il n'était pas possible pour les individus de rentrer dans la boutique pour y acheter directement un bouquet. En effet, les clients devaient commander sur le site de la marque, plateforme sur laquelle sont présentés et vendus les vêtements. Nous relevons là déjà un mode de distribution éloignant les fleurs de leurs modes de ventes habituels et remarqués lors de nos observations, les rapprochant davantage d'une pièce de vêtement. En outre, la seule fleur vendue là était des renoncules. Si nous avons vu précédemment que l'expérience dans le parcours d'un client en boutique de fleuriste participait à la construction de la majesté des fleurs, ici nous ne retrouvons en rien l'expérience enchanteuse décrite plus haut. Sur le site internet, les clients cliquaient sur la photo présentant les bouquets de fleurs, ajoutaient leur bouquet au panier, choisissaient leur mode de livraison (retrait en magasin ou livraison à domicile) puis procédaient au paiement. Chacun des bouquets était composé de 15

¹¹¹ Annexe 2.

¹¹² Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclere, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Éditions Semen, 2012.

renoncules. De par le parcours d'achat que nous venons de décrire, les clients ne pouvaient pas influencer sur la taille du bouquet ou sur le choix des fleurs qui le composaient. Chaque bouquet était vendu à 30€, prix auquel pouvait s'ajouter les 5,99€ pour la livraison à domicile, prix proche de ceux observés dans les boutiques de fleurs traditionnelles, rapprochant là la boutique de celle d'un vrai fleuriste.

Mais nous souhaitons maintenant questionner le nom du concept : « « LES FLEURS » ». Il nous semble effectivement probant de remarquer comment la marque Jacquemus s'approprie ici le nom commun générique « fleur ». Associé au pronom défini « les » et transposé au pluriel, le concept proposé par la marque de mode s'érige là comme l'instance définissant ce que sont « les fleurs ». En essentialisant le concept de vente d'un bouquet de renoncules à travers cette expression, nous identifions que la marque participe à réduire la richesse symbolique de ce que sont les fleurs. Pour nuancer ce propos, nous notons que le concept s'est fait en partenariat avec les horticulteurs Les Fleurs de Paul, l'usage des guillemets attachés au nom du concept pouvant indiquer que le nom donné au concept Jacquemus ne fait que reprendre le nom de l'entreprise agricole à laquelle ils se sont associés. Néanmoins, nous identifions également l'usage des majuscules qui visibilise d'autant plus le nom du concept et lui confère encore plus de valeur. Dans ce même sens, l'usage des guillemets pourrait là encore signifier la volonté pour la marque de présenter au travers de ce concept sa propre vision de ce que sont « les fleurs ». Au regard de nos observations précédentes, nous identifions néanmoins qu'une distance existe entre les fleurs vendues en boutiques de fleuriste et les fleurs telles qu'elles ont été vendues par la marque Jacquemus. C'est dans cette distance que nous identifions un parallèle avec les phénomènes de la parodie, qui imitent par l'exagération de certains traits du sujet imité. En adossant le nom Jacquemus à « LES FLEURS » la marque semble faire abstraction de la richesse sémiotique des fleurs, n'exploitant là que son potentiel mercantile.

b. La figure du fleuriste incarnée par Jacquemus



Après ces premières interprétations, à la manière dont nous l'avons fait lors de l'étude des boutiques « traditionnelles » de fleurs, nous avons également là cherché à questionner la place qui était laissée à la figure du fleuriste. Nos recherches nous ont permis de noter qu'une équipe de sept fleuristes avait œuvré pour la production de ces bouquets de « LES FLEURS ». De notre côté, nous notifions leur quasi-invisibilisation dans l'ensemble du dispositif communicationnel mis en œuvre par la marque. Dans le modèle d'un fleuriste traditionnel, le fleuriste est l'intermédiaire entre l'horticulteur et le client final ; le fleuriste étant en charge de la production du bouquet. Ici, nous identifions des références à l'horticulteur fournisseur (Les Fleurs de Paul) en revanche la figure du fleuriste et les étapes de conception des bouquets sont totalement invisibilisées. Nous ne relevons l'apparition de leur présence dans le post de remerciement « Special thanks to (.....) our florist¹¹³ ». Néanmoins, nous identifions que pour pallier cette invisibilisation des performances de fleuriste, d'autres symboles visuels sont sollicités pour connoter le métier de l'artisan fleuriste. Nous relevons notamment une photographie sur laquelle le créateur Simon Jacquemus porte un seau de renoncules sur son épaule. Il porte un sweat gris et incarne une posture de travailleur. Ce geste, le port d'un seau sur l'épaule, s'apparente à un « agir dramaturgique » tel que Jürgen Habermas le théorise à savoir une action conduisant les individus à se mettre en scène afin de donner une certaine image d'eux-mêmes¹¹⁴. Nous assistons là à l'hyperbolisation du travail de fleuriste incarné par le créateur Jacquemus. A nul moment lors de nos observations nous n'avons remarqué un tel

¹¹³ Annexe 2 a.

¹¹⁴ Définition de « agir dramaturgique » dans le *Lexique de sociologie*, édition Dalloz, 2007.

geste. Aussi, nous identifions sur la plupart des supports déployés autour de la marque la présence du bleu (sur les murs de la boutique, sur les triporteurs transportant les bouquets de fleurs, sur les pots contenant les fleurs). Ce bleu s'apparente au bleu de travail étudié par Margaux Rivoal en 2019. Elle nous éclaire sur ce sujet en nous indiquant que « le bleu de travail deviendra au fil des années un terme générique pour désigner le vêtement de travail du travailleur manuel, ouvrier d'usine ou artisan. (...) il prend différentes formes et participe au cours des décennies passées à la construction du stéréotype ouvrier¹¹⁵. ». A travers ces contenus, nous identifions effectivement une théâtralisation de l'artisanat fleuriste. Au-delà du bleu de travail, nous relevons effectivement que tous les gens présents derrière le comptoir, pour distribuer les fleurs, portent un tablier bleu. Par l'apport de nos observations faites dans les boutiques « traditionnelles » de fleuriste, nous avons relevé qu'il était rare que les fleuristes portent un tablier. Le seul endroit où nous en avons rencontré était dans la boutique de franchisés Monceau Fleurs¹¹⁶, où nous avons identifié que le port de tablier était un levier symbolique pour pallier l'industrialisme du modèle de vente préempté dans ces franchises. Nous identifions là que les tabliers sont un autre moyen de connoter le travail et plus spécifiquement l'artisanat floral à travers une vision stéréotypée voire subversive du métier. Par l'étude des articles produits sur l'opération, nous n'avons remarqué aucune allusion au métier de fleuriste. Nous avons néanmoins remarqué des formulations semblant légitimer l'opération. En effet, quatre articles sur six (Elle, Marie-Claire, Journal du Luxe, Bioaddict,) font référence à son défilé présentant la collection Printemps-Eté 2020 dans les champs de lavande, ou à ses partages récurrents de contenus présentant des fleurs ou bien plus explicitement à une citation du créateur lui-même indiquant : « J'ai toujours été passionné de fleurs, elles font partie continuellement de mes inspirations lorsque je crée mes collections. ». Nous retrouvons là la sollicitation de la passion comme relevée dans les manifestes de fleuristes. Pour rappel, nous avons identifié que ces références à la passion, de l'ordre de la sentimentalité, donnaient un caractère vocatif au métier et légitimaient la pratique.

¹¹⁵ Margaux Rivoal, « Vêtement pratique ou esthétique: le bleu de travail, un objet de mode ambigu. », Mémoire du Celsa, Sorbonne Université. Soutenu en 2019.

¹¹⁶ Annexe 1.

c. L'invisibilisation des fleurs dans les bouquets

Nous souhaitons désormais nous intéresser aux bouquets de fleurs et à la manière dont ils ont été discursivement et visuellement mis en avant. Tout d'abord, le descriptif du produit sur le site internet indique : « Ce bouquet est composé de 15 renoncules issues de l'exploitation familiale de fleurs de saison, Les Fleurs de Paul, à Carqueiranne dans le sud de la France. Chaque bouquet est unique, il est décoré d'un tissu Jacquemus de précédentes collections, réutilisés pour cette occasion dans un souci de recyclage de nos matières¹¹⁷ ». Nous percevons d'ores et déjà la mise en avant de l'origine française des fleurs, de la saisonnalité, et de l'engagement de la marque pour le recyclage des matières. En outre, par l'étude des productions médiatiques réalisées au sujet de l'évènement, nous relevons dans l'intégralité des contenus étudiés des références à l'engagement écologique de Jacquemus. Voilà quelques exemples de passages relevés : « c'est aussi l'occasion pour le créateur de promouvoir des méthodes de confection plus responsables mais aussi d'encourager l'upcycling¹¹⁸. », « Pour célébrer l'ouverture de cette nouvelle adresse et mettre en lumière savoir-faire et respect de l'environnement ¹¹⁹» ou encore « Fidèle à ses valeurs d'upcycling¹²⁰». Un article titre même « Jacquemus ouvre un magasin de fleurs écolos¹²¹. », quand un autre décrit « Un emballage écologique stylé dans une démarche zéro plastique et qui pourra être recyclé à son tour ! On adore l'idée¹²² ! ». La tonalité positive de laquelle sont empreints les articles nous donne à mesurer à quel point les instances médiatiques retranscrivent là une démarche ultra-sincère de la part du créateur de mode.

¹¹⁷ Annexe 2 a.

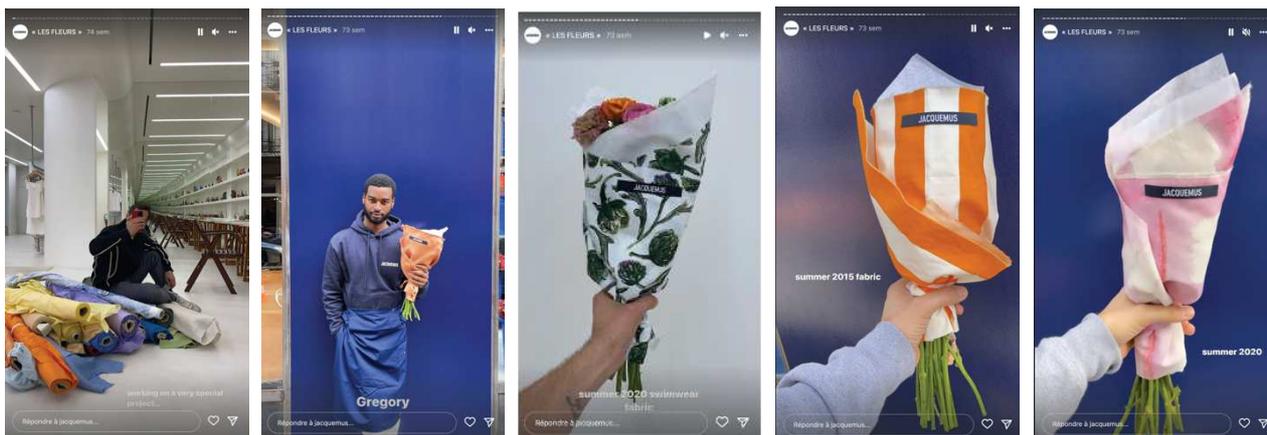
¹¹⁸ Annexe 2 b, Vogue.

¹¹⁹ Id.

¹²⁰ Annexe 2 b, Journal du Luxe

¹²¹ Annexe 2 b, Bioaddict

¹²² Annexe 2 b, Bioaddict.



Mais si chaque bouquet est entouré d'une chute de tissus issue des collections des années précédentes, nous relevons que dans les discours produits, ces chutes de tissus ont tendance à prendre le pas sur les fleurs en elles-mêmes. En étudiant les photographies relayées sur le compte Instagram de la marque, nous identifions que la plupart d'entre elles présentent des bouquets de renoncules déjà composés et enveloppés autour de ces tissus Jacquemus. Mais nous sommes là surtout interpellés par la mise en scène qui semble laisser une place prépondérante au tissu plutôt qu'aux fleurs. Avant même que le projet ne sorte, le créateur a commencé par faire du teasing¹²³ sur son compte Instagram en exposant sur deux stories¹²⁴ consécutives des rouleaux de tissus avec les ajouts de textes suivants : « working on a very special project..... », « ...reusing our fabrics stock ». Nous notons que sur la deuxième story, il faisait également mention de l'emoji vert « 🌿 » faisant une référence explicite au recyclage. Nous comprenions alors qu'il travaillait sur un projet allant placer en son centre des surplus de tissus ayant contribué à la production des vêtements des collections précédentes. Mais lors de cette phase de teasing, nous n'avons pas eu de référence explicite aux fleurs, ou à l'annonce explicite d'un partenariat avec un horticulteur. Le jour du lancement, sur le compte Instagram de la marque des stories ont été diffusées. Chacune d'entre elles montrait une main tenant un bouquet, et la seule description textuelle qui était ajoutée à ces contenus était une indication de la collection à laquelle le tissu entourant les fleurs appartenait. La « légende » ainsi

¹²³ Définition de « teasing » par WeAreCom : « Le teasing est une technique de communication visant à éveiller la curiosité du public en dévoilant un ou plusieurs messages énigmatiques »

¹²⁴ Annexe n°2 a.

apportée par l'ajout d'un élément discursif n'était en lien qu'avec l'origine du tissu. Au-delà des communications propres de la marque, nous remarquons également que tous les articles font référence à ces tissus emballant les fleurs, certain même accordant une valeur supérieure aux tissus plutôt qu'aux fleurs. Nous notons dans un article : « « LES FLEURS » proposera un bouquet signature composé de renoncules, mais surtout, ils seront tous ornés d'un tissu Jacquemus issu de chutes de collections précédentes¹²⁵. ». Nous trouvons ici particulièrement intéressante l'expression « mais surtout » mettant toute l'emphase de l'intérêt de l'opération sur cette pièce de tissus. Les fleurs sont ici complètement placées au second plan.

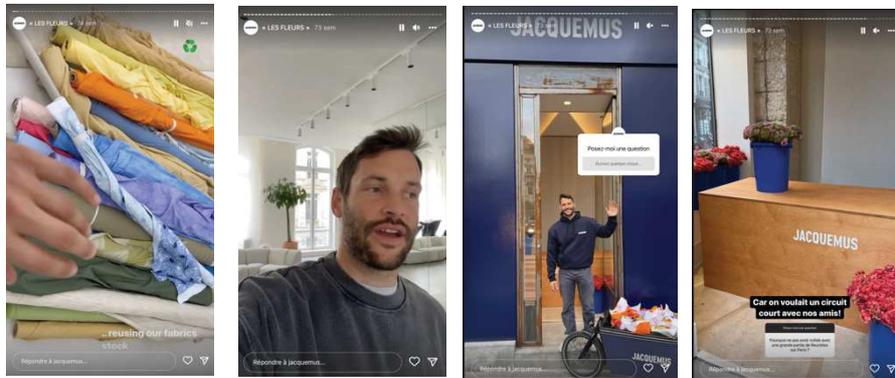
d. Les fleurs, le prétexte pour véhiculer des valeurs fortes

Si l'invisibilisation des fleurs en elles-mêmes est notable dans les productions médiatiques ayant circulé autour de l'opération, nous constatons par contre de grandes récurrences dans les références faites au recyclage. Dans un contexte global où l'industrie de la mode à laquelle appartient la marque Jacquemus est décriée du fait de son impact environnemental nous identifions « LES FLEURS » comme un moyen pour la marque de mettre en avant de ses engagements. Dans un article décrivant l'opération, est énoncé : « c'est aussi l'occasion pour le créateur de promouvoir des méthodes de confection plus responsables mais aussi d'encourager l'upcycling¹²⁶. ». Si la démarche proposée par la marque s'inscrit effectivement dans le mouvement de l'upcycling, visant à convertir des objets ou vêtements existants en autre pièce, nous ne parvenons pas à envisager cette opération comme la preuve de « méthodes de confection plus responsables ». Nous remarquons effectivement qu'ici l'upcycling se fait entre la surproduction (les tissus utilisés étant des stocks restants) et l'emballage d'un produit jusqu'ici non vendu par la marque (l'inscrivant alors encore dans une logique productiviste). En étudiant en parallèle les pièces de mode vendues sur le site internet de la marque, nous sommes forcés de constater qu'aucun produit n'est produit en

¹²⁵ Annexe 2 b, Elle.

¹²⁶ Annexe 2 b, Vogue.

France. Mais derrière ce paradoxe que nous identifions, en nous arrêtant longuement sur le concept, une démarche médiatique visant à associer cette opération à la démonstration d'un élan responsable.



Le lendemain du lancement, le créateur a publié des stories vidéos¹²⁷ pour expliquer et justifier la petite ampleur de sa démarche. Dans cette story, il indique : « Ce projet n'aurait pas trop de sens si on faisait des livraisons dans le monde entier ou dans la France entière, surtout que c'est des livraisons green, la plupart des gens vont être livrés avec nos vélos¹²⁸». Le créateur cherche là encore à souligner le caractère vertueux de son concept. Nous notons que le dispositif médiatique qu'il exploite ici, l'expression face caméra, est un format particulièrement propice à la confession, frôlant l'intimité, lui permettant ainsi d'asseoir sa sincérité. Il conclut cette vidéo sur les mots suivants : « Je vous embrasse et j'espère que vous êtes heureux quand même qu'on partage cette poésie avec vous. Gros bisous. » La tonalité du message, enregistré face caméra, nous marque tant elle se rapproche de la tonalité que nous pourrions adopter avec nos pairs proches. Nous identifions là un dernier moyen pour la marque de mettre en avant son créateur et ses valeurs humaines. En parallèle, une story a été diffusée avec le message suivant : « Posez-moi une question ». A la suite de cette story, la marque a partagé les réponses à certaines questions, chacune des réponses mettant en avant le caractère vertueux du concept. Par tous ces relevés, force est de constater que si les fleurs sont totalement invisibilisées ici, elles sont tout de même l'origine de toutes ces

¹²⁷ Annexe 2 a.

¹²⁸ Annexe 2 a.

productions médiatiques. Nous identifions alors que « LES FLEURS » ont été un moyen pour Jacquemus de maximiser sa présence publicitaire tout en restant discret. C'est tout le concept de l'hyperpublicitarisation tel qu'il a été théorisé par Karine Berthelot-Guiet, à savoir une forme d'« hypertrophie de la communication publicitaire » qui se concrétise « dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias ». Cette fabrique médiatique passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles (..) que par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média.¹²⁹ ». Face à la détérioration de la réception sociale de la publicité et aux risques d'accusation de greenwashing, la marque Jacquemus est ainsi parvenue à maintenir sa présence publicitaire sur ses réseaux propres mais également par la requalification des fleurs comme média de son engagement. En parallèle, les médias existants sont devenus à leur tour le relais des fleurs Jacquemus, média de l'engagement de la marque.

Enfin, nous pouvons noter que par la médiativité des fleurs, la marque Jacquemus s'est également octroyé une visibilité supplémentaire par le relais de nombreuses photographies de consommateurs ayant acheté les bouquets de fleurs (ou les tissus ?) Jacquemus.



¹²⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclere, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Éditions Semen, 2012.

Pour conclure cette dernière partie, nous avons d'abord pu mesurer que le potentiel communicationnel des fleurs conférait aux émetteurs les plaçant au cœur de leurs messages la certitude d'une bonne réception. En outre, nous avons identifié que la construction des fleurs comme relevant du beau faisait qu'elles s'intégraient parfaitement dans le régime de l'exposabilité et des pratiques médiatiques actuelles. Ces observations mises en perspective avec les apports de chercheurs nous ont permis de mesurer que les fleurs étaient devenues « médiatiques ». En nous intéressant ensuite très spécifiquement aux utilisations des fleurs en tant qu'objet médiatique par les marques de luxe, nous avons identifié que ces utilisations étaient transcendées puisque les fleurs sont devenues un moyen à part entière par lequel les marques font la promotion de valeurs humaines et écologiques. Nous pouvons ainsi totalement valider notre troisième hypothèse, à savoir : la combinaison de leur potentiel communicationnel et distinctif au « beau » a conféré aux fleurs des facultés médiatiques qui ont conduit à leur appropriation par les marques dans une démarche d'hyperpublicitarisation telle que décrite aujourd'hui.

CONCLUSION

Nous arrivons là à la fin de ce travail de recherche, ou du moins au moment dédié aux conclusions de ce travail. Nous allons ainsi revenir sur ce qui a construit notre démarche, nos questionnements de départ, la problématique formulée et les hypothèses énoncées pour tenter d'y répondre. Après avoir identifié les résultats tirés de ce travail, nous tenterons également de prendre du recul sur notre approche pour en identifier les limites et terminerons sur la formulation de recommandations professionnelles.

Notre intérêt pour les fleurs s'est forgé depuis notre enfance, mais nos études au CELSA ont contribué à transcender cet intérêt les faisant passer d'objet adulé à objet questionné. Nos apprentissages en SIC cumulés à nos expériences professionnelles majoritairement réalisées dans le domaine de la publicité nous ont effectivement permis de pointer du doigt l'omniprésence des fleurs au cœur de lieux médiatiques et de pratiques socio-communicationnelles. Nous avons alors eu l'intuition que résidait dans les fleurs un potentiel de recherche encore jamais exploité.

Nous avons ainsi approché ce travail de recherche en partant de l'objectif suivant : comprendre pourquoi les fleurs sont si présentes au cœur de dispositifs communicationnels et marchands. Nous avons ainsi souhaité éclairer de façon théorique la trivialité de cet objet. Pour ce faire, nous avons confronté les fleurs, objet circulant peu ou pas questionné, à des notions sociologiques et communicationnelles telles que la distinction, l'esthétisation, l'expérience et l'enchantement, la médiativité ou encore l'hyperpublicitarisation. Nous avons rapidement identifié qu'en raison de leur circulation historique et leur omniprésence culturelle, les fleurs représentaient un objet complexe dans leur construction. En outre, nous avons relevé des pratiques de marques plaçant au cœur de leurs opérations les fleurs. Il nous est alors paru intéressant d'étudier quels ressorts menaient les marques à exploiter les fleurs dans leurs pratiques marchandes et communicationnelles, et réciproquement quel impact ces pratiques avaient sur les fleurs elles-mêmes. Nous nous sommes donc attachés à analyser cette construction des fleurs et de leurs

représentations en tant qu'objet médiatique voire publicitaire et avons souhaité interroger très concrètement dans quelles mesures les fleurs sont devenues un dispositif communicationnel à part entière.

Pour répondre à cette problématique, nous avons alors formulé trois hypothèses construisant notre chemin de pensée.

Premièrement, nous avons émis l'hypothèse que les fleurs se sont par les pratiques et les usages construites comme étant des objets au potentiel communicationnel et distinctif certain. Par une rapide rétrospective historique nous avons identifié que les fleurs étaient loin d'être neutres et loin d'être dénuées de tout pouvoir social ou communicationnel. En effet, nous avons vu que l'utilité des fleurs s'était construite aux prémices de leurs usages, les fleurs permettant aux sociétés primitives de répondre à des besoins primaires, tel que le soin. Les représentations circulant déjà autour de l'utilité des fleurs ont ainsi réciproquement participé à la construction de leurs usages. En effet, une fois cette utilité construite, nous avons identifié qu'elle s'était vue enrichie par un ensemble de pratiques culturelles ayant figé leur potentiel communicationnel. Des usages cérémoniels, aux usages sur les réseaux sociaux en passant par l'alimentation médiatique de leur « langage », nous avons là identifié comment avait été projeté sur notre objet des vertus expressives et communicationnelles. On se sert *des fleurs pour dire* quelque chose à quelqu'un, on offre *des fleurs pour exprimer* des sentiments, on photographie *ses fleurs pour communiquer* sur une partie de son intimité, on met en avant la culture *des fleurs pour parler* des dérives sociétales. La mise en avant des fleurs est ainsi devenue un médium pour communiquer. En ça, nous validons la partie de cette première hypothèse liée à la construction de leur potentiel communicationnel. Néanmoins, à la fin de ce tour d'horizon sur ce qui aurait pu construire le potentiel distinctif des fleurs, nous identifions que par leur large diffusion et leurs larges usages, les leviers inhérents à la distinction sociale ne sont plus totalement rassemblés. Les fleurs, pour leurs apparences non-utiles (au sens de ne répondant pas à des besoins primaires), ont dans le passé été associées à des objets réservés aux classes supérieures. Néanmoins aujourd'hui, leur circulation et diffusion massive dans toutes les

strates de la société, nous indiquent que les fleurs en elles-mêmes ne sont plus tant source de distinction sociale. En revanche, les lieux dans lesquels elles sont achetées leur confèrent ce pouvoir distinctif. Ainsi, les pratiques, usages et discours portés sur les fleurs ont figé et construisent toujours le potentiel communicationnel et distinctif des fleurs.

Par notre deuxième hypothèse nous avons cherché à questionner la place des fleurs au cœur de médias esthétisés et esthétisants en identifiant que ces médias leur conféraient une caractéristique consensuelle : le « beau ». En nous intéressant à cette notion esthétique, nous avons identifié que ce qui était considéré comme étant « beau » était le fruit d'une influence sociale et culturelle. Nous nous sommes ainsi attachés à identifier les médias dans lesquels cette influence avait le plus de poids dans la construction des imaginaires circulant autour des fleurs. Nous avons d'abord identifié que le premier média ayant une influence sur les fleurs était les boutiques traditionnelles dans lesquelles elles étaient vendues. Nous avons considéré ces boutiques comme des médias tant nous avons relevé la performativité de ces lieux dans la construction de la beauté des fleurs. Par nos observations dans les boutiques de fleuristes nous avons effectivement relevé comment l'aura des fleurs était transcendée par ces lieux extra-ordinaires mettant en place des mécanismes enchanteurs transposant les visiteurs dans un spectacle. En ces lieux, tout est opéré autour de la figure du fleuriste, figure à laquelle nous avons prêté une attention particulière. En remarquant comment ses tâches étaient visibilisées de manière spectaculaire et la proximité sémantique de l'artisanat avec celle de l'art, nous avons pu identifier que la figure de l'artisan fleuriste conférait une aura supplémentaire aux fleurs devenant le produit d'un entre-deux singulier : entre maîtrise d'un savoir-faire et expression du beau. Mais nous avons également identifié deux autres médias particulièrement influents dans la construction de la beauté des fleurs : l'art et Instagram. Nous identifions ces deux médias comme ayant des capacités esthétisantes, dans le sens où les objets qui y sont présents sont performés par la beauté que ces médias incarnent. En étudiant la reconnaissance sociale de l'art, sa proximité définitionnelle avec le beau et l'étude d'Instagram par des chercheurs considérant le réseau comme esthétisant, nous avons ainsi pu

relever que l'omniprésence des fleurs en ces médias participait à construire et cristalliser la beauté des fleurs.

Enfin, notre dernière hypothèse stipule que la combinaison de leur potentiel communicationnel et distinctif au « beau » a conféré aux fleurs des facultés médiatiques qui ont conduit à leur appropriation par les marques dans une démarche d'hyperpublicitarisation.

Nos analyses ont d'abord révélé l'adéquation effective des fleurs à la caractéristique médiatique. Par les apports de chercheurs ayant questionné ce qui fait qu'un objet est médiatique, nous identifions d'une part que le potentiel communicationnel des fleurs confère aux émetteurs les plaçant au cœur de leurs messages, la certitude d'une bonne réception. D'autre part, la construction des fleurs comme relevant du beau empreint également notre objet d'un mérite supplémentaire : elles sont en adéquation avec le régime de l'exposabilité et toutes les tendances liées à l'esthétisation de nos pratiques médiatiques. Nous avons alors identifié là que les marques avaient un intérêt à s'approprier ces objets. Pour creuser davantage le point, nous nous sommes attachés aux stratégies de communication des maisons de luxe. En étudiant d'abord la place des fleurs dans les publicités de marques de parfum, nous avons relevé que le potentiel médiatique des fleurs était supplanté par un potentiel ultra-pragmatique : les fleurs ici n'étant presque que le moyen de transmettre visuellement l'odeur. Mais face à l'exploitation des fleurs dans des logiques publicitaires « classiques », nous relevons également d'autres pratiques participant à inclure les fleurs dans de nouvelles logiques publicitaires contemporaines. Par l'étude du cas de la maison de luxe Jacquemus, nous relevons l'appropriation des fleurs poussée à son paroxysme : la marque a ouvert une boutique pour vendre des fleurs. En étudiant ce dispositif, nous avons relevé une totale reconfiguration des usages et des représentations des fleurs en comparaison avec ceux que nous avons observé dans les boutiques « traditionnelles » de fleuriste. Par cet exemple, nous avons identifié que les fleurs servaient davantage la mise en avant des valeurs de la marque que des fleurs en elles-mêmes. En relevant le caractère parodique de la « boutique », l'invisibilisation des fleuristes au profit du créateur, et la sur-visibilisation des emballages recyclés, nous avons identifié que les fleurs n'étaient là qu'un objet par lequel la marque faisait la promotion de ses valeurs humaines et

écologiques, les intégrant totalement dans les processus de l'hyperpublicitarisation tels que décrits aujourd'hui.

Ainsi, pour répondre plus globalement à notre problématique de départ, nous pouvons effectivement voir le processus par lequel les fleurs ont atteint le statut de dispositif communicationnel. Nous avons vu que les fleurs étaient présentes au cœur de nombreux médias, communicationnels et marchands, esthétisants. Ces médias et la manière dont les fleurs sont utilisées et représentées en ceux-ci, participent à projeter sur elles des caractéristiques médiatiques fortes, mêlant potentiel communicationnel et « beau ». Circulant ainsi, ce potentiel médiatique a été perçu par les marques qui les ont intégrées dans leurs publicités et vont même jusqu'à faire de ces fleurs des dispositifs à part entière, communicationnels et même publicitaires.

Nous souhaitons désormais aborder les difficultés auxquelles nous a confronté ce travail de recherche. D'abord, nous avons été rapidement confrontés à l'ambivalence entre usages et représentations. Nous avons fait le choix de traiter les deux, identifiant que les usages des fleurs avaient une influence sur leurs représentations et que les représentations avaient également une influence sur les usages. Néanmoins, bien qu'ayant conscience de cette influence réciproque, nous nous sommes souvent questionnés quant au sens dans lequel cette influence se jouait. En outre, lors de l'étude de la construction de la beauté des fleurs, nous aurions aimé adopter une approche plus exhaustive. Le rôle de l'inconscient étant prégnant dans le jugement esthétique, nous identifions là que cette question mériterait encore un plus large travail. Nous avons par exemple identifié que les imaginaires valorisés et fantasmés circulant autour de la nature pourraient aussi être à l'origine de la beauté des fleurs. Ensuite, lorsque nous avons prêté attention aux cas des marques, il nous a été particulièrement difficile de nous nourrir d'informations concernant leurs intentions. Nous aurions par exemple aimé nous entretenir avec des personnes travaillant pour la marque Jacquemus pour recueillir leur vision du concept « LES FLEURS » mais nos messages

transmis aux équipes de la marque sont restés sans suite. Notre curiosité laisse donc cette question en suspens : le créateur a-t-il conçu son opération en conscientisant le potentiel communicationnel des fleurs ou sa logique s'arrêtait-elle à une collaboration avec des amis horticulteurs ? Enfin plus globalement, nous avons conscience qu'en nous concentrant sur les fleurs au cœur de dispositifs communicationnels et marchands, nous avons-nous-même conféré à notre objet de recherche une grande place dans ces dispositifs. Dit autrement, nous nous sommes concentrés sur les fleurs et la manière dont elles étaient construites, médiatisées et vendues, mais nous n'avons prélevé pour construire cette recherche que des fragments du monde réel. Notre recul quant à la place effective qu'occupe les fleurs parmi l'ensemble des dispositifs communicationnels et marchands est assez faible.

Enfin, nous souhaitons évoquer les conclusions professionnelles que nous pourrions tirer à l'issue de ce travail de recherche. D'abord, la globalité de ce travail peut proposer un éclairage sur l'intérêt médiatique des fleurs pour les marques. En outre, ce mémoire peut éclairer quant aux effets de la visibilité du travail de l'artisan sur les visiteurs. La construction de l'expérience enchantée appliquée à la boutique de fleuriste est selon nous transposable à d'autres types de commerces. Pour finir, ce mémoire pointe l'ancrage culturel et le caractère construit des éléments qui nous semblent les plus banals. Par sa construction, ce mémoire appelle ainsi à la conscientisation de l'inexistante neutralité des objets. Par cet exemple orienté autour des fleurs, nous ne pouvons que recommander aux agences et annonceurs de déconstruire les éléments qui sont au cœur de leurs productions publicitaires pour avoir conscience de tous les enjeux culturels qu'ils revêtent.

BIBLIOGRAPHIE

Documentation sur les fleurs

Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille, l'odorat et l'imaginaire social*, 1986.

Jack Goody, *La culture des fleurs*, éditions du Seuil, 1994.

Journal des anthropologues, Dites-le avec des fleurs : Objets de la nature, nature des objets, 2012.

Journal des anthropologues, Dites-le avec des fleurs : Objets de la nature, nature des objets, 2012.

Apports théoriques

Olivier Aïm, « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » », *L'Observatoire*, 2020.

John Langshaw Austin, *Quand dire, c'est faire*. Éditions du Seuil, 1962.

Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication et langages*, 2005

Pierre Bourdieu, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, 1979.

Jean-Jacques Boutaud, « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire ». *Sociétés & Représentations*, 2013.

Joël Candau, Agnès Jeanjean. « Des odeurs à ne pas regarder... », *Terrain*, 2006.

Antonella Carù, Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006.

Guy Debord, *La Société du spectacle*, 1967.

Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1956.

André Gunthert, *L'image partagée : la photographie numérique*, 2015.

Dominique Fernandez et Zhu Cunming, *La Beauté*, 2000.

Yves Jeanneret, *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*. Éditions Hermès-Lavoisier, 2008

Laurent Jenny, *La vie esthétique, Stases et flux*. Éditions Verdier, 2013

Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, 2016.

Yves Michaud, *Critères esthétiques et jugement de goût*, 1999.

Georges Perec. *L'infra-ordinaire*. Seuil, 1989.

Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en Communication*, 1997.

Richard Scheichner, *Performance Studies : An Introduction*. Edition Routledge, 2002.

Roberta Shapiro, « Qu'est-ce que l'artification ? ». *Communication au XVIIème congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française*, 2004.

Serge Tisseron, *L'intimité surexposée*. Édition Ramsay Paris, 2001.

Yves Winkin. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », Unité-Diversité. L'Harmattan.

Apports définitionnels

Lexique de sociologie, édition Dalloz, 2007.

Centre National de Ressources Textuelles et Langagières, version informatisée :

<https://www.cnrtl.fr/lexiques/>

Trésor de la Langue Française, version informatisée.

Dictionnaire de l'Académie Française, 9^e édition, version informatisée

ANNEXES

ANNEXE 1 – OBSERVATIONS EN BOUTIQUES DE FLEURISTES	71
a. L'Arrosoir Paris	71
b. ephemere	79
c. Vertical Fleuriste	87
d. Le Marché aux fleurs	93
e. Monceau fleurs	98
f. agnes b fleuriste	100
ANNEXE 2 – « LES FLEURS »	101
a. Éléments produits et diffusés par la marque	101
b. Éléments produits et diffusés par des médias	105
ANNEXE 3 – ÉMISSIONS TELEVISEES SUR LES FLEURS	113
a. Émission « La main verte : décrypter le langage des fleurs »	113
b. Émission « Ensemble c'est mieux : Le langage des fleurs »	113
c. Émission « Sur le front – Saint-Valentin : que cachent nos bouquets ? »	114
ANNEXE 4 – MANIFESTES DE FLEURISTES	115
a. Tableau synthèse	115
b. Manifestes	117
ANNEXE 5 – ARTICLES « MEILLEURS FLEURISTES »	120
ANNEXE 6 – PRESENTATION DU METIER DE FLEURISTE PAR LES CENTRES DE FORMATION	123
ANNEXE 7 – PUBLICITES DE PARFUM	124
a. Présence des fleurs dans les publicités de parfum	124
b. Productions Miss Dior - Eau de Parfum Miss Dior	125

Annexe 1 – Observations en boutiques de fleuristes

a. L'Arrosoir Paris

lieu et date : Paris, Parmentier, les 17 avril et 29 avril 2022

Notes prises le dimanche 17 avril (de 11h55 à 12h50)

L'étal au loin en approchant la boutique.

Etal avec des plantes et des fleurs coupées dans des seaux en plastique, en inox, des canettes en bois, des chaises.

Derrière la vitre, un cadre, un grand miroir mural, des tables en fer forgé.

Beaucoup de gens regardent d'abord l'étals, marquent une pause, parlent entre eux des fleurs puis rentrent dans la boutique.

Une femme à un homme en marchant dans la rue : « Elles sont belles les tulipes ». Repartent après cette réflexion.

Le nom des fleurs et leur prix est écrit sur des petites ardoises sur bois, "plantées" dans les seaux. Ecriture à la craie.

Une fleuriste sort avec les clients, elle dit : « J'ai celles ci et celle là ».

À l'intérieur, des tableaux avec des fleurs dessus.

Une fleuriste vient me voir pour me demander conseil. Je lui explique l'enjeu de ma présence. Elle me redirige vers la gérante, qui est ok pour que je reste.

Comme chez Ephémère, la vitrine est très transparente avec des armatures en fer.

Une cliente entre, la fleuriste va la voir "je peux vous aider", la cliente répond « je voudrai celles-ci ».

Les fleurs sont dans des vases transparents, de ficelle verte délimite les botes.

Il y a un grand miroir mural, et les fleurs sont contre celui-ci.

Dehors, une dame se sert dans le seau pour prendre une botte de tulipes, elle le repose, le reprend, le regarde scrupuleusement et rentre.

Les lustres sont des pots de fleurs en argile, et des lustres cristal style baroque.

Il y a de la musique, plutôt douce.

Les murs ne sont pas peints, mais bruts. Les câbles des lumières sont apparents.

Il y a trois fleuristes. La gérante, blazer rose, jean, vans damier, une autre doudoune, robe noir, converses leopard, une plus jeune jean, pull, boots, noeud dans les cheveux.

Une dame de la fleuriste « Je veux bien votre avis ». La gérante vient me voir pour savoir plus précisément ce que j'étudie.

Espace de travail effet bar. Caisse, enseigne Tabac.

Une fleuriste passe le balais en parlant à une autre fleuriste. Des clients arrivent, elle laisse le balais au milieu.

Autre espace de travail avec robinet où elles vident les seaux d'eau, elles font des composition.

Une s'occupe de clients, l'autre passe le balais, l'autre lave un vase et change l'eau.

La gérante prends des photos de bouquets.

Un client demande "combien ça coute ?".

La fleuriste sort un bouquet du vases, coupe les feuilles puis le remet.

Les fleuristes prennent souvent les fleurs avec les clients derrière elles, les clients la suivent ensuite, la fleuriste passe derrière le bar, les clients reste devant le bar. Un homme pose le coude sur le bar.

Il y a aussi un grand miroir mural derrière le bar. La fleuriste parle au client en le regardant dans le miroir.

Emballage dans papier craft et rafia.

La fleuriste dit à un client « Elle sera tres heureuse dans peu d'eau »

Les seaux en inox cachent les pots en plastique

A l'intérieur, les prix et le nom des fleurs sont écrits en blanc sur les pots en verre.

Une fleuriste passe la balayette sur le comptoir.

Les bouquets déjà faits sont placés à l'entrée.

La fleuriste reprend le balai. Les fleuristes se relaient derrière le comptoir, se parlent entre elles,

parlent de la musique qu'elles veulent changer.
« Je vais changer cette chanson »

La gérante est anglaise. Une cliente rentre, c'est certainement une amie de la gérante. Elles se font un hug.

Une cliente arrive, parle anglais à une fleuriste (pas la gérante). La cliente dit « Beautiful! » « yes beautiful that's right » répond la fleuriste puis lui demande après avoir pris la botte de tulipes "Is it a gift?".

La cliente répond que oui, mais elle demande un emballage "not too fat". La fleuriste la rassure : "just craft paper."

Même quand elles prennent une botte de fleur, les fleuristes passent derrière le bar, pour enlever des feuilles, composer le "bouquet" (d'un seul type de fleurs). Pendant ce temps, la cliente déambule dans la boutique. Un autre client s'assoit sur le tabouret haut et regarde se faire la composition du bouquet.

À certains endroits du magasin, les fleurs touchent le cristal des lustres.

Le paiement se fait sous l'enseigne "tabac"

Parfois la fleuriste est en face des clients au moment où elle fait le bouquet. D'autre fois, elle passe sur le comptoir derrière, juste devant le miroir.

Une fleuriste dit bonjour de loin à un client qui rentre alors qu'elle est encore avec une autre cliente.

Dis bonjour de loin encore avec autre cliente.

La cliente en question récupère son bouquet puis sort. Tout de suite, la fleuriste va voir le client qui vient de rentrer : « Vous allez bien ? » il répond « ça va bien et vous ? ». C'est un habitué. Il demande conseil à la fleuriste pour l'aider à composer un bouquet.

D'autres clients avec une autre fleuriste qui a une botte de ranoncles dans les mains, ils hésitent pour quoi mettre avec. La fleuriste leur dit "J'ai de la fleur de rit, c'est joli ça fait un peu feuillage un peu fleurs." Les clients disent "Oui très bien."

« Ah celles-ci sont belles hein ! » dit la fleuriste à des clients qui lui pointe du doigt le type de tulipes qu'ils veulent.

botte de tulipes à la main, les deux clients sont à côté d'elle. Ils veulent du feuillage « on met

"Je peux vous renseigner ?" Demande la fleuriste à une cliente qui rentre. La cliente répond : "Oui il me faudrait des tulipes s'il vous plaît"

Gens passent devant la boutique, la femme dit « c'est beau hein » . Ils s'arrêtent. La fleuriste sort, la cliente dit "Je vais prendre ça".

Sur le pot des feuillages, le nom n'est pas donné, seulement indication du prix.

Les gens s'arrêtent beaucoup pour regarder, les fleurs et la devanture en général.

Beaucoup de clients dans la boutique. Les trois fleuristes derrière le comptoir. Quand les gens font la queue, ils regardent en haut et en bas. Ils semblent tous observer sans savoir où donner de la tête. Ils observent les bouquets des gens qui sortent. Beaucoup sont ceux qui regardent la fleuriste composer les bouquets.

La fleuriste prend la calculette pour calculer prix total. Plusieurs fois, j'entends des conseils relatifs au changement d'eau, avec derrière toujours un argument dans le sens de la préservation des fleurs.

Une femme déambule beaucoup dans le magasin. Elle se touche le visage, semble hésiter, ressort, rentre elle penche sa tête.

Deux hommes rentrent, l'un pointe du doigt un vase « c'est joli ça ».

Une fleuriste à un client "C'est pour offrir ?". Il répond "Non non."

Quand la fleuriste se tourne face au miroir, les gens regardent dans le miroir le bouquet en train d'être composé. La fleuriste elle même regarde dans le miroir la composition qu'elle fait.

Une cliente change d'avis : « C'est plus de saison, je vais prendre des tulipes ».

Une fleuriste va voir des clients pour savoir si elle peut les aider, la cliente répond en commençant à marcher vers dehors : « Moi j'aurai voulu les jolies tulipes là-bas », la fleuriste la suit, « oui celle avec la dentelle » avant d'être arrivée devant le pot. La cliente dit ensuite "et celles-ci aussi", la fleuriste saisit les fleurs en donnant leur nom.

La fleuriste a une

rarement de feuillage avec les tulipes » leur dit la fleuriste, "on va en prendre deux bottes alors". La

fleuriste ayant pris la deuxième botte de tulipes leur dit "ah bah oui je trouve ça très joli, ça fait bien une masse".

Deux hommes dans la boutique, l'un dit à l'autre « Ah il y a des ravissantes euh » pointe du doigt la fleur en question.

La gérante était dehors, elle revient. Elle ramasse les seaux qui se sont vidés et vide leur eau dans un autre seau. Ça fait du bruit, l'eau coule sur le trottoir.

Quand la fleuriste prend les fleurs, elle se baisse à croupi pour les ramasser, fait penser à la cueillette.

Elles agrafent l'étiquette "arrosoir" après avoir emballé les bouquets.

Il n'y a plus de clients dans la boutique, une des fleuristes vide les seaux où il ne reste plus beaucoup de fleurs pour les remettre dans autre vase.

Encore au moment où je pars, des s'arrêtent devant la boutique et parlent des fleurs.

Photos







Bilan interprétatif des notes

La figure du fleuriste

Il y a trois fleuristes, aucune d'entre elle ne porte un tablier, elles sont dans une tenue plutôt casual : une fleuriste porte un blazer rose, jean et des vans damier, une fleuriste porte une doudoune une robe noir, des converses leopard, une autre porte un pull, un jean et des boots avec un noeud dans les cheveux. En ce qui concerne leur interaction avec les clients, elles sont toujours avenantes envers les clients qui rentrent en boutique. Elles ont une posture de conseil au moment de la composition, parfois les clients leur demandent, d'autres fois elles le font sans sollicitation de la part du client.

Les trois fleuristes composent des bouquets. Elles le font face aux clients. La configuration du magasin est ici très intéressante à étudier car l'endroit où les bouquets sont composés ressemble à un bar. Il y a un comptoir, des fauteuils sont disposés devant, certains clients s'assoient dessus en regardant la fleuriste composer. Un miroir également présent derrière le comptoir donne pleine visibilité à la composition, même quand la fleuriste se tourne sur le comptoir mural. Les fleuristes semblent se servir du miroir lors de leurs compositions, puisqu'elles regardent le bouquet dans le miroir. La fleuriste a ici une posture proche de celle d'un mixologue. Le client est un spectateur aux premières loges. Les fleuristes n'ont quasiment jamais montré les bouquets après les avoir composés devant les clients.

Le paiement se fait sous un arc « Tabac » nous permettant d'associer ce lieu à un bar-tabac dans lequel le multitasking est fréquent. Systématiquement, au moment du paiement elles donnent des conseils pour l'entretien des fleurs achetées, pour que le bouquet « dure longtemps ».

En ce qui concerne la gestion du merchandising, elles n'en parlent pas entre elles mais lorsque l'une d'elle n'est pas avec des clients, elle gère le placement des vases, le remplacement de l'eau ou autre. Dès qu'un client arrive, elles mettent en pause cette tâche, et la reprennent dès que leurs clients sont partis.

Les fleurs en tant que produit marchand

Les prix des fleurs sont affichés au feutre blanc sur les vases, ou bien sur une étiquette en ardoise à bâton. Le nom des fleurs est affiché, celui des feuillages ne l'est pas. Des bouquets sont composés et disposés à l'entrée. Ils sont appelés « bouquets » sans référence aux noms des fleurs qui les composent. Aucune référence n'est faite à l'origine des fleurs.

Les fleurs sont sur des tables des chaises ou bien à même le sol. Celles qui sont sur les tables sont dans des vases transparents aux formes diverses, quand elles sont posées sur une chaise ou à même le sol, elles sont dans des seaux en inox recouvrant des seaux en plastique noirs.

En dehors des fleurs, les éléments qui composent le magasin sont divers : il y a des tableaux peints avec des fleurs, des lustres en cristal, des sculptures de chérubin, des arrosoirs, des chaises, un tableau avec un poème (après recherches, il s'agit d'un poème de Philippe Soupault). De part et d'autre du magasin, les murs sont recouverts de grands miroirs muraux. Nous avons évoqué celui présent dans le lieu de composition des fleurs. De l'autre côté, des fleurs sont collées au miroir, renforçant l'impression d'abondance des fleurs.

Les murs sont bruts, le carrelage est beige. Au plafond, des pots de fleurs en terre cuite, des lustres en cristal. La vitrine est transparente avec une armature en métal noir, la porte est ouverte. L'étal extérieur est collé à la vitrine tout le long de la boutique.

Les fleurs sont emballées avec du papier craft et de la ficelle raphia. L'étiquette de la boutique est agrafée en dernier, comme le geste de la signature d'une œuvre terminée.

Les clients parmi les fleurs

Nombreux sont les clients qui marchent dans la rue, puis s'arrêtent d'abord devant l'étal, regardent un petit moment, lorsqu'ils sont accompagnés parlent des fleurs puis rentrent dans le magasin. Quand ils parcourent le magasin, ils regardent les fleurs tout en marchant.

Dès qu'ils entrent dans la boutique, une fleuriste arrive rapidement vers eux et leur demande si elle peut les conseiller. Les gens qui rentrent sont alors assignés à une posture de clients.

La plupart des clients ne font pas référence au nom des fleurs (hors les tulipes qui sont citées). Ils vont employer des termes très généraux désignant : « celles-ci » par exemple. Quand les clients sont avec des amis, des enfants ils complimentent entre eux les fleurs « c'est beau ça », « Olala qu'est-ce qu'elles sont belles celles-ci ». Aussi parfois, les clients complimentent les fleurs auprès des fleuristes, ce à quoi les fleuristes valident par la répétition l'assertion faite par les clients. Toujours fleuriste acquiesce (« Beautiful! » dit la cliente à quoi la fleuriste répond « yes beautiful that's right »).

Bien que les prix soient affichés, les clients sont curieux de préciser ces prix (pour savoir si c'est le prix en botte, ou à l'unité par exemple). Ils sont aussi dans une posture de demande de conseils : cela concerne l'association des couleurs, d'espèces, ou bien l'entretien.

Quand ils déambulent dans le magasin, les clients regardent tous les fleurs mais ne les touchent jamais (à l'exception d'une dame qui se servira dans un seau à l'extérieur). Le comportement récurrent est qu'ils indiquent à fleuriste ce qu'ils veulent, et dès lors que la fleuriste est près d'eux ils se placent derrière elle et la suivent toujours, jusqu'au comptoir où ils s'arrêtent devant et elle passe derrière. Quand la fleuriste est en train de composer, la plupart des clients regardent la fleuriste en action. Les autres, marchent dans le magasin en regardant encore les fleurs. Lors qu'il y a de la queue au comptoir, les gens dedans regardent les bouquets des personnes qui sortent.

Dimension matérielle, esthétique et esthésique de la boutique

Notre première expérience dans cette boutique nous a immédiatement plongé dans l'univers des jardins anglais. Pour vulgariser ce qu'est un jardin anglais, nous le caractériserions comme, en opposition aux jardins italiens et français, un lieu dans lequel tout est rigoureusement construit de manière pour présenter la nature dans son état sauvage. Il s'agit pour vulgariser un peu plus de reconstruire ce que la nature a de plus sauvage/champêtre. C'est dans ce paradoxe que naît le rapprochement que nous faisons entre ces jardins et la boutique de l'Arrosoir. Rien n'est symétrique, les murs sont bruts, n'est construit à l'identique, chaque partie du magasin présente sa particularité, aucune fleur n'est présentée ni dans un même contenant ni sur un même support. Il y a là derrière la construction d'un univers destructuré. Aussi, l'omniprésence d'éléments décoratifs tels que des statues, des tableaux, un poème réécrit à la craie, des arrosoirs, la superposition des espèces entre elles, l'impression d'abondance est très propre à la manière dont sont agencés les jardins anglais. Enfin, comme évoqué précédemment, bien que la boutique soit extrêmement longue, la circulation dans la boutique reste non-banalitée, comme le sont (non-)construits les itinéraires dans les jardins à l'anglaise où toute la place est laissée à la surprise et à la découverte. On ressent un côté sauvage, accentué par la présence de fleurs par terre. L'accessoirisation électrique et abondante de la boutique mêlée aux actions d'agencement de la boutique de part des fleuristes ne font que mettre l'emphasis sur une volonté artistique de création d'un décor faussement champêtre.

b. ephemere

lieu et date : Paris, Goncourt, les 17 avril et 29 avril 2022

Notes prises le dimanche 17 avril (de 10h40 à 11h45)

Une fleuriste vient me voir : "Bonjour, on vous laisse regarder un petit peu ?"

Je lui dis oui. J'observe. Elle revient me voir. Je lui parle de mon mémoire et lui demande si elle est ok pour que je reste observer. Elle demande à sa collègue, qui me demande de détailler un peu l'objet de mon mémoire. Je lui explique, elle me dit qu'elle trouve ça intéressant. Pas de problème pour que je reste là, selon elle ce n'est juste pas la journée la plus intéressante car la boutique est pas très pleine, les fleurs arrivent le mardi et le vendredi. Elle n'est pas sûre non plus qu'il y ait trop de monde qui vienne.

Deux fleuristes. Elles sont dans le fond de la boutique, la partie qui ressemble à l'atelier où elles confectionnent les bouquets. Elles parlent de l'agencement de la boutique :

« Là t'as mis tous les bouquets en l'air ? » « On pourrait mettre ça sur les stèles, à l'entrée là bas »

Un client rentre, la fleuriste va le voir lui demande s'il elle peut le renseigner. Il indique un bouquet tout fait. La fleuriste passe derrière le comptoir et lui demande « Pour offrir ? »

Un client rentre, l'autre fleuriste va le voir : "Je voudrai une plante à fleur", la fleuriste lui montre toutes les plantes qu'elles ont. « En plante fleurie, ce sera plutôt orchidée », le client répond "ah non j'ai déjà une orchidée chez moi"

L'autre fleuriste continue à parler au premier client.

« Pour ce bouquet ce sera beaucoup d'eau »

Le client qui cherche une plante est très hésitant. Il aime bien les plantes extérieures mais demande pour les mettre à l'intérieur, la fleuriste dit : « Si c'est pour un événement ou un repas, le mettre à l'intérieur ». Il demande à voir d'autres fleurs. Elle lui dit en lui indiquant les plantes en hauteur dans la partie "composition" : « Vous avez tout ce qui est dans la partie atelier ». « Ça fait plusieurs fois que j'achète un bouquet et ça fane, je voudrai quelque chose qui reste fleuri", la fleuriste répond « oui c'est éphémère les fleurs ».

Un nouveau client rentre, il vient récupérer un bouquet commandé apparemment plus tôt. La fleuriste lui dit "il y avait une petite carte avec c'est ça? je vais la chercher". Une des fleuristes avait commencé à passer le balais. Le balais reste au milieu de la boutique.

Une nouvelle cliente rentre dans la boutique, dit « Je vais prendre un petit rosier s'il vous plaît », la fleuriste sort avec elle pour chercher la plante. Elles rentrent dans la boutique, même question : « c'est pour offrir ? »

Les fleurs sont dans des vases transparents, les prix sont écrits à la craie sur des morceaux d'ardoises "bruts" et posés devant les vases.

Il n'y a pas de musique quand j'arrive. Une nouvelle fleuriste arrive. Elle met la musique et vient me voir pour savoir si on s'occupe de moi. Je lui explique l'enjeu de ma visite.

Sur la porte, sticker "collectif de la fleur française"

La fleuriste qui vient d'arriver bouge des vases, vide certains vases pour en remplir d'autres. Une autre fleuriste lui dit « T'embêtes pas trop à refaire le magasin ».

Cette même fleuriste remonte deux vases qui étaient sur un banc sur une table et place le banc sous la table.

Une fleuriste s'occupe d'emballer un bouquet choisi par des clients. Elle coupe une branche face à eux et jette les fleurs par terre au loin dans la partie atelier.

Une dame rentre, elle annonce venir récupérer un bouquet. Une des fleuristes la reconnaît, lui adresse un bonjour et prend rapidement de ses nouvelles. La cliente raconte qu'elle était trop chargée après avoir fait ses courses pour récupérer le bouquet, c'est pourquoi elle n'arrive que maintenant.

Dehors, devant la boutique, une dame est au téléphone, parle tout en regardant les fleurs. Elle dit " je peux te rappeler dans 5 minutes ? je suis chez le fleuriste là".

Les gens, même après avoir choisi une plante ou un bouquet continuent à regarder les murs de fleurs.

Les clients sont là, quand une des fleuriste n'est pas occupée par eux, elle s'occupe. L'une d'entre elles passe un torchon pour nettoyer les étals.

Une dame rentre avec un caddie à courses. Elle regarde beaucoup, est indécise. Elle demande à la fleuriste, en montrant du doigt un vase si ça va continuer à fleurir. Veut s'assurer que ça continue à fleurir, qu'elle n'achète pas une fleur déjà totalement éclose.

Une fleuriste est dehors, l'autre est à l'atelier. Celle dehors pose une question relative à un pot à celle qui est dans l'atelier. Une cliente est dans la boutique.

Il y a en tout 3 fleuristes. L'une a une veste bleue de travail avec une broche rose accroché sur la poche avant. L'autre est vêtue d'une robe avec un sweat à capuche et une pince dans les cheveux (désordonnés). La troisième est vêtue d'un jean et d'un pull.

Un monsieur rentre pour récupérer une commande. La fleuriste demande "je mets du papier autour pour le protéger?", le client répond que non ils ne prennent pas la voiture ils y vont à pied.

Deux groupes de Photos boutique et atelier, dans la continuité du parcours client.

Un monsieur est derrière l'une des fleuristes. Elle a les fleurs dans la main, il lui indique ce qu'il veut ajouter. « Vous êtes sûrs ? C'est 15€ la botte » « ah oui bah non je vais en prendre 3 brins alors » « c'est beau là » « souvent les mamans elles aiment bien » « c'est fragile, c'est tendre c'est délicat, et ça sent bon ». La fleuriste s'installe dans la partie atelier. Le monsieur la suit du regard puis se retourne face au "mur de fleurs" et approche son visage des fleurs pour les sentir.

Toutes les fleurs sont emballées avec du papier Craft et de la ficelle raphia. L'étiquette de la boutique est agrafé en dernier.

Un client demande en pointant du doigt un vase "C'est quoi ça ?", la fleuriste répond : "des rononcules à 4€ pièce"

Un client, la fleuriste va le voir. Il dit "j'hésite encore" et indique à la fleuriste de s'adresser plutôt aux clients derrière lui.

Un monsieur et sa fille demande un bouquet, donne une fourchette de prix "deux bouquet pour entre 30

et 40€ chacun". La fleuriste acquiesce et commence par leur présenter les fleurs à gauche : "dans les tons blancs, pastels on a ça".

Toujours la fleuriste prend les fleurs dans les vases, et les clients derrière regardent ce qu'elle fait. Elle se retourne vers eux pour demander "Quelque chose comme ça ?"

Cette même fleuriste s'occupe donc du monsieur/fille et quand elle finit le bouquet, une dame vient la voir pour récupérer un bouquet commandé. La fleuriste gère la dame avant de composer le bouquet.

Un autre monsieur en tenue de sport rentre. Il dit vouloir un bouquet et indique directement à la boutique les fleurs qu'il veut en les désignant par "ça" et "ça". Il demande les prix.

Un nouveau client rentre, « ma collègue va arriver ». Quand il y a la queue, les gens regardent les bouquets des gens qui s'en vont.

Après qu'ils aient choisi les fleurs pour leur bouquet, les gens s'approchent de la partie atelier et regardent les fleuristes le monter. D'autres déambulent dans la boutique.

Les gens ne touchent rien, quand ils attendent souvent ils croisent les bras, mains dans les poches ou bien se touchent le visage d'un air hésitant. Ils penchent le haut de leur corps, comme s'ils "n'osaient pas trop" s'approcher. Par exemple, ils approchent le visage des fleurs mais pas les mains. Une dame compose un bouquet avec la fleuriste. La fleuriste dit : « Ca c'est un peu jaune ». La cliente change d'avis et choisit une fleur blanche.

Une petite est avec sa maman en train de composer un bouquet. La petite touche les fleurs, la fleuriste lui dit « faut éviter de toucher les fleurs ».

La maman demande "c'est combien ?" en pointant du doigt un vase, la fleuriste : « C'est 4,50€ pièce ». Quand la fleuriste compose, les gens se mettent derrière ou à côté. La maman dit à sa fille "tu as vu celles-ci comme elles sont belles"

La fleuriste sur la pointe des pieds attrape une fleur sur l'étagère la plus au fond. Elle prend une fleur, mais une autre tige vient. La cliente (la maman) touche la tige pour aider la fleuriste à la laisser dans le vase.

Deux fleuristes dans la partie "atelier", quand l'une finit la composition elle dit « Et voici! », l'autre « Voilà monsieur ».

Un client part un bouquet à la main, « Merci à vous, au revoir monsieur »

La petite montre un des vases à sa maman, qui lui dit "oui c'est beau".

La petite va dans la partie atelier, ramasse les fleurs par terre, revient vers sa mère et lui dit « moi je fais pas les gros bouquets, je fais les petits ». La petite passe derrière la fleuriste en train de composer le bouquet, elle ramasse par terre d'autres fleurs.

La fleuriste demande à la mère : « Ça vous plaît ? » en lui tendant le bouquet. Elle passe sur la partie comptoir emballage/ paiement. La mère demande conseil d'entretien : « Évitez de mettre du feuillage dans l'eau, ça fait masser un peu c'est pas terrible, ça tient moins longtemps ». La même fleuriste dit à la petite avec les fleurs à la main : « Tu peux prendre une petite ficelle si tu veux ». La petite ramasse par terre de la ficelle, la fleuriste lui dit de moins serrer la ficelle pour ne pas couper les fleurs. Elle lui dit « Tu vas venir faire ton stage de 3e chez nous ? ».

Une autre fleuriste arrive avec un gros bouquet à la main. La mère dit « Ohlala qu'est-ce que c'est beau ». Les deux fleuristes échangent entre elles sur la livraison, la mère dit « vous voulez notre adresse ? », l'une des fleuristes sourit. La mère demande « C'est des bouquets à combien ça ? 150€?200?» La fleuriste répond "Noon moins, c'est les rononcules qui font du volume, c'est ça qui est sympa à cette époque, c'est des fleurs qui font du volume ». La fleuriste demande à la maman « C'est pour offrir ? ».

Ciseaux et sécateur sur la tableau emballage/paiement. Des fleurs par terre. Le sol n'est pas niquel. Sol foncé, de la terre par terre, des pétales sur les étagères.

Une fleuriste va voir une nouvelle cliente. La cliente dit à voix haute "Qu'est-ce que je vais prendre ?", la fleuriste dit "Vous avez de très belles tulipes comme ça", la cliente dit "oh non pas des tulipes" puis "Ma fille aime bien les rononcules". La fleuriste lui présente les différents vases de rononcules en lui indiquant les prix. "très belles aussi celles-ci, aussi à la pièce?".

Une autre femme en train de composer son bouquet, la fleuriste lui montre un vase : la femme dit « Ohlala elles sont belles ! », la fleuriste répond « elles sont belles hein ! »

Un homme arrive et dit être invité et vouloir faire un bouquet, la fleuriste lui demande « Vous avez quoi comme budget ? »

Toujours le même rituel, les fleuristes prennent les fleurs devant les clients (qui sont derrière elles ou à leur côtés), leur demande si la quantité de fleurs leur convient, puis passent dans l'atelier.

Elle dit à l'homme « avec le feuillage ça va faire un petit peu de volume ».

Conseils avant ou pendant le paiement « bien changer l'eau tous les deux jours »

À la fin de la composition, la fleuriste se tourne vers le client : « Ça vous va comme ça monsieur ? », il répond "très joli oui". « c'est pour offrir ? » ton de la question rhétorique

Petite fille et son papa, la fleuriste va voir la petite avec une tulipe chute « est-ce que tu veux une belle petite tulipe ? »

Photos







Bilan interprétatif des notes

La figure du fleuriste

Il y a trois fleuristes, aucune d'entre elle ne porte un tablier, elles sont aussi dans une tenue plutôt casual mais il est intéressant de noter qu'une fleuriste porte une veste de travail bleue, avec un jean et des baskets. Une autre fleuriste porte un sweat à capuche, une jupe, des bottines, et la troisième porte une pull avec une grosse fleur dessus, un jean, et des Converse.

Toutes les trois sont toujours avenantes envers les clients qui rentrent en boutique. Elles endossent également une posture de conseil au moment de la composition et lors du paiement pour l'entretien. Une fleuriste adopte une posture pédagogue envers une petite fille, en lui donnant des petits conseils sur la manière dont composer un bouquet.

Les trois fleuristes composent des bouquets dans une sorte de couloir carrelé, dans lequel elles confectionnent les bouquets. Elles le font dans le prolongement de la boutique, qui n'est pas clairement démarqué, pourtant seules les fleuristes se rendent dans cette partie (à l'exception d'un client qui suivra la fleuriste suite à son invitation pour découvrir toutes les plantes en ventes). Quand elles composent les bouquets, elles sont faces au mur, et de profil par rapport aux clients.

Les clients peuvent les voir composer le bouquet, certains se rapprochent mais jamais aucun ne pénètre véritablement pour s'approcher plus. Quand la fleuriste finit la composition, elle tend le bouquet aux clients et les interroge sur leur satisfaction quant au rendu final : via une question rhétorique, la fleuriste demande à ses clients d'exprimer un jugement sur le travail qu'elle vient d'accomplir.

En ce qui concerne la gestion du merchandising, elles s'en parlent entre elles explicitement, verbalisant parfois les actions qu'elles sont en train de faire, concernant notamment le placement de certains vases. Autre point important à notifier, même s'il y a des clients, elles se parlent de la gestion du magasin, du positionnement de certaines plantes. On observe un roulement entre elles- lorsque l'une des fleuristes ne s'occupe pas des clients, elle gère le placement des vases, le remplacement de l'eau ou autre. Dès qu'un client arrive, elles mettent en pause à cette tâche, et parfois une autre prend le relais de la tâche entamée.

Les fleurs en tant que produit marchand

Les prix des fleurs sont affichés à la craie blanche sur des morceaux d'ardoise brute. Le nom des fleurs est affiché, les bouquets composés sont disposés sur une table à l'entrée. Ils sont appelés « bouquets » sans référence aux noms des fleurs qui les composent. Sur l'ardoise de certaines fleurs, un sticker est collé indiquant « Fleur française ». Ce sticker est également collé sur la porte vitrée de l'entrée.

Les fleurs sont sur des meubles/étagères ou sur des tables, tout est collé aux murs, libérant ainsi au milieu un chemin pour déambuler au milieu de ces fleurs. Très peu de fleurs sont par terre, un grand espace est vide entre le sol et les étagères. Toutes les fleurs sont dans des vases cylindriques transparents. Les murs devant lesquels les fleurs sont disposées sont clairs ce qui fait particulièrement ressortir les fleurs. De nombreuses suspensions lumineuses sont allumées.

A l'extérieur comme à l'intérieur, les fleurs sont disposées sur plusieurs étages construisant un véritable massif. Les étals sont également collés à la vitrine. Les fleurs et les plantes sont emballées avec du papier craft et un papier de couleur, le tout entouré par de la ficelle raphia. Tout comme chez Arrosoir, l'étiquette de la boutique est agrafé en dernier.

Les clients parmi les fleurs

Nombreux sont les clients qui s'arrêtent d'abord devant l'étal, regardent un petit moment puis rentrent dans le magasin. Dès qu'ils entrent dans la boutique, une fleuriste arrive rapidement vers eux et leur demande si elle peut les conseiller. S'il y a du monde, ils font la queue. Les gens attendent leur tour. Quand il y a peu de monde dans la boutique, ils se placent face aux étagères et regardent. Au global, les clients sont dans une posture très observatrice : ils regardent les fleurs, approchent parfois leur visage pour sentir mais ne les touchent pas. Ils se placent derrière les fleuristes lorsqu'elles prennent les fleurs à composer. Nous remarquons encore que beaucoup sont ceux qui regardent les bouquets des personnes qui sortent.

La plupart des clients ne font pas référence au nom des fleurs (hors les tulipes et les renoncules qui sont parfois citées). Ils vont plutôt employer des termes très généraux désignant : « ça » ou « celles-ci » par exemple. Quand les clients sont avec des amis, des enfants ils complimentent entre eux les fleurs « c'est beau ça », « tu as vu celles-ci comme elles sont belles ». Bien que les prix soient affichés, les clients demandent des prix, des conseils d'association de couleurs, d'espèces, d'entretien. Une cliente cherche par ailleurs à

s'assurer que la fleur n'est pas totalement écolose – nous interprétons ceci comme le signe qu'elle souhaite acheter une fleur qui n'est pas encore au paroxysme de son développement.

La plupart des clients regardent les fleuristes composer leurs bouquets, et quand leur demande si la composition leur plaît, leurs réactions sont unanimes. Ils vont employer des expressions telles que « très joli » ou encore « c'est parfait ».

c. Vertical Fleuriste

lieu et date : Paris, Filles du Calvaire, le 9 avril 2022

Notes prises le samedi 9 avril (de 11h30 à 12h)

Étalle sur la rue, petite table en fer forgé, banc en bois. Fleurs et plantes en pot. A même le sol et sur banc en bois. Plusieurs étages, donne l'impression d'une masse fleurie.

Une fleuriste et un fleuriste. Très souriants, ils me disent juste bonjour.

Des miroirs partout, ne ressemble à aucun fleuriste déjà visité.

Fleurs à l'entrée dans seau en plastique, vases cylindriques transparents.

Prix noté à la craie, à la main sur carré d'ardoise percé. Attaché au vase avec fil métallique doré.

« On peut vous renseigner ? », je leur explique pourquoi je suis là. Ils sont très enthousiastes à l'idée de mon étude.

Une cliente rentre, après s'être arrêtée devant l'étal. Elle va vers la fleuriste, « je voudrais offrir un bouquet, pour une quarantaine d'euros », la fleuriste lui demande si elle a des envies de fleurs ou de couleurs particulières, « Non je vous fais confiance, plutôt quelque chose de coloré. ». Elle se met derrière la fleuriste qui s'avance vers les escaliers. La fleuriste lui montre d'abord les fleurs auxquelles elle pense, en citant le nom des fleurs « j'ai des jolies (?) qui vont bien avec ces renoncules ». La cliente dit oui à tout sauf aux chardons « ah non j'aime pas les chardons ».

Pendant ce temps, le fleuriste balaye avec une petite balayette le comptoir. Deux clientes rentrent, il dit bonjour mais continue à balayer.

Devant le comptoir, il y a des fauteuils hauts dorés.

La fleuriste arrive avec les fleurs dans la main de la cliente, le fleuriste sort pour mettre déplacer/replacer des pots de fleurs.

La fleuriste compose le bouquet, ajoute des feuillages – pas l'impression qu'elle ait demandé l'avis à la cliente.

La cliente regarde la fleuriste tourner le bouquet. La fleuriste noue les tiges. « Très joli » dit la cliente. Elle a posé son sac à main sur le bouquet doré.

Un client entre dans la boutique. S'avance vers le fond en regardant en haut et en bas, puis ressort.

Une cliente entre, les fleuristes la saluent.

Le fleuriste va pousser le miroir du fond qui est une porte. Je ne sais pas ce qu'il y a : réserve ou toilettes ?

Beaucoup de lumière. Petits bouquets de fleurs séchées.

Sol en béton brut. Tapis avec inscription vertical fleuriste. Tenue très street (jean, basket, bomber, Converse, Jordan).

En marchant dans la rue, même s'ils ne s'arrêtent pas, les gens regardent l'étal.

Des gens s'arrête, une dame à son mari (?) : « waou t'as vu ça comme c'est joli ».

Le fleuriste ressort du fond. Il tourne des vases, agence les fleurs. Il prend un vase et va vider l'eau derrière le comptoir.

Des clients rentrent. Ils avancent vers le carré « miroir ». Regarde de part et d'autre et lèvent la tête.

La cliente ressort. Une cliente regarde son bouquet et rentre à son tour. Elle regarde. Le fleuriste vient vers elle. « je vais vous prendre celles-ci, ce qui

reste », ça marche, quand le fleuriste s'en saisit, elle demande « Elles viennent d'où ces jolies fleurs ? », celles-ci viennent de la région » « ah c'est bien » « oui c'est important ! C'est pour offrir ? » « pour offrir à moi-même oui » rires des deux. Le fleuriste prend alors toutes les fleurs, et va derrière le comptoir. La dame regarde la vitrine pendant que le fleuriste agence les fleurs, puis se retourne et sort sa carte. Il lui tourne le bouquet vers elle « et voilà pour vous ». Elle paye et quand elle prend le bouquet, le regarde du dessus. Il lui prodigue des conseils pour le changement d'eau, comme tout à l'heure la fleuriste l'avait fait à la cliente.

Fleurs emballées dans papier clair, blanc, raphia. Sur même comptoir : lieu où ils composent avec grand évier derrière, lieu de paiement caché derrière plante mais sur même comptoir.

Le fleuriste indique à sa collègue qu'il part chercher à manger, et que si y'a personne en son absence il faudra peut-être voir pour déplacer le (nom de plante ?) pour mettre à la place les coral.

Quand il n'y a plus de clients, la fleuriste passe le balai, puis déplace une plante vers la caisse et y met à la place un pot de coral et me demande si ça va. Je lui pose donc des questions. Elle m'explique que les fleurs les plus exotiques sont placées à l'entrée pour attirer les gens, sur les étagères murales sont disposées les fleurs plus traditionnelles. Elle prend deux fleurs dans deux vases distincts, elle les regarde et elles semblent un peu flétries, les jette dans le grand évier.

Elle me parle d'un autre fleuriste où elle travaillait avant : Saison. C'est une agence florale un peu plus haut dans la rue qui travaille beaucoup pour les marques.

Elle me dit qu'eux aussi travaillent pour des marques.

Un groupe de clients rentrent. Ils font un tour dans le magasin, échange entre eux, sont hésitants, puis la femme dit « non mais ça c'est très bien ça lui

plaira ». Ils ont des valises, la fleuriste va les voir et s'empare du bouquet qu'ils désignent. « On a du trajet, ça pose pas de problème ? » demande la femme à la fleuriste qui commence à emballer. « Non, je vais bien les protéger ». Elle coupe le bout des tiges et retourne un peu le bouquet puis l'emballer avec les mêmes papiers qu'avant, en met peut-être un ou deux de plus. Elle demande si c'est pour offrir, ils demandent à rajouter une carte où ils écrivent un mot. Les deux écrivent sur la carte. Quand l'un écrit, l'autre regarde la fleuriste emballer le bouquet. Elle leur indique de plonger dans beaucoup d'eau le bouquet dès qu'ils arrivent.

Ils repartent, la femme tient le bouquet.

Le fleuriste revient, en revenant il prend un vase, les fleurs qui se trouvent dedans et les déposent sur le comptoir.

Beaucoup de clients d'un coup, les deux fleuristes se répartissent. « et ces petites beauté » Les clients qui attendent ont les mains derrière le dos, regardent. En groupe/couple, certains d'entre eux font des remarques sur le magasin, « c'est vraiment stylé ». Plusieurs font des photos/vidéos.

Finalement, peu choisissent des bouquets déjà préparés. Petites questions au moment où les bouquets sont « finis » : « ça vous plaît », « et voilà votre beau bouquet »

Une maman à sa fille « tu as vu celle-là comme elles sont belles ».

Beaucoup annoncent un budget. Les fleuristes conseillent souvent « sinon vous avez celles-ci qui s'accordent très bien avec ».

« vous avez un budget de combien ? »

Une dame demande « ça tient bien ça ? ».

Fleuristes jettent les fleurs du comptoir sur le sol.

Dehors, gens s'arrêtent. Regardent à l'intérieur.

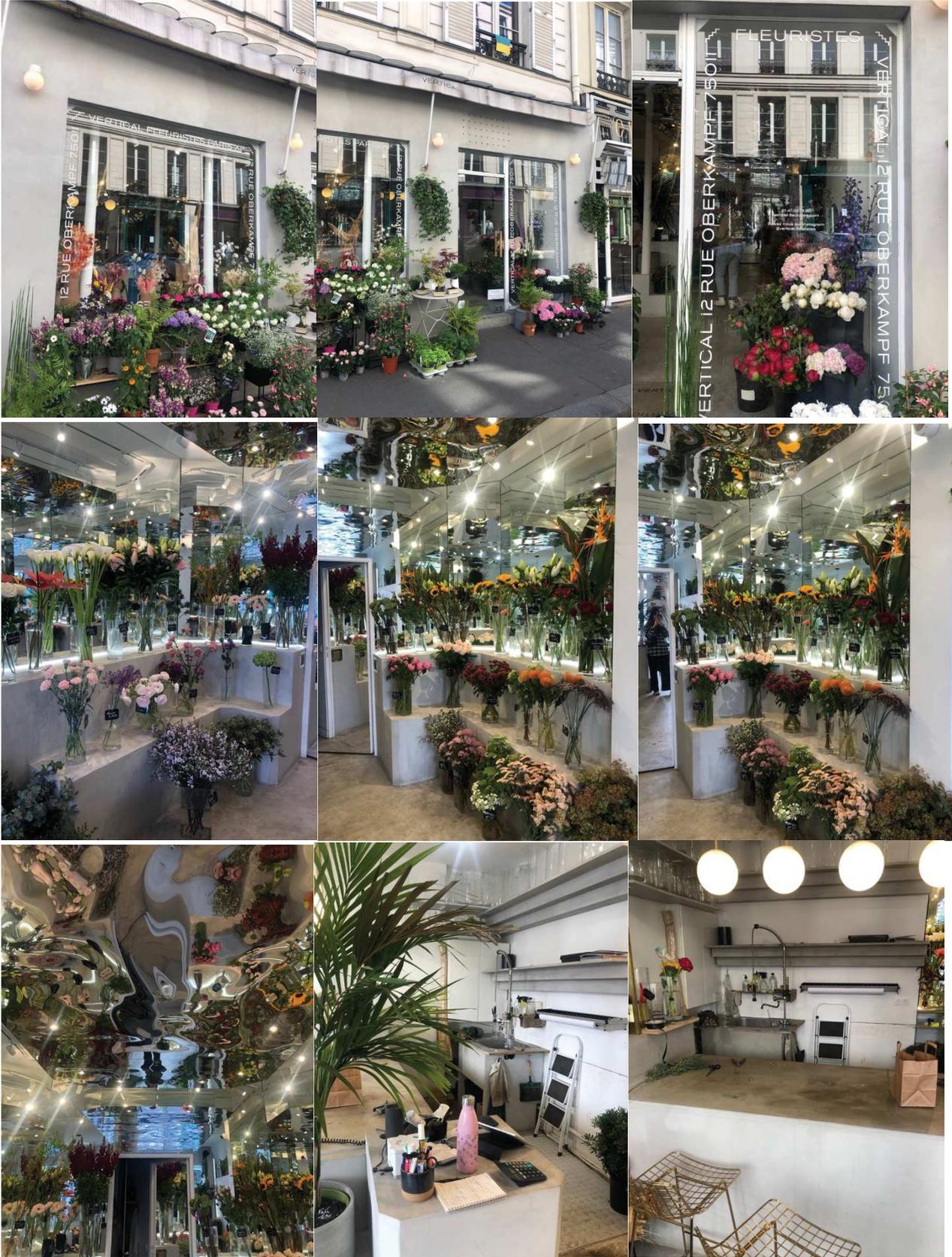
Repartent.

Une femme prend une photo de l'étal.

« Oui on aime quand c'est beau ! » dit le fleuriste.

Une dame passe une commande pour le lendemain.

Photos





Bilan interprétatif des notes

La figure du fleuriste

Il y a deux fleuristes, un homme et une femme. Aucun d'entre eux ne portent de tablier. Ils sont dans une tenue très streetwear. Une autre fleuriste porte un un bomber, des Jordan, le fleuriste porte un pantalon cargo, un sweat et des Converse.

Toutes les deux saluent les clients qui rentrent en boutique, mais les laissent regarder avant de retourner vers eux pour leur demander s'ils ont besoin de quelque chose. Ils endossent pleinement leur posture de conseil au moment de la composition, et font de nombreuses fois référence au beau, « sinon vous avez celles-ci qui s'accordent très bien avec », « et ces petites beautés ».

Les deux fleuristes composent des bouquets sur un comptoir situé plutôt proche de l'entrée, face à la vitrine. Ils le font donc face aux clients. L'espace comporte un grand évier dans lequel les fleuristes vident et remplissent l'eau des vases. La zone est plutôt délimitée, le sol y est carrelé vs. le reste du magasin qui est en béton brut. Sur le plan de travail, ciseaux, raphia, bouts de fleurs et de tige. Quand ils composent les bouquets, ils sont faces aux clients. Quand ils composent en même temps, les deux fleuristes sont côte-à-côte.

Les clients peuvent les voir composer le bouquet, certains se rapprochent mais jamais aucun de pénétrer véritablement pour s'approcher plus. Souvent quand ils ont fini la composition, ils tournent le bouquet vers les clients en glissant un « et voilà pour vous », « voilà votre beau bouquet » ou « ça vous plaît ? »

En ce qui concerne la gestion du merchandising, ils s'en parlent entre eux, et le fleuriste demande à la fleuriste de modifier l'agencement pendant son absence. On observe un roulement entre eux- lorsque l'un d'entre eux ne s'occupe pas des clients, il ou elle gère le placement des vases, le remplacement de l'eau, la propreté. Quand un client arrive, ils ne s'arrêtent pas toujours, et vont continuer un petit moment avant d'aller renseigner/servir el client.

Les fleurs en tant que produit marchand

Les prix des fleurs sont affichés à la craie blanche sur des morceaux d'ardoise perforés et attachés au vase par un petit fil doré. Le nom des fleurs est affiché, les bouquets composés sont disposés par terre appelés « bouquets » (toujours sans référence aux noms des fleurs qui les composent). Aucune référence écrite à l'origine des fleurs n'est faite, mais les fleuristes répondent aux questions des clients les interrogeant dessus, en précisant la réponse par le fait que c'est important.

Les fleurs qui sont sur étagères murales incrustées/intégrées dans les murs (sur trois niveaux en comptant le sol), sont dans des vases cylindriques transparents. D'autres fleurs à l'entrée sont dans des seaux en plastique noirs. Les bouquets déjà composés sont dans des vases en fonte. Les murs devant lesquels les fleurs sont disposées sont clairs ce qui fait particulièrement ressortir les fleurs.

L'espace au fond de la boutique est composé uniquement de miroir (sur les murs et au plafond). Les fleurs disposées sur des étagères devant le miroir reflètent donc dedans. Il y a de nombreux spots lumineux.

Comme à l'intérieur, les fleurs à l'extérieur sont disposées sur plusieurs niveaux, et sont collés à la vitrine.

Les fleurs et les plantes sont emballées avec du papier blanc et un autre papier fin texturé gris, le tout entouré par de la ficelle raphia.

Les clients parmi les fleurs

Nombreux sont les clients qui s'arrêtent d'abord devant l'étal, regardent un petit moment puis rentrent dans le magasin. Dès l'extérieur, nous notons que certains d'entre eux commentent l'intérieur de la boutique, notifiant son côté peu ordinaire. Ils ont globalement une posture observatrice, posant leur regard sur tout ce qui les entoure. Quand il y a peu de monde, ils sont nombreux à s'avancer vers la zone « miroir » et à contempler les miroirs (ils lèvent la tête, mais il n'y a pas de fleurs au-dessus) au même titre que les fleurs.

S'il y a du monde, ils déambulent un peu dans le magasin. Comme partout, les clients sont dans une posture très observatrice : ils regardent les fleurs, approchent parfois leur visage pour sentir mais ne les touchent pas.

Nous voyons des clients prendre des photos de fleurs, dans la partie miroir. Quasiment tous observent les fleuristes en train de composer les bouquets, s'ils ne le font pas ils continuent leur petit tour dans le magasin.

Quand les clients sont avec des amis, des enfants ils complimentent entre eux les fleurs « c'est beau ça », « tu as vu celles-ci comme elles sont belles ».

Beaucoup de clients annoncent leur budget avant d'entamer la composition, s'ils ne le font pas les fleuristes le demandent.

La plupart des clients regardent les fleuristes composer leurs bouquets, certains s'assoient sur les sièges haut.

d. Le Marché aux fleurs

lieu et date : Paris, Île de la Cité, le 23 avril 2022

Notes prises le samedi 23 avril pendant 45 minutes (de 11h50 à 12h35)

Je rentre dans le marché - c'est couvert et très vert ! L'allée est étroite : sur un côté des étals devant des "boutiques", sur l'autre côté des plantes fleuries en renforcement - on peut 'rentrer' dedans. Pour croiser, les gens s'arrêtent et se laissent passer.

Une femme prend une photo.

Il y a beaucoup de personnes qui ne parlent pas français, des personnes avec des appareils photos jetables, des réflex.

"Tu as vu celles-là comme elles sont belles"

Beaucoup de gens prennent des photos ou pointent du doigt.

Pots en plastique noir ou marron.

Des hortensias sur des troncs et étagères en bois.

Un panneau sur ardoise noire "Production française" avec le drapeau français.

D'autres plantes posées à même le sol. Effet tapis vert.

Cagettes en bois.

Le toit est une verrière. Des affiches en haut indique le nom du fleuriste. Il fait beau et jour mais lumière allumée.

Un couple échange avec un vendeur.

Plus loin une dame avec un autre vendeur. Ils se tutoient. "Trois tu m'as dit ? Elle sont belles hein!" "Oui trois, et je vais te prendre aussi un plante comme ça" "Alors celle-là est à 75, sinon il y a celles-là là à 15" "Tu n'as rien entre les deux, entre celles à 75 et celles à 15?"

Un homme, placé devant des hortensias dans une allée perpendiculaire se fait prendre en photo par son ami.

Une vendeuse "Ça n'aime pas trop le froid, ça c'est hyper parfumé et surtout ça va commencer à faire une masse de feuillage, c'est très très dense, vraiment ça apporte beaucoup de verdure. Et ça va fleurir d'ici 3 semaines, des belles fleurs rouges. On voit déjà le bouton là vous voyez ?"

Les gens déambulent dans l'allée principale, beaucoup parlent entre eux, ils parlent des fleurs (de ce que j'entends en français, en anglais et en

espagnol). Ils s'arrêtent parfois et se montrent les fleurs en les pointant du doigt.

Un couple se baise. Ils tournent un pot. Se relèvent, la dame dit "elles étaient plus jolies là-bas". Ils regardent en haut, en bas, se retournent. Puis partent.

Une femme se baisse et touche le feuillage d'une plante. L'impression que les gens pointent du doigt les fleurs mais osent toucher les plantes.

Une femme : "I like these ones", une autre lui répond "Absolutely beautiful"

Une maman avec son petit : "viens voir comme elles sont grandes et elles sont belles aussi. On dirait des immenses clématites. Y'a un nom dessus ?" Le petit et sa soeur lisent le petit écriteau "Clématites!" La maman répond "Ah bah voilà. Elles sont belles hein!"

Une dame dans l'allée avec une doudoune sans manche kaki a des bouts de fleurs à la main, semblent fanées. Elle s'adresse à un monsieur qui regarde les fleurs : "Bonjour monsieur, vous voulez quelque chose ?" Le monsieur : "ça s'appelle comment ça ?" "Du Jasmin!" Ah j'avais un petit doute, c'est aussi simple que ça" dit le monsieur en riant.

Un monsieur demande à un couple "Vous voulez quelque chose ?", la femme répond "On regarde pour l'instant, merci"

Un homme arrose les fleurs, avec un petit arrosoir jaune. Il porte une doudoune molletonnée.

Un vendeur à des clientes : "vous avez ça, ça fait des belles fleurs ça !"

Une vendeuse à des cliente "bonjour je peux vous renseigner ?" "Oui on va prendre celles là bas" pointent du doigt des hortensias.

Un homme se baisse, touche l'étiquette pour regarder le prix. Un peu plus loin, une femme fait pareil.

Une femme demande à une vendeuse "elles sont combien celles-ci ?" "c'est 15€ la botte"

Un couple avec des enfants, la mère dit aux enfants qui semblent jouer entre eux "doucement". Un peu

plus loin ils s'arrêtent, la maman dit au fils très proche des fleurs "ne touche pas hein"

Une femme arrêtée, un pot de plante fleuri à la main regarde le pot, le fait tourner dans sa main et dit à son mari "Je vais prendre celles-ci".

Une maman prend en photos ses enfants, elle dit à la fille "regarde la jolie fleur au-dessus de toi". La maman prend ses photos au téléphone. Le papa sort son réflex du sac, et s'accroupi pour prendre en photo ses enfants dans la même position. Ils s'apprêtent à partir, la maman dit "c'est vraiment un bel endroit".

Les bouquets que les gens ont dans les mains sont entourées dans du papier kraft brun.

Alleees étroites, les gens doivent se laisser passer
Emballage craft

Un petit à sa maman " Oh c'est comme les fleurs que tu avais eu une fois." "Oui c'est vrai ça ressemble à celles que Clém m'avait offertes"

Une femme s'arrête devant un stand, sort son téléphone et prend plusieurs photos. Elles changent la manière dont elle positionne son téléphone, s'avance recule. Nombreux sont ceux qui prennent

les photos à en prendre plusieurs, selon des angles différents.

Une femme devant un étal fleuri, laisse passer des gens. Sa maman (?) semble prendre plein de photos. La fille va voir les photos. Les rôles s'inverse, c'est maintenant la fille qui prend en photo sa maman. Elles veillent à ce que les gens passent avant qu'elles ne posent.

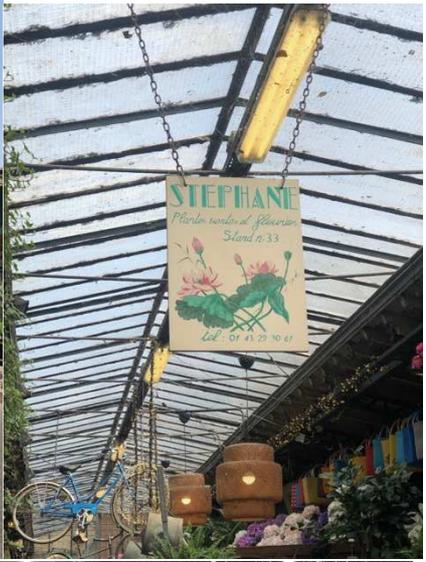
En marchant les gens regardent autour d'eux. Il y a peu de personnes seules.

Les gens parlent beaucoup de ce qu'ils voient, je n'entends pas trop d'autres sujets autres (je ne comprends pas toutes les langues non plus). J'entends un couple parler de ce qu'ils vont faire après ("on va se diriger tranquillement vers le resto")

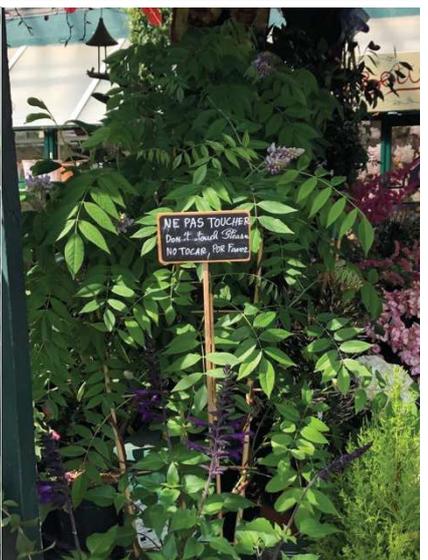
Un homme à sa femme "bon c'est beau mais on a vite fait le tour quand même"

Prix sur les étals globalement très visibles. Souvent le nom de la plante soit cité.

Beaucoup de panneaux d'interdiction "no selfie""ne pas touche, do not touch"







e. Monceau fleurs

lieu et date : Paris, Gambetta, le 29 avril 2022

Notes prises le vendredi 29 avril pendant 30 minutes (de 19h15 à 19h45)

« Je vais rentrer la poubelle »

« Je pense que vu le timing, on prend un truc déjà fait »

« Non c'est pas le même »

Le fleuriste prend le bouquet que lui indique le client puis le dépose à la caisse. Ensuite, le client entre finir son achat, pendant ce temps le fleuriste prend le seau laissé vide par le bouquet qui vient d'être acheté et va vider l'eau dans des pots de plantes.

Les gens regardent l'étal, les mains derrière le dos. Ils font des allers-retours devant l'étal. Un fleuriste est dehors, il regarde les gens, ne va pas vers eux tout de suite. Il les laisse regarder environ 10 secondes puis va les voir (leur dit bonjour et leur demande s'il peut les renseigner).

Un fleuriste derrière le comptoir en train de composer un bouquet.

Les étiquettes prix sont grosses.

Tous les fleuristes portent des tabliers « Monceau fleurs ». Je remarque que les tabliers ne sont pas tous propres (traces de terres, trous).

Un couple hésite. La femme pointe du doigt. Ils restent très longtemps devant. Ils parlent entre eux. Ils semblent s'accorder sur les fleurs qu'ils souhaitent choisir. Ils sont étranger, le monsieur demande à la femme « Do you want to ask ? », la femme lui dit d'y aller. Le fleuriste arrive et prend les fleurs que les clients lui indiquent. Il agit selon ce que leur demandent les clients. Il ne leur suggère rien, les clients non plus ne lui demandent conseil.

Un homme marche, s'arrête soudainement. Regarde rapidement, puis se baisse pour prendre un bouquet. Il se sert, le fleuriste de dehors lui fait signe de la main de rentrer, lui indiquant la caisse. Tout de suite après, le fleuriste ramasse le seau vide pour aller arroser d'autres plantes avec l'eau du seau.

Un autre fleuriste sort, il prend des pots pour les mettre plus loin.

Photos

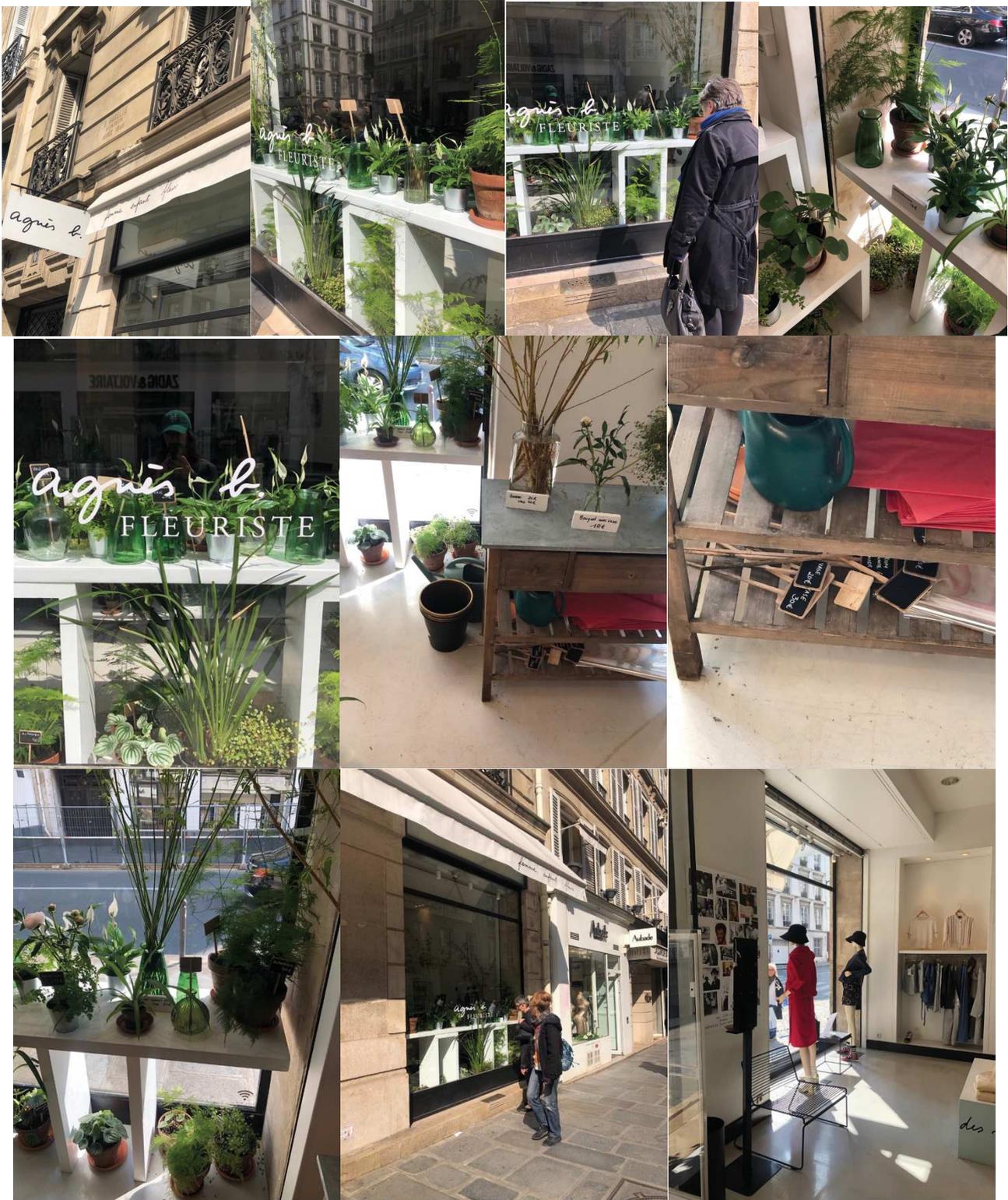




f. agnes b fleuriste

lieu et date : Paris, Vieux Colombier, les 23 avril et 29 avril 2022

Photos

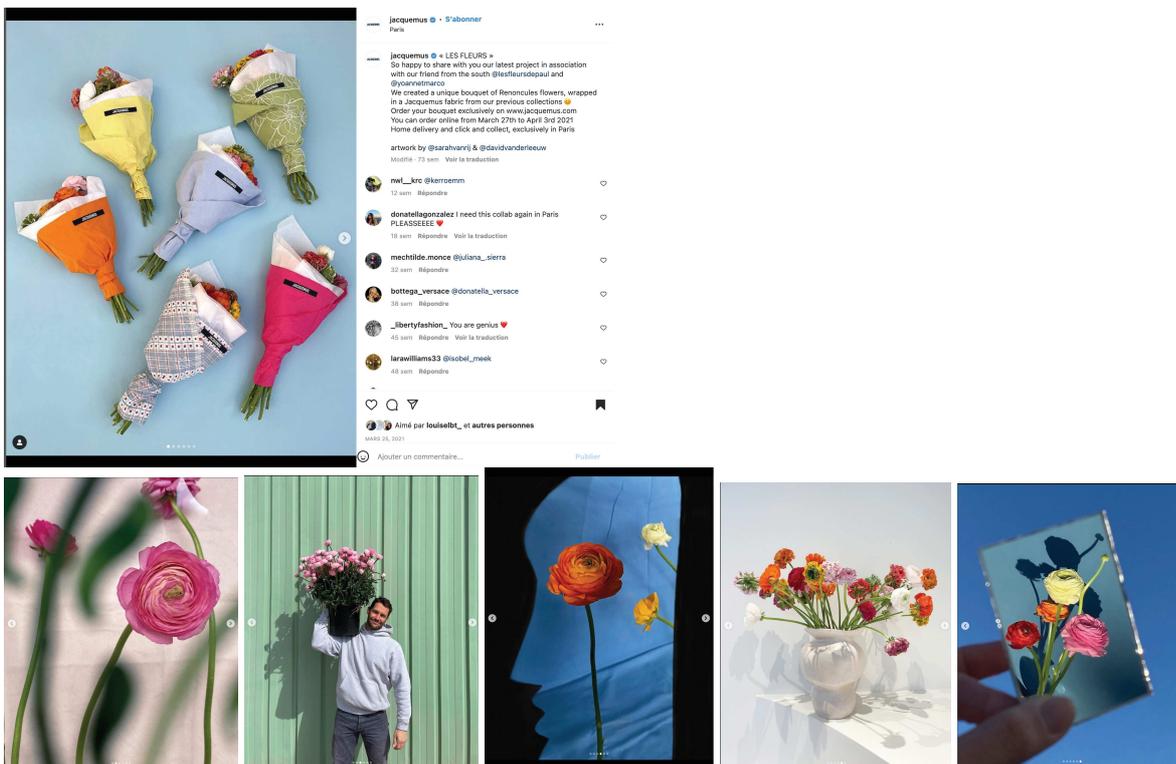


Annexe 2 - « LES FLEURS »

a. Éléments produits et diffusés par la marque

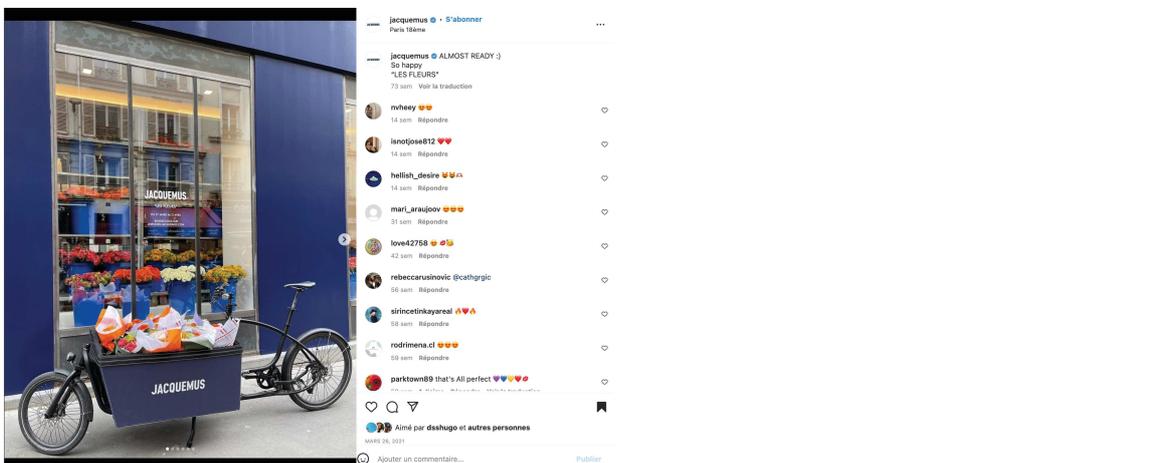
Premier Post Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CM2aQ0jMUfB/>



Deuxième Post Instagram.

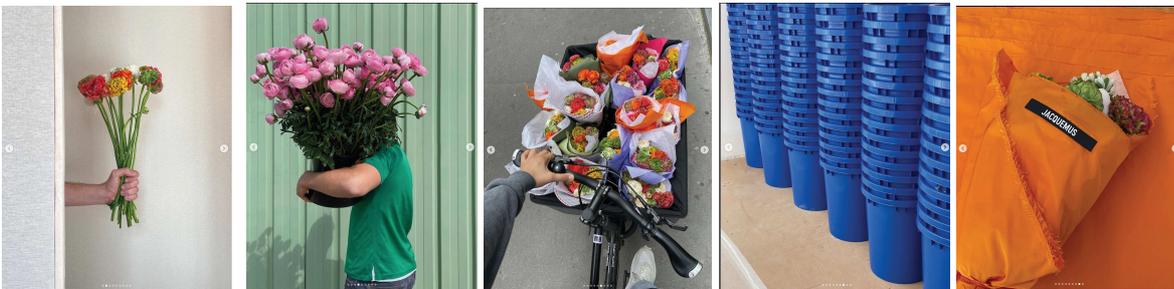
https://www.instagram.com/p/CM4_A5TsPo-/





Troisième Post Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CNFr5Ths6Zv/>



Teasing Story Instagram



Lancement Story Instagram



Lancement Story Instagram

Screenshots story :

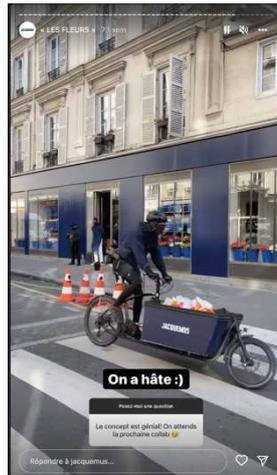


Discours : « Coucou. Voilà je voulais juste vous faire un petit mot. Je vois beaucoup de gens qui sont dessus pour les livraisons mais en fait ce projet là il n'aurait pas trop de sens si on faisait des livraisons dans le monde entier ou dans la France entière. Ça aurait plus trop de sens. Surtout que c'est des livraisons green, la plupart des gens vont être livrés avec nos vélos.

Donc voilà c'est juste pour vous faire ce petit message. Vous dire qu'on a voulu faire quelque chose, un projet avec nos amis producteurs de fleurs et faire un truc à taille humaine. C'est vraiment l'idée de ce projet. Je vous embrasse et j'espère que vous êtes heureux quand même qu'on partage cette poésie avec vous. Gros bisous »

“Posez moi une question” Lancement Story Instagram





b. Éléments produits et diffusés par des médias

Elle

Lien vers l'article étudié : <https://www.elle.fr/Deco/News-tendances/Avec-Les-Fleurs-Jacquemus-se-lance-desormais-dans-les-bouquets-3921895>



Elle > Déco > News & tendances

Avec « Les Fleurs », Jacquemus se lance désormais dans les bouquets

Publié le 25 mars 2021 à 18h36



<https://www.elle.fr/Deco/News-tendances/Avec-Les-Fleurs-Jacquemus-se-lance-desormais-dans-les-bouquets-3921895>



© Jacquemus

SAUVEGARDER

Enfant de Provence, **Simon Jacquemus** aime mettre en scène la nature de sa région, et sa flore. Rappelez-vous, en 2019, pour les dix ans de sa marque, il fait défilé sa collection « Le coup de soleil » dans un champ de lavande, quelque part entre le Lubéron et les Alpes-de-Haute-Provence. Sur son compte Instagram, il a teasé ses millions de followers en postant des stories de fleurs, de paysages champêtres, de soleil sur la flore varoise... Avant de dévoiler son nouveau grand projet.

Le créateur se lance dans les bouquets de fleurs avec le lancement d'une boutique éphémère, en collaboration avec Les Fleurs de Paul, une exploitation horticole de la commune de Carqueiranne, dans le Var. La maison familiale mettra son savoir-faire au service de Simon Jacquemus dans une boutique parisienne simplement intitulée « Les Fleurs », qui ouvrira – virtuellement – ses portes ce samedi 27 mars, et fermera le 3 avril.

« J'ai toujours rêvé d'avoir une boutique de fleurs **Jacquemus**. C'est aussi une intention de vouloir partager autre chose que des vêtements en cette période particulière », explique-t-il.

« Les Fleurs » proposera un bouquet signature composé de renoncules, mais surtout, ils seront tous ornés d'un tissu Jacquemus issu de chutes de collections précédentes.

La boutique, située dans le 18^e arrondissement, sera ouverte exclusivement pour le clic and collect, mais elle effectuera aussi des livraisons à domicile à Paris. A commander en exclusivité sur www.jacquemus.com, précommande dès ce vendredi 26 mars.

Prix : 30 euros

<https://www.elle.fr/Deco/News-tendances/Avec-Les-Fleurs-Jacquemus-se-lance-desormais-dans-les-bouquets-3921895>

29

Vogue

Lien vers l'article étudié : <https://www.vogue.fr/lifestyle/article/jacquemus-boutique-fleurs-ephemere-paris>



DÉCO

Exclu : Jacquemus ouvre une boutique de fleurs éphémère Paris

Un nouvel hot spot parisien où s'offrir (en clicl collect ou livraison) des créations florales inédites, quoi faire entrer un peu plus le printemps dans intérieur.

PAR HÉLOÏSE SALESSY
25 mars 2021

Pour célébrer l'arrivée du printemps, c'est un tout nouveau projet que dévoile **Simon Porte Jacquemus**. Et c'est à travers un pop up store inédit, niché dans le 18ème arrondissement de Paris, que le créateur apportera encore davantage son univers ensoleillé dans les rues de la capitale.



Courtesy @Jacquemus / Projet : @lesfleursdepaul @yoannetmarco

Sobrement baptisée *Les Fleurs*, cette boutique éphémère prendra ses quartiers du 27 mars au 3 avril 2021 et proposera en click & collect ou à la livraison des compositions florales exclusives. C'est au côté de l'exploitation horticole familiale **Les Fleurs de Paul** et de l'agence **Yoann & Marco** que **Simon Porte Jacquemus** a imaginé cette nouvelle adresse.



J'ai toujours été passionné de fleurs, elles font partie continuellement de mes inspirations lorsque je crée mes collections. C'est aussi une intention de vouloir partager autre chose que des vêtements en cette période particulière.



Courtesy @Jacquemus / Projet : @lesfleursdepaul @yoannetmarco

*"J'ai toujours rêvé d'avoir une boutique de fleurs Jacquemus. L'idée de cette boutique éphémère est venue naturellement avec mes amis horticulteurs des Fleurs de Paul, la famille Abeille, ainsi que l'agence Yoann et Marco", confie **Simon Porte Jacquemus**.*



Cette boutique, c'est aussi l'occasion pour le créateur de promouvoir des méthodes de confection plus responsables mais aussi d'encourager l'upcycling. Décoré d'un tissu Jacquemus utilisé lors de précédentes collections, chaque bouquet est unique et souligne un certain engagement pour l'environnement tout en mettant en lumière ce besoin de donner une seconde vie à ces matériaux.



Pour célébrer l'ouverture de cette nouvelle adresse et mettre en lumière savoir-faire et respect de l'environnement, Simon Porte Jacquemus, les créateurs des Fleurs de Paul, la famille Abeille, ainsi que l'agence Yoann & Marco ont imaginé pour l'occasion un bouquet signature de Renoncules.



Une jolie manière de fleurir son intérieur tout en y invitant l'univers solaire résolument optimiste du créateur français. Rendez-vous dès le 27 mars prochain et jusqu'au 3 avril 2021, de 9h à 18h pour retirer en click & collect ou se faire livrer à domicile l'un de ces bouquets uniques, disponibles en pré-commande dès ce vendredi 26 mars sur www.jacquemus.com.

☰ **marie claire** Je lis le magazine    

Marie Claire → Mode → Actu mode

Le pouvoir des fleurs selon Jacquemus

Par Mélody Thomas



Voir le diaporama >
8 photos

Partager    

La maison Jacquemus lance "Les Fleurs", sa boutique éphémère parisienne imaginée aux côtés des Fleurs de Paul, exploitation horticole familiale dans le département du Var. Une initiative qui fait du bien et s'ancre dans une démarche éco-responsable. On vous explique.

S'il y a bien une chose que la pandémie a bouleversée, c'est notre rapport à nos intérieurs. Forcé d'y rester plus que de raison, il a bien fallu y glisser de la vie autant que possible. Si auparavant les plantes et les fleurs avaient déjà la côte, celle-ci a donc redoublé.

Partout sur les feed Instagram et Pinterest, des fleurs, des vases, des pots... Un rapport au terroir et aux grands espaces qui ne pouvait qu'entrer en parfait accord avec l'esprit porté par la [maison Jacquemus](#). Fort défenseur du Sud, son créateur [Simon Porte Jacquemus](#) lui rend de nouveau hommage avec Les Fleurs, sa première **boutique éphémère de fleurs** à retrouver à Paris.

Lire aussi :

Tous nos conseils pour choisir et entretenir ses fleurs séchées

Les Fleurs de Jacquemus

C'est dans le 18^e arrondissement de Paris qu'il faudra vous rendre afin de récupérer le **bouquet Renoncule** imaginé par la [maison Jacquemus](#), l'[agence Yoann & Marco](#), la famille Abeille et, surtout, [Les Fleurs de Paul](#).

Les Fleurs de Paul, c'est une exploitation horticole familiale qui depuis 4 générations allie savoir-faire et respect de l'environnement dans son domaine de Carquerainne, situé dans la région du Var. Ce sont ces valeurs qui ont séduit la maison de mode française qui, au fil de ses collections, a laissé une place de choix aux fleurs. Qui peut oublier ce champs de lavande ?

[Simon Porte Jacquemus](#) : "J'ai toujours rêvé d'avoir une boutique de fleurs Jacquemus. L'idée de cette boutique éphémère est venue naturellement avec mes amis horticulteurs des Fleurs de Paul, la famille Abeille, ainsi que l'agence Yoann et Marco. J'ai toujours été passionné de fleurs, elles font partie continuellement de mes inspirations lorsque je crée mes collections. C'est aussi une intention de vouloir partager autre chose que des vêtements en cette période particulière".

Le partage, l'amour de la nature, la collaboration "en famille", autant d'aspect qui reflètent parfaitement l'essence de la marque qui a su imposer l'imaginaire du Sud dans une industrie parfois trop parisienne.

Le petit plus ? Chaque bouquet de Renoncule sera unique et habillé d'un tissu Jacquemus issu des collections précédentes et livré - pour eux qui le souhaitent - par des coursiers verts. De quoi mettre un peu de soleil dans nos appartements et dans nos vies.

Les Fleurs de la maison Jacquemus, du 27 mars au 3 avril, à venir chercher sur place ou en livraison dans Paris intramuros. [Commandes uniquement sur \[jacquemus.com\]\(#\)](#).

Jacquemus se met à la vente de fleurs.

PUBLIÉ LE VENDREDI 26 MARS 2021 PAR JOURNAL DU LUXE

Avis de buzz sur les réseaux sociaux. Simon Porte Jacquemus lance une vente de bouquets de fleurs en association avec Les Fleurs de Paul.

Coup commercial de génie.

Jacquemus, le soleil, la mer, les champs de lavande, le sud... Amoureux de la nature provençale, le créateur a toujours mis en avant le végétal dans ses collections, qu'il s'agisse de costumes sublimes de fleurs véritables ou de motifs de pétales. Ces jours-ci, la marque allie son branding floral à son sens pointu du marketing et dévoile un nouveau projet de vente de bouquets.



Jacquemus « LES FLEURS »
So happy to share with you our latest project in association with our friend from the south @lesfleursdepaul and

@yoannmarco
We created a unique bouquet of Renoncules flowers, wrapped in a Jacquemus fabric from our previous collections 🌸
Order your bouquet exclusively on www.jacquemus.com
You can order online from March 27th to April 3rd 2021
Home delivery and click and collect, exclusively in Paris

artwork by @sarahvanrij & @davidvanderleeuw

Pour cela, la maison s'est associée à l'exploitation familiale Les Fleurs de Paul, située à Carqueiranne, non loin de la ville de Marseille si chère au styliste. Disponibles à la livraison ou en click and collect au sein d'un pop up parisien qui sera prochainement dévoilé, ces bouquets griffés seront constitués de 15 renoncules, une fleur de saison aussi colorée que lumineuse. Fidèle à ses valeurs d'upcycling, Jacquemus a également choisi d'emballer ces compositions dans des tissus provenant d'anciennes collections, comme l'indique le site.



©Instagram Jacquemus

Accompagné par l'agence Yoann et Marco, Jacquemus prouve encore une fois sa capacité à créer l'événement. À 30 euros le bouquet, cette opération offre également une opportunité aux aficionados de la marque de s'offrir une petite part de celle-ci pour un budget limité...

Les fleurs de Jacquemus seront disponibles du 27 mars au 3 avril. Les pré-ventes sont quant à elles déjà ouvertes, en ligne.

Crédits visuels : ©Jacquemus

par Journal du Luxe

JOURNAL DU LUXE
HORSÉRIE

LE REPLAY DU WEBINAR ET LE LIVRE BLANC

LUXE & SUSTAINABILITY
CONVERSATION RÉGÉNÉRATIVE

TÉLÉCHARGER

NEWSLETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

Lien vers l'article étudié : <https://www.bioaddict.fr/article/jacquemus-ouvre-un-magasin-de-fleurs-ecolo-a6520p1.html>

BIOADDICT
M A G A Z I N E

MAISON / JARDIN ALIMENTATION MODE / BEAUTÉ LOISIRS ENVIRONNEMENT
RÈGLEMENTATIONS JEUX CONCOURS RECETTES CARTE DE FRANCE DU BIO

Facebook Twitter Pinterest Instagram Email

MODE DÉCORATION

Jacquemus ouvre un magasin de fleurs écolo

Publié Le 26 Mars 2021 à 21h18

Styliste... et fleuriste ! Le célèbre créateur de mode Jacquemus ouvre une boutique éphémère de fleurs de saison récoltées en France, et empaquetées avec des tissus recyclés de ses précédentes collections.

.....

Jacquemus ouvre un magasin de fleurs écolo - bioaddict.fr



[Afficher le diaporama](#)

Le styliste français Simon Porte Jacquemus, né le 16 janvier 1990 à Salon de Provence, est un amoureux de la nature et de sa région.

On a adoré son défilé dans un champs de lavande pour sa collection "Le coup de soleil" (Printemps-Été 2020), puis son défilé dans un champs de blé pour sa collection "L'amour" (Printemps-Été 2021). On regarde également avec admiration les photos qu'il partage sur le réseau Instagram composées notamment de paysages champêtres... et de fleurs ! Beaucoup de fleurs, de toutes les formes et de toutes les couleurs !

"J'ai toujours rêvé d'avoir une boutique de fleurs", explique le créateur. "Elles font partie continuellement de mes inspirations lorsque je créé mes collections."

Et c'est ainsi qu'il lance le nouveau projet "Les Fleurs" : **une boutique éphémère qui proposera du 27 mars au 3 avril des bouquets de renoncules** réalisés en collaboration avec l'agence Yoann & Marco et [Les Fleurs de Paul](#), un domaine horticole familial installé à Carquerainne, dans le département du Var, qui cultive ses fleurs "avec amour et dans le respect de l'environnement". Ces bouquets de saison auront la particularité d'être enveloppés de chutes de tissus issus des précédentes collections Jacquemus recyclés comme

emballages décoratifs. Un emballage écologique stylé dans une démarche zéro plastique et qui pourra être recyclé à son tour ! On adore l'idée !

Ce projet, "c'est aussi une intention de vouloir partager autre chose que des vêtements en cette période particulière" précise le créateur qui souhaite faire entrer la nature et les couleurs du printemps dans les appartements des Parisiens confinés.

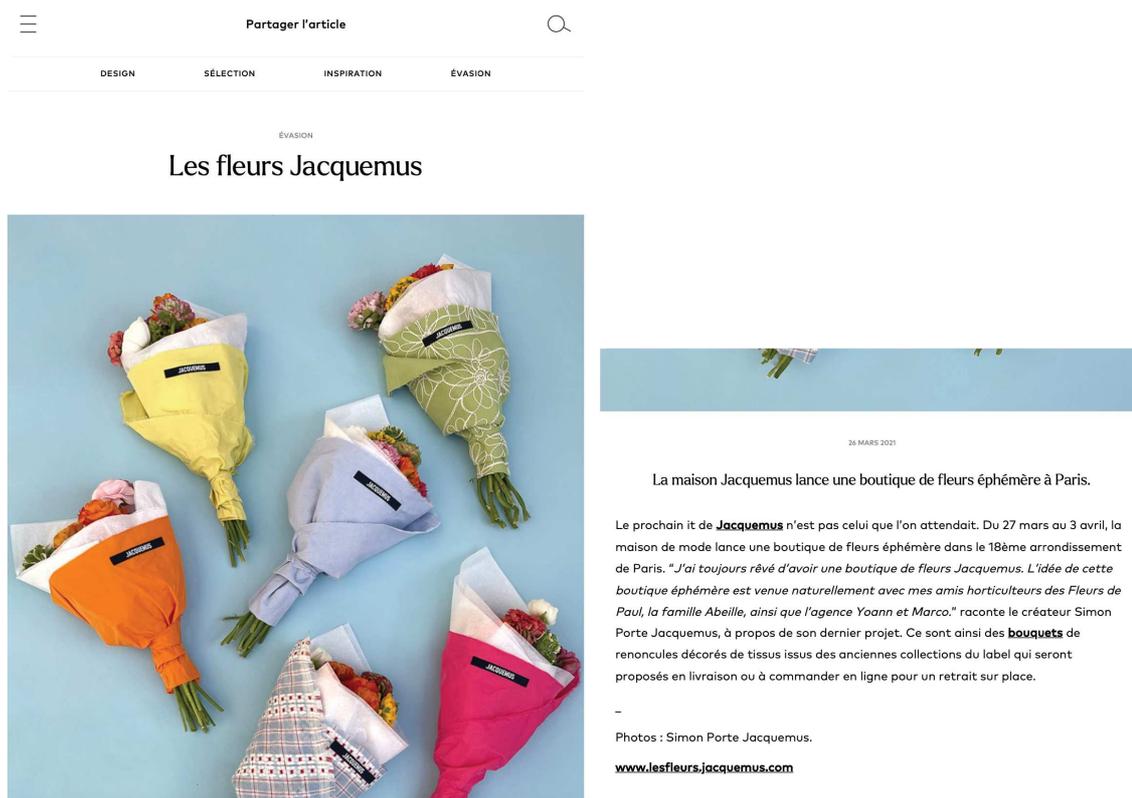
"Ma mission est de porter la voix d'une génération qui doit non seulement réfléchir à l'avenir de la planète, mais également chercher une forme de bonheur qui ne soit pas défini par la fortune" expliquait déjà Simon Porte Jacquemus dans une [interview pour le magazine Vogue en juin 2019](#). Le styliste, qui met en avant le minimalisme et les matières naturelles, nous préparait-il maintenant des surprises pour son prochain défilé ? La mode responsable, écologique et éthique, est malheureusement encore si peu présente sur les podiums de la Fashion Week...

Les bouquets, composés de 15 renoncules, vendus à 30€, sont disponibles en commande exclusivement sur le site www.jacquemus.com. Livraison "green" à vélo jusqu'à votre domicile (Paris intra-muros exclusivement, 5,99€ de frais de livraison, commande avant 17h pour une livraison le lendemain) ou à venir chercher en click and collect dans la boutique du 18ème arrondissement.

Stella Giani

Milk Décoration

Lien vers l'article <https://www.milkdecoration.com/les-fleurs-jacquemus/>



The screenshot shows a web article titled "Les fleurs Jacquemus" under the "ÉVASION" category. The article features a large image of six bouquets of flowers wrapped in various colored and patterned papers (yellow, green, orange, purple, plaid, pink). The text of the article is as follows:

Partager l'article

DESIGN SÉLECTION INSPIRATION ÉVASION

ÉVASION

Les fleurs Jacquemus

26 MARS 2021

La maison Jacquemus lance une boutique de fleurs éphémère à Paris.

Le prochain it de **Jacquemus** n'est pas celui que l'on attendait. Du 27 mars au 3 avril, la maison de mode lance une boutique de fleurs éphémère dans le 18ème arrondissement de Paris. "J'ai toujours rêvé d'avoir une boutique de fleurs Jacquemus. L'idée de cette boutique éphémère est venue naturellement avec mes amis horticulteurs des Fleurs de Paul, la famille Abeille, ainsi que l'agence Yoann et Marco." raconte le créateur Simon Porte Jacquemus, à propos de son dernier projet. Ce sont ainsi des **bouquets** de renoncules décorés de tissus issus des anciennes collections du label qui seront proposés en livraison ou à commander en ligne pour un retrait sur place.

Photos : Simon Porte Jacquemus.
www.lesfleurs.jacquemus.com

Annexe 3 – Émissions télévisées sur les fleurs

a. Émission « La main verte : décrypter le langage des fleurs »

Diffusée le 13 février 2015 sur France 5.

Lien vers l'émission étudiée : <https://www.youtube.com/watch?v=wSBXtjv9InU>

Capture d'écran



b. Émission « Ensemble c'est mieux : Le langage des fleurs »

Diffusée le 14 février 2019 sur France 3 Nouvelle Aquitaine

Lien vers l'émission étudiée : https://www.youtube.com/watch?v=7oK_-oSyGcU&t=103s



c. Émission « Sur le front – Saint-Valentin : que cachent nos bouquets ? »

Diffusée la semaine du 14 février 2022 sur France 2.

Lien vers la page de l'émission : <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/3057983-saint-valentin-que-cachent-nos-bouquets.html>

Description de l'émission :



The screenshot shows a dark-themed interface for the France 5 website. On the left is a small portrait of Hugo Clément with the 'SURLEFRONT' logo. The main title is 'Saint-Valentin : que cachent nos bouquets ?' under the series name 'Sur le front'. Below the title, it lists 'environnement', '53 min', and 'tous publics' with a hearing aid icon. On the right, there is a heart icon and the text 'ajouter aux favoris'. At the bottom left, the '•tv' logo is next to a white box containing the word 'indisponible'. A paragraph of text describes the episode's content.

Sur le front

Saint-Valentin : que cachent nos bouquets ?

environnement • 53 min • tous publics 

•tv indisponible

ajouter aux favoris

Si les fleuristes n'indiquent pas la provenance des fleurs, c'est parce que 85% d'entre elles proviennent de l'étranger. Au cours de cette enquête, Hugo Clément fait analyser des bouquets et y découvre des pesticides interdits dans l'Union européenne. Il révèle la face cachée des roses de la Saint-Valentin et explique comment choisir des fleurs locales et de saison.

Annexe 4 – Manifestes de fleuristes

a. Tableau synthèse

	FLEURISTES TRADITIONNELS			FRANCHISES		FLEURISTES ENGAGÉS		AGENCES FLORALES	SYNTHESE
	ephemere	L'arrosoir	Vertical Fleuriste	Le Jardin des Fleurs	Monceau Fleurs	Du Pain & des Roses	Desirée Paris	Racine Paris	
Termes employés pour parler des produits	bouquets et compositions florales, BEAU	créations, vos fleurs	bouquets floraux, compositions champêtres d'inspiration minimaliste avec des touches exotiques, la fleur, fleurs, bouquets architecturaux	fleurs, bouquets, délicieuses compositions, emballages, service, bottles de fleurs	bouquet de fleurs (x2), fleurs (x6), roses, fleurs de saison, belles créations florales, cadeau fleur, variétés de fleurs différentes, peu connues et complètement originales, chaque fleur dans un bouquet, un généreux bouquet	Bouquets solidaires composés de fleurs 100% françaises et de saison, achat, décoration florale les plus belles fleurs de nos horticulteurs d'Île-de-France et de France, bouquet unique qui respecte la saison	Fleurs libres et engagées, fleurs coupées (x3), la filière fleurs	Belles compositions, touche florale et sauvage, compositions sauvages, essences de saison, essences champêtres, bouquets de fleurs, bouquet sauvage, fleurs fraîches de saisons, fleurs fraîches de son atelier, bouquets frais, Au delà des fleurs, mise en avant de : service de livraison innovant, packaging séduisant, équipe de créatifs.	Nous notons que l'usage du mot « fleurs » est quasiment unanime (hors ephemere) mais son usage n'est pas itératif (hors Monceau Fleurs). On note plus souvent l'emploi de formulations telles que « Compositions florales », « créations florales », « décoration florales » « bouquets floraux », « cadeau fleur ». Les fleurs servent ainsi souvent de complément qualifiant les produits vendus. Il est intéressant de noter qu'à l'exception d'un discours, les espèces de fleurs ne sont jamais citées : les discours essentialisent les fleurs. En outre, la fraîcheur et la beauté sont les deux qualificatifs revenant avec le plus de récurrence (3/5). Aussi, certains discours confèrent aux fleurs un possesseur : le consommateur (vos fleurs) ou les fleuristes (nos fleurs).
Adjectifs, mots associés aux fleurs et aux bouquets	adaptées (x2)	fraîches et de saison	fugace, parfumée, fraîche, respecte le cycle de la vie et de la beauté, française et locale, rare et mystérieuse, prestant, bouquets architecturaux	délicieuses, fraîcheur de nos fleurs, protégées	bouquets de fleurs préparés, belles créations florales, variétés de fleurs différentes, peu connus, généreux bouquets	Solidaires, françaises, de saison, les plus belles		Belles, sauvage (x3), champêtres, fraîches/frais (x4)	
Citation d'espèces	Aucune référence	Aucune référence	Rose de Karine Venet – après recherche grossiste parisien de fleurs coupées. Heliconia She Kong	Aucune référence	Aucune référence	roses	Roses, bulbes de lys	Aucune référence	
Référence à la traçabilité des fleurs / engagement des fleuristes	son engagement de créer du BEAU de façon juste et responsable	vos fleurs fraîches et de saison plusieurs fois par semaine	la fleur obéit à la loi des saisons, elle est française et locale	plus que des garanties, il s'agit de véritables engagements, contrôles de fraîcheurs... permanents, aucun grossiste ni intermédiaire, promette un long et bel épanouissement des fleurs	fleurs de saison	La quasi intégralité du manifeste fait part de l'engagement de Du Pain & des Roses pour la localité et la saisonnalité des fleurs. Limiter notre empreinte carbone et pour soutenir l'horticulture française, Mission, planète, 100% française et de saison, nos horticulteurs d'Île-de-France et de France, respecte la saison, fleurir l'avenir de la planète	La quasi intégralité du manifeste fait part de l'engagement de Desirée Paris pour la rationalisation de la production des fleurs. Comprendre la filière horticole française, approcher les producteurs des fleuristes, travailler à 100% avec des producteurs tracés et visités en France ou à proximité immédiate, en contrôlant le respect des normes environnementales dans notre cahier des charges, s'engager dans le soutien des producteurs et le respect de la saisonnalité des fleurs.	Essences de saison, valorisation de la production locale et des producteurs d'Île de France, fleurs fraîches de saison minutieusement sélectionnées auprès de producteurs locaux et de fournisseurs du marché de Rungis.	
	FLEURISTES TRADITIONNELS			FRANCHISES		FLEURISTES ENGAGÉS		AGENCES FLORALES	
	ephemere	L'arrosoir	Vertical Fleuriste	Le Jardin des Fleurs	Monceau Fleurs	Du Pain & des Roses	Desirée Paris	Racine Paris	SYNTHESE
Mise en avant de la raison d'achat, fleurs médium de sentiments ?	Pour toutes les occasions, à chaque mode de vie	Aucune référence	donne naissance à des plaisirs infinis, fleurir des événements	Aucune référence	chaque fleur dans un bouquet apporte quelque chose, et chacune possède sa signification plus ou moins forte, chaque fleur possède la sienne mais chacune peut être interprétée différemment selon le destinataire. Les fleurs souffrent pour faire plaisir, pour sublimer un anniversaire bouquet d'anniversaire, pour montrer que l'on pense à sa famille, ou encore pour les fêtes comme la Saint-Valentin, la fête des grands-mères ou la fête de mère... faire plaisir, sûr de faire un beau cadeau, et d'avoir une belle pensée pour l'autre.	Services de décoration florale, actions sociales de Du Pain & des Roses, offrir et offrir, fleurir l'avenir des femmes et de la planète	Meilleure qualité de vie, chez soi comme en plein air, s'engager dans le soutien des producteurs et le respect de la saisonnalité des fleurs	Apporter la touche florale et sauvage qui fera la différence lors de leurs événements, sur leur lieu de travail ou dans leur intérieur, replacer au centre de leur discours, de leurs univers et de leurs expériences clients le végétal et le floral	L'emploi de mots tels que « Toutes », « chaque », « infinis », « des » (ephemere et Vertical Fleuriste), ou encore de manière plus probante l'énumération explicite d'occasions (Monceau Fleurs) relate de l'infinité des raisons (pouvant être banales ou exceptionnelles) justifiant l'achat de fleurs.
Métier de fleuriste	la profession, une équipe de fleuristes passionnées, l'expérience	nos fleuristes	"couple de passionnés" "diplômé en production horticole"	fleuriste professionnel (x3), l'amour du métier de la fleur, artisan fleuriste professionnel	artisans fleuristes	emploi dans le monde de la fleur	ici, il est davantage question du métier d'horticulteur que du métier de fleuriste. On parle des fleuristes à la fin d'une phrase listant les personnes victimes de la manipulation de fleurs produites de manières industrielle	Métier ancestral de fleuriste.	Tous les discours citent les « fleuristes » souvent en convoquant l'artisanat (3/5). La passion ou l'amour (ou les deux) sont aussi unanimement convoqués. Ces termes, de l'ordre de la sentimentalité, donnant de l'ampleur au caractère vocatif et impliquant du métier. La passion et l'amour servent à légitimer le travail produit puisque ces termes introduisent toujours les verbes d'actions décrivant les tâches.
Référence à la passion pour les fleurs	fleuristes passionnées qui aiment	passionnées par leur artisanat	amoureux de la nature et du design, passionnés	l'amour du métier de la fleur	165 fleuristes passionnés	/	Aucune référence	Réalisé à la main avec amour dans son atelier; Les marques et les particuliers amoureux des belles compositions	
Verbes d'action décrivant le métier	créer, composer, imaginer	s'appliquer, transmettre des émotions et ambiances, sélectionner	Les fleurs sont sujet.	réaliser (x2), confectionner, promette un long et bel épanouissement des fleurs, tourner à la main	préparés, partager leur savoir-faire et leur créativité, vous faire plaisir, vous accompagner et satisfaire vos envies	offrir, proposer, sélectionner, créer, passionné et professionnel	Sème, fait bouger la filière fleurs	Réinterprété à sa manière le métier ancestral de fleuriste, proposant à la vente, composé de, rompre avec, offrir une seconde vie aux fleurs fraîches, proposant, réalisé à la main avec amour dans son atelier, conseiller et accompagner, travail des essences de saison et des essences champêtres	Jonction de deux discours : d'une part mise en avant de la manualité du métier (manier les fleurs) via des termes tels que « créer », « composer », « confectionner », « réaliser », « préparer », d'autre part mise en avant de la finalité (projeter les fleurs achetées) via « imaginer », « transmettre » « partager », « promette ». Au global, nous relevons très largement des discours connotant sa proximité
Référence à l'art	créer	artisanat	tiennent aussi bien de l'artisanat que de l'art, esthétique dépouillée japonaise	Aucune référence	créativité, belles créations florales, notre atelier en région parisienne,	créer, « kiosque »		Inspirées des jardins à l'anglais, dans son « atelier »	

		FLEURISTES TRADITIONNELS			FRANCHISES		FLEURISTES ENGAGES		AGENCES FLORALES	SYNTHESE	
		ephemere	L'arrosoir	Vertical Fleuriste	Le Jardin des Fleurs	Monceau Fleurs	Du Pain & des Roses	Desirée Paris	Racine Paris		
	Référence au savoir faire	fière de revendiquer son savoir faire	Aucune référence	Pas de référence à la composition en elle-même. On ne parle que des bouquets finis, et des fleurs seules.	tourné à la main, confectionner	savoir-faire		Référence au savoir faire des producteurs horticoles français.	Réalisé à la main, composer	avec l'art (références directes à l'artisanat, à la création, à la créativité).	
LA MARQUE	Référence au passé	notre histoire, ouvre en 2006, Avec près de 30 ans d'expérience	Depuis 100 ans	quand il décide d'installer, a restauré	Créée en 1887, vraie révolution, depuis sa création, depuis sa reprise	Depuis 1965	/	Aucune référence	Références au passé faites en lien avec leur côté novateur : « réinterpréter le métier ancestral » « rompre avec l'image vieillote »	Quasiment tous les discours (5/6) font des références explicites à l'instant de la création (en citant la date, ou les créateurs) ancrant ainsi très concrètement leur posture et la suite de ce qui va être énoncé (ces références au passé arrivant très fréquemment en début de manifeste).	
	Citation de noms du créateur	Agnès Valverde, fille et petite-fille d'arboriculteurs en région parisienne, Sandrine - son bras droit	Pas de référence au fondateur	Bruno De Frias et de Vanina Taroni, les fondateurs de Vertical. Diplômé en production horticole	Benoît Ganem (repreneur)	Aucune référence	/	Aucune mention	Aucune mention		
	Référence au magasin physique	« la boutique ephemere »	Référence à la localité, « demeure à cette même adresse, au coeur de Paris »	Section dédiée au magasin, décrit comme un « écrivain minimaliste » // on y trouve des choses précieuses, « sorte d'oasis » « chef d'oeuvre », « les miroirs offrent aux fleurs l'espace pour briller » « sa boutique galerie », citation de l'architecte Pablo Goury	Longue référence aux magasins physiques via la métaphore du jardin « nos magasins »	« leur magasin »		Le Kiosque à fleurs, une création, au Kiosque, le Kiosque est une alternative	« café-fleuriste »	Pas de référence explicite.	Tous les manifestes font références à leurs lieux marchands physiques. Seuls les manifestes des franchises parlent de « magasins » quand deux autres privilégieront l'emploi de « boutique », de « kiosque » ancrant les discours dans leur réel ampleur. Le paragraphe de Vertical Fleuriste dédié à la description de son lieu de vente physique est unique dans notre corpus, mais met en exergue l'importance de l'esthétisation de ce lieu.
	Cible professionnelle ?	/	/	Références aux maisons de luxe Chanel et Fendi qui « font confiance »	/	/	Pour les particuliers et les professionnels	Aucune mention	Clairement mentionnée : au service des entreprises, des marques (citation avant des particuliers), Conseiller et accompagner au quotidien des marques et des entreprises soucieuses de replacer au centre de leurs discours, de leurs leurs univers et de leurs expériences clients le végétal et le floral. + Citation de 8 marques		
	Métaphore				L'ADN de la marque, magasin, enseigne jardin						
	Champs lexicaux	passion		nature (oasis, monde naturel, champêtres, saison), architecture (verticalité, architecte, restauré, architecture, décor brut, citation de l'architecte), art (chef d'oeuvre, univers plus créatif, galerie, art de créer, style libre, réfléchi, simple mais à la fois prestant), éphémérité et beauté (oi des saisons, fugace, fraîche, rare et mystérieuse	jardin (jardin au coin de la rue, véritable jardin au coeur de la ville, cueillir des bottes de fleurs, jardin, ballade, bouquets ont fleuri sur la pelouse, environnement naturel et bucolique), liberté (libre-service, liberté, en toute liberté, pouvoir se servir, protection (emballage, robuste, maintenir, protégées)	plaisir (pour soi, de soi aux autres), répondre aux attentes, signification					
Enonciation											

b. Manifestes

L'arrosoir

L'arrosoir Paris

Depuis 100 ans, L'arrosoir demeure à cette même adresse, au cœur de Paris. Nos fleuristes, passionnées par leur artisanat, s'appliquent à transmettre des émotions et ambiances à travers leurs créations. Nous sélectionnons au marché, vos fleurs fraîches et de saison plusieurs fois par semaine.

ephemere

ephemere à propos boutique en ligne blog

RECHERCHER

NOTRE HISTOIRE

Agnès Valverde, fille et petite-fille d'arboriculteurs en région parisienne, ouvre en 2006 la boutique ephemere.

Avec près de 30 ans d'expérience dans la profession, Agnès et Sandrine - son bras droit - forment une équipe de fleuristes passionnées qui savent créer, composer et imaginer à l'infini des bouquets et compositions florales adaptées pour toutes les occasions.

Au fil des années, l'expérience de l'équipe s'est affinée pour aussi proposer des plantes d'intérieur et d'extérieur adaptées à chaque mode de vie. "ephemere" est fier de revendiquer son savoir faire et son engagement de créer du BEAU de façon juste et responsable.

VERTICAL FLEURISTES PARIS

Une Richesse Des Cultures

Où l'art de créer des bouquets floraux qui tiennent aussi bien de l'artisanat que de l'art.

Bruno De Frías, co-fondateur de Vertical, se passionne pour les compositions champêtres d'inspiration minimaliste avec des touches exotiques. Un style libre, réfléchi, simple mais à la fois prestant, qui mélange ses racines portugaises, son amour pour l'esthétique dépoluée japonaise et un esprit très parisien.

Chez Vertical, la fleur obéit à la loi des saisons. Elle est fugace, parfumée, fraîche, respecte le cycle de la vie et de la beauté qui évolue et passe.

Elle est française et locale comme la rose parfumée de Karine. Vient du nord et mystérieuse telle que la Heliconia Dos Korop. Elle se passionne aussi pour les courtes durées quand elle est mélangée à des branches ou à de grandes feuilles, donnant naissance à des pièces artistiques.

Un Écrin

Où une sorte d'art.

Un chef d'œuvre minimaliste et technique mis en scène par l'architecte Fabio Gouvy qui a restauré les lieux sous l'attentat de Bruno De Frías et de Marina Taroni, les fondateurs de Vertical.

L'architecture du lieu joue avec la verticalité des plantes et le relief des miroirs avec pour résultat de créer un décor brut avec le monde naturel.

Les plantes donnent l'impression de pousser à travers les escaliers en trompe l'œil et les miroirs offrent aux fleurs l'espace pour briller.

Les parfums, textures et couleurs des plantes respirent.

Un Couple De Passionnés

Où des amoureux de la nature et du design.

Déjà en production horticole, Bruno De Frías s'orienté vite vers un univers plus créatif. Quand il décide d'installer sa boutique galerie dans le quartier du 11ème arrondissement, à Paris, impossible de le faire sans sa femme, Marina Taroni. Celle-ci s'occupe maintenant de la communication et des relations externes de Vertical après une carrière de médecin.

Aujourd'hui leurs bouquets architecturaux attirent l'attention des missions de luxe comme Chanel et Ferrar qui leur font confiance pour leurs événements et objets avec la presse.



Créée en 1987, par un fleuriste professionnel, cette enseigne a marqué une vraie révolution dans le monde de la fleur : Alors que les fleuristes traditionnels se partagent le marché, Le Jardin des Fleurs devient le premier réseau de Fleuristes en LIBRE-SERVICE.

VALEURS FONDAMENTALES DE L'ENSEIGNE



LIBERTÉ



ACCESSIBILITÉ



GÉNÉROSITÉ

Offrir et cueillir des fleurs, dans un jardin ou coin de la rue...

Véritable jardin au cœur de la ville, l'étalage extérieur attire et invite à la découverte. On est attiré par l'abondance de couleurs, de variétés et l'impression de fraîcheur et de générosité qui se dégageant de nos magasins, lui, on peut se servir et cueillir des bottes de fleurs en toute LIBERTÉ...



Poussez la porte du jardin, et continuez votre balade à l'intérieur du magasin... Des bouquets ont fleuris sur la pelouse ! Dans un environnement naturel et bucolique, découvrez les délicieuses compositions réalisées par nos fleuristes professionnels.

L'amour du métier, de la fleur et de l'univers du jardin ont nourri cette enseigne depuis sa création. Et depuis sa reprise en 2011, par Benoît GANEM l'ADN de la marque n'a cessé d'être renforcé. Il a su impulser le développement d'un réseau toujours plus fort et plus présent en France, dans le respect des engagements et des valeurs humaines qui lui sont chères.



UNE QUALITÉ IRRÉPROCHABLE



Qu'il s'agisse de la fraîcheur de nos fleurs, de la confection de nos bouquets ou des soins apportés à son emballage, nous sommes rigoureusement attentifs à la qualité de notre service. Plus que des garanties, il s'agit de véritables engagements dans notre activité.

Les contrôles de fraîcheur de nos fournisseurs sont permanents, il n'y a aucun grossiste, ni intermédiaire, ce qui nous permet de promettre un long et bel épanouissement des fleurs une fois livrées.



Les bouquets sont réalisés par des fleuristes professionnels. Pas de machines, pas d'automatisation ! Chaque bouquet est tourné à la main, par un artisan fleuriste professionnel.

L'emballage, sous forme de boîte cadeau, est particulièrement robuste, et intègre une cale permettant de maintenir le bouquet dans un vase avec une réserve d'eau. Vos fleurs voyagent protégées, dans l'eau, et restent fraîches !



EN SAVOIR PLUS SUR LE JARDIN DES FLEURS...



Venez faire plus ample connaissance avec Le Jardin des Fleurs, sur sa page Facebook et sur son album Pinterest ! Découvrez notre univers, des infos surprenantes, des anecdotes au jardin, des exclusivités, des jeux concours, des promos spéciales... N'attendez plus, devenez FAN !

Les fleuristes Monceau Fleurs

Depuis 1995, nous avons réuni des artisans fleuristes partout en France pour partager leur savoir-faire et leur créativité au sein de leur magasin. Nous avons également évolué avec le temps, vos envies et vos besoins et au fil des années, nous avons mis en place notre site e-commerce pour refléter l'expérience de votre fleuriste Monceau Fleurs partout en France. Pour vous faire plaisir, pour offrir un bouquet de fleurs à vos proches lors d'une occasion particulière qui vous tient à cœur. Autour de nous, nous avons 165 fleuristes passionnés pour vous accompagner et satisfaire vos envies, et tout cela à côté de chez vous ou directement à domicile avec la livraison de bouquets de fleurs préparés par notre atelier en région parisienne. Faites-vous livrer des fleurs partout en France & en Ile de France, Monceau Fleurs vient à vous.

La livraison de fleurs sur Internet

Le site e-commerce Monceau Fleurs à vu le jour en 2016, pour soutenir les petits artisans fleuristes après l'émergence de la vente en ligne. Nous nous sommes adaptés à vos modes de vie pour vous proposer un service qui correspond à vos magasins et qui soit simple d'utilisation pour passer vos commandes. Vous pouvez sélectionner l'adresse, la date de votre livraison de fleurs. Une occasion de vous faire plaisir avec des roses, des fleurs de saison, des fleurs de saison, de belles créations florales ou de faire plaisir à vos proches avec un cadeau fleur.

Quand puis-je offrir des fleurs ?

Les fleurs s'offrent tout au long de l'année, et selon les saisons, vous trouverez des variétés de fleurs différentes, peu connues et complètement originales, il n'y a pas d'occasion particulière pour se faire adorer et offrir des fleurs. Chaque fleur dans un bouquet apporte quelque chose, et chacune possède sa signification plus ou moins forte. Une signification florale qui est définie par la variété ou la couleur. Chaque fleur possède la sienne mais chacune peut être interprétée différemment selon le destinataire. Les fleurs s'offrent pour faire plaisir, pour sublimer un anniversaire avec un généreux bouquet d'anniversaire, pour montrer que l'on pense à sa famille, ou encore pour les fêtes comme la Saint-Valentin, la fête des grands-mères ou la fête des mères : une merveilleuse occasion de faire plaisir. Vous êtes sûr de faire un beau cadeau, et d'avoir une belle pensée pour l'autre.

Un fleuriste écologique,



solidaire & éthique

Nos engagements

Fleurir un événement

Social & Solidaire

Notre association s'engage auprès de femmes éloignées de l'emploi et les accompagne vers le monde de la fleur.

Découvrir notre association



Passionné & Professionnel

Notre entreprise sociale propose des services de décoration événementiel. Chaque réalisation souligne notre projet associatif.

Un événement à fleurir ? C'est par ici

Ecologique & durable

Afin de limiter notre empreinte carbone et pour soutenir l'horticulture française, nous travaillons avec 100% de fleurs françaises et de saison



Ensemble, fleurissons l'avenir des femmes et de la planète

DÉSIRÉE

CAFÉFLEURISTE / STUDIO

À PROPOS DE DÉSIRÉE ▾ NOS FLEURS ▾ ÉVÉNEMENTIEL ET MARIAGES ▾ FUTUR DÉSIRABLE - LE MÉDIA DÉSIRÉE ▾

DÉSIRÉE, FLEURISTE ENGAGÉ

"DÉSIRÉE SÈME LES FLEURS LIBRES ET ENGAGÉES. PARTIE PRÉNANTE D'UNE FILIÈRE HORTICOLE SINISTRÉE, DÉSIRÉE EMMÈNE LES CITOYEN.NE.S VERS LE RETOUR DE LA FLEUR LOCALE. À TRAVERS DES LIEUX DE VIE, DU CHAMP AU CAFÉ-FLEURISTE, DÉSIRÉE FAIT BOUGER LA FILIÈRE FLEURS POUR PROMOUVOIR UNE MEILLEURE QUALITÉ DE VIE, CHEZ SOI COMME EN PLEIN AIR."

Désirée, c'est d'abord l'envie de comprendre la filière horticole française, et de rapprocher les producteurs des fleuristes.



Parce que les fleurs coupées nous paraissent naturelles et fragiles, on peine à les imaginer dans un contexte d'agriculture mondialisée, impliquant traitements chimiques et transports réfrigérés. C'est pourtant le cas pour la grande majorité de celles vendues en France : **seulement 15 % des fleurs coupées sont produites dans l'Hexagone** ; le reste provient non seulement de Hollande, mais aussi du Kenya, d'Éthiopie, d'Équateur, de Colombie... Aux Pays-Bas, les fleurs sont produites dans des serres chauffées et éclairées jour et nuit. Cela rend leur bilan carbone bien plus lourd que celui des roses kenyanes produites en plein champ et pourtant transportées par avion pour rejoindre le marché de gros hollandais d'Alsmeer, où la production en provenance du monde entier est dispatchée dans toute l'Europe. La culture des fleurs en plein air n'est pas bénigne pour autant : **l'utilisation massive de pesticides, par du personnel pas toujours bien protégé, a des impacts sociaux et environnementaux lourds***. La production industrielle des fleurs coupées est particulièrement gourmande en pesticides : selon l'Office hollandais des statistiques, on utilise 6,9 kg de pesticides par hectare de maïs contre 86 kg par hectare pour des roses et presque 100 kg pour un hectare de bulbes de lys. Produites de manière industrielle, les fleurs coupées représentent une menace pour les personnes qui les manipulent quotidiennement, ouvriers horticoles, bien sûr, mais aussi fleuristes.

Chez Désirée, nous avons décidé de travailler à 100% avec des producteurs tracés et visités en France ou à proximité immédiate, en contrôlant le respect de normes environnementales et sociales recensées dans notre cahier des charges. Les producteurs horticoles français sont en danger : nous en avions 4000 dans les années 80, il en reste 350 aujourd'hui.

Pour préserver ces savoir-faire, il est urgent de s'engager dans le soutien des producteurs et le respect de la saisonnalité des fleurs.

À PROPOS

Racine Paris est une **agence florale et végétale**, au service des entreprises, des marques et des particuliers amoureux de belles compositions et désireux d'apporter **la touche florale et sauvage qui fera la différence** lors de leurs événements, sur leur lieu de travail ou dans leur intérieur.

Ce qui nous différencie ? **Nos compositions sauvages** comme inspirées des jardins à l'anglaise, le travail des **essences de saison** et des **essences champêtres** encore trop méconnues, la valorisation de la **production locale** et des producteurs d'Île de France, un **service de livraison innovant, un packaging séduisant** et enfin **une équipe de créatifs au service des marques et des entreprises** désireuses de replacer le végétal au cœur de leur discours.



À travers son **service en ligne de livraison à vélo de bouquets de fleurs sur Paris et sa première couronne**, Racine Paris réinterprète à sa manière **le métier ancestral de fleuriste** en proposant à la vente, **un bouquet sauvage en édition limitée chaque semaine**, composé de fleurs fraîches de saison minutieusement sélectionnées auprès de producteurs locaux et de fournisseurs du marché de Rungis.

Rompre avec l'image vieillotte des fleurs séchées et offrir une seconde vie aux fleurs fraîches de son atelier, c'est ce que Racine Paris s'efforce de faire également chaque jour en proposant, en plus de ses bouquets frais, des **bouquets de fleurs séchées colorés et sauvages** ainsi qu'une collection de **globe de mariées revisités** et d'accessoires, le tout séché et réalisé à la main avec amour dans son atelier.

Conseiller et accompagner au quotidien des marques et des entreprises soucieuses de replacer au centre de leur discours, de leurs univers et de leurs expériences clients le végétal et le floral. C'est ce que fait Racine Paris depuis bientôt deux ans notamment auprès de marques telles que Bottega Veneta, l'Occitane, Dior Parfums, Paris 2024, Isabel Marant, Luxottica, Zimmermann, Coca Cola,...

Annexe 5 – Articles « meilleurs fleuristes »

<https://quoifairebordeaux.com/blog/notre-selection-des-meilleurs-fleuristes-de-bordeaux/>

Notre sélection des meilleurs fleuristes de Bordeaux

419 INTERACTIONS

Partager :

Quoi de plus symbolique que d'offrir des fleurs et de plus touchant qu'en recevoir ? A la recherche du bouquet idéal ? Découvrez nos meilleures adresses de fleuristes à Bordeaux.

foire bordelaise

Tarif Exceptionnel 3€^{TTC}*

Réservez dès le 20 avril sur foiredebordeaux.com

*Valable jusqu'au 20 mai, 6€^{TTC} dès le 21 mai

<https://www.vogue.fr/lifestyle/deco/diaporama/les-meilleurs-fleuristes-a-paris/48910>

VOGUE

FRANCE | MAGAZINES & ABONNEMENT

MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VIDEO VOGUE LOVERS VOGUE ESHOP MET GALA FESTIVAL DE CANNES

DÉCO

Nos meilleurs fleuristes à Paris

Voici les noms des fleuristes parisiens à connaître pour offrir et se faire offrir les plus belles compositions du moment.

PAR NAID CHARNOY

20 Jun 2020

<https://www.timeout.fr/paris/shopping/fleuristes>

Les meilleurs fleuristes de Paris

Pour décorer son chez-soi ou lui dire "je t'aime", découvrez notre sélection des meilleurs fleuristes de Paris. Flower power !

Écrit par [Tina Meyer](#), [Houssine Bouchama](#), [Elsa Pereira](#), [Céline Astorg](#) et [Karim Merikhi](#) mercredi 10 février 2021



Ras-le-bol de la grisaille urbaine et du bitume, où le moindre brin d'herbe ne se risque plus depuis longtemps ? Et si votre 30 m² se transformait en un havre de paix ? Ne cherchez plus à pousser les murs, mais remplacez vos étagères surchargées de babioles par des pots de fleurs. Allez hop, on remonte ses manches, on met les mains dans la terre, on arrose, on repote !

Par ici les plus beaux bouquets de fleurs fraîches ou séchées. On a écumé la capitale pour vous dénicher la crème de la crème, le nec plus ultra en matière de fleuristes parisiens. Un dossier idéal si vous cherchez un [cadeau stylé pour Noël](#), la [Saint-Valentin](#), la fête des mères (et pères !) ou l'anniversaire d'un pote... Flower power !

https://www.mariefrance.fr/deco/cest_maintenant/saint-valentin-top-fleuristes-paris-305315.html#item=1

Les 10 meilleurs fleuristes de Paris



LAURÉNA VALETTE | LUNDI 12 FÉVRIER 2018 | MIS À JOUR LE VENDREDI 16 FÉVRIER 2018

Quoi de plus symbolique que d'offrir des fleurs et de plus touchant qu'en recevoir ? A la recherche du bouquet idéal ? Découvrez nos meilleures adresses de fleuristes à Paris.

 Un diner aux chandelles en perspective ? Un anniversaire ? Fête des mères ou Saint-Valentin ? Dites-lui je t'aime avec une belle composition florale. Une façon simple mais touchante de faire plaisir, alors découvrez les meilleurs fleuristes de Paris pour offrir une composition à couper le souffle.

<https://www.lyoncandoit.com/post/top-meilleurs-fleuristes-lyon>

Le top des fleuristes à Lyon où trouver un joli bouquet de fleurs !

L'arrivée du Printemps se faire sentir. Le temps s'adoucit, le soleil rayonne et les petits bourgeons fleurissent laissant place timidement à la beauté des fleurs. Découvrez avec poésie une jolie sélection des **meilleurs fleuristes lyonnais** aux doigts de fée.

<http://www.boudu-toulouse.com/fleuristes-toulouse/>

Toulouse : le top des Fleuristes les plus stylées de la ville rose !



Annexe 6 – Présentation du métier de fleuriste par les centres de formation

Capture d'écran de la page du site de l'Ecole Nationale des Fleuristes présentant le métier de fleuriste

ÉCOLE NATIONALE DES FLEURISTES PARIS

APPELEZ-NOUS 01 53 38 60 60

E-Mail ecole@lesfleuristes.com

LIEU 3 rue Hassard 75019 PARIS

PRÉSENTATION ▾ ÊTRE FLEURISTE ▾ FORMATIONS ▾ ACTUALITÉS OFFRES ▾ L'UNION

Twitter Facebook Instagram

Être fleuriste

Accueil > Être fleuriste

Qu'est ce que le métier de fl...

Vincent Dinet Directeur

FLEURISTE UN MÉTIER D'ARTISAN

Plus qu'un commerçant, le fleuriste est un artisan.

Ses tâches sont aussi riches que variées : sélection et achat des fleurs, soin et entretien des végétaux, réalisation de compositions diverses.. et face au client, le fleuriste devient un conseiller. Du bouquet offert pour un anniversaire au décor de table ou à la réalisation d'un fleurissement pour un événement prestigieux, c'est au fleuriste de trouver la réponse florale adaptée à ce que souhaite le client.

LE STATUT D'ARTISAN

Pour accéder au statut d'artisan tel que défini par la loi, le fleuriste doit justifier d'un diplôme ou d'une expérience professionnelle significative. C'est pour cela que le métier s'apprend et traditionnellement par la voie de l'apprentissage.

UN MÉTIER DE PASSIONNÉS

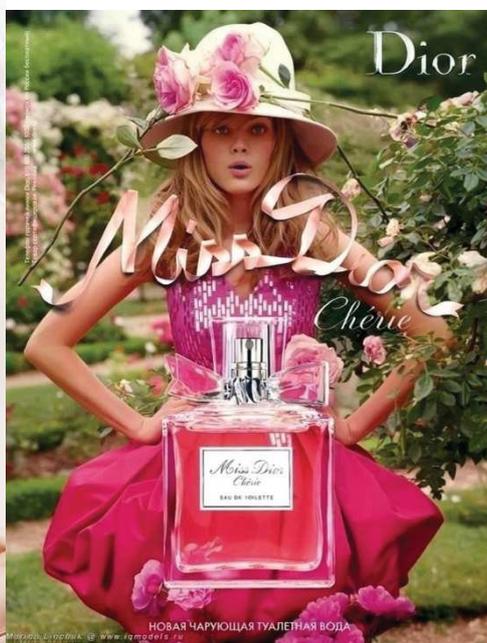
Les fleuristes vivent leur métier avec enthousiasme. Ils font preuve de sens artistique, de créativité, d'originalité, toujours à l'affût des tendances et des styles nouveaux. Les occasions de faire appel à leur talent sont nombreuses : St valentin, fête des mères, inauguration, soirée officielle, personnalisation d'un intérieur.. voire même coaching en art floral.

UNE PROFESSION QUI SE RENOUVELLE

Depuis ces dernières années, une nouvelle génération s'impose dans le métier. Ce sont de jeunes diplômés en reconversion attirés par le caractère artisanal et créatif du métier. Ils renouvellent et modernisent la profession avec leur regard enrichi de leurs propres expériences.

Annexe 7 – Publicités de parfum

a. Présence des fleurs dans les publicités de parfum



b. Productions Miss Dior - Eau de Parfum Miss Dior

Page web de la présentation de l'Eau de Parfum Miss Dior :

https://www.dior.com/fr_fr/beauty/products/Y0996347-

Captures d'écran de la page de présentation de l'Eau de Parfum Miss Dior



DESCRIPTION

Miss Dior Eau de Parfum se réinvente dans un nouveau sillage.

En 1947, Miss Dior est née de cet élan fou, de ce désir impérieux de réenchanter la vie des femmes, de leur redonner à voir les couleurs chatoyantes de l'amour. À cette époque, après les temps sombres, ce sillage était pour Christian Dior synonyme de bonheur, de poésie et d'harmonie retrouvée. Miss Dior interpelle, fait vibrer, et invite à s'éveiller à toutes les beautés du monde et à l'amour.

Écho à son caractère inspirant, le jus de la nouvelle Miss Dior est comme un « millefiori » olfactif. La rose centifolia, aux notes miellées et poivrées, régit un cœur velours à l'onctuosité délicate. Elle est brodée des notes d'un muguet frais, d'un accord pivoine à la note abricotée et de notes d'iris poudré : Miss Dior se construit ainsi autour d'une brassée accrocheuse et élégante, pareille à un « millefiori » qu'on imagine comme mille fleurs aux mille couleurs. En fond, des touches de bois tendres enveloppent la composition.

Parfum du couturier, l'eau de parfum Miss Dior se pare d'un nouveau nœud poignard en tissu, quelques centimètres de luxe absolu noués sur le col du parfum. La nouvelle Miss Dior Eau de Parfum offre ainsi un nœud haute couture, coloré et pointilliste, dont la floraison aléatoire rend chacun d'eux absolument unique. Sous le flacon, le motif pied-de-poule emblématique de Miss Dior est gravé dans le verre.

LE MOT DU PARFUMEUR

« Tous nos sens sont éveillés par la sensualité du bouquet de fleurs de la nouvelle Miss Dior Eau de Parfum. Elle célèbre des roses veloutées et chanelles relevées d'un muguet frais et d'une pivoine piquante, entourées d'un iris poudré. »

François Demachy, Parfumeur-Créateur Dior

DESCRIPTION

Miss Dior Eau de Parfum se réinvente dans un nouveau sillage.

En 1947, Miss Dior est née de cet élan fou, de ce désir impérieux de réenchanter la vie des femmes, de leur redonner à voir les couleurs chatoyantes de l'amour. À cette époque, après les temps sombres, ce sillage était pour Christian Dior synonyme de bonheur, de poésie et d'harmonie retrouvée. Miss Dior interpelle, fait vibrer, et invite à s'éveiller à toutes les beautés du monde et à l'amour.

Écho à son caractère inspirant, le jus de la nouvelle Miss Dior est comme un « millefiori » olfactif. La rose centifolia, aux notes miellées et poivrées, régit un cœur velours à l'onctuosité délicate. Elle est brodée des notes d'un muguet frais, d'un accord pivoine à la note abricotée et de notes d'iris poudré : Miss Dior se construit ainsi autour d'une brassée accrocheuse et élégante, pareille à un « millefiori » qu'on imagine comme mille fleurs aux mille couleurs. En fond, des touches de bois tendres enveloppent la composition.

Parfum du couturier, l'eau de parfum Miss Dior se pare d'un nouveau nœud poignard en tissu, quelques centimètres de luxe absolu noués sur le col du parfum. La nouvelle Miss Dior Eau de Parfum offre ainsi un nœud haute couture, coloré et pointilliste, dont la floraison aléatoire rend chacun d'eux absolument unique. Sous le flacon, le motif pied-de-poule emblématique de Miss Dior est gravé dans le verre.

NOTES OLFACTIVES



BOUQUET FLEURI

Les notes d'un muguet à la floraison fraîche, l'accord de pivoine expressive et les notes d'iris caressant accompagnent une belle verdure un peu mouillée.

NOTES OLFACTIVES



La rose centifolia de Grasse, en France, provient d'un jardin d'exception Dior. Sa culture est certifiée « Agriculture Biologique » ou en cours de conversion.

ROSE CENTIFOLIA

Une rose veloutée, charnue et délicieusement onctueuse, autour de laquelle une brassée pareille à un « millefiori » prend vie.

MEMBRE DE L'UNION FOR ETHICAL BIOTRADE, LA MAISON DIOR EST ENGAGÉE POUR UN APPROVISIONNEMENT RESPECTUEUX DE LA NATURE ET DES COMMUNAUTÉS.



SAVOIR-FAIRE

Élegant et un rien insolent, dit « poignard » ou « queue d'hirondelle », le nœud de Miss Dior est une signature universelle, un signe de reconnaissance couture. Il se réinvente aujourd'hui avec un luxe et un savoir-faire exceptionnel. Pour enlancer le col de son flacon, un ruban d'exception a été réalisé dans le secret des ateliers d'un des plus grands rubaniers français, dédié depuis des décennies à des créations pour les défilés haute couture.

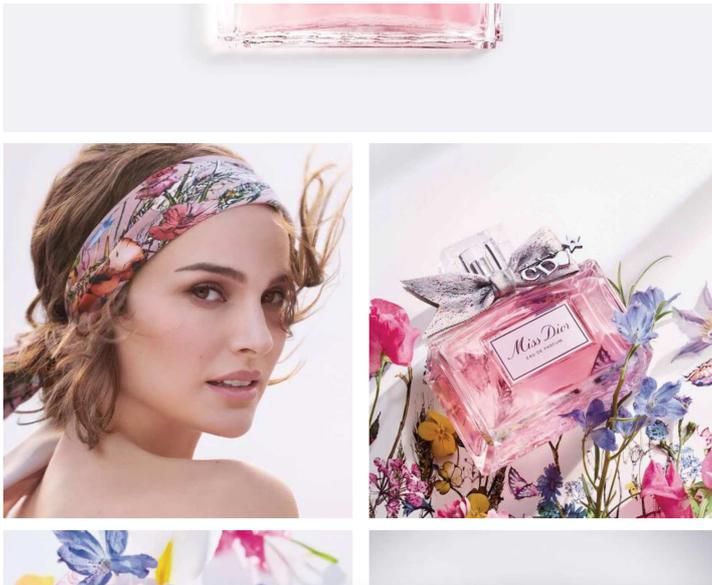
Élaboré pendant de longs mois sur des métiers à tisser en bois traditionnels, un ruban jacquard tissé de quelques 396 fils est né, où chaque centimètre contient autour de 12 000 croisements. Une création exquise, précise, qui jette sur chaque nœud de ruban jacquard une myriade de fleurs pastel.

Ces centimètres de ruban ont requis autant de créativité, de temps et d'attention que ceux qui ponctuent les plus belles robes des défilés.

CONSEILS D'APPLICATION

ECO-DESIGN

LES INGRÉDIENTS



DE PARFUM

DES FLEURS COMME PROMESSE DE BONHEUR



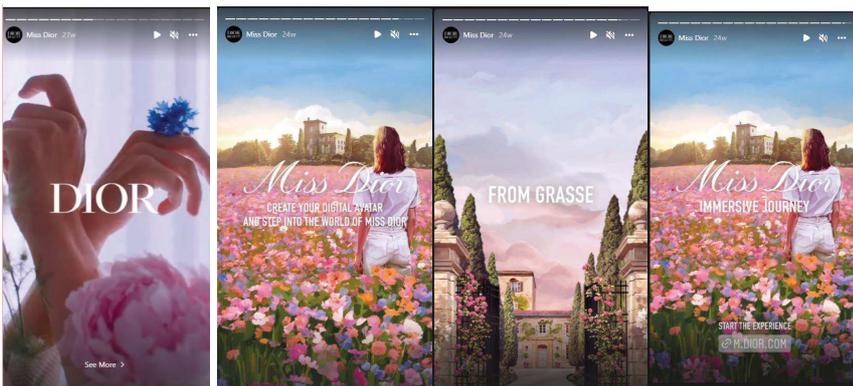
CAROLE BIANCALANA
PRODUCTRICE DE FLEURS À PARFUM DIOR

Au cœur de cette profusion de fleurs, la rose de Grasse. De Catherine Dior à nos jours, elle est synonyme de promesse de bonheur et de renouveau, aussi bien pour le terroir qui la voit naître que pour les femmes qui la cultivent. Une chaîne de solidarité qui se doit de perdurer.

Carrousel de photos



Réseaux sociaux



En magasin & en extérieur



RESUME

Ce travail de recherche porte sur les fleurs au travers de leur présence dans des dispositifs communicationnels et marchands. Il propose une piste pour comprendre pourquoi l'objet est tant vu et visibilisé en ces lieux. Pour cela il se concentre sur l'étude de la construction sociale des fleurs, objet culturel auquel sont conférées des caractéristiques pragmatiques telles que l'expressivité, ou esthétiques telles que le beau. Il est d'abord question des fleurs en tant qu'objet qui s'est construit au fil de ses usages comme un objet utile, et plus spécifiquement comme un objet expressif. Ensuite, les fleurs sont étudiées au prisme de performances esthétiques, ayant réciproquement entretenues leur appartenance au domaine du « beau ». Enfin, ce travail se penche sur les ressorts de l'intérêt mercantile porté sur les fleurs et questionne les manières dont les marques se les approprient. Ainsi ce travail permet d'identifier que par les pratiques, les représentations faites et circulant autour des fleurs, les marques trouvent un intérêt à s'emparer d'elles pour leur conférer des facultés publicitaires – tant celles-ci, les fleurs, permettent de pallier des difficultés ou de remplir des enjeux communicationnels contemporains.

MOTS-CLEFS

Fleurs – Fleuristes – Boutiques – Construction sociale – Jugement esthétique – Dispositif – Art – Réseaux sociaux – Médiativité – Luxe – Hyperpublicitarisation