



Fleurop. The power of flowers.

RAPPORT ANNUEL 2014  
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

## Sommaire

2	Le mot de la Présidente
4	Les organes
6	Les chiffres principaux
10	Rapport sur l'exercice 2014 de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
10	Evolution générale des affaires
11	Informatique et Marketing
16	Réseau de partenariat et assurance qualité
20	Finances
23	Comptes annuels Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
23	Bilan au 31 décembre 2014
24	Compte de pertes et de profits 2014
25	Annexe au 31 décembre 2014
25	Utilisation du résultat du bilan au 31 décembre 2014
26	Rapport de l'organe de révision
27	Fleurop Inside
27	Parole aux partenaires Fleurop
34	La Marketing Factory de Fleurop – au service des partenaires Fleurop
37	Rapport sur les activités du Fleurop Shop
41	Département Finances et comptabilité – plus qu'une simple valse des chiffres
44	Collaborateurs de longue date – quatre portraits exceptionnels
49	Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association)
49	Rapport sur l'exercice 2014
51	Bilan au 31 décembre 2014
52	Compte de pertes et de profits 2014 et budget 2015

## Mention d'impression

Editrice **Fleurop-Interflora (Schweiz) AG**  
Rédaction **Comité de direction et Gabi Hophan**  
Conception et Art Direction **Leo Burnett Schweiz AG**  
Traduction en français **Sprachatelier, Fabienne Bensberg**  
Impression **Effingerhof AG**

## Le mot de la Présidente

Mesdames et Messieurs les actionnaires,  
Chers collègues,

Avant d'écrire ces lignes, j'ai repensé à ce que cela signifie pour moi de vous retrouver tous à l'Assemblée Générale. Passer une année en revue, réfléchir ensemble aux bonnes choses et aux difficiles, mais aussi justement se revoir une nouvelle fois et parler avec des collègues que l'on voit sinon rarement ou même jamais. Sont-ils des amis? Est-ce quelque chose comme une famille? C'est selon, dirais-je, car les amis sont plutôt rares; mais des sentiments familiaux se manifestent parfois lorsque tous exercent le même métier, qu'ils sont confrontés aux mêmes défis au quotidien et que, en tant que partenaires Fleurop, ils poursuivent le même objectif.

Une jolie citation dit à ce propos: «C'est bien de trouver des personnes dont la tête a eu le même architecte intérieur». Je trouve cette phrase très pertinente, car c'est exactement ce que je ressens quand je parle avec vous et que je remarque combien vous aussi attachez de l'importance aux souhaits des clients. Cela relève en fait de beaucoup de choses: que ce soit la qualité, la créativité, la volonté d'innovation, le choix, le sens du service ou bien d'autres choses encore. Et les exigences augmentent de plus en plus. Il n'est pas toujours facile d'y répondre. Il m'est d'autant plus agréable de constater, lors des contrôles de qualité que nous faisons régulièrement, avec quelle efficacité nous nous battons. Je suis persuadée que nous savons tous entre-temps que chacun des partenaires contribue à modeler le visage de Fleurop et je me félicite de voir avec quels beaux bouquets Fleurop se présente chez ses clients. Ce qui est formidable aussi, c'est le fait que le système de confirmation le jour même fonctionne déjà si admirablement bien. Et je suis également reconnaissante que les articles supplémentaires aient été accueillis de manière aussi positive. Vous voyez d'ailleurs vous-mêmes comme ils sont bien accueillis et la fréquence des commandes.

Mon impression positive – ce que je constate avec beaucoup de fierté – vaut aussi pour notre nouveau webshop. Cette nouvelle boutique en ligne a placé l'équipe de Wangen devant d'énormes défis, car la barre était haut placée. Nous voulions que nos clients voient quelque chose de jeune et de pétillant arriver sur leur écran, quelque chose qui montre aussi la saisonnalité dans le design du site, dont les fonctionnalités soient simples, qui réponde au plus grand nombre de souhaits et qui soit encore adapté à son époque dans quelques années. Je crois que nous avons atteint cet objectif et je me réjouis également que notre boutique en ligne soit désormais également proposée en anglais. Elle est bien accueillie, souvent utilisée et a déjà amené quelques clients à nous faire part en retour de leurs éloges. Nous sommes également fiers du nouveau Club Clients... et naturellement, du filtre de recherche raffiné avec lequel nos clients peuvent trouver maintenant rapidement et sans complication le bouquet qu'ils cherchent.

Autre chose encore d'intéressant: vous connaissez certainement notre vase magique My-Bouquet qui – abracadabra! – se remplit sur demande de 1 à 140 roses ou au printemps de 1 à 70 tulipes de différentes couleurs. Ce que les non-initiés ne savent pas, c'est le temps énorme qu'a coûté tout cela à l'équipe de Wangen. Chaque image a dû en effet être photographiée individuellement. Ils ont donc commencé par composer un bouquet de 140 roses dans les règles de l'art, l'ont placé dans un vase en verre, en ont fait une photo; puis ils ont retiré une rose et refait une photo avec 139 roses. Et ainsi de suite, jusqu'à la rose unique. Sauf que de temps en temps, il a fallu remettre le bouquet en ordre ou même le recomposer et qu'au bout d'un certain temps, il a fallu aussi changer le vase, parce que, bien sûr, 140 roses demandent une autre taille de récipient que 40 ou même qu'une seule rose. Ensuite, il y a eu encore les tulipes, naturellement. Autrement dit, beaucoup de choses n'ont pas été si simples. Et peut-être devrait-on plutôt utiliser ici un bon mot d'Erich Kästner, qui aurait dit qu'on peut même encore construire quelque chose de beau avec les pierres posées dans son chemin.

Je trouve en tout cas formidable que nous y parvenions toujours. Et c'est la raison pour laquelle je tiens à vous remercier tous de tout cœur: vous, chers partenaires Fleurop, mais aussi notre Comité de direction, mes collègues de l'administration, ainsi que tous les collaborateurs de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Il me semble que notre succès est dû au fait que nous poursuivons toujours des objectifs clairs et que nous sommes tous aussi animés du désir de les atteindre. Finalement, «faire du commerce» c'est bien un peu comme faire du vélo: soit on reste en mouvement... ou bien on se casse la figure. Mais je suis convaincue que, demain comme aujourd'hui, nous resterons en mouvement et que même Darwin serait fier de nous. Il a en effet dit un jour que les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements. Et c'est exactement cette capacité que je vous souhaite à tous!



Ursula Wild-Donat, Présidente du Conseil d'administration



# Les organes

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

### Présidente

Ursula Wild-Donat, Donat AG  
5610 Wohlen AG

### Vice-président

Tobias Sigrist, Blumen + Gartenbau Sigrist GmbH  
9244 Niederuzwil

### Membres

Hervé Aubert  
Asclépiade, 1630 Bulle et  
Aubert Fleurs, 2000 Neuchâtel

Adrian Hertig, Hertig Fleurs  
1700 Fribourg et 1752 Villars-sur-Glâne

Robert Leutwyler, Leutwyler Floristik AG  
6030 Ebikon et 6003 Lucerne

Elisabeth Roth Hauser, docteur en droit, avocate,  
8200 Schaffhouse

Marcel Villiger, Blumen Villiger GmbH  
6280 Hochdorf

## COMITÉ DE DIRECTION

Jörg Beer, directeur  
Rita Erb, directrice Organisation et Administration  
Christa Holdener, directrice Finances et Comptabilité  
Roland Padlina, directeur Informatique

## ORGANE DE RÉVISION

Ernst & Young AG, Zurich

## SECRÉTARIAT

Fleurop-Interflora (Schweiz) AG  
Förliwiesenstrasse 4  
Case postale  
8602 Wangen b. Dübendorf  
+41 44 751 82 00  
info@fleurop.ch

### CONSEIL D'ADMINISTRATION



De g. à d.: Marcel Villiger, Adrian Hertig, Elisabeth Roth Hauser, Robert Leutwyler, Ursula Wild-Donat, Tobias Sigrist, Hervé Aubert

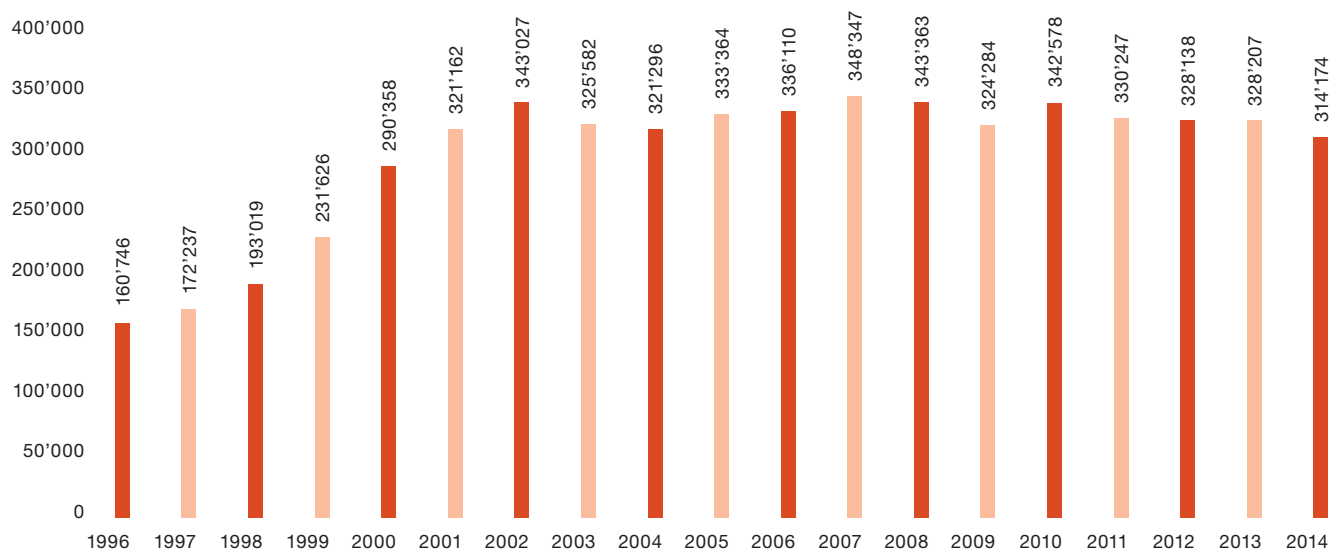
### COMITÉ DE DIRECTION



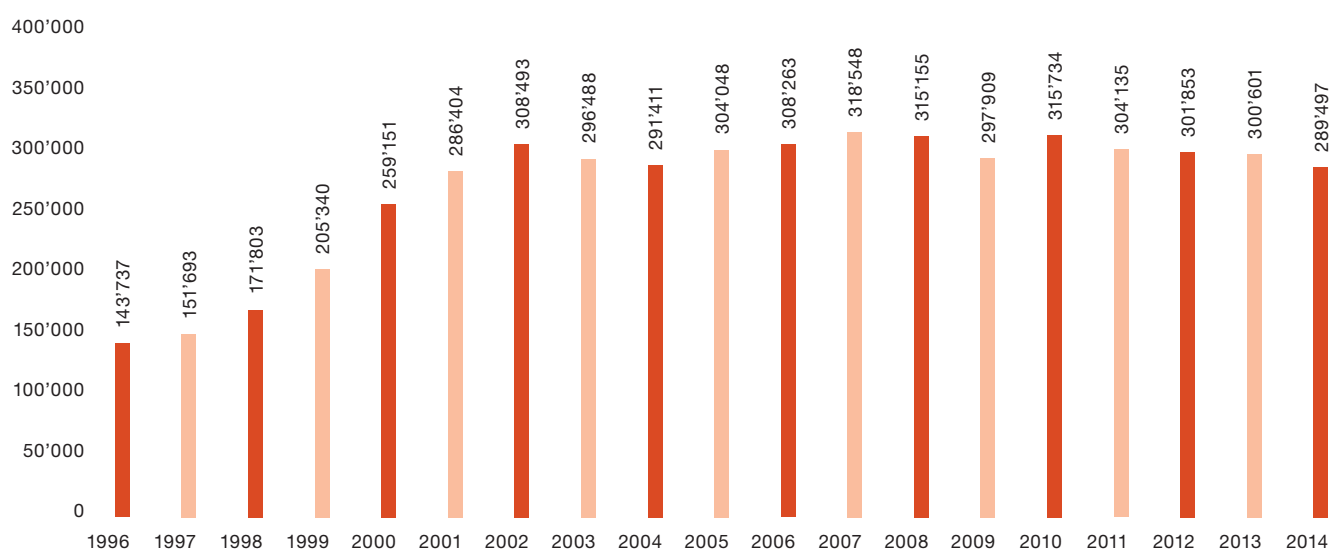
De g. à d.: Jörg Beer, Christa Holdener, Rita Erb, Roland Padlina

## Les chiffres principaux

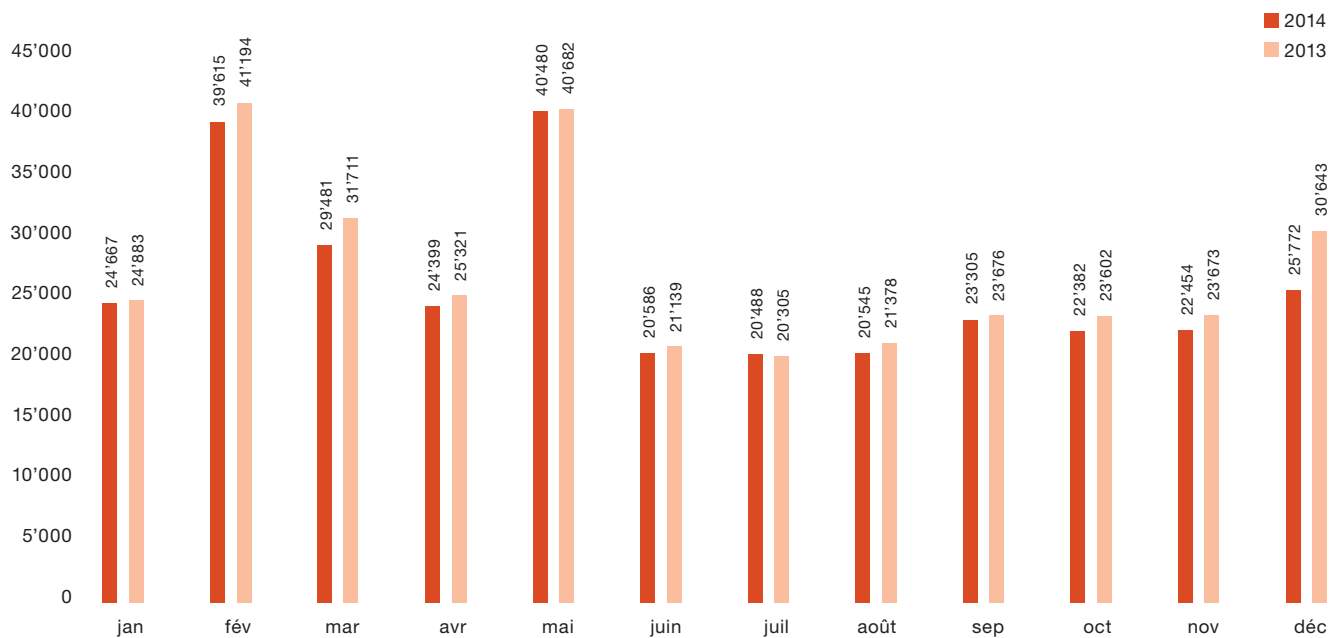
### ORDRES TRANSMIS EN SUISSE 1996–2014



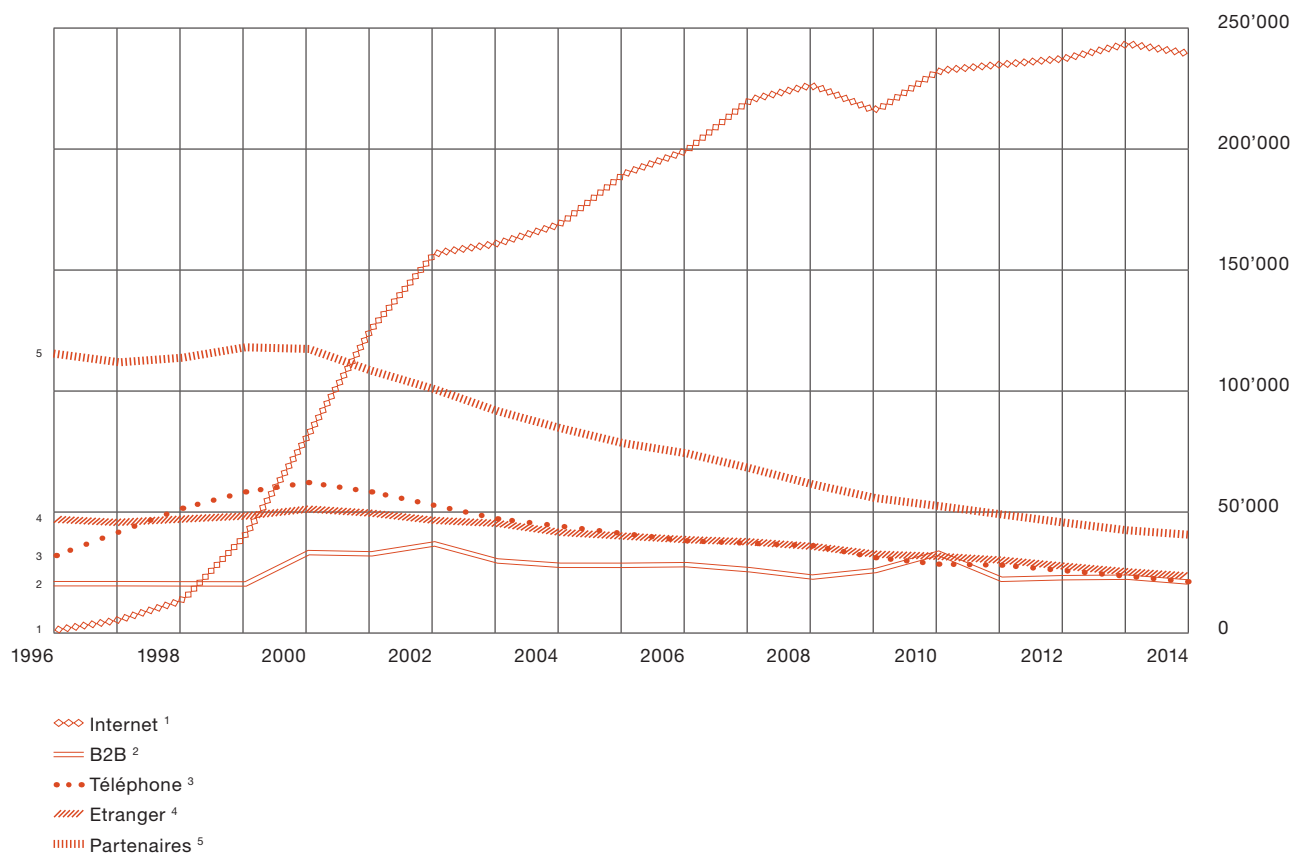
### ORDRES EXÉCUTÉS EN SUISSE 1996–2014



## ORDRES TRANSMIS EN SUISSE PAR MOIS 2014/2013



## ORDRES TRANSMIS PAR CANAUX DE VENTE 1996–2014

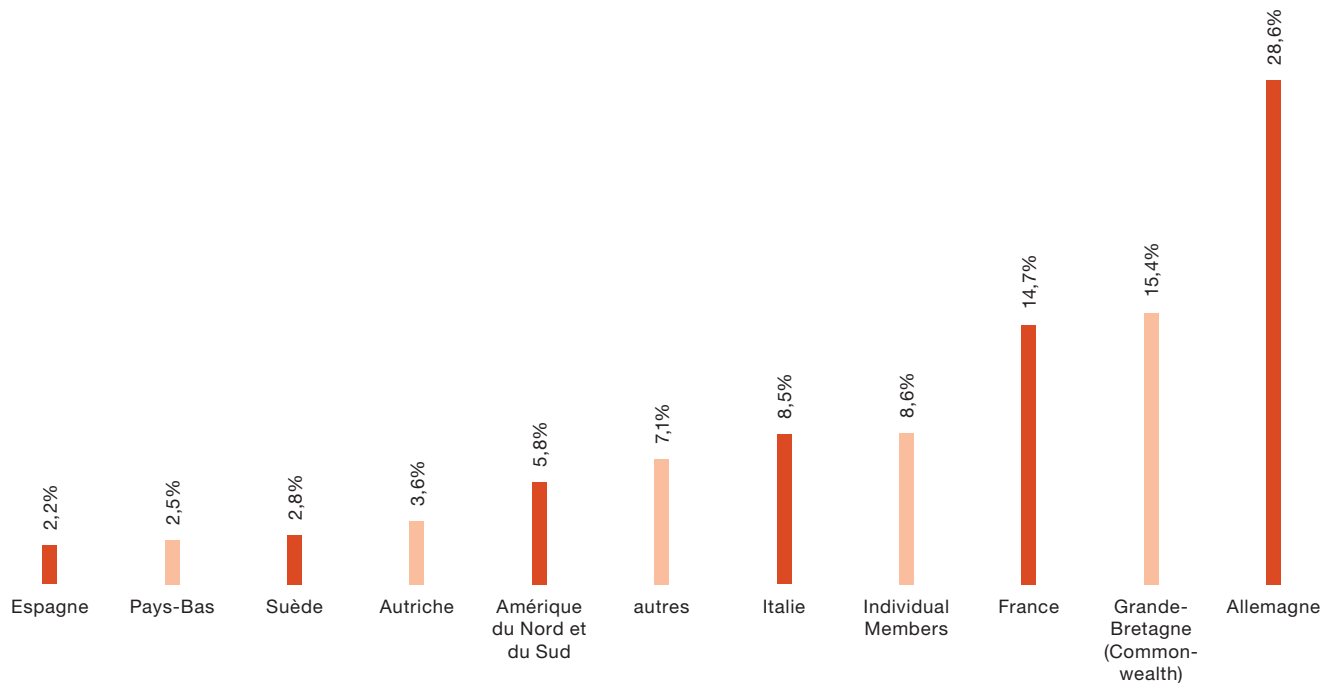




## Les chiffres principaux

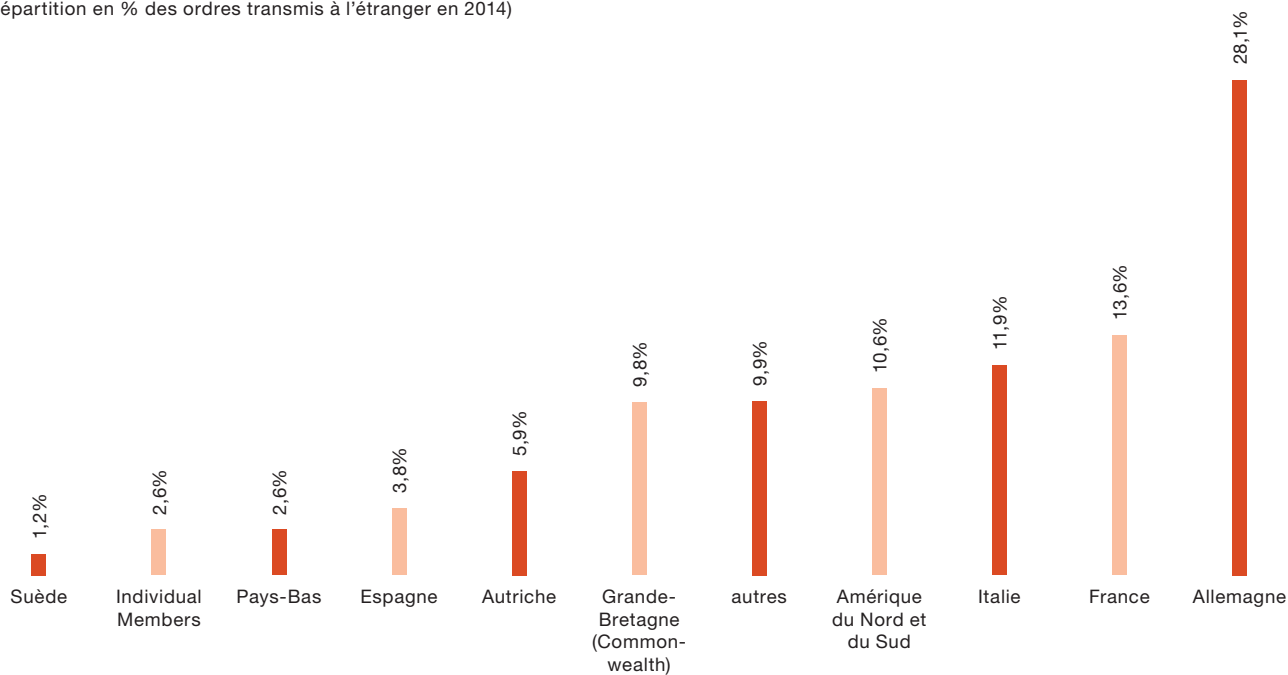
### ORDRES TRANSMIS DE L'ÉTRANGER SELON LE PAYS D'ORIGINE

(Répartition en % des ordres transmis de l'étranger en 2014)



### ORDRES 2014 TRANSMIS DE LA SUISSE À L'ÉTRANGER SELON LE PAYS DE DESTINATION

(Répartition en % des ordres transmis à l'étranger en 2014)



## Les chiffres principaux

	2014 CHF	2013 CHF
Chiffre d'affaires transmis en Suisse	32'231'299 -3,4% <sup>1</sup>	33'378'886 2,4% <sup>1</sup>
Chiffre d'affaires transmis de l'étranger	1'748'053 -9,3% <sup>1</sup>	1'927'874 -5,5% <sup>1</sup>
Bénéfice brut	7'631'857 -2,3% <sup>1</sup>	7'815'195 2,0% <sup>1</sup>
Résultat d'exploitation avant produits financiers	129'291 -54,8% <sup>1</sup>	286'179 9,8% <sup>1</sup>
Résultat d'exploitation avant amortissements	355'684 -31,5% <sup>1</sup>	519'258 -8,1% <sup>1</sup>
Résultat d'entreprise ordinaire	86'082 -63,6% <sup>1</sup>	236'222 11,0% <sup>1</sup>
Résultat de l'exercice	164'473 3,9% <sup>1</sup>	158'312 -5,6% <sup>1</sup>
Marge d'autofinancement	409'075 -15,0% <sup>1</sup>	481'348 -3,2% <sup>1</sup>
Fonds de roulement	3'011'509 59,8% <sup>2</sup> -23,0% <sup>1</sup>	3'910'966 68,4% <sup>2</sup> 4,2% <sup>1</sup>
Biens immobilisés	2'024'463 40,2% <sup>2</sup> 12,1% <sup>1</sup>	1'805'950 31,6% <sup>2</sup> 26,5% <sup>1</sup>
Fonds étrangers	3'493'274 69,4% <sup>2</sup> -16,6% <sup>1</sup>	4'187'091 73,2% <sup>2</sup> 14,5% <sup>1</sup>
Fonds propres	1'542'699 30,6% <sup>2</sup> 0,8% <sup>1</sup>	1'529'825 26,8% <sup>2</sup> 0,5% <sup>1</sup>
Total du bilan	5'035'973 -11,9% <sup>1</sup>	5'716'916 10,3% <sup>1</sup>
Rendement des fonds propres	10,7%	10,4%
Rendement du capital total ROI	3,1%	2,9%
Relation entre la marge d'autofinancement et le chiffre d'affaires	1,2%	1,4%

<sup>1</sup> variation (par rapport à l'année précédente)  
<sup>2</sup> en % du total du bilan

## EVOLUTION GÉNÉRALE DES AFFAIRES

Pour la première fois après six années de croissance, Fleurop-Interflora (Schweiz) AG a enregistré des chiffres d'affaires en baisse pour l'exercice 2014. Les chiffres ont reculé dans tous les canaux de vente et les causes ne peuvent être déterminées que partiellement. La Saint-Valentin est tombée sur un vendredi et ce jour n'est pas le meilleur jour de vente par rapport aux autres jours de la semaine. Sur Internet, le recul a été plus élevé vers la fin de l'année. Il s'explique par quelques difficultés techniques survenues lors de la mise en ligne du nouveau webshop. Sur le plan des clients institutionnels, le recul est probablement dû à la conjoncture. Les chiffres affichent chaque mois – sauf en juillet – une baisse par rapport à la même période de l'année précédente. Il est par contre réjouissant de constater que, comparé à 2013, le prix moyen par ordre a de nouveau augmenté.

Durant l'exercice sous revue, 335'184 ordres ont été traités. Ceci correspond à une baisse des ventes de 4,7%, soit 16'391 ordres en moins. Grâce au prix moyen plus élevé, le chiffre d'affaires réalisé avec les ordres et la vente d'articles supplémentaires n'a toutefois diminué que de 3,0% et s'est élevé à près de 33,1 millions de francs.

La vente des cartes cadeaux et des chèques a également enregistré une baisse. Dans ce domaine, le chiffre d'affaires a régressé en tout de 27,1%, et la valeur totale a été de 835'000 francs.

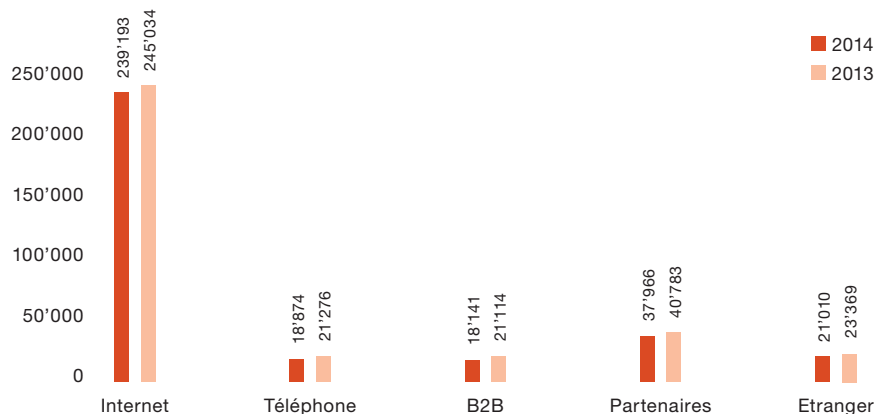
Le chiffre d'affaires total réalisé en francs par Fleurop (y.c. TVA, ordres venus de l'étranger, taxes de service, cartes cadeaux et chèques ainsi que les articles supplémentaires) a été de presque CHF 34 millions, ce qui correspond à une diminution de 3,8% en valeur par rapport à l'année précédente.

21'010 des ordres (soit 6,3%) sont venus de l'étranger. Ceci correspond à une baisse de 10,1% (soit 2'359 ordres en moins) par rapport à l'année précédente. 314'174 ordres (soit 93,7%) ont été passés en Suisse. Ceci correspond à une diminution de bien 14'000 unités par rapport à l'année précédente. La valeur moyenne brute par ordre a été de CHF 93.35 (valeur des fleurs: CHF 73.40; taxe de service: CHF 19.95), ce qui correspond à une augmentation de CHF 1.25.

14,5% des ordres passés en Suisse ont été transmis vers l'étranger, 85,5% ont été livrés en Suisse même. De tous les ordres générés en Suisse (314'174), 276'208 ordres (soit 87,9%) ont été transmis par le biais de la Vente directe de Fleurop. Ceci correspond à une diminution de 11'216 ordres (soit -3,9%) par rapport à l'année précédente. Avec 37'966, la proportion des ventes réalisées par les magasins partenaires de Fleurop (agences incluses) était encore de 12,1%. Le nombre d'ordres de nos magasins partenaires a régressé de 2'817 ordres (-6,9%) par rapport à 2013.

L'analyse de la Vente directe d'après les canaux de distribution montre que 239'193 ordres (soit 86,6%) ont été transmis via Internet et 18'874 ordres (soit 6,8%) par téléphone. Dans le domaine B2B (Grosses commandes/Promotions), 18'141 (soit 6,6%) ordres ont pu être générés. Par rapport à l'année précédente, la vente par Internet a connu une baisse de 2,4% (-5'841 ordres). La vente par téléphone a régressé de 11,3% (-2'402 ordres). Le domaine B2B a enregistré une diminution de 2'973 ordres (-14,1%).

## COMPARAISON DES CHIFFRES D'AFFAIRES EN FONCTION DES CANAUX DE VENTE



## INFORMATIQUE ET MARKETING

### Fleurop a un nouveau webshop

La construction de notre nouveau webshop a été le plus grand projet dont s'est occupé Fleurop durant l'exercice sous revue. Bien que la nouvelle boutique ait été élaborée par deux sociétés externes en notre nom, de nombreuses ressources internes ont été requises pour réaliser ce vaste projet complexe. Le département IT a bien sûr été particulièrement sollicité et impliqué dans la mise en œuvre et le lancement du webshop. Le nouveau programme de fidélisation de la clientèle unique «MyFleurop», qui a également inclus les magasins partenaires Fleurop, a été introduit en même temps que le webshop. Toutes les fonctionnalités requises telles que saisir les clients MyFleurop et créditer/utiliser les points ont donc aussi dû être implémentées dans FleuropNet. De plus, les développeurs de Fleurop ont dû programmer et intégrer une foule d'interfaces pour assurer la transmission correcte – de la base de données interne au webshop et vice versa – de toutes les données (par ex. adresses des clients, coordonnées des partenaires Fleurop, zones de livraison, les ordres, etc.).

Les premiers tests ont commencé en août 2014. Les collaborateurs de tous les départements ainsi que plusieurs personnes externes ont soigneusement testé le webshop sous toutes ses coutures en simulant des ordres. Jusqu'à la mise en ligne du webshop, pas moins de 6'000 ordres ont été saisis à titre d'essai. Les erreurs ainsi que les défauts esthétiques ont été enregistrés, signalés puis corrigés et contrôlés par l'équipe de concepteurs. Des tests de charge ont également été effectués en transmettant plus de 30'000 ordres test au cours d'un weekend depuis les serveurs web à Coire au système IT interne de Fleurop.

Le nouveau webshop se présente non seulement dans un look moderne, émotionnel et soigné, mais propose aussi de nombreuses nouvelles possibilités et fonctionnalités au client tout en lui faisant vivre une expérience d'achat fantastique.

- Les produits peuvent désormais aussi être recherchés à l'aide d'un filtre sophistiqué. Pour trouver le produit adéquat, le client peut effectuer une recherche d'après les couleurs, l'événement et bien d'autres caractéristiques et attributs. Une sélection correspondante d'articles est ensuite affichée. Ce choix consultatif de produits, qui facilite la vente, est également mis à disposition dans FleuropNet pour permettre aux partenaires de conseiller leurs clients de manière optimale.

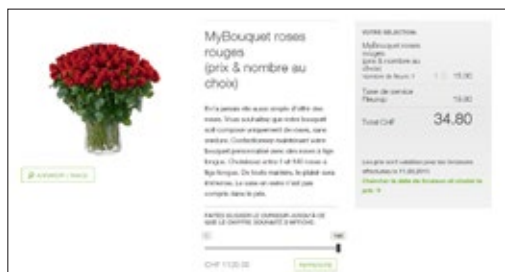


Aspect du nouveau webshop qui évoque la douceur du printemps

# Rapport sur l'exercice 2014 de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG



Aspect du nouveau B2B Shop affichant un design à fines rayures



- Dans le webshop, le client a désormais aussi la possibilité de commander un bouquet de fleurs qu'il peut retirer personnellement. Grâce à cette nouvelle prestation de service, le client passe dans le magasin partenaire Fleurop pour y retirer, sans temps d'attente, le bouquet qu'il a commandé pour le remettre ensuite personnellement au destinataire. Au lieu d'une confirmation de livraison, le client reçoit une confirmation de retrait munie de l'adresse du magasin partenaire et indiquant à partir de quand la commande peut être retirée. Cette nouvelle prestation de service est facile à gérer dans FleuropNet pour le magasin de fleurs. Elle est aussi un avantage pour le client.
- Nous avons également conçu un portail business au design adapté pour nos clients professionnels. Soucieux de répondre aux besoins des clients du secteur B2B, nous avons modifié diverses fonctionnalités et veillé à ce que la gamme de produits réponde à leurs attentes. Celle-ci doit se composer notamment de bouquets de félicitations (promotion, anniversaire de service, etc.) mais aussi de cadeaux floraux destinés aux clients. Contrairement au client privé le client professionnel doit impérativement s'enregistrer avant de pouvoir se connecter à son compte.
- Nos fleuristes partenaires sont désormais mieux intégrés dans le nouveau webshop. Chaque magasin partenaires Fleurop doté d'un site Internet peut être directement relié à la boutique s'il enregistre son URL dans les données de base de FleuropNet. Les visiteurs de www.fleurop.ch sont alors directement conduits sur le site du partenaire. Jusqu'à présent, plus de 80% des partenaires Fleurop ont profité de cette opportunité exceptionnelle pour se présenter personnellement ainsi que leur magasin.
- Le nouveau webshop existe en quatre langues. En plus de l'allemand, du français et de l'italien, il est désormais aussi disponible en anglais.
- Aujourd'hui, un tiers des clients Fleurop passe déjà ses commandes avec une tablette ou un smartphone. Vu que le nombre des commandes passées avec un appareil mobile augmente chaque année, nous avons conçu la boutique de manière à ce que la représentation s'adapte automatiquement aux différentes tailles d'écran. C'est l'avantage du Responsive Web Design.
- Désormais, le client peut commander un nombre de roses quelconque. Alors que le choix dans l'ancienne boutique était limité à 1, 3, 5, 12 et 24 unités par les illustrations données, un curseur permet désormais d'augmenter progressivement le nombre de roses et de commander 1 à 140 roses. Selon la saison, cette fonctionnalité MyBouquet s'appliquera aussi à d'autres fleurs comme les tulipes et les tournesols.
- De plus, le client a désormais aussi la possibilité de noter, dans un champ de remarque vierge, des informations complémentaires à propos de la livraison ou de l'ordre. On lui fera alors observer que ses indications seront transmises comme souhait au magasin de fleurs exécutant, mais que les livraisons effectuées à une heure précise ne seront garanties qu'en cas de décès ou de mariages,

ainsi que pour le service express. Les expériences faites jusqu'ici ont révélé que les clients y inscrivent souvent des informations importantes qui facilitent l'exécution de l'ordre (par ex. «Attention, l'entrée du numéro 13 se trouve au bout du bâtiment»).

Mais la mise en ligne du nouveau webshop ne signifie toutefois pas l'aboutissement de ce projet car certains obstacles pour nos clients ne se présenteront que dans la pratique. Les statistiques, les réactions des clients et les sondages permettront de les détecter et de les éliminer au fur et à mesure. Le processus de commande sera ainsi amélioré et optimisé tout en devenant encore plus convivial. Ceci fait, nous resterons cependant fidèles à notre devise: «Qui n'avance pas recule». Pour éviter que le webshop ne devienne trop rapidement obsolète et veiller à ce qu'il reflète l'état des dernières connaissances, il sera toujours maintenu et perfectionné.

### Sécurité informatique

Les logiciels défectueux, les lacunes de sécurité dans les systèmes informatiques, les intrusions criminelles, les attaques et le piratage sont des sujets dont il est souvent question dans les médias. 10 ans après le dernier contrôle, ceci nous a incité à soumettre les dispositifs de sécurité de notre salle de serveurs et du réseau d'entreprise à un nouveau contrôle. Pour ce faire, nous avons mandaté une société spécialisée externe pour identifier les faiblesses et déceler les risques potentiels. Non seulement les logiciels et le matériel ont été minutieusement examinés, mais aussi tous nos systèmes informatiques que la société a tenté de pénétrer pour identifier des vulnérabilités.

Les résultats ont été documentés et présentés au Comité de direction ainsi qu'au Conseil d'administration. Les mesures recommandées pour optimiser l'infrastructure ont été prises et sont mises en œuvre.

En résumé, on peut toutefois dire qu'aucune lacune de sécurité majeure dans le système informatique de Fleurop n'a pu être détectée et que notre infrastructure jouit d'une très bonne protection, également vers nos partenaires via FleuropNet.

Le volume des données stockées sur nos serveurs est devenu si important que notre robot de sauvegarde n'a plus été en mesure de les enregistrer sur bandes en 24 heures. Il a donc fallu trouver une nouvelle solution pour sauvegarder les données. Celle-ci est actuellement implémentée dans un disque dur. De plus, les données sont désormais synchronisées avec un centre de calcul externe. Ainsi, nous pouvons être certains de pouvoir accéder à toutes les informations en cas de panne importante dans nos locaux à Wangen (par ex. lors d'un incendie).

### Vue d'ensemble des activités de marketing

A côté des activités liées à la mise en place du nouveau webshop, qui a fortement sollicité toute l'équipe Fleurop durant tout l'exercice sous revue, les capacités disponibles pour lancer d'autres projets ont été limitées. Mis à part notre engagement lors des Championnats d'Europe d'athlétisme à Zurich.

Du 12 au 17 août 2014, près de 1'400 athlètes de 50 pays se sont disputé les médailles dans 47 disciplines différentes au stade d'athlétisme légendaire du Letzigrund ainsi que sur un circuit attrayant au cœur de la ville de Zurich. Ce fut un événement d'exception rempli d'action, de suspense et d'émotions.

Des manifestations annexes se sont déroulées sur la nouvelle place du Sechseläuten dans le cadre du City Festival avec, au centre, la fameuse «House of Switzerland» par le biais de laquelle la Suisse affiche traditionnellement sa présence aux Jeux Olympiques. Chaque jour, près de 20'000 visiteurs ont afflué sur les divers stands. Le festival, qui avait déjà commencé le 9 août, s'est terminé à la fin des compétitions.



## Rapport sur l'exercice 2014 de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Fait remarquable: Fleurop était en plein dedans!

En tant que partenaire officiel dans le domaine «Floristique», nous avons également pris part aux Championnats d'Europe d'athlétisme – car que serait un médaillé ne tenant pas un bouquet de fleurs radieux de Fleurop dans sa main? – comme c'est d'ailleurs déjà le cas depuis de nombreuses années lors de l'annuel meeting international d'athlétisme «Weltklasse Zürich».

Tout autour de notre engagement en tant que sponsor de la manifestation, nous avons organisé diverses activités auxquelles pratiquement toute l'équipe Fleurop a participé.

La décoration florale du stade du Letzigrund et de la zone réservée aux invités a représenté un travail important qui a retenu toute notre attention. Ceci bien sûr dans le but d'être perçu et reconnu comme sponsor par les téléspectateurs, mais aussi par les invités VIP, et d'obtenir le capital de sympathie recherché.

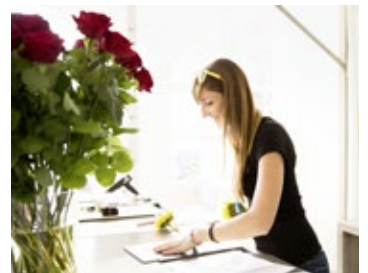
En tant que fournisseur exclusif de fleurs, nous avons en plus pu répondre aux besoins floraux de divers autres sponsors.

Comme «pièce de résistance», nous avons également exploité une «lounge fleurie» sur la place du Sechseläuten. Ici, nous avons fait découvrir Fleurop à nos visiteurs qui ont appris beaucoup de choses sur notre entreprise tout en se laissant entraîner dans le monde des fleurs. Durant cette semaine sportive, nous avons aussi eu le plaisir d'accueillir chez nous de nombreux partenaires commerciaux de même que des membres de Fleurop et des amis de la maison.

Dans le cadre de nos activités de communication, qui se déroulent tout au long de l'année, nous nous sommes de nouveau engagés dans les trois régions de notre pays en diffusant nos divers sponsoring billboards très appréciés sur les chaînes de télévision. Lors des émissions «sportaktuell», «Glanz & Gloria», «Météo courte» et «Meteo regionale», plus de 83 millions de contacts ont été générés en diffusant plus de 3'600 billboards qui nous ont également permis de transmettre nos messages publicitaires à un grand nombre de clientes et clients potentiels.

### IMPRESSIONS DES CHAMPIONNATS D'EUROPE D'ATHLÉTISME À ZÜRICH







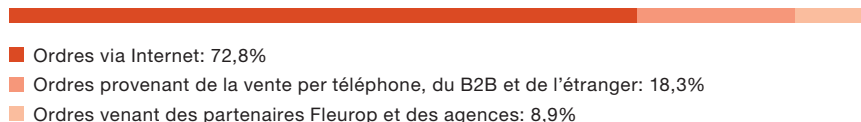
## RÉSEAU DE PARTENARIAT ET ASSURANCE QUALITÉ

### Volume des ordres des magasins partenaires Fleurop

En 2014, les près de 370 magasins partenaires Fleurop ont encore passé 35'553 ordres Fleurop par rapport à 38'040 l'année précédente. Environ un tiers des ordres a été livré à l'étranger. Inversement, 289'497 ordres d'une valeur totale de CHF 21,036 millions ont été transmis pour exécution aux magasins partenaires Fleurop durant l'année sous revue. Ce faisant, la valeur moyenne des fleurs des ordres exécutés a heureusement de nouveau pu être augmentée d'un franc et s'est élevée à CHF 72.66.

Des 289'497 ordres à exécuter en Suisse, 210'857 commandes, soit 72,8%, ont été passées par Internet (attribution égale des ordres), 52'982 ordres au total, soit 18,3%, sont venus des 3 canaux de vente: téléphone, B2B et de l'étranger (attribution proportionnelle des ordres passés/exécutés) et 21'010 ordres, soit 8,9%, ont été générés par les partenaires et les agences Fleurop (attribution libre des ordres).

### ORDRES À EXÉCUTER EN SUISSE EN FONCTION DES CANAUX DE VENTE



### Les meilleurs transmetteurs

Durant l'exercice sous revue, le plus grand nombre d'ordres a été passé par les 10 partenaires suivants:

1. Blumen Au Bouquet AG, Bâle
2. Blumen Krämer AG, Zurich (les deux magasins)
3. Lovink & Cie SA, Genève
4. Blumen Keusch AG, Buchs (SG)
5. Blumen Ackermann AG, Berne
6. Hertig Fleurs, Fribourg
7. Fleurop Shop, Uster
8. Leutwyler Floristik AG, Lucerne
9. Bluemelaube GmbH, Zoug
10. Blumen Dufour, Bâle

### Les meilleurs exécutants

Durant l'exercice sous revue, le plus grand nombre d'ordres a été exécuté par les 10 partenaires suivants:

1. Blumen Krämer AG, Zurich (les deux magasins)
2. Simeoni Fleurs, 1213 Petit-Lancy
3. Blumen Locher AG, Winterthour (les trois magasins)
4. Blumen Au Bouquet AG, Bâle
5. Blumen Rohner GmbH, Dübendorf
6. Blumenhaus Wiedikon, Zurich
7. Marsano AG, Berne (les deux magasins)
8. Blumen Müller, Winterthour (les deux magasins)
9. Blumen Lüthi im Bahnhof Enge, Zurich
10. A la Jonquille / FEG Sàrl, Genève

### Chiffre d'affaires ciblé lors de la transmission des ordres Fleurop

Comme indiqué dans le contrat de partenariat, Fleurop attend de chaque partenaire un nombre minimum d'ordres Fleurop transmis. Chaque partenaire doit s'efforcer d'atteindre au moins la moyenne suisse calculée par rapport au nombre total d'ordres transmis et exécutés par l'ensemble des partenaires. Durant l'année sous revue, un magasin partenaire a transmis en moyenne 96 ordres Fleurop alors que 782 ordres lui ont été transmis pour exécution. Le rapport minimum devant être atteint par un partenaire est donc de 12,3%. 41% des magasins partenaires Fleurop ont atteint cet objectif. 54 magasins partenaires ont même atteint un rapport de plus de 20%, alors que 166 partenaires sont restés en dessous de 10%. Les partenaires qui, par rapport aux ordres exécutés, transmettent aussi beaucoup d'ordres Fleurop sont récompensés en recevant davantage d'ordres à exécuter – passés sur les canaux de vente Call-Center, du B2B et de l'étranger (soit 18,3% du volume total) – vu que le nouvel ordre à exécuter est automatiquement attribué au partenaire qui présente le meilleur rapport entre les ordres transmis et exécutés dans une zone de livraison. Ainsi, les partenaires ayant un bon pourcentage de vente conservent non seulement une commission de 20%. La marge globale réalisée en exécutant les ordres Fleurop augmente aussi.

La marge brute réalisée en moyenne durant l'exercice sous revue s'est élevée à CHF 27'659 (calculée sur 96 ordres transmis et 782 ordres exécutés).

### Manifestations destinées aux partenaires

#### Evénements informatifs au Fleurop Shop à Uster

Depuis l'ouverture du Fleurop Shop à Uster en 2011, nous avons régulièrement invité nos partenaires à participer à divers événements informatifs au Fleurop Shop à Uster pour les faire bénéficier des expériences faites dans notre fabrique de marketing. Durant l'année sous revue, nous avons enrichi cette série de nouveaux thèmes captivants. Ainsi, les participants ont pu s'approvisionner en idées et suggestions à réaliser dans leur magasin. Non seulement dans les domaines de la prospection du marché, de la promotion des ventes, des événements et de la charte graphique (corporate identity), mais aussi en matière d'instruments publicitaires, de présentation sur Internet avec site et de boutique en ligne. De plus, divers documents, instructions et offres concernant le marketing, la gestion du magasin, la floristique et la présentation en ligne sont mis à la disposition de tous les partenaires dans FleuropNet où ils peuvent être téléchargés par le biais du portail du Fleurop Shop.

#### Formations FleuropNet

Les possibilités offertes par FleuropNet sont nettement plus nombreuses à ce que la plupart des partenaires pensent et utilisent! De plus, nos partenaires ont aussi régulièrement de nouveaux collaborateurs qui doivent être formés. Soucieux de répondre à un souhait souvent exprimé par nos partenaires, nous avons donc proposé cinq cours d'une journée entière durant l'exercice sous revue. L'un d'eux s'est déroulé en Suisse romande. Tous les cours ont affiché complet. Sur un ordinateur individuel, les participants ont pu explorer tous les exercices et découvrir de nombreuses possibilités et fonctionnalités utiles conçues pour faciliter le travail. Les principaux thèmes des cours de formation ont été la saisie, la recherche et l'impression des ordres Fleurop et des cartes, la vente et le paiement avec des cartes cadeaux, l'utilisation de FleuropNet-Mobile, la création de présentations personnalisées à l'écran et l'intégration des propres ordres dans l'organisation et l'administration dans FleuropNet.

### **Journée d'introduction pour les nouveaux partenaires**

Des magasins partenaires bien informés et motivés sont une condition importante pour garantir un service impeccable du premier au dernier maillon du processus d'exécution de l'ordre. En plus des informations et des communiqués régulièrement mis à disposition sur la page d'accueil de FleuropNet, des news mensuelles et des informations fournies lors de l'Assemblée Générale, il est très important aussi d'entretenir un contact personnel et de pouvoir partager directement les idées et les expériences avec les magasins partenaires Fleurop. Pour ce faire, nous invitons chaque année les nouveaux magasins partenaires Fleurop à une journée d'introduction pour faire connaissance. Durant l'année sous revue, 18 nouveaux partenaires de Suisse alémanique et 6 de la Romandie ont participé à une journée complète d'introduction qui s'est déroulée le matin au Secrétariat à Wangen et l'après-midi au Fleurop Shop à Uster.

### **Table ronde sur le nouveau programme de fidélisation de la clientèle MyFleurop**

Au printemps, nous avons invité nos 10 top transmetteurs à partager, en petit comité, leurs idées à propos du «nouveau programme de fidélisation de la clientèle de Fleurop avec inclusion des partenaires» et à discuter en détail du projet. Ils ont tous été enchantés d'apprendre que Fleurop va (enfin) proposer un Club Clients uniforme à ses clients et ce, en incluant les magasins partenaires Fleurop. Ainsi, que le client passe ses commandes Fleurop sur Internet, par téléphone ou dans un magasin partenaire, il sera toujours chez Fleurop et pourra ainsi collecter et utiliser des points, et profiter des mêmes avantages où qu'il soit. Pour les participants, il était important de veiller à ce que ce programme de fidélisation soit compréhensible et facile à gérer. Nous remercions à cet endroit les participants de leurs réflexions constructives et de leurs précieuses suggestions qui ont été incluses dans la réalisation du projet MyFleurop.

### **Chez Fleurop, l'assurance qualité continue à jouer un rôle majeur**

Durant l'exercice sous revue, Fleurop a procédé à trois contrôles de qualité internes et demandé au groupe d'experts d'évaluer plus de 200 bouquets tests en s'appuyant sur des critères pointus. De plus, nous avons testé pour la première fois la livraison d'un article supplémentaire inclus. Malheureusement, 5,8% des ordres n'ont pas été remis avec les amandes aux cacao qui avaient été commandées en plus. Près de 82% des magasins partenaires testés ont obtenu la mention «bien» ou «très bien».

Durant l'exercice sous revue, nous avons eu le plaisir de féliciter les 49 partenaires suivants – soit 23% des magasins testés – pour leur excellent résultat en leur décernant un certificat; à certains pour la troisième ou bien même quatrième fois déjà!

## Rapport sur l'exercice 2014 de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

### Ont obtenu pour la quatrième fois un certificat:

Espace Fleuri, 1304 Cossonay  
Flora Line, 4614 Hägendorf  
Blumenhaus D. & J. Frei GmbH, 4603 Olten  
Fleurs & Senteurs, 1350 Orbe  
Blumen Oertig Oerlikon, 8050 Zürich

### Ont obtenu pour la troisième fois un certificat:

Eggenberger AG, 9113 Degersheim  
Blumen Belser AG, 9200 Gossau  
Muggli AG, Gärtnerei Floristik Gartenbau, 8340 Hinwil  
Blumen Wanninger, 5630 Muri AG  
Blumenhaus Müller AG, 6260 Reiden  
Blumen an der Vordergasse, 8200 Schaffhausen  
Blumen Nideroest, 6430 Schwyz  
Gärtner Pflugshaupt AG, 6210 Sursee  
Bluemelaube GmbH, 6300 Zug

### Ont obtenu pour la deuxième fois un certificat:

Floristikart GmbH, 6460 Altdorf  
Sommerer & Co., 4144 Arlesheim  
Bluemelaube GmbH, 6340 Baar  
Dany-Fleurs, 1618 Châtel-St-Denis  
Fleur à Fleur, 1726 Farvagny  
Schibli-Floristik, 5442 Fislisbach  
BlumenGarten Küng AG, 8500 Frauenfeld  
Palma-Fleurs, 1920 Martigny  
Blumen Uhlmann GmbH, 4538 Oberbipp  
Ambiance Fleurie, 1530 Payerne  
Jörg Berchtold's Blumenladen, 8610 Uster  
Nouvelle Fleur, 8105 Watt-Regensdorf  
Blumenhaus Martin Erni, 5430 Wettingen  
Bucher AG, 9443 Widnau

### Ont obtenu pour la première fois un certificat:

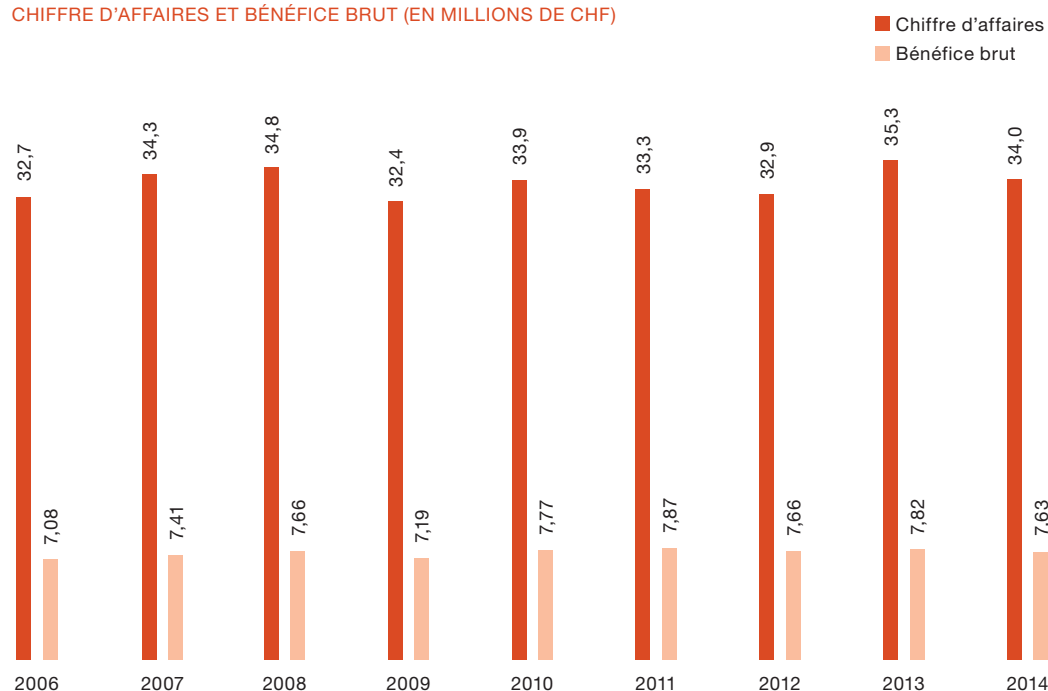
Baumann Blumen GmbH, 5000 Aarau  
Linder Blumen am Bahnhofplatz 1, 5001 Aarau  
Blumen Schibler GmbH, 6415 Arth  
Markus Enz AG fleurenz, 6390 Engelberg  
Hertig Fleurs, 1700 Fribourg  
Blumen Dietz, 9410 Heiden  
Blumeninsel Huttwil AG, 4950 Huttwil  
Blumen Gössi, 6403 Küssnacht am Rigi  
Blumen Gschwend, 9315 Neukirch (Egnach)  
H.P. Frey Blumen + Floristik AG, 5702 Niederlenz  
Blumen Specker AG, 9424 Rheineck  
Blumen Faes, 5040 Schöftland  
Floridea, 2545 Selzach  
Landleben, 9053 Teufen  
Fleurop Shop, 8610 Uster  
Osez les fleurs Sàrl, 1800 Vevey  
Blütetröim Theler & Weissbrodt GmbH, 3930 Visp  
Bölsterli GmbH, 6130 Willisau  
BlumenGarten Küng, Einkaufszentrum Rosenberg, 8400 Winterthur  
Donat AG, 5610 Wohlen

## FINANCES

### Baisse du chiffre d'affaires et diminution du bénéfice brut

Du point de vue financier, l'exercice sous revue peut être considéré comme stimulant. La Vente directe a enregistré une baisse de 3,9% des ventes et de 2,5% du chiffre d'affaires. Les chiffres d'affaires de l'année précédente n'ont pratiquement pas pu être atteints au cours d'aucun mois de l'exercice sous revue. En décembre surtout, une baisse très importante du chiffre d'affaires a été enregistrée en raison du passage au nouveau webshop. Les ordres transmis par les partenaires ou en provenance de l'étranger ont aussi été moins nombreux que l'année précédente. Heureusement, la valeur moyenne par ordre a de nouveau augmenté en passant à CHF 93.35, soit CHF 1.25 de plus que l'année précédente. Le relèvement des taxes de service de CHF 0.80 dès novembre 2014 pour les livraisons en Suisse y ont également contribué. Les chiffres d'affaires générés par les articles supplémentaires et le matériel ont évolué de manière positive et ont augmenté de 6,8% durant l'exercice sous revue. Le chiffre d'affaires global de CHF 34 millions (TVA incl.) est de 3,8% inférieur à celui de l'année précédente. Le bénéfice brut a diminué de 2,4% à CHF 7,63 millions. La régression plus faible du bénéfice brut par rapport au chiffre d'affaires s'explique notamment par des dépenses moins élevées pour le marketing des moteurs de recherche et affiliés ainsi que par une réduction du ducroire. Une diminution des ventes d'ordres en provenance de l'étranger et une baisse des taxes ont conduit à une réduction des frais pour l'exécution des ordres internationaux.

### CHIFFRE D'AFFAIRES ET BÉNÉFICE BRUT (EN MILLIONS DE CHF)



### Personnel

Par rapport à l'année précédente, les frais de personnel ont été de 0,7% plus élevés et se sont chiffrés à CHF 4,09 millions durant l'exercice sous revue. En 2014, nous avons aussi continué à encourager nos collaboratrices et collaborateurs à se perfectionner en promouvant la formation professionnelle. Les salaires n'ayant pas été augmentés d'une manière générale l'année précédente, une compensation du renchérissement a été versée aux collaborateurs durant l'exercice. En moyenne annuelle, Fleurop a compté 40 emplois à plein temps.

## Administration, maintenance et exploitation

Avec CHF 572'000, les frais d'administration ont été de 2,6%, soit CHF 15'400 plus bas que ceux de l'année précédente. Une grande quantité d'enveloppes ayant été achetées en 2013, aucune dépense pour cela n'a été générée durant l'exercice sous revue en raison des stocks encore suffisants. Les dépenses engendrées par l'Assemblée Générale et les frais du Conseil d'administration ont également été plus bas. Les charges d'exploitation de CHF 356'000 ont été moins importantes que l'année précédente avec CHF 4'600 en moins. Ceci concerne avant tout les frais annexes bureau et les frais véhicules.

## Marketing

Les frais de marketing ont été de CHF 34'000 plus bas que ceux de l'année précédente et se sont élevés à CHF 2,49 millions. Les dépenses pour la publicité à la radio ont été moins importantes par rapport à l'année précédente. Sur le plan du sponsoring, Fleurop a uniquement soutenu les CE d'athlétisme à Zurich durant l'exercice sous revue. Outre une présence très remarquée dans de nombreux médias, Fleurop s'est également présentée dans le cadre du City Festival durant toute la durée des CE avec un stand sur la place du Sechseläuten à Zurich. En 2014, de premières dépenses ont été engendrées par le projet «Marketing Factory de Fleurop» qui met divers documents et prestations de service à la disposition des partenaires.

## Fleurop Shop

Comme les années précédentes, une taxe d'exploitation de 3% a été versée en 2014 à Fleurop-Interflora (Schweiz) AG par le Fleurop Shop en guise de dédommagement pour son investissement. Fleurop Shop AG continue à se développer de manière réjouissante et a de nouveau pu augmenter considérablement son chiffre d'affaires durant l'exercice sous revue. Le seuil de rentabilité n'étant toutefois pas encore atteint, Fleurop Shop AG n'est pas encore en mesure de rembourser l'investissement effectué par Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Durant l'exercice sous revue, la créance envers le Fleurop Shop a fait l'objet d'une correction de valeur de l'ordre de CHF 44'000. Des informations complémentaires à ce sujet vous sont fournies en page 37.

## Articles supplémentaires

L'assortiment d'articles supplémentaires fort appréciés a de nouveau généré des chiffres très réjouissants durant l'exercice sous revue. En 2014, l'offre s'est à nouveau enrichie d'un article séduisant: l'huile d'olive extra vierge de Bisceglia. Jusqu'ici, elle ne pouvait être obtenue qu'en coffret cadeau avec 2 bouteilles de vin rouge. Elle figure désormais dans l'assortiment en tant qu'article supplémentaire individuel. Durant l'exercice sous revue, les articles supplémentaires et le matériel ont permis à Fleurop de réaliser un chiffre d'affaires de CHF 1,35 million. Les recettes nettes chiffrées à CHF 384'000 ont dépassé de 21,1% le résultat de l'année précédente.

## Résultat financier

Fleurop couvre le cours de l'euro par des opérations à terme sur devises pour le paiement des factures résultant de la circulation internationale des ordres. Bien que la vente dans la circulation internationale des ordres soit en forte régression, entraînant une réduction du volume des opérations à terme sur devises, les chiffres de l'exercice précédent ont presque pu être atteints sur le plan du résultat financier. Avec CHF 226'000, il a été inférieur à celui de l'exercice précédent de 2,9% seulement. La distribution d'un dividende de Fleurop-Interflora Global Flower Services AG (GFS) auquel nous avons participé à raison de 7,3% a aussi contribué au bon résultat financier.

## **Amortissements**

Durant l'exercice sous revue, des amortissements de l'ordre de près de CHF 270'000 ont été effectués, soit près de CHF 13'000 de moins que l'année précédente. Aucun amortissement des investissements dans le nouveau webshop n'a encore été constitué vu que le démarrage productif n'a eu lieu qu'en fin d'année.

## **Bénéfice et dividende**

Des provisions de CHF 166'000 ne pouvant plus être justifiées par l'usage commercial ont été dissoutes. Compte tenu des impôts sur les bénéfices et le capital, le bénéfice de l'exercice se chiffre à CHF 164'473. Ainsi, le versement d'un dividende égal à celui de l'année précédente pourra à nouveau être proposé aux actionnaires.

## **Liquidités et rendement des fonds propres**

Durant l'exercice sous revue, la trésorerie a diminué de bien CHF 623'000. En raison de la baisse du chiffre d'affaires, nous avons reçu moins d'argent de la part de nos clients en 2014, soit CHF 517'000 de moins. Les paiements aux fournisseurs ont augmenté de CHF 213'000. Ceci est principalement dû aux investissements dans le nouveau webshop. Le montant déposé en garantie sur les comptes courants des partenaires de CHF 1'000 ayant pu être réduit à CHF 500 en raison du remplacement des Flora-Chèques par les cartes cadeaux Fleurop, les versements aux partenaires ont augmenté de CHF 173'000. Par rapport à 2013, CHF 25'000 de moins ont été versés à GFS et les versements aux collaborateurs et au Conseil d'administration ont augmenté de CHF 58'000.

En raison de la baisse considérable du chiffre d'affaires en décembre 2014, le volume des créances à recouvrer à la date de la clôture de l'exercice était inférieur à celui de l'année précédente, d'où une réduction de CHF 25'000 du ducroire.

Le bénéfice de l'exercice permet à nouveau de consolider les fonds propres dont le rendement se chiffre à 10,7%, ce qui est très satisfaisant.

# Comptes annuels Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

## BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2014

	31.12.2014 CHF	31.12.2013 CHF
Liquidités	1'411'748.05	2'035'205.22
Débiteurs émanant de livraisons et de prestations à des tiers	1'710'672.97	1'977'863.61
./. ducroire	-354'000.00	-379'000.00
Autres débiteurs à court terme	35'902.13	21'856.86
Stocks	152'900.00	223'200.00
Actifs transitoires	54'286.00	31'840.80
<b>Fonds de roulement</b>	<b>3'011'509.15</b>	<b>3'910'966.49</b>
Prêts à des sociétés affiliées*	372'653.48	324'254.60
Participations	160'000.00	160'000.00
Mobilier/installations	772'688.00	867'124.00
Biens immatériels	719'122.00	454'571.00
<b>Biens immobilisés</b>	<b>2'024'463.48</b>	<b>1'805'949.60</b>
<b>Actifs</b>	<b>5'035'972.63</b>	<b>5'716'916.09</b>
Créanciers fournisseurs de livraisons et de prestations	1'562'969.71	2'046'066.10
Créanciers sociétés affiliées*	280'310.83	343'555.53
Autres créanciers à court terme	168'611.64	212'044.49
Passifs transitoires	260'687.50	340'522.10
<b>Fonds étrangers à court terme</b>	<b>2'272'579.68</b>	<b>2'942'188.22</b>
Autres créanciers à long terme	1'155'074.35	1'013'142.65
Provisions	65'620.00	231'760.00
<b>Fonds étrangers à long terme</b>	<b>1'220'694.35</b>	<b>1'244'902.65</b>
Capital-actions	825'000.00	825'000.00
Réserve légale issue du bénéfice	212'730.00	200'730.00
Réserve libre issue du bénéfice	336'000.00	336'000.00
- Solde reporté de l'exercice précédent	4'495.22	9'783.02
- Résultat de l'exercice	164'473.38	158'312.20
Résultat du bilan	168'968.60	168'095.22
<b>Fonds propres</b>	<b>1'542'698.60</b>	<b>1'529'825.22</b>
<b>Passifs</b>	<b>5'035'972.63</b>	<b>5'716'916.09</b>

\* Sociétés affiliées:  
Fleurop-Interflora Global Flower Services SA,  
Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association),  
Fleurop Shop SA, Floristen Partner-System SA



# Comptes annuels Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

## COMPTE DE PERTES ET PROFITS 2014

	2014 CHF	2013 CHF
Produit du traitement des ordres (partenaires/étranger)	6'954'527.69	7'308'727.45
Produit de la Vente directe	24'864'294.20	25'533'573.31
Diminution du produit de la Vente directe	-988'138.24	-1'082'434.44
Autres produits	45'760.00	44'360.00
<b>Produit d'exploitation</b>	<b>30'876'443.65</b>	<b>31'804'226.32</b>
Charges du traitement des ordres (partenaires/étranger)	-1'325'872.37	-1'545'118.65
Charges d'exploitation de la Vente directe	-21'918'714.52	-22'443'913.07
<b>Bénéfice brut</b>	<b>7'631'856.76</b>	<b>7'815'194.60</b>
Frais de personnel	-4'087'467.38	-4'059'875.59
Frais de marketing	-2'782'851.15	-2'665'120.90
Produits du marketing	295'599.68	143'846.65
Frais de gestion et d'informatique	-571'733.56	-587'157.02
Autres charges d'exploitation	-356'113.69	-360'708.36
<b>Résultat d'exploitation avant produits financiers, amortissements, produits extraordinaires et impôts</b>	<b>129'290.66</b>	<b>286'179.38</b>
Produits financiers	269'424.47	274'190.28
Frais financiers	-43'031.20	-41'112.16
<b>Résultat d'exploitation avant amortissements, produits extraordinaires et impôts</b>	<b>355'683.93</b>	<b>519'257.50</b>
Amortissements sur mobilier et installations	-240'623.00	-255'997.95
Amortissements sur biens immatériels	-28'979.00	-27'037.80
<b>Résultat d'entreprise ordinaire avant produits extraordinaires et impôts</b>	<b>86'081.93</b>	<b>236'221.75</b>
Dissolution de provisions	166'140.00	0.00
Ajustement de valeurs créances sur entreprises affiliées	-44'000.00	-37'000.00
<b>Résultat de l'exercice avant impôts</b>	<b>208'221.93</b>	<b>199'221.75</b>
Impôts	-43'748.55	-40'909.55
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>164'473.38</b>	<b>158'312.20</b>

## Comptes annuels Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

### ANNEXE AU 31 DÉCEMBRE 2014

	2014 CHF	2013 CHF
Transactions à terme sur affaires de change (hors bilan)	545'245.00	371'260.00
Valeur contractuelle (EUR)	450'000.00	300'000.00
Valeur de remplacement (- = négative)	-4'187.50	-3'610.00
Valeur assurance incendie des actifs corporels et des installations, système informatique incl.	2'200'000.00	2'200'000.00
Dissolution essentielle de réserves latentes / net	234'000.00	0.00
Participations significatives		
Floristen Partner-System SA, Wangen b. Dübendorf		
Capital-actions	100'000.00	100'000.00
Taux de participation	100%	100%
Fleurop Shop SA, Wangen b. Dübendorf		
Capital-actions	100'000.00	100'000.00
Taux de participation	100%	100%
Fleurop-Interflora Global Flower Services SA, Zurich		
Capital-actions	240'000.00	240'000.00
Taux de participation	7,3%	7,3%

Le Conseil d'administration a discuté, lors de sa réunion du 2 décembre 2014, du profil de risque de l'entreprise et décidé de mesures correspondantes pour les risques essentiels.

La position «Débiteurs sociétés affiliées» incluse dans les «Fonds de roulement» a été reclassée dans les «Biens immobilisés» du bilan. Les chiffres de l'exercice précédent ont été adaptés en sorte.

### UTILISATION DU RÉSULTAT DU BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2014

	31.12.2014 CHF	31.12.2013 CHF
Solde reporté de l'exercice précédent	4'495.22	9'783.02
Résultat de l'exercice	164'473.38	158'312.20
<b>Résultat du bilan</b>	<b>168'968.60</b>	<b>168'095.22</b>
Dividende de 20% sur le capital-actions donnant droit au dividende de CHF 785'000 (AP: 758'000)	-157'000.00	-151'600.00
Attribution à la réserve légale issue du bénéfice	-11'775.00	-12'000.00
<b>Report à nouveau</b>	<b>193.60</b>	<b>4'495.22</b>

## RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION



Ernst & Young SA  
Maagplatz 1  
Case postale  
CH-8010 Zurich

Téléphone +41 58 286 31 11  
Téléfax +41 58 286 30 04  
www.ey.com/ch

A l'Assemblée générale de  
**Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, Wangen-Brüttisellen**

Zurich, le 25 mars 2015

### Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de profits et pertes et annexe) de Fleurop-Interflora (Schweiz) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2014.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Conseil d'administration alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ainsi que la proposition concernant l'emploi du bénéfice ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Ernst & Young SA



Felix Ort  
Expert-réviseur agréé  
(Réviseur responsable)



Michael Strobl  
Expert-réviseur agréé

#### Annexes

- Comptes annuels (bilan, compte de profits et pertes et annexe)
- Proposition relative à l'emploi du bénéfice au bilan

## PAROLE AUX PARTENAIRES FLEUROP

«Qui cesse de s'améliorer cesse d'être bon», a déclaré Philip Rosenthal, industriel et politicien allemand. Eh bien, il se régalerait de Fleurop car ses magasins partenaires ne cessent de se perfectionner. Certains se sont même distingués par des performances ou mérites exceptionnels durant l'année sous revue. Six d'entre eux ont répondu à notre demande d'interview.

Aujourd'hui, tous les magasins partenaires sont en fait des «champions». Mais certains sont hors normes. Ceci parce qu'ils se sont démarqués en transmettant ou en exécutant par ex. un très grand nombre d'ordres Fleurop, mais aussi en confirmant le même jour l'exécution d'un pourcentage d'ordres élevé et ce, avant que cela ne devienne obligatoire. Ils se sont aussi distingués par un nombre élevé de certificats décernés lors des contrôles de qualité ou en se montrant très assidus dans l'utilisation des prestations de service de la Marketing Factory de Fleurop. Nous en avons interviewé six. Réjouissez-vous donc de jeter un regard dans les coulisses de: Blumen Keusch AG à Buchs (SG), Blumen Au Bouquet AG à Bâle, Simeoni-Flours à Petit-Lancy, Meyer Söhne AG à Riehen, Blumengarage GmbH à Lachen et DIE FLORISTEN à Bätterkinden!

### Blumen Keusch, Buchs

#### Vend des ordres Fleurop à ses clients réguliers

En moyenne, les partenaires passent près de 100 ordres à Fleurop par an. Mais il y a aussi des magasins de fleurs qui dépassent ce chiffre de loin. Avec 572 ordres transmis, Blumen Keusch à Buchs (SG) fait de nouveau partie des top transmetteurs de l'exercice sous revue.

Pour quelles raisons certains partenaires transmettent-ils relativement peu d'ordres Fleurop alors que chez d'autres cela va presque comme sur des roulettes? Nous nous sommes entretenus avec Robert Keusch pour en déterminer les raisons et pour qu'il nous donne des conseils et nous livre une recette miracle. Mais nous avons rapidement constaté qu'il se réjouit certes de son excellent résultat, mais qu'il ne souhaite pas être mis sur un piédestal. «Je ne veux pas paraître prétentieux en disant ce qu'il faut faire ceci ou cela. Nous ne sommes ni les plus grands ni les meilleurs», dit-il d'un ton déterminé. Cependant, les chiffres sont impressionnants et cela pourrait peut-être intéresser d'autres partenaires de savoir à quoi Monsieur Keusch attribue ce succès.

#### Les clients réguliers: oui pour Fleurop, mais avec des produits personnalisés

Les personnes qui passent des ordres Fleurop sont apparemment des clients réguliers. Ce ne sont pas des entreprises à fort potentiel, mais au contraire une foule de clients individuels qui appellent ou se rendent même au magasin. Mais pourquoi ne passent-ils pas tout simplement leurs commandes Fleurop sur Internet? Parce que leur choix porte rarement sur l'assortiment proposé. Ils préfèrent demander conseil à l'équipe Keusch et personnaliser leur produit. «Pour tous les participants, la commande ne doit évidemment pas devenir trop compliquée, souligne Monsieur Keusch. C'est la raison pour laquelle nous conseillons de choisir des fleurs coupées et des articles supplémentaires disponibles chez tous les collègues. Il faut bien sûr aussi faire preuve d'un peu de diplomatie et de doigté lorsqu'on recommande un produit Gottliebier plutôt qu'une tourte au kirsch, un WHITE Secco au lieu d'un Champagne ou une couleur de fleur courante au lieu d'une teinte extravagante.» Et comment dompte-t-il les envies de ses clients? A-t-il par exemple un programme de fidélisation sous forme de carte client ou accorde-t-il d'autres rabais? «Nous ne donnons en principe pas de rabais à nos clients, précise Monsieur Keusch. Grâce à notre magasin de fleurs de 150 m<sup>2</sup> et à notre jardinerie de plus de 1000 m<sup>2</sup>, ils bénéficient toutefois d'un vaste choix qu'il est difficile de trouver ailleurs. De plus, nous multiplions nos efforts en matière de qualité et de prestations de service.» Mais le fait que Keusch emploie dix fleuristes qualifiées rien que dans son magasin de fleurs n'est pas sans jouer un rôle essentiel. La plupart des fleuristes étant des collaboratrices de longue date, chacune d'elles a pu se bâtir une clientèle fidèle.

### **«Nous proposons toujours activement des cartes et des articles supplémentaires»**

En discutant avec Robert Keusch, nous avons aussi abordé le thème des cartes à motif Fleurop et nous nous sommes intéressés aux autres articles supplémentaires. Les vend-il activement? Et avec quel succès? «Chez nous, les articles supplémentaires sont toujours proposés activement. Et cela, pas seulement quand il s'agit d'un ordre Fleurop, affirme Monsieur Keusch. Pour que le client puisse voir notre offre, nous avons installé un présentoir à côté de la caisse dans lequel se trouvent tous les articles supplémentaires – sauf le vin et le mousseux. Nous les proposons bien sûr également, mais pas de manière visible à cause de la protection de la jeunesse concernant la vente d'alcool.» Et avec quel succès? «Cela dépend, répond Monsieur Keusch. Certains clients les adorent. Les plus jeunes préfèrent peut-être la coccinelle et d'autres, les produits Gottlieb. Concernant la carte d'accompagnement, pratiquement tout le monde la considère comme indispensable.» A part cela, Monsieur Keusch nous confie ne pas faire trop de chichi et préférer se concentrer sur sa compétence clé, c'est-à-dire les fleurs et les plantes. Veille-t-il à ce que ses employés soient également formés pour vendre des articles supplémentaires? «Dire que je les forme ainsi serait exagéré, déclare Monsieur Keusch en riant. Mais il arrive que nous ouvrons un paquet pour faire plaisir à notre équipe en sachant parfaitement qu'on arrive mieux à vendre quelque chose qu'on aime soi-même.»

### **Pour l'avenir, Monsieur Keusch souhaite davantage d'innovations du style MyBouquet**

Et où résident les avantages du partenariat avec Fleurop d'après Monsieur Keusch? «Notre magasin fait partie du réseau depuis près de 20 ans, dit Keusch. Et pour moi, Fleurop est d'une part aussi une prestation de service que je propose volontiers à mes clients et, d'autre part, un gage de qualité. Je sais bien que nos prestations font régulièrement l'objet de contrôles de qualité. C'est une sécurité pour nous tous et je le communique aussi ainsi aux clients qui commandent chez moi des fleurs par le biais de Fleurop.» A part cela, comme le mentionnait Monsieur Keusch, les ordres Fleurop passés dans son magasin ont aussi un agréable effet secondaire car les clients achètent presque toujours aussi quelque chose pour eux-mêmes lors de leur commande. Last but not least, nous avons également voulu savoir quelles innovations Monsieur Keusch attend de Fleurop. «Il est difficile de répondre à cette question, dit-il d'un air pensif. Mais certainement pas d'autres articles supplémentaires. Je sais certes que nous en avons besoin, mais je pense que le choix suffit maintenant. J'ai actuellement l'impression que Fleurop cherche à récompenser ses clients par des rabais. Je doute cependant que ce soit la bonne méthode. Ce qui me plaît par contre beaucoup, c'est MyBouquet. A la place de Fleurop, je continuerais dans cette direction car les gens souhaitent apporter une touche d'individualité même s'ils apprécient beaucoup les produits illustrés, sans doute très attrayants, que Fleurop propose dans son webshop.»

### **Au Bouquet à Bâle**

#### **Une employée rien que pour les ordres Fleurop**

En moyenne, les partenaires Fleurop exécutent près de 800 ordres par an, mais parfois bien plus. C'est le cas par exemple du magasin de fleurs Au Bouquet à Bâle, classé au top des exécutants en 2014, avec 3'108 ordres.

«C'est la joie», aurait dit l'ancien conseiller fédéral Ogi, car pouvoir exécuter 3'108 ordres Fleurop, représente certes beaucoup de travail et de responsabilité, mais d'un autre côté, c'est aussi un vrai pactole. Pas étonnant, se félicite Andreas Bertschmann, qui est partenaire Fleurop du plus loin qu'il puisse s'en souvenir.

### **Des «billets de tombola» pour les articles supplémentaires**

Comment organise-t-il son magasin pour maîtriser un tel volume? «Eh bien, nous avons encore quelques autres commandes à traiter, sourit-il, car les ordres de Fleurop constituent chez nous un tiers de l'ensemble des envois. Il faut donc s'en tenir à son expérience et s'y conformer pour les achats et le personnel.» Et comment fonctionne le contrôle interne pour que chaque commande remplisse les critères de satisfaction de Fleurop? «Il n'y a pas que les ordres de Fleurop qui doivent remplir ces critères, toutes les pièces que nous réalisons aussi»,

précise Bertschmann qui explique que c'est la responsable du magasin qui assure le contrôle final. Une autre employée s'occupe des aspects organisationnels, dit-il: elle répond au téléphone, saisit les commandes dans l'ordi, répond aux demandes, s'occupe des réclamations, établit aussi les tournées pour les livreurs et fait les confirmations de livraison. Toutes les ficelles convergent vers elle. - Et comment Bertschmann s'assure-t-il qu'aucun article supplémentaire n'a été oublié? «Avec des billets de tombola, dit-il l'air amusé – du moins, c'est moi qui les appelle comme ça. Ce sont toujours deux petits bouts de papier jumelés qui portent le même numéro. L'un d'entre eux va sur le bulletin de livraison, l'autre sur l'article supplémentaire emballé. Lorsque le chauffeur voit un numéro sur le bulletin de livraison, il cherche automatiquement l'article supplémentaire correspondant. Ça marche à la perfection!»

### **Joie ou contrariété? Le positif l'emporte.**

Et quels sont les plus grands défis que pose la livraison des ordres Fleurop? «En premier lieu, ce sont les mauvaises adresses, conclut Bertschmann après avoir réfléchi un moment. C'est une chose qui n'arrive pas souvent, mais si nous avons la malchance d'en avoir deux dans la même matinée, ce peut être très contrariant et prendre beaucoup de temps. C'est là qu'on se demande si Fleurop ne pourrait pas demander obligatoirement le numéro de téléphone ou de portable du destinataire sur les formulaires de commande.» Quel moment difficile Bertschmann se souvient-il avoir vécu en relation avec ses ordres Fleurop? «Ça s'est passé récemment, dit-il. Nous avons livré un bouquet de l'assortiment Fleurop sur Internet. Plus tard, nous avons reçu un appel du service clientèle nous informant que le client se serait plaint, parce que le bouquet ne correspondait pas tout à fait à la photo sur Internet. Bien que nous sachions tous combien ce sujet est difficile, nous avons immédiatement proposé d'échanger le bouquet livré. Mais à notre grand étonnement, la destinataire du bouquet est tombée des nues, ne sachant rien d'une réclamation. La pièce réalisée lui plaisait et elle en avait même envoyé une photo à l'expéditrice par téléphone tellement elle était enchantée. Apparemment, la réclamation venait donc de l'expéditrice qui n'avait vu le bouquet que sur une photo de portable. Nous avons donc ressenti tout cela comme vraiment contrariant.» Et de beaux moments? «Il y en a beaucoup, dit Bertschmann. Nous sommes tout particulièrement heureux de recevoir de nombreux retours d'information chaleureux, positifs, voire flatteurs. Les clients habitués passent généralement un simple coup de fil, mais souvent, nous recevons aussi des feedbacks sur le talon prévu à cet effet dans les instructions de soin. Heureusement, le positif l'emporte et nous permet d'oublier les contrariétés.»

### **Propos élogieux pour Fleurop**

Interrogé sur les avantages d'un partenariat avec Fleurop, Bertschmann reconnaît que celui-ci est important pour lui. «Si nous n'avions pas ces commandes, nous serions obligés de supprimer un poste de travail, dit-il. Les avantages sont donc évidents: c'est du chiffre d'affaires supplémentaire. D'autre part, le volume plus important des commandes nous permet d'offrir un assortiment plus large. Sans compter que je peux proposer à mes clients de prendre des commandes de fleurs pour le monde entier. Le seul hic de l'histoire est que la rentabilité devient presque critique avec cette quantité d'ordres parce que, en tant que partenaire Fleurop, nous travaillons avec une marge sur coût variable. Mais c'est se plaindre dans une position privilégiée.» En revanche, Bertschmann ne tarit pas d'éloges pour les dernières innovations de Fleurop: le super site web, le traitement parfait des ordres par logiciel, l'excellent programme de fidélisation des clients et le fait que l'on ne se repose pas sur ses lauriers. Merci, Monsieur Bertschmann!

### **Chez Simeoni-Fleurs, Petit-Lancy**

#### **«Livrer» devient une nouvelle forme d'art**

Dans un pays comme la Suisse où la vie est chère, l'excellence du service est un must. Simeoni-Fleurs à Petit-Lancy montre jusqu'où cela peut aller car ce magasin a confirmé, durant l'année sous revue, près de 95% des 3'800 ordres Fleurop exécutés dans la région de Genève alors que la confirmation de la livraison le jour même n'était pas encore obligatoire.

Lorsque nous avons félicité Marino Simeoni de sa performance, il en a été presque surpris. «Si je me donne déjà la peine d'acheter des fleurs de première qualité et de confectionner des bouquets artistiques, il est normal que je m'occupe aussi de la livraison, dit-il. Un magasin de fleurs spécialisé est ma foi plus cher que Migros ou Coop. Alors le client doit aussi pouvoir sentir la différence.» Selon lui, les prestations de service et l'excellence du service jouent un rôle essentiel. Associées à la qualité et à l'artisanat, elles forment un ensemble que l'on pourrait presque qualifier de luxe. La prestation doit correspondre au prix sinon les magasins de fleurs spécialisés n'ont aucune chance.

### **Vérifie les adresses et appelle avant de livrer**

Mais comment s'organise-t-il pour que les livraisons se déroulent si possible sans incident? «Chez nous, la première étape consiste à vérifier minutieusement l'exactitude de toutes les adresses et d'y ajouter si possible les numéros de téléphone. Cette recherche donne certes beaucoup de travail, mais elle en vaut la peine. Ceci fait, nous appelons tous les destinataires et leur demandons à quel étage se trouve leur appartement, comment entrer dans la maison ou à partir de quand ils seront chez eux. Ensuite, nous planifions la tournée de nos livreurs.» Monsieur Simeoni explique que ces renseignements permettent d'éviter bien des difficultés. «Avoir la bonne adresse et savoir à quel étage livrer sont bien sûr deux points importants, mais le problème est qu'il y a toujours plus d'immeubles dans lesquels on ne peut accéder qu'avec un code... et parfois même pas. Il faut alors sonner en espérant qu'on nous laisse entrer. On perd parfois énormément de temps. Il arrive aussi que personne ne réagisse à la sonnerie, ce qui est très problématique. On ne peut quand même pas laisser le bouquet sur le trottoir.» Il dit aussi qu'en appelant préalablement le destinataire, celui-ci a la possibilité d'exprimer ses souhaits et de se faire livrer les fleurs au bureau par exemple.

### **Fait appel à un service de livraison externe**

Marino Simeoni a engagé un service de livraison externe pour remettre les bouquets. «En raison de ses nombreux chantiers et de ses voies à sens unique qui changent tout le temps, Genève est une ville très compliquée pour les automobilistes, dit-il. Cela vaut donc la peine d'employer quelqu'un qui connaît les conditions routières comme sa poche.» Le livreur mandaté effectue quotidiennement trois tournées. Et chaque fois qu'il revient d'une tournée, il informe la collaboratrice chargée des ordres Fleurop du déroulement de la livraison: s'il a rencontré des problèmes ou s'il y a eu quelque chose de particulier. Après ce rapport, elle confirme les livraisons Fleurop. «De plus amples clarifications ne sont en général pas nécessaires», souligne Monsieur Simeoni vu que son magasin a déjà appelé les destinataires avant la livraison pour annoncer le passage du livreur. Après la dernière tournée, le livreur ne passe plus au magasin. Il se contente d'appeler. Il le fait normalement autour de 18 h 30. Pourquoi le livreur n'utilise-t-il pas l'application FleuropNet-Mobile? «Parce que je n'ai pas toujours le même livreur», explique Monsieur Simeoni. Mais cela fonctionne apparemment aussi très bien sans ce petit logiciel fort pratique.

### **Partenaire Fleurop convaincu**

Et qu'attend Marino Simeoni de Fleurop? «Mon souhait le plus grand et le plus urgent est qu'on demande obligatoirement au donneur d'ordre le numéro de téléphone fixe ainsi que le numéro de portable du destinataire», dit-il. Interrogé sur les suggestions qu'il souhaiterait faire à Fleurop, Monsieur Simeoni répond, après y avoir longuement réfléchi, comme suit: «Je trouve que nous proposons presque trop de produits. Même pour les magasins de fleurs plus grands, ceci représente parfois un véritable défi. Surtout quand il s'agit de fleurs comme les strelizias qu'on utilise rarement, mais qu'il faut toujours avoir en stock. Pour la confection de pièces avec des éléments non saisonniers, je me demande s'il ne faudrait pas accorder aux partenaires un délai de 24 heures pour permettre aux fleuristes de se procurer les fleurs requises.» Monsieur Simeoni trouve que le nouveau webshop est beau et raffiné, mais il se demande si l'utilisateur ne s'y perd pas. «J'aurais souhaité le voir mieux structuré et bénéficier d'un guidage plus soutenu comme c'est le cas chez Apple.» Cependant: «Fleurop me convainc, affirme Simeoni, car Fleurop est une marque connue qui inspire la confiance et qu'on associe en plus à un haut niveau de qualité et de professionnalisme. Ceux qui ne connaissent pas mon magasin, mais voient le



logo Fleurop, me classifient automatiquement comme digne de confiance. C'est très important pour moi. Mais un partenariat avec Fleurop est aussi rentable», dit-il avec un clin d'œil.

### **Blumen Meyer, Riehen**

#### **Cinq «médailles d'or» dans la discipline Qualité**

Vu que toute chaîne est aussi forte que son maillon le plus faible, Fleurop effectue régulièrement des contrôles de qualité chez ses partenaires en Suisse. Blumen Meyer à Riehen montre à quel point ils peuvent être couronnés de succès. Au cours des six derniers tests, ce magasin a en effet remporté cinq fois la meilleure note avec certificat et une fois la note «bien».

Les certificats sont comme des médailles d'or et il n'est donc pas étonnant que Georges Meyer soit ravi de les avoir reçues. «La seule fois où le résultat a été tragique, c'est quand nous n'avons obtenu que la note «bien», révèle-t-il en riant. La fleuriste concernée était tellement frustrée que j'ai vraiment dû la consoler.» Ceci d'autant plus que la qualité est un thème très important chez Blumen Meyer. «J'exige moi-même toujours un haut niveau de qualité, déclare Georges Meyer. Il est donc juste et cohérent que mes clients attendent la même chose de moi. Cela ne sert pas à grand-chose de formuler et d'afficher des règles et directives quelconques si on ne les respecte pas», affirme-t-il. Et selon lui, les critères fixés pour garantir la satisfaction des clients ne doivent pas s'appliquer uniquement aux ordres Fleurop, mais à toutes les pièces. Mais quelles mesures prend-il pour en assurer la qualité?

#### **La qualité est une chose qui s'inculque et qui s'exerce régulièrement**

«Je crois que l'exigence de qualité doit être vécue au quotidien. Voici pourquoi la qualité commence par les achats que mon épouse et moi-même effectuons toujours personnellement, déclare Georges Meyer. Nous n'achetons que ce que nous voyons. C'est la raison pour laquelle nous nous rendons 3 à 4 fois par semaine à Zurich où on connaît parfaitement nos exigences entre-temps. Nos fournisseurs sont des partenaires. Et il faut pouvoir leur faire confiance. Ceci vaut aussi pour nos collaborateurs.» Après l'entretien d'embauche, ils savent que Monsieur Meyer accorde une grande importance à la qualité et ce, dans tous les domaines, sur le plan artisanal également. Au début des relations de travail, il suit attentivement chaque nouveau membre de l'équipe. «Il est important de montrer dès le début au collaborateur ce qu'on attend de lui et comment le travail doit être fait, ajoute-t-il. Certains automatismes font également partie du quotidien comme joindre aux commandes ou remettre aux clients le produit de conservation, les instructions de soin, etc. Ainsi, les nouveaux collaborateurs apprennent à comprendre notre manière d'agir et de penser.» Après avoir intériorisé cette attitude, ils peuvent accomplir leurs tâches individuellement. «Une erreur est bien sûr toujours possible, dit-il. Le cas échéant, il faut savoir prendre ses propres responsabilités. C'est une chose importante qui incite aussi les autres membres de l'équipe à bien réfléchir et à jeter un regard critique sur les pièces terminées. A mon avis, il faut pouvoir faire confiance aux collaborateurs.»

#### **Des pochettes spéciales, adressées pour les articles supplémentaires**

Et comment fait-il pour éviter l'oubli des articles supplémentaires lors de la livraison? «Ceci ne devrait pas arriver, souligne Monsieur Meyer. Mais tout le monde peut commettre une erreur par étourderie. Donc, pour réduire le taux d'erreur au minimum, nous glissons les articles supplémentaires dans une pochette spéciale à laquelle nous fixons une carte adressée qui a le format d'une carte postale. De plus, nous rédigeons une note sur le cellophane du bouquet servant pour ainsi dire de référence croisée. Ensuite, lorsque le livreur lit l'adresse sur le bouquet au moment de la livraison, il sait immédiatement que des articles supplémentaires en font partie. C'est une solution quasi infaillible qui est très importante, en particulier lorsqu'il faut livrer de nombreux bouquets.» Et que conseille Georges Meyer aux autres partenaires concernant les contrôles de qualité et d'autres choses aussi? «Je suis le dernier à vouloir jouer aux donneurs de leçons, assure-t-il d'un air pensif. Mais je dirais qu'il ne faudrait surtout pas rouspéter si un contrôle révèle que la qualité est mauvaise, mais se demander ce qui s'est mal passé. Personnellement, je suis convaincu qu'un propriétaire ou chef doit d'abord être là pour s'occuper du déroulement du travail: il doit vivre la philosophie d'entreprise et marquer sa pré-



sence. Et il doit aussi mettre la priorité sur les prestations de services. Ceci est de plus en plus important en Suisse où les prix sont élevés. Ce matin, j'ai par exemple eu le plaisir de livrer 77 roses rouges à une dame. Avant de partir, je me suis dit qu'elle n'aura probablement pas de vase assez grand chez elle pour un tel bouquet et que son plaisir pourrait être gâché si elle ne peut pas le mettre dans un vase approprié. J'en ai donc emporté un grand vase, prêté bien entendu.» Georges Meyer pense que les magasins de fleurs devraient agir un peu comme des hôtels cinq étoiles. «La prise en main commence dès l'ouverture de la porte. Après avoir passé le seuil, le client doit sentir qu'on le prend au sérieux, le comprend et s'occupe de lui.»

### **Les Suisses ont actuellement une attitude anti commerciale**

Le partenariat Fleurop joue un rôle important pour Georges Meyer. «Je fais partie du réseau depuis longtemps», dit-il en ajoutant que les ordres Fleurop lui permettent non seulement d'augmenter son chiffre d'affaires et de faire un meilleur usage de l'infrastructure existante, mais aussi d'approcher de nouveaux clients. «De plus, je profite des activités marketing et publicité de Fleurop. Mais aussi des nombreuses idées et suggestions, sans oublier tous les modèles et documents mis à disposition par la Marketing Factory de Fleurop dont je n'ai toutefois pas encore fait usage jusqu'à présent. Mais qui sait? J'y trouve beaucoup d'approches très intéressantes et prometteuses que l'on peut adapter à sa propre région ou utiliser, en tant qu'idée, pour ses propres créations.» Qu'attend-il de Fleurop? «Je souhaite que Fleurop – et toute la branche – réfléchisse à la Saint-Valentin qui s'effrite. Les Suisses ont actuellement une attitude anti commerciale. Et il est urgent de prendre des mesures correctrices pour y remédier.

### **«Blumengarage» et «DIE FLORISTEN»**

#### **Sont tout simplement ravis du site web et de la boutique en ligne de trimell**

Un site web professionnel doté d'une boutique virtuelle attrayante: un certain nombre de partenaires Fleurop ont opté pour cette solution durant l'exercice sous revue et fait appel à trimell, un partenaire de la Marketing Factory de Fleurop. Les magasins «Blumengarage» à Lachen ainsi que «DIE FLORISTEN» à Bätterkinden ont fait de bonnes expériences avec trimell.

Bien que ces deux partenaires Fleurop disposaient déjà d'un propre site web avant la collaboration avec trimell, ils n'en étaient pas satisfaits. «J'avais déjà actualisé deux fois mon ancien site web, mais le partenaire avec qui je travaillais avant ne répondait pas vraiment à mes attentes, explique Sandra Iff du magasin «DIE FLORISTEN». Mais vu que c'était un de mes clients, j'ai d'abord hésité à le remplacer par un autre concepteur de site. Finalement, j'ai quand même opté pour trimell. Heureusement!» Maintenant, elle en est tout simplement ravie car trimell travaille de manière rapide et efficace et réagit immédiatement dès qu'un problème survient. Il y a quelque temps, elle ne pouvait plus transférer des images. Mais il a suffi d'envoyer un courriel à trimell pour que le problème soit résolu. Mara Maggiorini du magasin «Blumengarage» à Lachen est elle aussi très satisfaite. «J'ai fait d'excellentes expériences avec trimell, se réjouit-elle. Les deux propriétaires me facilitent vraiment la vie. Ils tiennent compte de mes priorités, sont courtois et extrêmement serviables.»

### **Les partenaires Fleurop sont ravis de la mise à jour simple et rapide**

Mara Maggiorini du magasin «Blumengarage» pestait contre son ancien site web parce qu'elle ne pouvait pas l'actualiser elle-même. «J'étais terriblement dépendante de mon concepteur de site et donc pas du tout flexible, se souvient-elle. Pendant un certain temps, j'ai certes envisagé de poursuivre la collaboration avec lui, mais lorsque tous les efforts et entretiens sont restés sans résultats, je me suis séparée de lui et opté pour trimell. Maintenant, j'actualise moi-même mon site. D'une part pour des raisons de coût et, d'autre part, parce cela me permet de réagir encore plus rapidement.» Sandra Iff du magasin «DIE FLORISTEN» est du même avis. «Il était certes possible de modifier une chose ou l'autre sur mon ancien site web, mais c'était terriblement compliqué. Il suffisait de ne rien changer pendant quelques semaines pour que j'oublie comment m'y prendre. Maintenant, tout est plus simple et j'aime m'en occuper. Les photos actuelles ne me plaisent toutefois pas encore, dit-elle

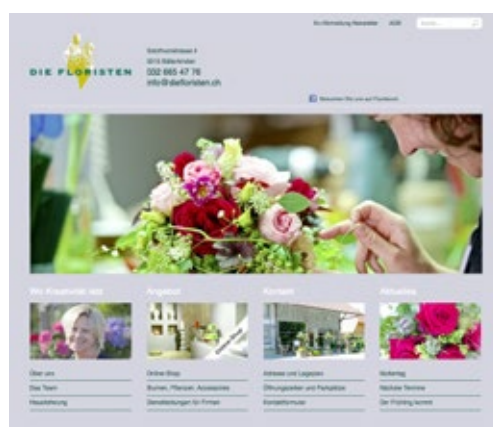
d'un air grave. C'est la raison pour laquelle je me suis inscrite à l'atelier photo organisé dans le Fleurop Shop à Uster. Je trouve que c'est une idée géniale.»

### **Boutique en ligne: plate-forme publicitaire et chiffre d'affaires supplémentaire simultanément**

Les magasins «Blumengarage» et «DIE FLORISTEN» ont tous deux intégré une boutique en ligne dans leur site web conçu par trimell. «Pour nous, c'est la première, dit Sandra Iff de l'enseigne «DIE FLORISTEN» en riant. Mais on ne peut pour ainsi dire plus s'en passer de nos jours. Et nous avons même déjà reçu des commandes.» Sandra Iff reste toutefois réaliste. A son avis, dans une petite localité comme Bätterkinden, on ne peut pas s'attendre à devenir tout de suite riche grâce à une boutique en ligne. Mais elle pense quand même que cela va marcher. «Je suis en plein développement et j'espère que mes clients auront envie, par le biais de la boutique en ligne également, de découvrir notre magasin, dit-elle. Mon but est de veiller à ce que la boutique en ligne soit toujours attrayante, divertissante et enrichissante pour inciter mes clients à s'y rendre régulièrement pour voir si nous n'avons pas quelques nouveautés à leur proposer. Si quelque chose leur plaît, ils passeront peut-être aussi plus souvent chez nous, même sans commande.» Où voit-elle des difficultés? «Je trouve qu'il est très difficile de photographier les bouquets», répond-elle en espérant que l'atelier photo lui rendra service. Le «Blumengarage» avait par contre déjà une boutique en ligne avant de collaborer avec trimell. «Le problème était ici aussi qu'il était impossible de l'actualiser nous-mêmes, se souvient Mara Maggiorini. Mais maintenant, c'est tip top. Pour nous, la possibilité d'avoir une boutique en ligne était une condition que trimell devait remplir avant d'être mandaté pour notre site web. Ceci parce que nous recevions déjà beaucoup de commandes dans notre ancienne boutique virtuelle.»

### **Souhaits envers Fleurop et la Marketing Factory de Fleurop**

Et qu'attend-on à l'avenir de Fleurop et de la Marketing Factory de Fleurop? Le plus grand souhait de Sandra Iff du magasin «DIE FLORISTEN» serait de participer à un «séminaire de création de slogans» pour optimiser le nom de ses bouquets et la devise des événements. De plus, elle trouverait génial de pouvoir faire appel à un pro pour l'agencement du magasin. Une personne qui, sur demande, viendrait examiner de près les magasins partenaires et dire ce qu'on pourrait améliorer à moindres frais. Mais ces deux partenaires Fleurop convaincus ont aussi des attentes envers le marketing de Fleurop. «Ce serait bien de ne plus proposer des pièces trop compliquées parce que leur réalisation prend beaucoup de temps», dit Mara Maggiorini du magasin «Blumengarage». Quant à Sandra Iff, elle pense en y réfléchissant bien que Fleurop devrait œuvrer à la valorisation du métier de fleuriste. «J'ai l'impression que le consommateur ne sait souvent pas ce qui se cache derrière un magasin de fleurs ou une composition florale, dit-elle. Il serait donc utile et important qu'il réalise combien d'opérations et d'éléments sont nécessaires avant qu'il ne puisse emporter son bouquet préféré chez lui. Et je ne parle pas seulement de l'immense travail au grand jour ou dans les coulisses, mais aussi de l'artisanat et de la créativité, de l'ardeur, de l'assiduité et de la passion.»



### LA MARKETING FACTORY DE FLEUROP – AU SERVICE DES PARTENAIRES FLEUROP

Depuis l'ouverture du Fleurop Shop à Uster en 2011, nous nous employons à transmettre aux magasins partenaires de Fleurop les enseignements que nous en tirons dans les domaines du marketing, de la vente et de la gestion de magasin. Cette tâche et bien d'autres encore sont désormais assumées par la toute nouvelle «Marketing Factory de Fleurop». Au service des partenaires Fleurop, elle est, comme son nom l'indique, une «fabrique dédiée aux partenaires Fleurop» qui analyse les besoins les plus divers d'un magasin de fleurs. Les prestations de services et les idées qui en résultent sont présentées et ouvertes aux partenaires Fleurop à Uster dans le cadre de différentes manifestations ainsi que par FleuropNet.

#### **Fleurop Shop, Brunnenstrasse 14 – le «creuset d'idées»**

Les idées ne sont bonnes que dans la mesure où leur mise en œuvre est efficace. Partant de ce principe, la Marketing Factory de Fleurop s'attèle à des thèmes intéressants puisés dans le monde du marketing. La collaboration avec le Fleurop Shop y est pour elle d'une valeur inestimable. Notre propre magasin de fleurs à Uster est donc, en quelque sorte, lui-même un partenaire important de la Marketing Factory de Fleurop et, dans sa fonction de laboratoire, il est à notre disposition pour les tests, les demandes d'informations et les séances de brainstorming. Pour le gérant du Fleurop Shop, Marc Müller, et Nicole Matter, son adjointe, les tâches à remplir dans le domaine de la Marketing Factory constituent un challenge palpitant, puisque tout se passe en plus du travail quotidien au magasin. La motivation d'offrir quelque chose d'utile et de positif au réseau Fleurop par cette activité serait pourtant inspirante, affirment-ils tous les deux. C'est ainsi que le Fleurop Shop d'Uster ne sert pas seulement de «creuset d'idées» à notre Marketing Factory, mais aussi de lieu événementiel pour diverses manifestations avec des magasins partenaires. On peut donc dire qu'au numéro 14 de la Brunnenstrasse, un véritable creuset d'idées est né, qui produit et présente.

#### **Un site web professionnel – le «moteur»**

Où s'informent 90% des clients de nos jours? Evidemment sur Internet, que ce soit chez eux ou ailleurs. Il est donc désormais monnaie courante, même presque un devoir pour toute entreprise, de servir aussi sa clientèle sur Internet, avec un site bien structuré, moderne et toujours à jour. La présence en ligne est pour ainsi dire «le moteur» d'une communication moderne.

En collaboration avec son partenaire trimell, la Marketing Factory de Fleurop s'est fixée pour objectif de soumettre aux partenaires Fleurop une offre unique dans le domaine «Site web/Boutique en ligne». Treize partenaires Fleurop ont déjà opté pour la solution professionnelle de trimell et – comme on peut le lire dans les interviews de la page 32 – ils n'ont regretté à aucun moment leur décision. L'offre de trimell est une prestation de services complète, hébergement et exploitation de site inclus, qui permet au fleuriste partenaire de s'occuper uniquement du contenu et donc de se consacrer à son activité quotidienne. Fini les mises à jour laborieuses et les postes de coûts inconnus. Et la Marketing Factory de Fleurop propose même une aide pour optimiser la génération des contenus, toujours en collaboration avec trimell. Les magasins partenaires de Fleurop qui disposent d'un site Internet ont donc régulièrement accès à des articles d'actualité, par exemple sur telle ou telle fleur saisonnière spécifique ou sur un événement imminent (début du printemps, Pâques, Avent, Noël). Ils peuvent les intégrer d'un simple clic dans leur propre site web. Sur demande, trimell peut même s'en charger. Il n'y a pas manière plus simple de toujours maintenir son site web au top niveau de l'actualité!

#### **... maintenant, avec même sa propre boutique en ligne**

Les prestations de services axées autour du projet de sites web ont rencontré un écho très positif lors des journées d'information à Uster. Les questions restant à débattre ont ensuite généralement tourné autour du thème de la «boutique en ligne». Nous étions donc conscients

qu'elle constitue un besoin d'actualité, auquel nous désirons répondre dans le cadre de ce projet et pour lequel nous voulons fournir une offre aux partenaires déjà clients de trimell. Le Fleurop Shop d'Uster s'est lancé sur Internet avec une boutique en ligne au cours de l'automne 2014, d'autres magasins partenaires ont suivi (Blumengarage, Blumen Steiger, Die Floristen).

Voici la liste complète de tous les partenaires Fleurop disposant d'un site web trimell:

Au Petit Paradis, Yverdon-les-Bains ([www.au-petit-paradis.ch](http://www.au-petit-paradis.ch))  
 Bluemelaube, Zoug et Baar ([www.bluemelaube.ch](http://www.bluemelaube.ch))  
 Blumen Flückiger, Niederrohrdorf ([www.blumen-flueckiger.ch](http://www.blumen-flueckiger.ch))  
 Blumengarage, Lachen ([www.blumengarage.ch](http://www.blumengarage.ch)) avec boutique en ligne  
 Blumen Gössi, Küssnacht a. R. ([www.blumengoessi.ch](http://www.blumengoessi.ch))  
 Blumenhaus Witikon, Zurich ([www.blumenhaus-witikon.ch](http://www.blumenhaus-witikon.ch))  
 Blumen Muggli, Meggen ([www.blumenmuggli.ch](http://www.blumenmuggli.ch))  
 Blumen Sigrist, Niederuzwil ([www.blumen-sigrist.ch](http://www.blumen-sigrist.ch))  
 Blumen Steiger, Beromünster ([www.blumensteiger.ch](http://www.blumensteiger.ch)) avec boutique en ligne  
 Blumen Villiger, Hochdorf ([www.blumen-villiger.ch](http://www.blumen-villiger.ch))  
 DIE FLORISTEN, Bätterkinden ([www.diefloristen.ch](http://www.diefloristen.ch)) avec boutique en ligne  
 Fleurop Shop, Uster ([www.fleuropshop-uster.ch](http://www.fleuropshop-uster.ch)) avec boutique en ligne  
 Blumen an der Vordergasse, Schaffhouse ([www.blumen-vordergasse.ch](http://www.blumen-vordergasse.ch))

Mais quelle va être la suite de ce projet passionnant? Un site web de trimell peut déjà beaucoup «de lui-même», mais la Marketing Factory de Fleurop est soucieuse de continuer à avancer avec son temps et de dépister les tendances du domaine du «webdesign» pour les rendre accessibles aux partenaires. Nous nous réjouissons d'ores et déjà de voir fleurir de nombreux autres sites web modernes et hauts en couleurs.

### Du dépliant à l'affiche – la «manufacture»

Un site web et une boutique en ligne ne suffisent naturellement pas pour faire tourner la machinerie marketing d'un magasin de fleurs à plein régime. Ce qu'il lui faut, c'est une communication pertinente, astucieuse et débordante d'idées, adaptée aux caractéristiques individuelles des différents canaux de distribution (magasin, imprimés, en ligne, médias sociaux, etc.). La communication moderne est donc en quelque sorte la «manufacture» d'une fabrique de marketing, où l'on produit campagnes et supports publicitaires. C'est de ces sujets et de bien d'autres que s'occupe la Marketing Factory, en collaboration avec la société partenaire MAMIX.

Jusqu'à maintenant, la voie qui menait à un marketing professionnel était difficile, onéreuse et chronophage. MAMIX voudrait délibérément simplifier ces processus pour les partenaires Fleurop et les leur proposer à des prix modérés. Fini le temps où l'on devait coordonner des tas de coups de téléphones et d'entretiens entre l'imprimeur, le graphiste, le programmeur, l'agence et le concepteur de site. Avec MAMIX, les fleuristes n'ont plus qu'un interlocuteur pour le domaine publicitaire – de la conception à la production et à la mise en circuit des supports publicitaires. Les avantages sont évidents, mais avant tout, ce que les magasins partenaires de Fleurop apprécient dans la collaboration avec MAMIX, ce sont les économies de coûts et de temps en projets. A ce jour, par exemple, toutes sortes de commandes d'imprimés et de publicités ont déjà été réalisées pour des magasins partenaires de Fleurop: dépliant pour la Saint-Valentin, newsletter pour le printemps, campagnes d'affiches pour l'automne et cartes d'invitation pour les expositions de l'Avent. Voici quelques retours de clients MAMIX satisfaits que nous publions volontiers:

*«Nous aimerions vous en confier la conception, la carte de Noël était déjà magnifique. Cordiales salutations et un grand merci pour la merveilleuse carte.»*

Pascale Walker et l'équipe de fleuristes  
Blumenhaus Wiedikon, Zurich

*«C'est vraiment formidable ce que vous avez réussi à faire! La prochaine fois, nous repasserons commande chez vous. Avec nos cordiales salutations»*

Sandra Rohner-Berger  
Blumen Berger, Murten

*«Merci d'avoir traité si rapidement notre commande. Les cartes de visite et le dépliant sont parfaits! Ils nous plaisent beaucoup! Nous pouvons enfin nous recentrer plus sur nos activités quotidiennes. Un grand merci pour cela. Cordiales salutations.»*

Nicole Neururer  
ARTEFAKT, Wollerau

### **Un logo professionnel – l'«entrée du magasin»**

De quelle manière un magasin de fleurs est-il perçu? Qu'attendent les clients d'un fleuriste professionnel? Comment les amis, les relations et les bons clients décriraient-ils votre magasin? Les réponses à ces questions sont aussi passionnantes qu'essentiels, car même les petites entreprises ou magasins ont un impact vers l'extérieur, même si ce n'est en fait «que» par le biais d'un logo bien choisi, «l'entrée» de votre magasin d'un point de vue purement visuel.

Il faut beaucoup de temps et beaucoup d'argent pour en découdre avec ce sujet. Certaines entreprises bien nanties paient même des millions pour un «rebranding», une refonte de leur image de marque. La Marketing Factory de Fleurop est consciente qu'un nouveau logo, un nouveau papier à lettres, une nouvelle présentation visuelle – en un mot, une nouvelle identité visuelle doit aussi être abordable pour un magasin de fleurs. En concertation avec le graphiste Roland Hess de la société HERRHESS, nous avons pu, pour la première fois, faire aux magasins partenaires de Fleurop une offre pour la création d'un nouveau logo ou le remaniement d'un logo en place. Vous trouverez un bel exemple de changement de logo à l'adresse: [www.blumen-villiger.ch](http://www.blumen-villiger.ch).

### **Notre Factory produit aussi en 2015 – au service des partenaires Fleurop**

La Marketing Factory de Fleurop et ses entreprises partenaires prouvent donc qu'un marketing de haute qualité n'est pas forcément cher ou compliqué. Bien entendu, nous comprenons parfaitement que «s'occuper de la publicité» n'est pas l'activité préférée des fleuristes. Et pourtant, un pas en avant et un changement de mentalité sont nécessaires pour résister à long terme à la pression concurrentielle grandissante des majors de la distribution et proposer à la clientèle adéquate les prestations de service et les offres spécifiques des magasins de fleurs spécialisés. Dans cet objectif, la Marketing Factory de Fleurop a mis au point des solutions qui, nous l'espérons, susciteront une fois encore l'enthousiasme de nos magasins partenaires, qui y feront appel assidûment.

Pour obtenir d'autres infos, tapez: [www.fleurop-marketingfactory.ch](http://www.fleurop-marketingfactory.ch).

## RAPPORT SUR LES ACTIVITÉS DU FLEUROP SHOP

Le Fleurop Shop à Uster s'est développé d'une manière très satisfaisante en 2014 également. De nombreuses activités et une augmentation du chiffre d'affaires de 14,1% ont marqué l'exercice sous revue. Par la suite, vous trouverez un aperçu des principaux événements et des indices d'exploitation.

En 2014...

- ... près de 6'500 clients payants ont trouvé le chemin du Fleurop Shop.
- ... plus de 450 ordres Fleurop ont été vendus ou transmis.
- ... le Fleurop Shop a exécuté en tout plus de 2'200 ordres Fleurop.
- ... nous avons accueilli sur notre site web [www.fleuropshop-uster.ch](http://www.fleuropshop-uster.ch) plus de 8'200 visiteurs dont plus de 7'000 résidant en Suisse et quelque 1'000 domiciliés en Allemagne (ainsi qu'un habitant du Qatar!).
- ... nos internautes ont consulté 51'854 pages en tout, dont 9'000 par le biais d'un portable ou d'une tablette.
- ... plus de 15 manifestations se sont déroulées à la Brunnenstrasse, dont les journées d'introduction pour les nouveaux partenaires Fleurop, les journées d'information pour la Marketing Factory de Fleurop, diverses manifestations pour les partenaires de coopération de Fleurop ainsi que nos propres manifestations, cours et expositions.
- ... plus de 100 entreprises ont été visitées durant les 10 jours de prospection.
- ... le Fleurop Shop s'est chargé de la décoration florale d'une vingtaine de manifestations, parmi elles un grand événement sportif: les Championnats d'Europe d'athlétisme «Zurich 2014».
- ... les quatre fleuristes, les deux livreurs ainsi que l'apprenant ont travaillé durant plus de 10'600 heures pour le Fleurop Shop.

### Aperçu chronologique d'une sélection d'activités

Voici une liste chronologique de quelques activités dignes d'être mentionnées durant l'exercice sous revue:

#### Janvier–mars 2014

- Décorations «Vin et Fleurs» pour la manifestation «Primavera» à l'hôtel Seedamm Plaza à Pfäffikon SZ en collaboration avec Dettling & Marmot.
- Saint-Valentin avec promotion de nos produits et prestations de service sur Facebook, bannières publicitaires sur [zol.ch](http://zol.ch) ainsi que via newsletter et site web.
- Exposition de printemps «Porcelaine & Fleurs» les 20 et 21 mars avec mesures de marketing correspondantes.

#### Avril–juin 2014

- Vente de produits de Pâques particuliers.
- Fourniture de fleurs pour le match international Swiss Ice-Hockey.
- Nouvelle commande de décorations pour l'hôtel Seedamm Plaza à Pfäffikon SZ.
- Fête des Mères avec manifestation spéciale pour les enfants et promotion sur tous les canaux de communication.
- Transformation du pavillon en magasin de décoration.
- Décoration pour la manifestation internationale de volley du 6 mai à la Saalsporthalle à Zurich.
- Début des préparatifs pour les CE d'athlétisme à Zurich en août.
- Lancement du projet «boutique en ligne» pour les partenaires Fleurop en collaboration avec la Marketing Factory.
- Premières réunions de projet et visites organisées en vue des CE d'athlétisme à Zurich.
- Visualisation du pavillon sur la place du Sechseläuten en vue des CE.

#### Juillet–septembre 2014

- Diverses commandes de décorations pour six mariages.
- Suite des préparatifs pour les CE d'athlétisme.
- Décoration pour le tournoi de golf de la ZKB à Hittnau.

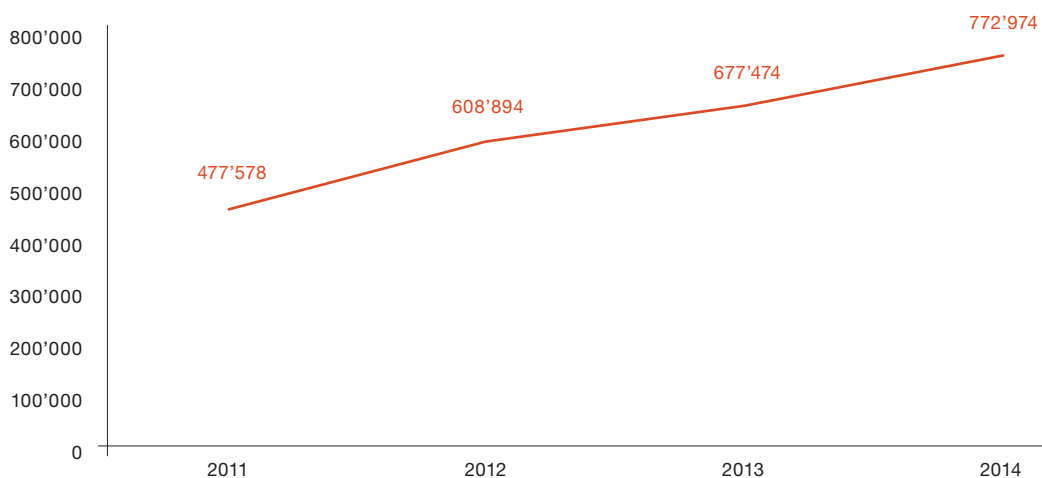


- Diverses commandes complémentaires du distributeur de montres et de bijoux Bucherer à Zurich.
- Journées d'information de la Marketing Factory de Fleurop avec visite de près de 40 magasins partenaires Fleurop les 2 et 3 juillet portant sur les thèmes «site web, supports publicitaires, marketing».
- Partenaire officiel en matière de décorations florales & floristique événementielle lors des CE d'athlétisme à Zurich et exploitation d'un «lounge fleuri» sur la place du Sechseläuten pendant toute la durée de la manifestation (Flower Shop & Brand Presentation).
- Commande de décorations complètes à la SuisseEMEX'14 (26-28 août) dans le parc d'expositions à Zurich-Oerlikon.
- Premiers meetings et établissement du devis pour les «CS Sports Awards».
- Séance d'autographes avec la star suédoise d'unihockey Kim Nilsson.
- Mise en ligne du webshop sur [www.fleuropshop-uster.ch](http://www.fleuropshop-uster.ch) avec six catégories de produits (décoration & accessoires, fleurs, plantes, habitat, saveurs & cadeaux, récipients).

### Octobre – décembre 2014

- Événement Fleurop avec «Gastro Femmes» à l'Orangerie (22 personnes issues des milieux gastronomiques), matin: visite du magasin et présentation de l'entreprise, après-midi: atelier floristique.
- Événement Fleurop pour le Zentrum für Unternehmensführung (ZfU) à l'Orangerie, présentation de l'entreprise par Jörg Beer et Rinaldo Walser.
- Commande spéciale de plantation d'un jardin d'hiver.
- Exposition de l'Avent «Belle Antique» les 21 et 22 novembre avec des articles supplémentaires exceptionnels et un grand concours pour les clients.
- Cours de l'Avent le 26 novembre pour les clientes et les clients.
- Parution d'un article détaillé sur le Fleurop Shop dans le journal «Zürcher Oberländer».
- Grande commande de cactus et d'arrangements composés de roses de la part de Franzoli Catering.
- Grande commande du cirque Conelli.
- Nouvelle catégorie «Cadeaux de Noël» dans la boutique en ligne.
- Grande commande pour «Credit Suisse Sports Awards» du 14 décembre.

### CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL



### Vue d'ensemble des chiffres-clés financiers

Les diverses activités et le grand engagement de l'équipe du Fleurop Shop se reflètent aussi dans les chiffres.

En 2014, le chiffre d'affaires global a augmenté de 14,1% par rapport à l'année précédente (AP) et s'élève à CHF 772'974.

Le chiffre d'affaires du magasin s'élève à CHF 581'368 (+13,6% par rapport à l'AP), le chiffre d'affaires généré par les ordres Fleurop exécutés est de CHF 147'116 (+15,8% par rapport à l'AP) et le chiffre d'affaires obtenu avec les ordres Fleurop transmis se monte à CHF 44'489 (+15,9% par rapport à l'AP).

Le rapport entre les ordres Fleurop transmis et exécutés est de 20,8% et dépasse ainsi nettement la moyenne nationale de 12,3%. Le bénéfice brut résultant de la différence entre le chiffre d'affaires et les charges de marchandises est de CHF 427'527. Il est donc légèrement supérieur à celui de l'année précédente (+2,4%). Malgré un strict contrôle des coûts et le respect des postes de charges budgétisés, l'exercice sous revue se termine quand même sur un déficit de CHF 43'754 qui est supporté par la société mère.

Pour 2015, nous visons une nouvelle croissance du chiffre d'affaires qui nous permettra d'atteindre le «breakeven» (seuil de rentabilité) prévu pour la cinquième année d'exploitation. Le Conseil d'administration de Fleurop Shop AG et le Comité de direction du Shop ont discuté des mesures et promotions nécessaires qui ont déjà été mises en place.

### Perspectives pour l'exercice 2015

En 2015...

- ... nous participerons à l'exposition «Fleurs pour l'art» qui se déroulera du 17 au 22 mars 2015 au Kunsthaus à Aarau et réaliserons une pièce florale pour un objet d'art choisi. Les organisateurs s'attendent à environ 8'000 à 10'000 visiteurs.
- ... nous renforcerons nos activités de prospection dans le domaine des clients professionnels/grosses commandes.
- ... nous procéderons au réaménagement complet de la zone de vente «Pavillon» (nouveau revêtement de sol, nouvelle stratégie de vente et de produits).
- ... nous proposerons pour la première fois des cours de photographie – en collaboration avec la Marketing Factory de Fleurop – aux partenaires Fleurop à la Brunnenstrasse 14.
- ... nous consoliderons notre assortiment en ligne par des mesures de publicité plus intenses au travers de campagnes Google, des médias sociaux et du marketing newsletter.
- ... notre site web bénéficiera d'un premier face lifting. Le site web du Fleurop Shop servira ici de «témoignage» à la Marketing Factory de Fleurop dans le cadre du projet de sites web pour les partenaires Fleurop.
- ... nous serons chargés pour la première fois de la décoration du meeting international d'athlétisme «Weltklasse Zürich» qui se déroulera le 3 septembre.
- ... un événement consacré à la rose et à ses parfums sera organisé par la Marketing Factory de Fleurop en collaboration avec l'équipe du Fleurop Shop pour les partenaires Fleurop avec la présence de Kasimir Magyar, «l'homme qui parle aux roses».
- ... Marc Müller participera en juin à l'Interflora World Cup à Berlin.
- ... nous séduirons à nouveau nos clientes et clients avec diverses expositions consacrées au début du printemps et à la période de l'Avent.
- ... notre fleuriste Rahel Brunner se présentera en septembre à l'examen de maîtrise.
- ... nous proposerons à nouveau des cours pour la Fête des Mères et l'Avent.

### CONSEIL D'ADMINISTRATION ET COMITÉ DE DIRECTION DU FLEUROP SHOP



De g. à d.: Tobias Sigrist (Président), Jörg Beer, Christian Plessl, Ursula Wild-Donat (Vice-présidente), Nicole Matter (gérante adjointe), Marc Müller (gérant)



## Fleurop Inside

### Compte d'exploitation de Fleurop Shop AG 2014

2014  
CHF

Recommandation  
Schöpfer

Produit de la vente	598'799.00		
Produit Fleurop	150'724.50		
Autres produits	50'000.00		
Diminutions du produit	-12'391.25		
<b>Produit d'exploitation</b>	<b>787'132.25</b>	100%	100%
Charges de marchandises	-318'940.79		
Charges Fleurop	-40'664.05		
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>-359'604.84</b>	45,7%	43,6%
<b>Résultat brut</b>	<b>427'527.41</b>	54,3%	56,4%
Frais de personnel	-327'505.47	41,6%	37,8%
Loyer	-57'055.60	7,2%	6,3%
Entretien, nettoyage, assurance	-2'671.60	0,3%	1,1%
Energie, eau, élimination	-5'862.35	0,7%	1,0%
Frais véhicules	-12'079.30	1,5%	1,4%
Frais de gestion et d'informatique	-13'865.25	1,8%	2,4%
Frais de marketing	-20'849.15	2,6%	1,9%
Emoluments	-21'560.00	2,7%	0,0%
Résultat financier	-8'428.02	1,1%	0,0%
Amortissements sur mobilier et installations	-1'142.45	0,1%	1,7%
Impôts	-261.85	0,0%	0,0%
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>-43'753.63</b>		



## DÉPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITÉ – PLUS QU'UNE SIMPLE VALSE DES CHIFFRES

Le département Finances et Comptabilité de Fleurop est important, puisqu'il veille à ce que les clients paient leurs factures, établit des justificatifs, règle les impôts, paie les salaires des employés et traite lui-même des montagnes impressionnantes de chiffres pour que le Conseil d'administration et la direction puissent s'en servir pour travailler. Mais chez Fleurop, les «dames des chiffres» font bien plus que cela.

Si vous passez au siège de Fleurop un peu après 6 heures du matin, vous y verrez une lumière allumée au deuxième étage. Un insomniaque qui travaille dès l'aube? Ou bien quelqu'un qui a passé la nuit au bureau? Non. C'est Christa Holdener, la responsable des finances, qui est assise à son poste de travail et qui veille déjà avec attention sur les finances de Fleurop. «Je trouve super de commencer si tôt, sourit-elle d'un air entendu, parce que je suis très matinale, une lève-tôt. C'est aux aurores que je suis la plus productive et je peux y faire mes 60 à 70 vérifications de contrôle en toute tranquillité.» Alors, exactement comme un pilote dans son cockpit effectue sa check-list avant le décollage, notre responsable des finances vérifie d'abord si des erreurs ne se sont pas glissées dans le système pendant la nuit et si tout fonctionne bien.

### La valse des chiffres: un travail d'Hercule

Et nous voici au cœur du département appelé «Finances et Comptabilité» et qui est bien moins rébarbatif que le nom le laisserait penser. D'ailleurs, il n'y a pas que la responsable des finances qui soit une grande bosseuse, semble-t-il. En effet, chaque année, ses collaboratrices infatigables envoient quelque 130'000 factures et 25'000 relances, traitent les 5'500 commandes de matériel des partenaires, établissent près de 7'000 relevés de compte pour les partenaires et les agences et plus de 100'000 reçus de cartes de crédit pour les clients, enregistrent 125'000 paiements par BVR et passent près de 4'500 ordres de versements aux partenaires. Et ce pour ne citer que quelques-unes des tâches qui doivent être accomplies régulièrement et relever quasiment de la routine. La liste des tâches de ce département est en effet longue et recouvre – en partie aussi pour l'Association et le Fleurop Shop – le travail courant de comptabilité, le domaine fiscal, la gestion du personnel et des formations, les achats et la gestion du matériel, la collaboration à des projets interdisciplinaires, l'organisation d'événements ainsi que la gestion du courrier. Sans oublier que les employées de la comptabilité sont à la disposition des autres services en cas de surcharge de travail en période de journées florales et qu'elles travaillent parfois même – pratiquement en intérimaires – au Call Center ou au service clientèle. «Cela me fait plaisir de rendre de temps en temps service aux collègues de mes anciens départements et j'apprécie aussi de pouvoir actualiser mes connaissances dans ces domaines», dit Franziska Chardi, qui a d'abord travaillé dans le Call Center, puis au service clientèle avant de rejoindre l'équipe de la comptabilité il y a 3 ans environ.

Le plus étonnant est que tout ce travail est maîtrisé par seulement 5 employées totalisant 430 pour cent de postes plus un apprenti, qui couvrent les horaires d'ouverture de 7 h 00 à 17 h 00, travaillent avec passion et font bien plus que «jongler avec les chiffres».

### Quand les lapins dévorent les bulletins de versement

La partie principale du travail est constituée par les tâches tout à fait normales de la comptabilité. Ce sont: l'enregistrement des justificatifs bancaires, la gestion des factures et des relances, la vérification des solvabilités, le controlling (établissement de statistiques et analyses), le calcul des liquidités, les décomptes de TVA, le clearing et les contacts téléphoniques avec clients et partenaires. C'est surtout le domaine de la relance qui donne tout le temps des occasions de sourire. Par exemple, ce client relancé pendant l'année sous revue, qui se défendait en prétendant que son lapin avait dévoré le bulletin de versement. Et cette

cliente qui n'ayant pas payé à temps elle non plus, se justifiait par le fait que son enfant avait dû aller chez le dentiste... et ce juste au moment où elle voulait payer. Mais bon. Tam Anh Ton, qui est chargée de gérer ces cas-là, a cessé depuis longtemps de remettre en question ce genre d'histoires. Elle écoute patiemment le client, lui envoie un bulletin de versement supplémentaire et veille à ce qu'il ne reçoive plus d'autre relance jusqu'à la date de paiement convenue.

Dans le département, il règne un climat de travail amical. «Nous sommes comme une famille, résume Jacqueline Gehring. Nous travaillons avec précision et sérieux, mais nous papotons et rions parfois aussi toutes ensemble.» C'est important, car il arrive souvent que les multiples tâches bousculent le planning prévu pour la journée. Autrement dit, il faut être flexible et s'adapter aux circonstances. Les solutions sont souvent trouvées en équipe. Et quand «ça coince» vraiment, Christa Holdener est là. Sa porte est toujours ouverte.

### **Casser du verre blanc ne porte pas toujours bonheur**

Quand on parle de matériel en liaison avec les tâches de ce département, il ne s'agit pas seulement de papier à lettres, d'enveloppes et de crayons feutres. Il est bien plutôt question aussi des nombreux articles supplémentaires qui sont vendus aux partenaires Fleurop. Ce département ne fait pas que commander le réassort de ces articles: étant donné que quelques-uns d'entre eux sont stockés au siège de Fleurop, il faut aussi les gérer et les livrer aux partenaires. C'est pratiquement tous les jours le cas. Et donc, les articles commandés sont préparés pour l'enlèvement ou emballés et envoyés par la poste.

A propos des articles supplémentaires: là aussi, il y a des petites histoires à raconter. Par exemple, un malentendu dans l'entreprise chargée de la logistique au moment du lancement du vin rouge Gudarrà a eu pour conséquence que les partenaires non seulement n'ont pas reçu le bon équipement de base, mais en plus, on leur a livré leur première commande plusieurs fois en même temps au magasin. «Il a fallu d'innombrables mails et coups de téléphone, et énormément de temps pour remettre de l'ordre dans ce chaos et apaiser les esprits échauffés», raconte Claudia Hofmann. Dans le cas des vases en verre fabriqués en Extrême-Orient, par contre, Fleurop a reçu un jour un message disant que la production avait été défectueuse et qu'on aurait dû pilonner quelque 50'000 vases en verre. Et on dit que briser du verre blanc porte bonheur! Mais ce n'était pas le cas ici, car lorsque les vases sont enfin arrivés, avec trois mois de retard, ils portaient une étiquette avec le logo de Fleurop Allemagne.

### **Joies et peines avec les apprentis**

Ce sont surtout les apprentis qui veillent à ce que la responsable Jacqueline Gehring ne s'ennuie pas. Pour elle, cette tâche est certes avant tout source de joie, et elle a vu plus d'une fois un apprenti sortant de son apprentissage commercial être embauché comme employé après son diplôme. Mais elle se souvient aussi de deux cas loin d'être communs. C'est ainsi qu'un apprenti, désireux de tout faire correctement, devenait de plus en plus nerveux lorsqu'il était au téléphone. «Quand il ne savait pas répondre à une question, il était toujours pris de panique et raccrochait au nez du client, raconte-t-elle. Nous lui avons expliqué à plusieurs reprises comment il pouvait réagir convenablement. Mais rien n'y a fait.» Et qu'est-il devenu? «Nous lui avons conseillé de choisir un autre métier et avons résilié le contrat d'apprentissage. Par la suite, il est devenu employé du SAV et il s'y sent manifestement bien», raconte J. Gehring.

Inhabituelle aussi cette apprentie qui parlait toujours de ses bonnes notes scolaires. Juste avant le premier bulletin, il s'est toutefois avéré que tout cela était faux. Mais ce n'est pas tout. L'école avait demandé auparavant à l'apprentie d'informer l'entreprise formatrice de ses difficultés scolaires. Au lieu de le faire, la fillette avait écrit une lettre à l'école, mais au nom de Jacqueline Gehring, en décrivant les mesures que l'on comptait prendre chez Fleurop contre ses problèmes scolaires. «Elle avait certes bien réussi à imiter ma signature, se souvient Jacqueline Gehring. Mais naturellement, nous ne pouvions pas poursuivre ce contrat d'apprentissage.» Plus tard, l'apprentie a apparemment fait croire encore pendant des mois chez elle qu'elle continuait à aller au travail et à l'école...!

### On l'aime, le département «fécond» de Fleurop!

Et comment les autres voient-ils le département Finances et Comptabilité? On dit que c'est le département «le plus fécond» de Fleurop... et on pense en cela aux quatre bébés que les cinq employées ont mis au monde entre janvier 2011 et septembre 2013. Et à part ça? Les collègues seraient très fiables, compétentes et rapides, nous dit-on, et d'autre part, flexibles et serviables. On se réjouit tout particulièrement des visites régulières de la responsable des finances, Christa Holdener. Tous les mois, en effet, elle apporte en personne l'enveloppe de salaire à chacune des collaboratrices et décore même l'enveloppe du treizième mois de salaire d'une petite étoile festive.

L'exemple d'une ancienne collaboratrice, qui a quitté le département depuis déjà près de huit ans, montre combien le lien qui unit les employées de la comptabilité à leur département est fort. Elle vient chaque année rendre visite à ses collègues pendant la période de Noël et leur offre des petits biscuits de Noël faits maison.

### DÉPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITÉ



De g. à d.: Tam Anh Ton, Christa Holdener, Jacqueline Gehring, Claudia Hofmann, Franziska Chardi

### COLLABORATEURS DE LONGUE DATE – QUATRE PORTRAITS EXCEPTIONNELS

**Il paraît que le top manager Lee Iacocca a dit un jour que les processus économiques sont fait d'êtres humains, de produits et de profits, mais que l'être humain y joue toujours un rôle prépondérant car si l'équipe est mauvaise, les deux autres éléments ne servent pas à grand-chose. Et nous voici déjà au cœur du sujet. Les quatre collaboratrices et collaborateurs, qui ont fêté un anniversaire de service durant l'exercice sous revue, font en effet partie de l'«équipe de rêve» de Fleurop.**

En fait, 46 collaboratrices et collaborateurs motivés, à plein temps et temps partiel, ont veillé à ce que tout fonctionne comme sur des roulettes chez Fleurop durant l'exercice sous revue. Mais vu que l'une des collaboratrices a fêté son 20e anniversaire de service et que trois autres personnes ont célébré leur 15e année chez Fleurop, nous avons estimé qu'ils méritaient absolument de vous être présentés. Levons donc le rideau sur les biographies incroyablement captivantes et amusantes parfois de Rita Erb, Jeannette Dufek, Lisbeth Horisberger et Chasper Knapp.



Rita Erb

#### **Rita Erb – déborde d'idées et a toujours envie de découvrir d'autres choses**

**L'intérêt pour les relations humaines est un élément constant dans la vie de Rita Erb. D'abord dans le cadre de son activité professionnelle en tant que pédagogue, ensuite lorsque voyager devient son métier, puis chez Fleurop où elle est actuellement responsable de l'organisation et de l'administration, mais aussi membre du Comité de direction depuis 1997. Elle a fêté ses 20 ans de service le 10 janvier 2014.**

Brosser un bref portrait de Rita Erb n'est pas une tâche facile car après avoir terminé ses études secondaires et passé son bac, elle a été enseignante du second degré, accompagnatrice de voyage et propriétaire d'une agence de voyage. Elle a habité dans la région de Bâle, à Berne ainsi qu'à Zurich. Elle parle l'anglais, le français, l'italien et a des notions de chinois et d'espagnol. Le mieux serait donc de commencer par le début.

Elle grandit dans un milieu de petite bourgeoisie, dans une famille où l'on écoute les nouvelles et en discute à table durant le repas de midi. Ses origines, mais aussi son cercle d'amis au gymnase et à l'école supérieure contribuent à éveiller son intérêt général, à développer sa pensée critique et à s'interroger sur notre société. «Le niveau d'instruction de la plupart des membres de ma famille était modeste, confie Rita Erb. Alors que les parents de ma mère ne possédaient pratiquement aucun livre à part la bible et un livre de cuisine, mon grand-père paternel apprenait le latin en autodidacte quand il ne travaillait pas sur son métier à tisser. Lui et d'autres membres de sa famille avaient soif de connaissance et lisaient beaucoup. Ils étaient toujours ouverts à la discussion. Ceci m'a beaucoup marquée.» Par conséquent, elle s'intéresse à la politique et à la société. Elle est aussi fortement influencée par le mouvement et les idéaux de Mai 1968, par la volonté d'agir pour un monde meilleur.

Après avoir passé son examen de maturité, elle est toutefois incapable de choisir sa filière. Etant douée non seulement pour les langues, mais aussi pour les mathématiques, toutes les voies lui sont pratiquement ouvertes. Ceci l'incite à se lancer dans des études de psychologie, d'anglistique et de romanistique qu'elle abandonne ultérieurement. «Je ne savais vraiment pas ce que je voulais faire», se souvient Rita Erb. A cette époque, elle enchaîne les petits boulots car elle veut rester indépendante. Touche-à-tout, elle travaille parfois dans une filature, puis dans un bureau. Finalement, elle décide de s'inscrire à l'Ecole normale pour se former à l'enseignement secondaire, études qu'elle achève avec succès. Pendant ce temps, elle découvre un pays qui occupera une place importante dans son cœur. Durant les quatre ans où elle exerce la profession d'enseignante, elle voyage en effet beaucoup en Chine: un pays qui la fascine. «C'était à une époque où énormément de choses se passaient sur les plans politique et économique, explique Rita. Et c'est précisément cela et cette manière différente de penser qui m'ont particulièrement intéressée.» Spontanément, elle accepte alors un poste d'accompagnatrice de voyage en Chine durant les



vacances d'été. Ensuite, elle participe même à l'organisation des voyages et apprend peu à peu un second métier. Entre-temps, elle suit aussi des cours de chinois. Finalement, elle renonce à son métier d'enseignante et crée à Berne une agence de voyage spécialisée pour la Chine avec un partenaire. Pendant 10 ans, elle travaille en tant qu'organisatrice et guide de voyage. Mais lorsque le tourisme de masse s'installe également en Chine au début des années 1990, elle sent qu'elle doit terminer ce chapitre de sa vie et partir à la découverte de nouveaux horizons.

Pendant près d'une année, elle accepte divers petits boulots ici et là... jusqu'à ce qu'elle tombe sur une annonce de Fleurop qui recherche une collaboratrice polyglotte. Et parce que Rita ne sait à nouveau pas trop ce qu'elle veut faire, elle pose sa candidature. «A ce moment-là, je pensais que je pourrais toujours encore chercher quelque chose de mieux, explique Rita Erb en riant. Mais je n'ai quand même pas pu me détacher de Fleurop.» Elle est engagée par l'ancien CEO qui refuse d'abord de l'embaucher parce qu'il estime qu'elle est trop qualifiée pour ce poste. Celui-ci lui propose toutefois simultanément de devenir son assistante, un poste que Rita accepte. «C'était un défi, se rappelle-t-elle. A l'époque, Fleurop se trouvait dans une phase de croissance et bien des choses ont dû être entièrement réorganisées. Mais cela m'a plus de pouvoir participer à la réflexion et au développement de l'entreprise.» Au bout de trois ans, Rita semble avoir si bien fait ses preuves qu'elle devient également membre du nouveau Comité de direction.

Et que disent les autres collaborateurs de Rita? «Elle est toujours à la hauteur et a une autorité naturelle», répond Christa Holdener, responsable des finances. Jörg Beer ajoute: «Personne ne connaît mieux le réseau de partenaires qu'elle. Mais ce qui m'impressionne surtout, c'est sa jeunesse d'esprit. Elle déborde littéralement d'idées, a toujours envie de découvrir d'autres choses. Elle a la vivacité intellectuelle d'une jeune femme.»

Et que fait cette jeune femme dans sa vie privée? «Je suis déjà passablement comblée par ma vie professionnelle, répond-elle. Mais j'assiste aussi souvent que possible à des concerts. J'adore le cinéma, je fais un peu de sport et je voyage dès que j'en ai le temps.» Celles et ceux qui la connaissent savent qu'elle est fan de Bob Dylan et qu'elle aime les classiques du cinéma. Elle fait régulièrement de la musculation, de l'Aqua-Fit, du jogging et de la marche rapide. Et elle apprécie aussi beaucoup de pouvoir de temps en temps échanger quelques propos avec son professeur chinois de Tai Chi et de Qi Gong dans sa langue maternelle. Et les voyages? «J'adore toujours encore l'Asie et j'y retourne régulièrement, en Inde principalement au cours de ces dernières années.»

### **Chasper Knapp – polyvalent et chouchou de tout le monde**

**Il a dû surmonter pas mal d'obstacles avant d'arriver chez Fleurop – après avoir interrompu des études d'ingénieur forestier et finalisé avec succès une formation d'hôtelier. Aujourd'hui, il est directeur artistique et cadre. Le 22 mars 2014, il a fêté ses 15 ans de service.**

Des histoires sur et autour de Chasper Knapp, il y en a beaucoup. C'est qu'en effet «Tschaschper», que tout le monde aime sans exception, n'est pas seulement d'un naturel agréable, il a aussi de multiples facettes. Quand il était enfant, par exemple, il voulait devenir archéologue, mais après la maturité gymnasiale, il a tout de même commencé des études d'ingénieur forestier. Il les interrompt bientôt parce que, avoue-t-il, «il fallait disséquer trop d'insectes». Il change alors pour l'école hôtelière de Lucerne, qu'il termine avec succès avant de travailler quelques années dans un hôtel. Lorsque celui-ci fait faillite, il cherche un autre emploi stable et atterrit pour un temps chez Bluewin. Mais stop: entre les études interrompues et l'école hôtelière, il passe un an dans le sud de la France, où il aide son père à remettre sur pied un domaine viticole aux bâtiments branlants et à ouvrir un centre de séminaires. Il y est d'abord chef de chantier et artisan, mais se transforme ensuite en hôtelier et cuisinier! Et il apprend en plus le français.



Chasper Knapp



C'est tout à fait par hasard aussi qu'il arrive chez Fleurop. Le tout commence lorsque, au printemps 1999, le chef de Fleurop de l'époque décide, juste avant l'ouverture du salon muba à Bâle, d'installer une table sur le stand de l'Association suisse des fleuristes et de présenter au public la nouvelle boutique en ligne de Fleurop sur un ordinateur. Fleurop n'ayant personne en interne qui aurait pu se charger de cette tâche à court terme, on fait appel à Bluewin. Bluewin avait conçu notre boutique en ligne de l'époque et était également présent à la muba. L'entreprise nous envoie Chasper Knapp. Et non seulement son charme opère sur une foule de dames jeunes et moins jeunes, mais il sait surtout convaincre Roland Padlina, le CIO actuel, par son professionnalisme. Celui-ci réagit aussitôt et veille à ce que Chasper Knapp soit recruté chez Fleurop. A propos de charme et de dames: pendant la muba à Bâle, Chasper en avait attiré une bien spécifique dans ses filets. En signe de reconnaissance pour son aide, Fleurop avait en effet donné à Chasper la permission de commander tous les jours un bouquet de fleurs gratuit. Il envoyait toujours ce bouquet à Simone, celle qui est aujourd'hui son épouse, lui faisant pour ainsi dire la cour avec un océan de fleurs. Et avec succès, là aussi! Il est en effet aujourd'hui non seulement son mari, mais père de trois enfants.

Chez Fleurop, Chasper Knapp a d'abord travaillé comme administrateur au service informatique. «Comme tout cela était encore plus ou moins en développement, à cette époque, on pouvait encore débiter dans ce domaine sans trop de connaissances, se souvient Chasper Knapp. Ce ne serait plus possible aujourd'hui. Mais j'ai trouvé un excellent professeur en la personne de Roland Padlina, et j'avais aussi beaucoup appris pendant le travail et fréquenté une formation continue en graphisme.» Ce que Chasper Knapp ne dit pas, mais que Roland Padlina nous dévoile, c'est que Chasper a dû diriger la division IT pendant 9 mois parce que, à cette époque, Padlina était au Kosovo avec la KFOR (Force de maintien de la paix au Kosovo). Aujourd'hui, Chasper Knapp est directeur artistique et cadre. Il s'occupe de l'administration des contenus des pages web, est responsable du graphisme impression et web, étudie les formes publicitaires en ligne, comme les bannières, ainsi que la pertinence des moteurs de recherche.

Et Chasper dans le privé: a-t-il des hobbies? Mais oui. Par exemple, en tant qu'inconditionnel du Carnaval de Bâle, c'est un vrai possédé de tambour et il rattrape maintenant ce qui lui a été interdit dans sa jeunesse. Autrefois, il voulait en effet apprendre la batterie, mais se vit infliger des heures de piano. Par ailleurs, il fait du snowboard et avec ses enfants, du skateboard. Et que racontent les collègues sur Chasper? Roland Padlina dévoile que c'est un bon imitateur. On le remarquerait chaque fois à la répétition de l'AG, pendant laquelle on répète chacune des interventions dans son intégralité. Chasper tient les discours de tous les membres du Conseil d'administration absents, en changeant manifestement son propre dialecte pour passer à celui, par exemple, de Saint-Gall quand le rôle l'exige. D'autres commentaires? Monika Kessler, responsable du marketing, dit de lui: «Chasper est extrêmement fiable et toujours prêt à intervenir. Il est le seul homme chez Fleurop qui peut à la fois percer des trous, visser des vis et choisir le menu et le vin pour l'AG. Il est très sensible, a toujours ses propres couverts dans le tiroir, ne peut pas supporter la vue du sang et il lui arrive parfois – quand ses fils sont couchés – de regarder «Germanys Next Topmodel». Et elle conclut: «En fait, je ne connais personne qui n'aime pas Chasper.»



Jeannette Dufek

### **Jeannette Dufek – avant, les fleurs n'étaient pas sa tasse de thé!**

**La vie de Jeannette Dufek ne s'est pas forcément déroulée en ligne droite, mais elle a toujours trouvé sa voie et maîtrisé sa vie avec de la suite dans les idées. Aujourd'hui, cette femme discrète, mais forte et indépendante, travaille à temps partiel au service clientèle et a fêté ses 15 ans de service le 10 mai 2014.**

«Son ton calme et apaisant agit à chaque réclamation», disait d'elle la directrice des ventes directes Sandra Wittmann à l'occasion de la cérémonie d'anniversaire. Elle poursuivait: «Elle est tout à fait capable de se mettre à la place des clients et son travail est toujours orienté vers une solution.»

Jeannette Dufek a grandi à Zurich-Höngg. Et comme elle ne savait pas vraiment quel métier elle voulait faire après l'école secondaire et l'école du degré diplôme, elle a opté pour l'école de formation de jardinières d'enfants, parce qu'elle se trouvait dans le même bâtiment que l'école du degré diplôme. Elle a toutefois bientôt interrompu cette formation, après avoir remarqué qu'elle préférait la compagnie des adultes à celles des enfants. «En fait, j'aurais déjà dû remarquer que je n'étais pas faite pour le métier de jardinière d'enfants après mon séjour dans une famille nombreuse d'agriculteurs», dit Jeannette en riant de ce souvenir.

Faute de mieux, elle se décide alors pour une formation d'un an afin de devenir secrétaire. «Pour moi, il était important de voler de mes propres ailes le plus vite possible», dit Jeannette. Et elle est contente de gagner enfin de l'argent et de pouvoir se permettre son propre appartement. Elle travaille alors dans différentes entreprises et se sent en fait partout à son aise. «A cette époque, ce n'était pas l'entreprise où je travaillais qui m'importait, mais uniquement qu'il y ait une bonne équipe!» C'est à son engagement dans une entreprise commerciale opérant à l'international qu'elle repense de préférence, car elle pouvait enfin y exercer son talent linguistique. Entre les différents boulots, elle fréquente tout de même un cours de langues de deux mois à Londres. «A l'époque je connaissais déjà mon futur mari et nous avions prévu de nous marier. Mais avant, je voulais sortir au moins une fois de Suisse et voir autre chose», se souvient-elle. Ce fut une période insouciante. Je m'étais inscrite comme jeune fille au pair et devait garder deux petites filles, avec lesquelles je m'entendais très bien, tout comme avec leur mère d'ailleurs. Et pendant mes loisirs, je faisais le tour des pubs de la région en compagnie de mes camarades de classe!»

Lorsqu'elle revient en Suisse, elle se marie et devient mère de trois enfants. Pendant quelques années, elle travaille comme secrétaire à temps partiel et aide aussi dans l'entreprise de son mari. Mais après son divorce, elle reste deux ans en permanence à la maison, car le plus jeune de ses enfants n'a encore que six ans. Finalement, elle prend pourtant conscience que son horizon redevient trop étroit. «Je tombe un jour sur une annonce de Fleurop, je pose ma candidature et j'obtiens un poste à temps partiel dans le département Retrans. Je trouvais bien que l'entreprise travaille au niveau international et que je puisse utiliser mes connaissances linguistiques. De plus, le chemin pour me rendre au travail était super court, parce que Fleurop à cette époque était encore établi à Oberengstringen, là où j'habitais.» Plus tard, Jeannette Dufek passe au service clientèle. «Au début, j'avais un peu peur du changement», avoue-t-elle en y repensant. Elle se demandait si le contact direct avec le client n'était pas tout à fait différent de celui avec les fleuristes. Aujourd'hui elle s'en félicite, car le service clientèle est une bonne école de vie, dit-elle, et elle aurait beaucoup appris sur le comportement avec les clients – et avec les gens en général. Les clients seraient généralement d'humeur positive, c'est parce qu'il s'agit aussi de fleurs, donc de quelque chose de beau. «Au début, les fleurs étaient pour moi un nouvel univers, avoue Jeannette, car dans ma jeunesse, ce n'était pas du tout mon truc. Maintenant, je trouve les fleurs formidables et je suis contente que le chemin pour aller à mon travail traverse la bourse aux fleurs.»

Et que fait-elle pendant ses loisirs? Jeannette ne connaît sans doute pas l'ennui. Elle adore en effet bouquiner, elle dévore des polars, des biographies et des romans historiques, et ne peut pas rester une journée sans livre. Elle chante aussi dans un chœur de gospel, aime bien nager et adore découvrir les nouveaux quartiers de la ville au cours de ses longues randonnées ou laisser vagabonder ses pensées en se promenant le long d'une rivière. Sans oublier qu'elle a aussi découvert les voyages. L'an dernier, elle est allée en Thaïlande, la prochaine destination sera peut-être l'île Maurice. «On verra», dit Jeannette en riant.



Lisbeth Horisberger

### **Lisbeth Horisberger – elle croit à la pensée positive**

**Ce n'est pas facile de soutirer à Lisbeth Horisberger quelque chose sur sa vie; elle qui est si réservée. Il y a pourtant bien des choses à en dire. Entre autres, qu'elle est presque comme une maman Fleurop pour les jeunes collègues ou que les fleuristes et les clients font plus qu'apprécier sa nature complaisante, toujours orientée vers une solution. Elle a fêté ses 15 ans de service le 1<sup>er</sup> juillet 2014.**

C'est sans doute son enfance qui l'a marquée. La vie en effet s'est très tôt montrée dure envers la douce Lisbeth Horisberger. Sa mère était gravement malade et donc, ses deux sœurs et son frère ont souvent été livrés à eux-mêmes dès la petite enfance. Est-ce que cela lui a paru difficile? «Non, dit Lisbeth, car il vaut mieux accepter ce que le destin nous a réservé. Tout devient beaucoup plus difficile, si on ne le fait pas. D'autre part, toutes les choses ont deux côtés, dont un positif.» C'est aussi, semble-t-il, ce qui s'est réellement passé. Elle raconte en effet avec enthousiasme qu'elle aimait beaucoup bricoler, dessiner et jouer avec ses poupées lorsqu'elle était petite et qu'elle a souvent accompagné son père en randonnée. «J'ai toujours aimé travailler de mes mains», dit-elle. Ses rêves? «Je voulais devenir femme au foyer et mère», répond-elle en riant. Et finalement, elle y a aussi réussi.

Ensuite, il s'est agi d'apprendre le français. Et c'est la raison pour laquelle, à l'âge de seize ans, l'adolescente s'est engagée comme volontaire dans un pensionnat de religieuses à Troyes. Le matin était passé à nettoyer, à repasser et à aider en cuisine; en contrepartie, l'après-midi était consacrée aux cours. C'est à cette époque aussi qu'elle fait la «découverte» de Fleurop: deux de ses collègues du pensionnat, également originaires de Suisse, voulaient envoyer à leur mère un bouquet de fleurs pour son anniversaire et le firent par l'intermédiaire de Fleurop. «Je ne savais absolument pas que ce système existait et j'étais fascinée», se souvient Lisbeth. On ne saura pas si cet événement a influencé aussi son choix professionnel. Ce qui est sûr en tout cas, c'est qu'elle cherchait quelque chose de créatif et de manuel. C'est pourquoi elle a fait un apprentissage de fleuriste. Etant la seule à parler français dans le magasin formateur, elle était autorisée à transmettre toutes les commandes francophones. Une activité qui lui a bien plu... comme d'ailleurs l'ensemble de l'apprentissage dans cette entreprise. Plus tard, la formatrice est même devenue par hasard la belle-mère de l'une des sœurs de Lisbeth.

Après l'apprentissage, elle est restée encore trois ans dans ce magasin, puis a épousé un banquier et, comme elle en avait rêvé enfant, elle est devenue femme au foyer et mère de deux enfants. Alors qu'ils étaient âgés de 3 et 5 ans, la petite famille est partie pour un an à New York, car le mari de Lisbeth y suivait une formation. «C'était super», se souvient Lisbeth. «Nous habitions à Brooklyn et j'ai vite connu New York et ses environs comme ma poche.» A son grand regret, elle n'y a appris que peu d'anglais car elle ne pouvait pas fréquenter d'école de langues à cause des enfants. Ceci dit, elle aurait préféré ne plus revenir. Mais à cause du travail de son mari, ils ont tout de même opté pour le retour, mais à contrecœur.

Et comment est-elle arrivée chez Fleurop? Lorsque les enfants ont été plus grands, elle a régulièrement travaillé à temps partiel, entre autres dans un magasin de fleurs. Mais finalement, elle avait tout de même l'impression qu'il était temps de faire autre chose. C'est pourquoi elle a répondu à une annonce de Fleurop dans le journal. Elle a commencé à y travailler dans le télégramme floral, puis est passée au service clientèle dès qu'il a été créé. Elle y travaille depuis des années comme responsable de dossiers et s'occupe également, parce qu'elle a beaucoup d'expérience et qu'elle est du genre agréable, de l'initiation des nouvelles recrues. Qu'est-ce qu'elle aime le moins dans son travail? «C'est une chose qui n'arrive pas souvent, mais je n'aime pas les réclamations cousues de fil blanc, celles où l'on remarque que quelqu'un veut seulement tirer un avantage quelconque», dit Lisbeth Horisberger. La directrice des ventes directes, Sandra Wittmann, dit d'ailleurs de Lisbeth qu'elle est une source d'équilibre dans la fièvre du service clientèle et qu'elle ne se départit pas de son calme, même face à des clients très obstinés, voire même agressifs.

## RAPPORT SUR L'EXERCICE 2014

### Généralités

L'Association Fleurop-Interflora, Section Suisse est titulaire du droit de licence de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Alors que la société anonyme est responsable des activités relatives à la transmission des ordres floraux, entrent dans les attributions de l'Association le soutien et l'entretien de l'image de la marque ainsi que toutes les tâches en rapport avec la représentation dans l'organisation Fleurop-Interflora internationale. Par ailleurs, l'Association gère la propriété immobilière de la Gämsenstrasse 3 à Zurich, où se trouve simultanément aussi le siège, et détient les actions Fleurop-Interflora (Schweiz) AG qui n'ont pas encore été remises aux membres. Elle est aussi responsable de la tenue du registre des actions. Les membres de l'Association Fleurop-Interflora, Section Suisse, sont issus uniquement des magasins partenaires Fleurop. Le Comité de l'Association est composé des membres suivants du Conseil d'administration de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG:

- Ursula Wild-Donat (Présidente)
- Hervé Aubert
- Adrian Hertig
- Robert Leutwyler
- Elisabeth Roth Hauser
- Tobias Sigrist
- Marcel Villiger

### Finances

Le financement de l'Association est toujours encore assuré par les cotisations des magasins partenaires de Fleurop de CHF 20 par membre, la participation aux frais de CHF 300 en cas d'absence à l'Assemblée Générale ainsi que par l'indemnité marques de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG de CHF 8'200 au maximum et les taxes de transaction découlant de la négociation des actions, à savoir CHF 25 par transaction. De plus, 63 actions détenues par l'Association ont été vendues sur FleuropTrade durant l'exercice sous revue. Ce faisant, un agio (différence entre le prix d'émission et la valeur nominale) de CHF 14'580 a été réalisé. Le produit de l'Association s'est élevé à CHF 68'953 en tout.

Les dépenses occasionnées par les activités internationales ont été de CHF 33'042. Les meetings et réunions annuels avec d'autres Sections se sont déroulés en Autriche, en Ecosse et en Allemagne. En octobre, Interflora Australie a fêté son 60e anniversaire. La section Suisse a également été invitée aux festivités ainsi qu'à l'Assemblée Générale. En outre, des frais liés aux meetings concernant le lancement de la nouvelle campagne de marketing transfrontalière ont été occasionnés.

En 2014, CHF 61'157 ont été dépensés pour la gestion du registre des actions, l'Assemblée Générale et les frais d'administration généraux, c'est-à-dire pratiquement le même montant que l'année précédente. La charge fiscale a été que de CHF 5'002. Le montant net des dépenses liées aux activités de l'Association s'est ainsi élevé à CHF 30'248.

L'immeuble a fait l'objet de rénovations pour un montant de CHF 61'093 dans les cuisines des deuxième et troisième étages. Après le départ de la locataire du deuxième étage ayant résilié son contrat de bail de son appartement où elle avait habité pendant 22 ans, celui-ci a été profondément rénové soit un investissement de CHF 108'090. Bien que l'appartement soit resté inhabité durant les deux mois de transformations, il a pu être reloué ensuite à un prix correspondant plus élevé. Ainsi, les revenus de location de CHF 171'034 en tout n'ont été que légèrement inférieurs à ceux de l'année précédente (CHF 172'028).

## Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association)

Les intérêts sur prêts et hypothèques se sont élevés à CHF 31'885. Les frais occasionnés par l'entretien et la consommation de l'immeuble (comme le chauffage, l'électricité et l'élimination) ainsi que les honoraires d'administration se sont élevés en tout à CHF 26'517 et n'ont donc été que légèrement supérieurs à ceux de l'année précédente. Concernant le rendement de l'immeuble, les recettes nettes se sont élevées à CHF 112'632.

Le résultat avant amortissements, obtenu par la différence entre les recettes nettes de l'immeuble et le montant net des dépenses liées aux activités de l'Association, a été de CHF 82'384 (année précédente CHF 80'360). En tout CHF 81'683 ont été affectés aux amortissements sur l'immeuble (dont CHF 27'683 ont été assujettis à l'impôt sur les bénéfices). Ainsi, comme prévu au budget, le bénéfice de l'exercice a été modeste en ne s'élevant qu'à CHF 701.45.

A l'actif du bilan, les avoirs bancaires s'élevaient à CHF 107'541 au 31.12.2014. Concernant les créances vis-à-vis de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG d'un montant de CHF 54'178, il s'agit d'une part d'un compte courant utilisé pour l'achat et la vente des actions Fleurop et, d'autre part, des coûts liés à l'Assemblée Générale et aux compensations d'activités internationales. La valeur comptable de l'immeuble est de CHF 1'806'500, la valeur vénale estimée est de CHF 3,3 millions. Le rendement brut très satisfaisant se chiffre à 9,5% (année précédente 10,0%).

La participation à Fleurop-Interflora (Schweiz) AG s'est élevée à CHF 40'000 au jour déterminant, ce qui correspond à 80 actions d'une valeur nominale de CHF 500. Durant l'exercice sous revue, les actionnaires ont vendu et acheté 22 actions, 3 actions sont retournées dans le portefeuille de l'Association et 63 actions détenues par l'Association ont été vendues.

Au passif, les engagements ont totalisé CHF 24'280. Il s'agit ici d'une part des recettes locatives concernant la nouvelle année et, d'autre part, des dépenses qui n'ont pas encore été réglées pour les honoraires d'administration de l'immeuble, la consommation de gaz naturel et d'électricité ainsi que la gestion du registre des actions.

L'hypothèque de CHF 1,5 million accordée par la banque cantonale zurichoise ainsi que le prêt de CHF 150'000 de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG restent inchangés dans le bilan. Les provisions s'élèvent toujours encore à CHF 142'300.

### Budget 2015

Aucun investissement dans l'immeuble n'est prévu pour 2015.

L'estimation des dépenses pour les activités internationales a été revue à la hausse avec CHF 55'000. L'Interflora World Cup aura lieu en juin 2015 à Berlin. Fleurop Suisse y participera avec Marc Müller, gérant du Fleurop Shop à Uster.

Les revenus locatifs seront à nouveau plus élevés en 2015. Le budget prévoit dégager un produit de CHF 186'400.

Des amortissements pour un montant de près de CHF 60'000 ont été prévus. Tous les autres postes du compte de pertes et profits seront semblables à ceux budgétisés pour 2014.

## Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association)

### BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2014

	2014 CHF	2013 CHF
Liquidités	107'541.28	197'206.28
Créances vis-à-vis de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	54'177.88	22'248.08
Autres débiteurs (impôt anticipé)	18.55	18.50
Actifs transitoires	1'013.00	0.00
Immeuble Gämsenstrasse 3	1'806'500.00	1'719'000.00
Participation Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	40'000.00	70'000.00
<b>Actifs</b>	<b>2'009'250.71</b>	<b>2'008'472.86</b>
Créanciers	14'537.45	9'558.40
Passifs transitoires	9'743.00	14'645.65
Prêt Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	150'000.00	150'000.00
Hypothèque	1'500'000.00	1'500'000.00
Provisions	142'300.00	142'300.00
Capital	191'968.81	191'590.13
Bénéfice de l'exercice	701.45	378.68
<b>Passifs</b>	<b>2'009'250.71</b>	<b>2'008'472.86</b>



Immeuble à la Gämsenstrasse



## Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association)

### COMPTE DE PERTES ET DE PROFITS 2014 ET BUDGET 2015

	2014 CHF	2013 CHF	Budget 2015 CHF
Participation aux coûts/absences AG	36'300.00	34'200.00	35'000.00
Cotisation annuelle des membres	7'198.15	7'267.98	7'200.00
Indemnité marques de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	8'200.00	8'200.00	8'200.00
Produits des actions (agio résultant des ventes et taxes de transaction)	17'255.00	3'100.00	2'000.00
<b>Total Recettes générales</b>	<b>68'953.15</b>	<b>52'767.98</b>	<b>52'400.00</b>
Activités internationales	-33'042.35	-25'929.45	-55'000.00
Tenue du registre des actions	-19'313.10	-19'181.90	-19'500.00
Assemblée Générale	-20'000.00	-20'000.00	-20'000.00
Frais de gestion	-21'843.80	-22'269.70	-22'100.00
Impôts	-5'001.75	-507.45	-5'000.00
<b>Total Dépenses générales</b>	<b>-99'201.00</b>	<b>-87'888.50</b>	<b>-121'600.00</b>
<b>Montant net des Dépenses générales</b>	<b>-30'247.85</b>	<b>-35'120.52</b>	<b>-69'200.00</b>
Recettes de l'immeuble (loyers)	171'034.55	172'027.80	186'400.00
Intérêts hypothécaires	-28'135.40	-28'135.40	-28'200.00
Intérêts pour les prêts	-3'750.00	-3'750.00	-3'750.00
Frais de maintenance de l'immeuble	-12'411.90	-10'250.20	-10'500.00
Dépenses pour chauffage, électricité, eau	-10'144.95	-10'452.00	-10'150.00
Honoraires administrateur de l'immeuble	-3'960.00	-3'960.00	-3'960.00
<b>Total Dépenses de l'immeuble</b>	<b>-58'402.25</b>	<b>-56'547.60</b>	<b>-56'560.00</b>
<b>Recettes nettes de l'immeuble</b>	<b>112'632.30</b>	<b>115'480.20</b>	<b>129'840.00</b>
<b>Résultat avant amortissements</b>	<b>82'384.45</b>	<b>80'359.68</b>	<b>60'640.00</b>
Amortissement de l'immeuble	-81'683.00	-79'981.00	-60'000.00
<b>Bénéfice de l'exercice</b>	<b>701.45</b>	<b>378.68</b>	<b>640.00</b>



Siège de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG à Wangen b. Dübendorf