

J A N V I E R F E V
R I E R M A R S A V R
I L M A I J U I N J U
I L L E T A O U T S E
P T E M B R E O C T
O B R E N O V E M B
R E D E C E M B R E

Rapport annuel 2013
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Fleurop. The power of flowers.



3	Le mot de la Présidente
5	Les organes
6	Les chiffres principaux
11	Rapport sur l'exercice 2013 de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
11	Evolution générale des affaires
12	Marketing
16	Réseau de partenariat et assurance qualité
21	Informatique
23	Finances
27	Comptes annuels Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
27	Bilan au 31 décembre 2013
28	Compte de pertes et de profits 2013
29	Annexe au 31 décembre 2013
30	Utilisation du résultat du bilan au 31 décembre 2013
31	Rapport de l'organe de révision
32	Fleurop Inside
32	Fleurop Shop – prépare les partenaires Fleurop au web
36	Service B2B – entièrement consacré à la satisfaction des entreprises
39	Equipe Fleurop – trois histoires inhabituelles
44	Partenariat Fleurop – plus-value et avantages certains pour les magasins partenaires
47	Nos clients ont la parole
50	Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association)
50	Rapport sur l'exercice 2013
52	Bilan au 31 décembre 2013
53	Compte de pertes et de profits 2013 et budget 2014

Le calendrier surprise de Fleurop

La Saint-Valentin est la journée préférée de tous pour offrir des fleurs et les personnes qui aiment faire un tel cadeau l'entourent au feutre rouge sur leur agenda. Mais celles et ceux qui reçoivent volontiers des fleurs le font aussi. Donc, si vous tenez vraiment à surprendre les êtres qui vous sont chers, vous pourriez peut-être choisir encore une autre date pour le faire! Par exemple en offrant un bouquet de légumes cocasse lors de la Journée pour manger des légumes. Ou que pensez-vous d'un bouquet de roses Max Havelaar pour la Journée du développement durable? Et pourquoi ne personnaliseriez-vous pas votre message avec MyCard pour la Journée de l'amour de l'écriture? L'année compte une foule de journées particulières pour faire une agréable surprise. Voici pourquoi nous avons réalisé pour vous un calendrier qui réunit toutes ces journées. Ainsi, vous pourrez agir spontanément quand bon vous semble. Les plus belles fleurs sont toujours celles qui arrivent par surprise.

Mesdames et Messieurs les actionnaires,
Chers collègues,

Dans l'Aargauer Zeitung, j'ai récemment lu une colonne intitulée «Ode à la fleuriste». Elle m'a enchantée parce que l'auteur y tire son chapeau pratiquement à toutes les fleuristes.

Pour lui, tout a commencé, écrit-il, quand il avait seize ans et qu'il est entré dans la section locale de la Croix-Bleue. Il l'a fait non pas parce qu'il était accro à l'alcool, mais à cause du charme d'une membre de la Croix-Bleue qui était fleuriste. Mais, à son grand regret, celle-ci entama une romance avec le secrétaire, raison pour laquelle le journaliste quitta immédiatement la Croix-Bleue. Pourtant, son amour pour les fleuristes demeura. Motifs: elles tiendraient les plus belles des fleurs entre leurs mains, seraient enveloppées de merveilleuses senteurs et, chuchotant à l'oreille des plantes, elles sauraient tout ce dont chaque plante a besoin pour ne pas flétrir à vue d'œil. Elles-mêmes ne seraient par contre pas pointilleuses. Elles passeraient la journée en grosse veste avec capuche dans des magasins sans chauffage, parce que c'est bon pour les fleurs, pas pour elles. Il décida donc que les fleuristes étaient gardiennes de tous les moments importants. Et on pourrait même épouser chacune d'entre elles sur-le-champ, voire toutes ensemble en bouquet. Alors, Mesdames, je vous transmets avec plaisir cette déclaration d'amour. Et je prends sur moi de l'étendre même à toute la gent masculine et à vous dire à tous que ce journaliste n'est pas le seul à penser ainsi. Après tout, les «feed-backs des clients» dans le dernier rapport annuel contenaient aussi des remarques flatteuses. D'autre part, chaque propriétaire d'un magasin de fleurs sait l'importance du ou de la fleuriste: ils sont la carte de visite du magasin. Et leur charme, leur empathie et leur savoir-faire participent à la satisfaction du client et à la bonne marche du magasin.

Pourtant, de nos jours il y a encore autre chose qui est capital, par exemple la présentation d'un magasin de fleurs sur Internet. L'année dernière, notre Fleurop Shop à Uster a fait son entrée en ligne avec son nouveau site. Et pour finir, Fleurop a fait du tout l'un des thèmes de ces journées d'information pour les partenaires Fleurop – un énorme succès! Un succès qui n'est pas sans rapport avec le fait que nos partenaires peuvent maintenant se permettre un site web professionnel à moindre prix. Le concept du site a déjà été mis au point par la société «trimell». Les magasins partenaires de Fleurop n'ont donc plus qu'à payer une fois les frais d'aménagement, puis les frais d'exploitation mensuels pour leur présence personnelle sur le site. Nombreux sont ceux d'entre vous qui en sont enchantés, et de plus en plus de partenaires profitent de cette occasion et sont déjà en ligne.

Revenons maintenant à la nouvelle boutique en ligne de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Nous vous l'avions déjà annoncée l'année dernière, mais nous n'en parlerons en détail que dans le prochain rapport annuel, parce qu'elle ne sera mise en ligne qu'en automne 2014. Juste quelques mots donc: ce fut et c'est encore un dur labeur et relativement onéreux. Nous avons rencontré pour cela des professionnels, leur avons parlé de nos expériences, mais aussi des suggestions et souhaits collectés lors d'une enquête menée auprès des clients. Ce travail est un vrai

challenge pour nous tous, mais c'est un travail créatif, qu'on adore et qui en vaudra la peine. Car, en fin de compte, nous voulons créer un «produit de pointe» qui corresponde au comportement d'achat actuel, qui soit de nouveau au top pour quelques années et qui apporte la preuve que, là aussi, nous avons une longueur d'avance. Je suis certaine que nous réussirons – attendez-vous à une belle surprise!

A propos du feed-back des clients: si vous avez assisté à la dernière Assemblée Générale, vous vous souvenez sans doute de l'élégant vin rouge offert au dîner par la société Bisceglia parce que nous voulions vous présenter notre nouvel article supplémentaire. Depuis, le «Gudarrà – Aglianico del Vulture» a été lancé et aujourd'hui, il fait partie – avec les produits Gottlieber – des articles supplémentaires les plus appréciés de Fleurop. Ce vin rouge est une vraie «success story». Et comme nous sommes toujours curieux, nous en avons fait le thème d'une enquête menée auprès de nos clients. Vous en trouverez les conclusions dans l'article «Nos clients ont la parole» dans le présent rapport annuel – des conclusions parfois étonnantes, mais extrêmement réjouissantes dans l'ensemble.

Enfin et surtout, j'aimerais attirer votre attention sur quelque chose de bien visible. Vous tenez, en effet, notre rapport annuel entre vos mains et vous voyez donc que nous avons de nouveau opté pour un calendrier. Il mentionne jour après jour les fêtes que l'on célèbre dans le monde entier. Je le trouve pratique et original. En le feuilletant récemment, je me suis dit qu'au fond, quelques-uns de ces événements devraient nous servir à faire quelque chose. A parler franchement, je ne l'ai pas fait, mais je me propose cette année de «picorer» l'une ou l'autre de ces journées et d'attirer sur elles l'attention de nos clients. Je ne choisirai pas forcément la Journée mondiale du coup de panique ou la Journée commémorative des ours mais, par exemple, la Journée de l'étoile de Noël, le 12 décembre, la Journée internationale des gauchers, le 13 août, ou la Journée des frères et sœurs, le 10 avril, pourraient être intéressantes pour nos clients et contribuer à générer du chiffre d'affaires supplémentaire.

J'aimerais maintenant vous adresser à tous un grand merci: à vous naturellement, chers partenaires Fleurop, mais aussi à notre Comité de direction, à ma et à mes collègues du Conseil d'administration ainsi qu'à tous les collaborateurs de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Nous formons une équipe formidable, loyale, qui se motive mutuellement pour atteindre de très hautes performances. Et bien que j'aie déjà eu l'occasion de jeter un œil dans différentes entreprises, je reste d'avis que nous sommes quelque chose de tout à fait particulier et qu'il faut chercher longtemps avant de trouver ailleurs un climat si bon et si positif. «Tu ne gagnes jamais seul – aurait dit un jour le champion du monde de Formule 1, Mika Häkkinen. Le jour où tu crois qu'il en est autrement, tu commences à perdre.» Ne cessons jamais d'y penser!

UWd

Ursula Wild-Donat, Présidente du Conseil d'administration



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, 6280 Hochdorf

Conseil d'administration



Comité de direction

Jörg Beer, directeur

Rita Erb, directrice Organisation et Personnel

Christa Holdener, directrice Finances et Comptabilité

Roland Padlina, directeur Informatique

Comité de direction



Organe de révision

Ernst & Young AG, Zurich

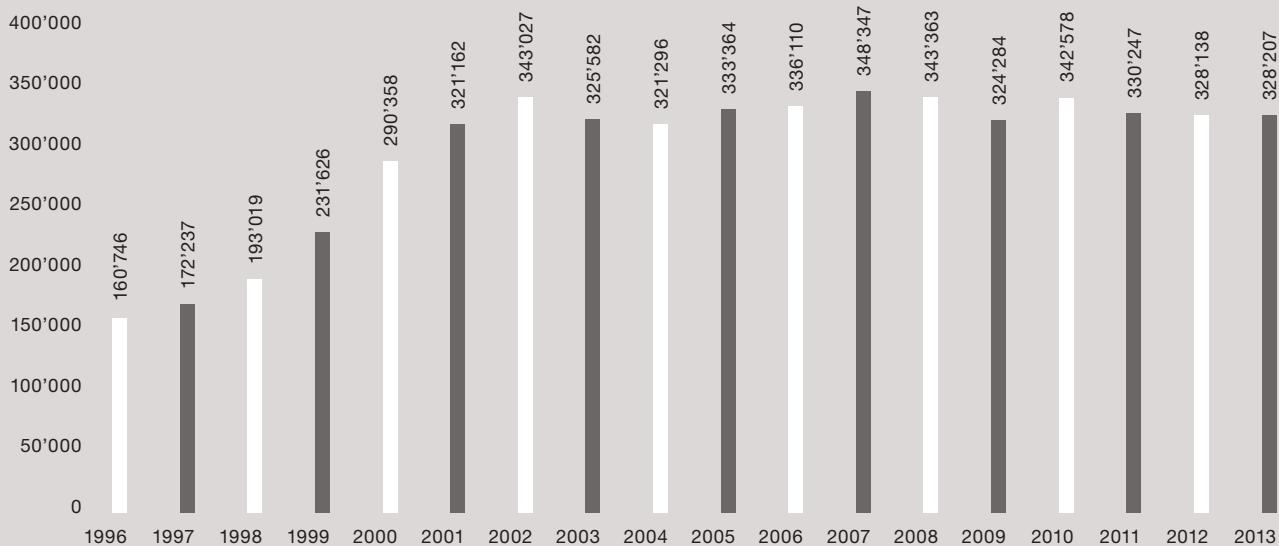
Secrétariat

Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

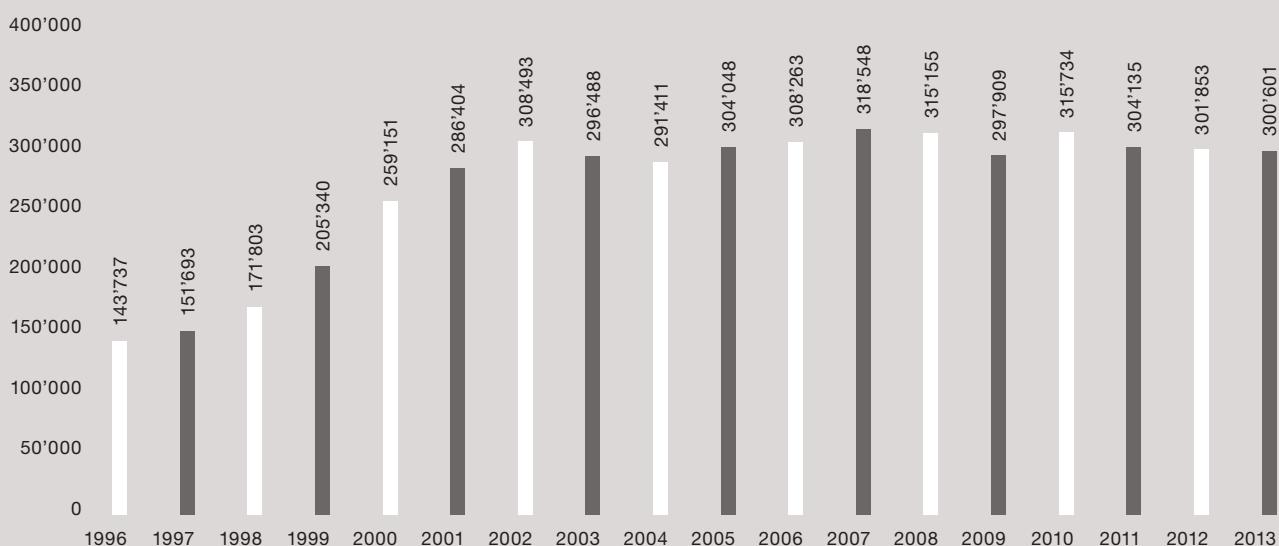
Förliwiesenstrasse 4, Case postale, 8602 Wangen b. Dübendorf

+41 44 751 82 00, info@fleurop.ch

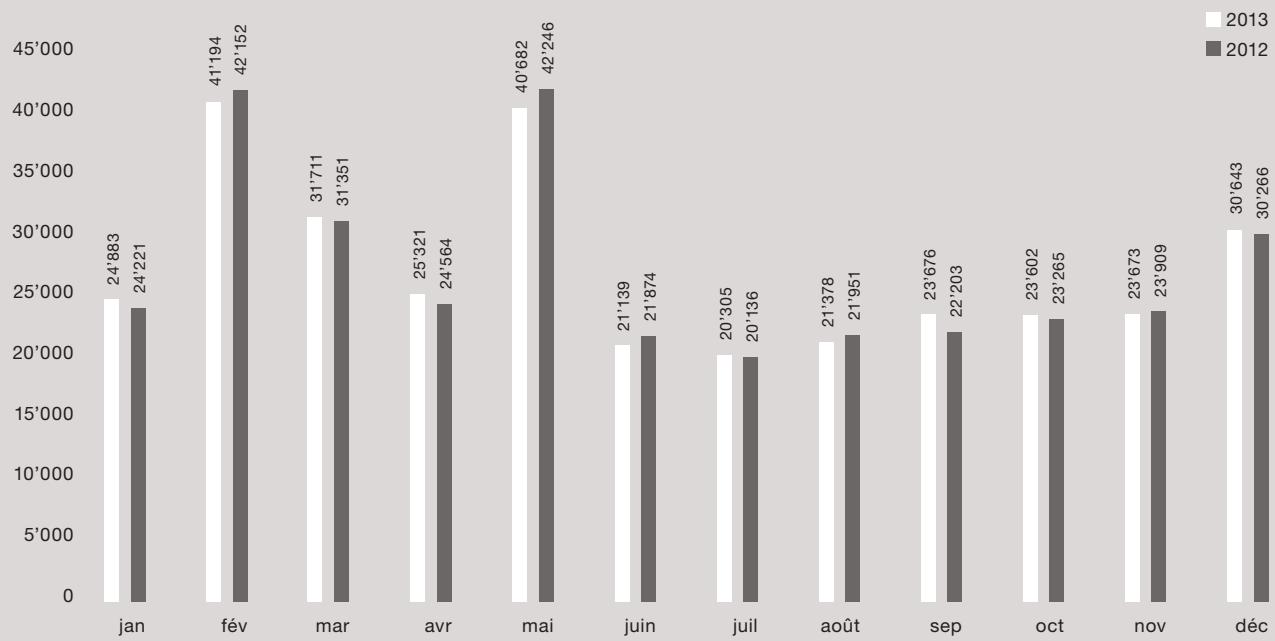
ORDRES TRANSMIS EN SUISSE 1996–2013



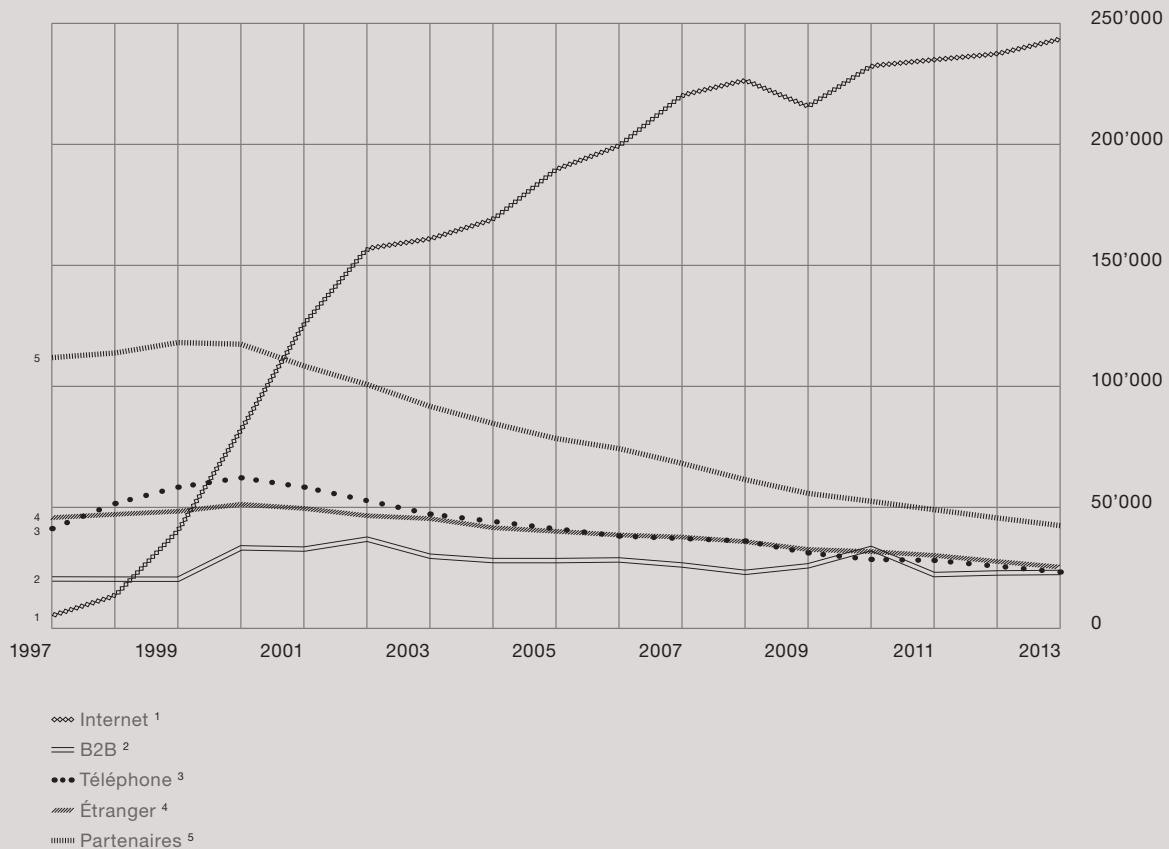
ORDRES EXÉCUTÉS EN SUISSE 1996–2013



ORDRES TRANSMIS EN SUISSE PAR MOIS 2013/2012

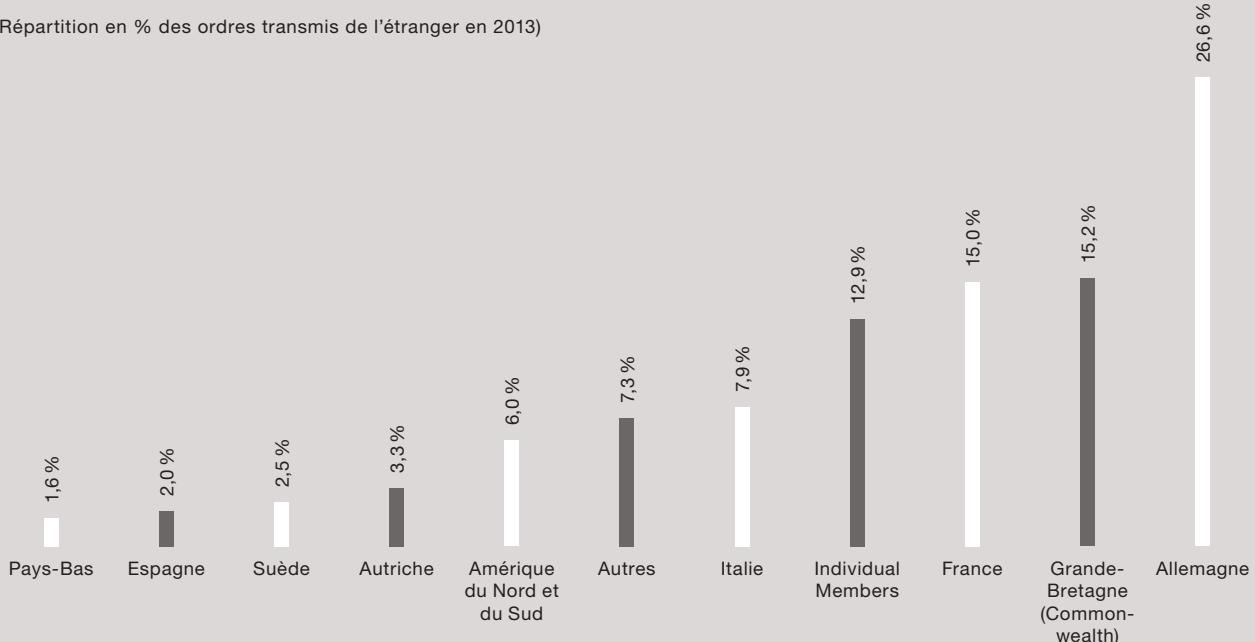


ORDRES TRANSMIS PAR CANAUX DE VENTE 1997–2013

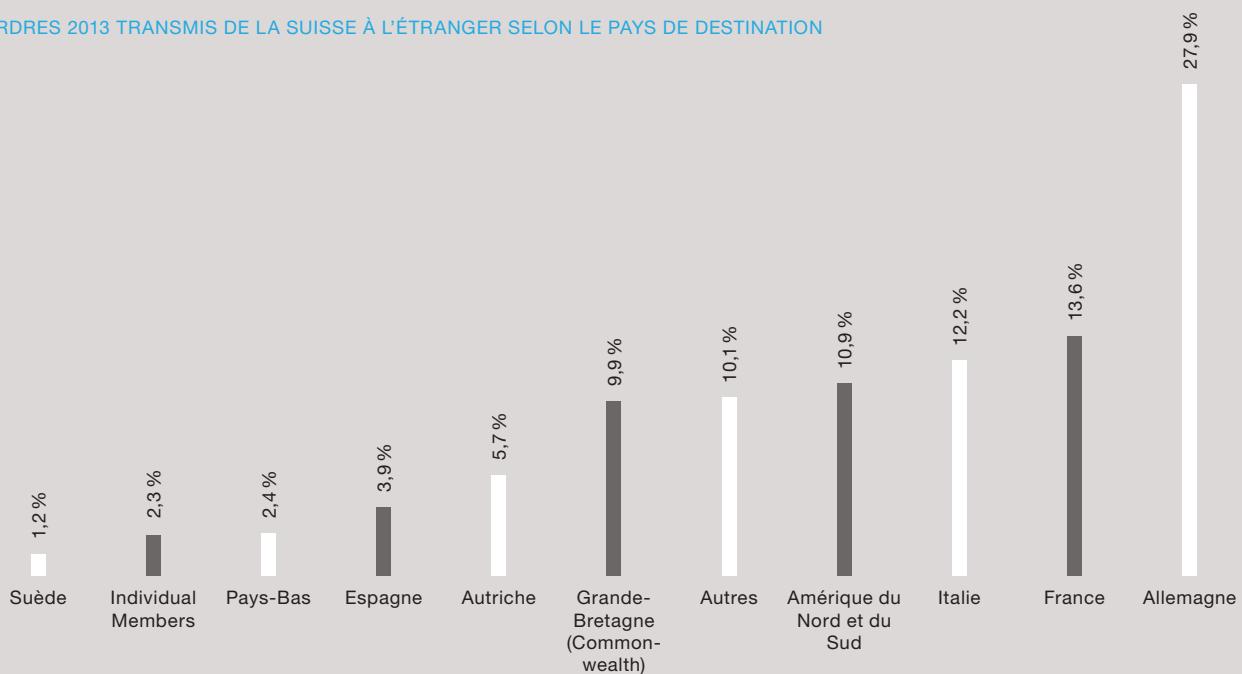


ORDRES TRANSMIS DE L'ÉTRANGER SELON LE PAYS D'ORIGINE

(Répartition en % des ordres transmis de l'étranger en 2013)



ORDRES 2013 TRANSMIS DE LA SUISSE À L'ÉTRANGER SELON LE PAYS DE DESTINATION



	2013 CHF	2012 CHF
Chiffre d'affaires transmis en Suisse	33'378'886 2,4 % ¹	32'607'650 0,3 % ¹
Chiffre d'affaires transmis de l'étranger	1'927'874 -5,5 % ¹	2'039'075 -7,4 % ¹
 Bénéfice brut	 7'815'195 2,0 %	 7'662'654 -2,7 %
Résultat d'exploitation avant produits financiers	286'179 9,8 % ¹	260'696 -3,1 % ¹
Résultat d'exploitation avant amortissements	519'258 -8,1 % ¹	565'208 5,9 % ¹
Résultat d'entreprise ordinaire	236'222 11,0 % ¹	212'892 4,5 % ¹
Résultat de l'exercice	158'312 -5,6 % ¹	167'745 -2,1 % ¹
 Marge d'autofinancement	 481'348 -3,2 % ¹	 497'061 16,7 % ¹
 Fonds de roulement	 4'085'221 71,5 % ² 8,8 % ¹	 3'753'286 72,4 % ² -8,1 % ¹
Biens immobilisés	1'631'695 28,5 % ² 14,3 % ¹	1'428'000 27,6 % ² -12,4 % ¹
Fonds étrangers	4'187'091 73,2 % ² 14,5 % ¹	3'658'373 70,6 % ² -13,0 % ¹
Fonds propres	1'529'825 26,8 % ² 0,5 % ¹	1'522'913 29,4 % ² 0,9 % ¹
Total du bilan	5'716'916 10,3 % ¹	5'181'286 -9,4 % ¹
 Rendement des fonds propres	 10,4 %	 11,1 %
Rendement du capital total ROI	2,9 %	3,1 %
Relation entre la marge d'autofinancement et le chiffre d'affaires	1,4 %	1,4 %
1 variation (par rapport à l'année précédente)		
2 en % du total du bilan		

Évolution générale des affaires

En tout, 351'576 ordres ont été traités durant l'exercice 2013 sous revue. Jamais le nombre d'ordres commandés par le biais de notre canal de vente Internet n'avait été aussi élevé que durant l'année sous revue, soit 245'034 ou plus 2,6 %. Cependant, près de 2'280 ordres manquent par rapport à l'année précédente. Ceci correspond à une baisse des ventes de 0,6 %. En revanche, le chiffre d'affaires réalisé avec les ordres a enregistré une hausse réjouissante de 1,6 % vu que le prix moyen a de nouveau augmenté par rapport à l'année précédente.

La vente des cartes cadeaux, introduites en automne 2008, a continué à évoluer positivement. En 2013, la valeur totale des cartes cadeaux Fleurop vendues s'est élevée à CHF 926'700 contre seulement près de CHF 522'200 l'année précédente. Ceci correspond à une augmentation de 77,4 %. Le Swiss Flora-Chèque a été définitivement remplacé au 31 décembre 2012 par la carte cadeau de Fleurop, mais les chèques pourront encore être échangés pendant 2 ans. En conséquence, le nombre de chèques continue à régresser et n'a atteint que 11'715 unités soit -48,5 % par rapport à 2012. 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 CHF 35'306'759, ce qui correspond à une augmentation de 1,9 % en valeur par rapport à l'année précédente.

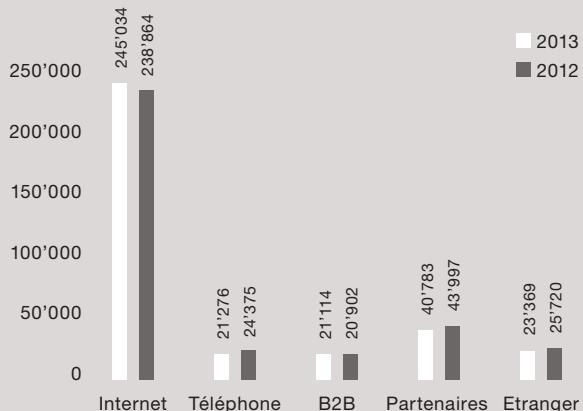
23'369 des ordres (soit 6,6 %) sont venus de l'étranger. Ceci correspond à une baisse de 9,1 % (soit 2'351 ordres en moins) par rapport à l'année précédente. 328'207 ordres (soit 93,4 %) ont été passés en Suisse. Ceci correspond pour ainsi dire au même nombre d'ordres que durant l'année précédente (69 ordres en plus). La valeur moyenne brute par ordre a été de CHF 92.10 (valeur des fleurs: CHF 72.20; taxe de service: CHF 19.90), ce qui correspond à une augmentation de CHF 1.45.

15,5 % des ordres passés en Suisse ont été transmis vers l'étranger, 84,5 % ont été livrés en Suisse même. De tous les ordres générés en Suisse (328'207), 287'424 ordres (soit 87,6 %) ont été transmis par le biais de la Vente directe de Fleurop. Ceci correspond à une augmentation de 3'283 ordres (soit +1,2 %) par rapport à l'année précédente. Avec 40'783 ordres, la proportion des ventes réalisées par les magasins partenaires de Fleurop (agences incluses) était encore de 12,4 %. Le nombre d'ordres de nos magasins partenaires a régressé de 3'214 ordres (-7,3 %) par rapport à 2012. Au cours des dix dernières années, le nombre d'ordres transmis par les magasins partenaires a diminué de plus de la moitié.

L'analyse de la Vente directe d'après les canaux de distribution montre que 245'034 ordres (soit 85,3 %) ont été transmis via Internet et 21'276 ordres (soit 7,4 %) par téléphone. Dans le domaine B2B (Grosses commandes/Promotions), 21'114 (soit 7,3 %) ordres ont pu être générés. Par rapport à l'année précédente, la vente par Internet a connu une croissance de 2,6 % (+6'170 ordres). La vente par téléphone a régressé de 12,7 % (-3'099 ordres). Le domaine B2B a enregistré une augmentation de 212 ordres (+1,0 %).

Dans la partie Finances, vous trouverez de plus amples renseignements sur le déroulement des affaires l'an dernier.

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



Marketing

OBJECTIFS MARKETING

Les activités et les mesures du département Marketing ont également visé les objectifs suivants au cours de l'exercice 2013:

- nous positionner clairement sur le marché pour nous démarquer de nos concurrents
- générer de nombreux ordres pour les magasins partenaires Fleurop
- positionner les fleurs en tant que cadeau adéquat
- maintenir l'acquis de notoriété de la marque Fleurop à un niveau élevé
- créer une gamme de produits étendue et variée pour nos clientes et nos clients
- renforcer la position de Fleurop sur le marché en tant qu'entreprise innovante
- éveiller aussi l'enthousiasme pour les fleurs d'un groupe cible plus jeune
- renforcer la position du commerce spécialisé
- communiquer les compétences clés de l'organisation Fleurop
- intensifier les échanges avec les clientes et les clients tout en tenant compte des nouveaux moyens de communication à disposition
- détecter les tendances importantes et mettre éventuellement nos propres tendances en place
- et partager aussi avec tous nos partenaires les expériences faites au sein du Fleurop Shop à Uster

ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ ET D'INFORMATION

Durant l'exercice sous revue, la campagne de sponsoring TV sur les chaînes de la SSR a de nouveau servi de communication de base. L'attention des téléspectateurs a été attirée sur les nombreuses prestations de service de Fleurop au travers de divers motifs floraux.

Les billboards de huit secondes ont été diffusés durant les émissions suivantes, en co-sponsoring avec d'autres entreprises connues:

- «sport aktuell» (107 émissions) et «glanz & gloria» (155 émissions) sur la SRF
- «Météo courte» sur la RTS (155 émissions)
- «Meteo regionale» sur la RSI (181 émissions)

Les émissions sélectionnées permettent à Fleurop d'atteindre des groupes cibles très intéressants et de profiter ainsi de performances d'audience et de scores médiatiques impressionnantes – non seulement lors des premières diffusions, mais aussi durant les nombreuses rediffusions des émissions. Ainsi, 3'526 billboards Fleurop et 531 bandes annonces promotionnelles portant le logo Fleurop ont été diffusées en tout durant les diverses émissions.

Le nombre moyen de téléspectateurs par émission s'est élevé à 157'000 pour «sport aktuell», à 137'800 pour «glanz & gloria», à 116'100 pour «Météo courte» et à 42'500 pour «Meteo regionale».

Les activités de sponsoring seront poursuivies non seulement en 2014, mais aussi jusqu'à fin 2016. L'année dernière, un contrat correspondant de plusieurs années a été passé avec SRG SSR idée suisse.

En plus de la communication de base à la télévision, divers spots radiophoniques amusants, ayant pour sujet «The power of flowers», ont fait de la publicité pour la Saint-Valentin et la Fête des Mères. De plus, pour stimuler les affaires de Noël, diverses émissions météo ont été sponsorisées sur les stations de radio de la SSR, dans les quatre régions linguistiques de Suisse. Cette campagne a rencontré un fort écho auprès des auditrices et des auditeurs et généré plus de 133 millions de contacts bruts.

WEBSHOP ET E-COMMERCE

Avec quelque 245'000 ordres passés via Internet, le record de l'année précédente atteint sur le canal Internet a de nouveau pu être brisé. Les deux plateformes en ligne «Google» et «Tradedoubler» ont une fois de plus été de réels générateurs de chiffre d'affaires. Ces deux canaux ont créé bien 106'000 ordres passés par Internet (année précédente: près de 102'000).

Les coûts en découlant se sont élevés à près de CHF 695'000 (+8 % par rapport à l'année précédente). Le coût moyen par ordre s'est élevé à CHF 5.83 chez «Google» (année précédente CHF 6.07) et à CHF 7.53 chez «Tradedoubler» (année précédente CHF 7.40).

Sponsoring TV-Billboard



Sponsoring TV



Sponsoring TV



En plus des nombreuses commandes, «Google» et «Tradedoubler» ont aussi eu un grand effet publicitaire. Nos instruments publicitaires en ligne ont été vus plus de 168 millions de fois par les internautes.

A part «Google» et «Tradedoubler», d'autres petites plateformes Internet ont également permis de générer des ordres sur www.fleurop.ch. La part d'ordres Fleurop générés par l'ensemble des canaux externes s'élève à bien 48 % des ordres Fleurop passés par Internet (année précédente: 45 %). Chaque année, ces plateformes gagnent en importance. Notre site Internet a été visité par près de 924'000 personnes durant l'exercice sous revue 2013. Le taux de commande était d'environ 22,5 % – c.-à-d. qu'un visiteur sur cinq a passé une commande à Fleurop. Par rapport à d'autres sites Internet, cette valeur peut être considérée comme particulièrement satisfaisante. Mais le taux de commande est censé augmenter encore plus grâce au nouveau webshop de Fleurop. En outre, près de 17'300 ordres ont été générés par le biais des 31 Newsletters électroniques en 2013 – six magazines et 25 «Single-Topics».

Les applications pour iPhone et iPad lancées durant l'exercice sous revue 2013 ont été téléchargées plus de 13'000 fois et ont générés quelque 6'800 ordres qui ont permis de réaliser un chiffre d'affaires de plus de CHF 600'000.

EVOLUTION DES PRODUITS ET ASSORTIMENT

L'innovation et un assortiment planifié en fonction des exigences des clients ont également figuré au centre des activités de l'équipe marketing durant l'exercice sous revue. La prise en considération des besoins et souhaits de nos clientes et clients dans l'élaboration de notre assortiment est grandement facilitée grâce au dialogue constant avec eux.

En septembre 2013, notre assortiment s'est enrichi du vin rouge «Gudarrà – Aglianico del Vulture», provenant du vignoble Bisceglia situé au sud de l'Italie, qui a été lancé avec beaucoup de succès. Durant les premiers mois suivant son lancement, nous avons rapidement constaté que la vente d'un bon vin rouge comme article supplémentaire associé à un bouquet de fleurs répond à un véritable besoin de la clientèle Fleurop.

L'évolution de l'offre «MyCard» reste elle aussi réjouissante. Durant l'exercice sous revue, près de 11'600 clientes et clients ont profité de cette possibilité pour personnaliser leur carte de vœux. La part de «MyCard» et des cartes à motifs préconfectionnées de Fleurop représentent ensemble déjà 54,6 % de toutes les commandes passées via Internet à livrer en Suisse. D'une manière générale, nous pouvons dire que notre offre d'articles supplémentaires assortis aux bouquets se développe très bien. Alors que la part de commandes avec article supplémentaire passées par Internet s'élevait à 22,7 % en 2011 et à 28,1 % en 2012, elle a augmenté de façon très réjouissante durant l'exercice sous revue pour passer à 31,3 %.

Fleurs et vin rouge



Suivies des amandes au cacao Gottlieber et des gaufrettes Gottlieber, les coccinelles en chocolat de Munz se sont hissées au top des ventes.

Un autre fait réjouissant est que le montant dépensé en moyenne pour les fleurs par la clientèle lors des commandes avec article supplémentaire dépasse d'environ CHF 15 celui des commandes sans accessoires.

Alors que 93,6 % de tous les articles supplémentaires sont vendus sur le canal Internet, les fleuristes partenaires n'ont participé aux ventes correspondantes qu'à raison de 1,4 % seulement. Nous sommes certains qu'il existe ici encore un potentiel pour faire augmenter ce pourcentage. Une présentation attrayante des produits supplémentaires peut jouer un rôle promotionnel important en attirant davantage l'attention des clientes et des clients.

Concernant notre assortiment de fleurs et de plantes, nous avons de nouveau pu nous démarquer de nos concurrents par une offre variée et assortie à la saison. Ainsi, 41 offres différentes ont été créées par l'équipe marketing pour la boutique virtuelle – dont douze offres saisonnières avec bouquets et plantes, six offres pour les journées florales particulières, six offres comme highlights saisonniers et dix-sept offres pour toute l'année.

ACTIVITÉS DU SERVICE B2B

Grâce au traitement conséquent du marché et au développement d'instruments professionnels de fidélisation et d'acquisition de la clientèle, l'équipe B2B est parvenue à gagner de nombreux clients B2B pour Fleurop durant l'exercice sous revue 2013. Pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle, nous avons utilisé pour la première fois un «catalogue Mailing Fleurs» contenant une vaste offre de produits destinés aux clients professionnels et une Newsletter électronique envoyée à près de 7'000 adresses commerciales. De plus, nous avons renforcé la prospection des clients professionnels en Suisse romande.

PROMOTIONS ET ACTIVITÉS DE PROMOTION DES VENTES

Le nombre de demandes de partenariat et de coopération venant d'autres entreprises a également été très élevé durant l'exercice sous revue et a largement dépassé nos possibilités. Fleurop est régulièrement un partenaire de premier choix pour de nombreuses entreprises.

Durant l'exercice sous revue, diverses activités de promotion des ventes et de fidélisation ont été réalisées avec des entreprises sélectionnées – notamment avec «Schweizer Illustriste», «Migros Cumulus» et les éditions Ringier.

La coopération la plus couronnée de succès a de nouveau été celle avec Betty Bossi. Grâce à cette collaboration, près de 4'300 ordres supplémentaires pour Fleurop et ses partenaires ont pu être générés durant l'exercice sous revue.

Coccinelles en chocolat de Munz



Amandes au cacao Gottlieber



Gaufrettes Gottlieber



ACTIVITÉS RP

Dans le cadre de nos activités RP, nous avons continué à envoyer régulièrement nos communiqués de presse aux journaux locaux et régionaux dans toute la Suisse. Nous avons eu le plaisir de constater que les articles et les photos fournis concernant les journées florales ont été imprimés régulièrement dans les journaux correspondants.

ACTIVITÉS DE SPONSORING

Durant l'exercice 2013, le meeting d'athlétisme «Weltklasse Zurich» et la «Coupe Spengler» à Davos ainsi que les bouquets remis aux vainqueurs du «Tour de Suisse» ont à nouveau figuré parmi nos activités de sponsoring. Ainsi, devant leur petit écran, près de deux millions de téléspectatrices et téléspectateurs ont pu assister à la remise des bouquets Fleurop aux vainqueurs des épreuves d'athlétisme et aux meilleurs joueurs de hockey sur glace. De plus, nous avons renouvelé notre engagement en faveur des «Zurich Fashion Days». Nous nous sommes également engagés lors des représentations du «Christmas Tattoo» à Bâle et à Zurich.

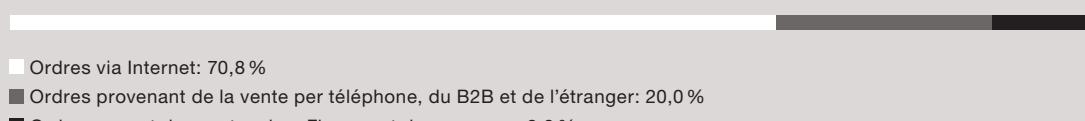
Réseau de partenariat et assurance qualité

LES MAGASINS PARTENAIRES FLEUROP

En 2013, les près de 370 magasins partenaires Fleurop ont encore passé 38'040 ordres Fleurop par rapport à 40'821 l'année précédente. Environ un tiers des ordres a été livré à l'étranger. Inversement, 300'601 ordres d'une valeur totale de CHF 21,534 millions ont été transmis pour exécution aux magasins partenaires Fleurop durant l'année sous revue. Ce faisant, la valeur moyenne des fleurs a heureusement de nouveau pu être augmentée et s'est élevée à CHF 71.64. Ainsi, un magasin partenaire a transmis en moyenne 104 ordres Fleurop durant l'année sous revue, alors que 821 ordres lui ont été transmis pour exécution.

Des 300'601 ordres à exécuter en Suisse, 212'932 commandes, soit 70,8 %, ont été passées par Internet (attribution égale des ordres), 60'194 ordres au total, soit 20,0 %, sont venus des 3 canaux de vente: téléphone, B2B et de l'étranger (attribution proportionnelle des ordres passés/exécutés) et 27'475 ordres, soit 9,2 %, 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



Veuillez vous référer à l'article intitulé «Partenariat Fleurop – plus-value et avantages certains pour les magasins partenaires» en page 44 pour connaître la marge brute réalisée en moyenne par les magasins partenaires en exécutant et transmettant des ordres Fleurop.

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 Oertig, Dietlikon, Glattbrugg, Glattzentrum et Zürich-Oerlikon
6. Blumen Ackermann AG, Berne
7. Leutwyler Floristik AG, Lucerne et Ebikon
8. Hertig Fleurs, Fribourg et Villars-sur-Glâne
9. Blumen Linder, Aarau
10. Fleurop Shop, Uster

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. Lovink & Cie SA, Genève
3. Blumen Locher AG, Winterthour (les trois magasins)
4. Blumen Oertig, Dietlikon, Glattbrugg, Glattzentrum et Zürich-Oerlikon
5. Simeoni Fleurs, 1213 Petit-Lancy
6. Blumen Au Bouquet AG, Bâle
7. Blumenhaus Wiedikon, Zurich
8. A la Jonquille / FEG Sàrl, Genève
9. Hertig Fleurs, Fribourg et Villars-sur-Glâne
10. Leutwyler Floristik AG, Lucerne et Ebikon

TAILLE DU RÉSEAU DE PARTENARIAT

Une centaine de magasins ont quitté le réseau de partenaires au cours des dix dernières années. Dans certaines régions leur nombre a ainsi atteint un seuil minimal critique pour garantir, à l'avenir également, la couverture à 100 % de l'ensemble de la Suisse. En même temps, un magasin partenaire Fleurop exécutait en moyenne près de 180 ordres de plus qu'il a dix ans durant l'exercice sous revue. Ceci est d'une part voulu, mais d'autre part, la situation est critique dans diverses régions car la couverture ne dépend parfois que d'un seul ou de quelques magasins partenaires seulement. En cas de problèmes, de vacances ou de jours de fermeture, les fleurs doivent être livrées depuis des endroits relativement éloignés. La commission «Réseau de partenariat et assurance qualité», chargée par le Conseil d'administration de décider des nouvelles demandes d'adhésion, s'efforce de combler les lacunes éventuelles et recherche aussi elle-même des magasins de fleurs spécialisés valables, en particulier dans les régions insuffisamment desservies. Mais cela n'empêche pas que chaque nouveau magasin de fleurs

spécialisé souhaitant adhérer à Fleurop sera d'abord visité et testé par un expert, car l'assurance qualité ne doit bien sûr pas souffrir de l'agrandissement du réseau.

AGENCES FLEUROP

Près de 90 magasins de fleurs sont des agences Fleurop, c.-à-d. des points de vente proposant les prestations de service Fleurop. En tant qu'agences Fleurop, ces magasins affiliés à l'organisation ont reçu un autocollant d'identification correspondant à fixer sur la porte d'entrée. Contrairement aux magasins partenaires Fleurop, les agences n'exécutent pas d'ordres Fleurop. Les agences avec accès à Internet travaillent avec une version simple de FleuropNet. Elles transmettent les ordres Fleurop par voie électronique, ont accès en ligne aux informations sur l'offre et peuvent accepter et vendre les cartes cadeaux Fleurop. De plus, les agences peuvent aussi vendre dans leur magasin tous les articles supplémentaires Fleurop comme les cartes à motif, les gaufrettes Gottlieber ou les coccinelles en chocolat. Durant l'exercice sous revue, les points de vente ont contribué au volume des ordres avec 2'743 ordres Fleurop en tout.

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. Près de 84 % des magasins partenaires testés ont obtenu la mention «bien» ou «très bien». 43 bouquets tests ou bien plus de 21 % ont obtenu la meilleure note et se sont vus décerner un certificat. Veuillez observer que la liste suivante ne contient que les magasins partenaires qui ont effectivement été testés durant l'année sous revue et qui ont obtenu la note «très bien» durant ce test. Ces certificats sont décernés depuis 2005.

Durant l'année sous revue, un certificat a été remis aux partenaires suivants:

A OBTENU POUR LA CINQUIÈME FOIS UN CERTIFICAT:

Meyer Söhne, 4125 Riehen

ONT OBTENU POUR LA QUATRIÈME FOIS UN CERTIFICAT:

BLUME ZOLLIKON GmbH, 8702 Zollikon

Blumen Design, 4102 Binningen

ONT OBTENU POUR LA TROISIÈME FOIS UN CERTIFICAT:

Eschbach-Kopprio AG, 4054 Bâle

Blumenhaus Mäglis GmbH, 4057 Bâle

Blumen Steiger AG, 6215 Beromünster

Espace Fleuri, 1304 Cossonay

Blumenhalle Häusermann AG, 4900 Langenthal

Blumen Pasadena, 4450 Sissach

Gärtnerei Forster AG, 3184 Wünnewil

H. Grünenfelder AG, 8866 Ziegelbrücke

Arte Flor AG, 8006 Zurich

ONT OBTENU POUR LA DEUXIÈME FOIS UN CERTIFICAT:

Fior da Lisa, 6612 Ascona
Fleurs Perrinjaquet Sàrl, 1630 Bulle
Re di Fiori Sagl, 6952 Canobbio
Blumen Perle GmbH, 8703 Erlenbach
Blumen Hugi, 3097 Liebefeld
Fiorosa SA, 6900 Lugano
La Lucarne Fleurie, 1723 Marly
von Arx Blumen GmbH, 4600 Olten
Blumen Liechti, 3665 Wattenwil
Blumen Fitze AG, 8001 Zurich
Blumenhaus Nordheim, 8057 Zurich

ONT OBTENU POUR LA PREMIÈRE FOIS UN CERTIFICAT:

Didi's Bluemelade, 7050 Arosa
Blueme Kari AG, 8965 Berikon
Blumen Maarsen AG, 3014 Berne
Guggenbühl Pflanzen AG, 8906 Bonstetten
Joos Blumen, 7000 Coire
Schutz Filisur Blumen Boutique Davos, 7270 Davos-Platz
Chrisfleurs, 1564 Domdidier
Blumenparadies Y. Waser, 3186 Guin
A la Rose d'Estavayer, 1470 Estavayer-le-Lac
Karl Moser AG, Garten-Center, 5070 Frick
Blumen Schweizer, 8750 Glarus
Bättig's Blumenwelt GmbH, 6064 Kerns
Blumen Maya, 7302 Landquart
Bluemefenster Denise, 4242 Laufen
Blumen Leuenberger, 5080 Laufenburg
Palma-Fleurs, 1920 Martigny
Paradiso dei fiori, 6900 Paradiso
Fluors e Orticatura Malgiaritta, 7503 Samedan
Prismaflor, 3600 Thoune
Blueme Kari AG, 4314 Zeiningen

MANIFESTATIONS DESTINÉES AUX 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. Outre une communication écrite régulière et les 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 avons organisé les manifestations suivantes pour nos partenaires:

- Journées d'information au Fleurop Shop à Uster: Nous avons de nouveau permis à nos partenaires de bénéficier des expériences faites au sein du Fleurop Shop et les avons invités à participer aux six manifestations d'une demi-journée organisées à Uster. 110 fleuristes de 80 magasins partenaires y ont participé et y ont appris comment obtenir très facilement un propre site web en tant que partenaires Fleurop, comment le Fleurop Shop organise des manifestations couronnées de succès et comment promouvoir les ventes de manière créative, avantageuse et simple durant toute l'année à l'aide d'affiches, de flyers, etc. Veuillez lire l'article correspondant sur le Fleurop Shop pour en savoir plus.
- Journée d'introduction pour les nouveaux partenaires: durant l'année sous revue, 11 nouveaux partenaires de Suisse alémanique et du Tessin 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.

CHANGEMENTS DANS LA NÉGOCIATION DES ACTIONS

Vu la stagnation persistante de la négociation des actions et la difficulté à trouver de nouveaux acquéreurs parmi les partenaires jouissant d'un droit de souscription pour les nombreuses ventes obligatoires d'actions suivant le départ des partenaires, le Conseil d'administration a analysé la situation et décidé de procéder à quelques changements en automne 2013. Après que la valeur des actions Fleurop fut montée à presque CHF 1'500, le Conseil d'administration a fixé, comme nouveau prix minimum en dessous duquel il ne faudra pas descendre lors de la négociation des actions, la valeur nominale de CHF 500 par action. Simultanément, l'année d'essai des nouveaux partenaires a été découpée de la possession d'actions. Les nouveaux magasins partenaires peuvent maintenant aussi devenir actionnaires Fleurop dès le début. En cas de changement de propriétaire, l'ancien propriétaire a le droit de vendre ses actions directement au nouveau propriétaire. Ceci à condition bien sûr que le partenariat Fleurop soit poursuivi par le nouveau propriétaire. Ces mesures ont contribué au relancement réjouissant de la négociation des actions que l'on achète depuis au prix de CHF 700 en moyenne.

Informatique

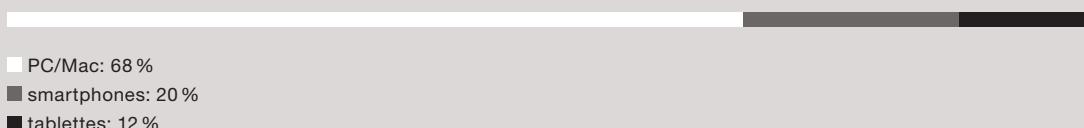
NOUVEAU WEBSHOP – LE DÉVELOPPEMENT A DÉMARRÉ

En avril, les sociétés QualityCare à Zurich et Clickwerk à Coire – deux entreprises suisses, petites mais raffinées – ont obtenu l’adjudication de Fleurop pour la planification, le développement et la mise en place de notre nouvelle boutique virtuelle. Nos clients y bénéficieront de plusieurs grandes et de très nombreuses petites nouveautés qui seront également mises à la disposition de nos partenaires dans FleuropNet. Ainsi, les clients ne devront plus choisir les produits en passant par les catégories, mais pourront directement composer l’offre à partir de nombreuses caractéristiques en faisant afficher, par exemple, «tous les bouquets de saison rouges» qui peuvent être offerts «lors d’un anniversaire». Élément standard de tout webshop moderne, une fonction de recherche sera bien sûr également intégrée dans la nouvelle boutique virtuelle.

Une innovation importante sera aussi la possibilité donnée aux clients de définir eux-mêmes combien de roses ils souhaitent offrir. Il leur suffira de déplacer un curseur pour en fixer le nombre. Ce qui va pour les roses rouges fonctionne naturellement aussi pour les roses d'une couleur différente et certaines autres fleurs comme les tulipes, les tournesols, etc. De plus, la nouvelle boutique sera également traduite en anglais car des statistiques nous ont révélé que de nombreux internautes accèdent à notre site par le biais d'un système d'exploitation en anglais ou que beaucoup de clients domiciliés dans un pays anglophone se rendent dans notre boutique virtuelle pour y passer leurs commandes à livrer en Suisse.

Le monde change: lors du développement de la boutique actuelle en collaboration avec notre partenaire GFS (Fleurop-Interflora Global Flower Services AG), les smartphones et les tablettes n'existaient pas. La plupart des commandes étaient passées à l'aide d'un ordinateur Windows ou Mac. Vu la taille réduite des nouveaux instruments de communication, le contenu des sites web conventionnels ne peut pas être présenté de manière optimale. Le nouveau site Internet de Fleurop est actuellement conçu de manière à garantir la présentation parfaite de son contenu sur tous les terminaux par une adaptation aux diverses tailles d'écran et résolutions d'affichage. C'est ce qu'on appelle «Responsive Design» dans le jargon des spécialistes.

TERMINAUX UTILISÉS PAR LES VISITEURS DE NOTRE WEBSHOP



NOUVEL HÉBERGEUR AVEC DEUX CENTRES DE DONNÉES – POUR UN MAXIMUM DE FIABILITÉ

Pour des raisons de sécurité, les serveurs – sur lesquels notre webshop est exploité – se trouvent actuellement dans un centre de données externe où une équipe d'experts et de spécialistes chevronnés est à l'œuvre. En cas de panne, celle-ci peut intervenir rapidement et résoudre les éventuels problèmes. Chaque minute durant laquelle notre site Internet est hors d'accès, nous (c'est-à-dire Fleurop et ses partenaires) fait perdre des commandes car les clients sont en ligne 24 h sur 24.

Dans le cadre du remplacement de la boutique web actuelle, nous avons profité de l'occasion pour lancer un appel d'offres pour trouver un nouvel hébergement (hosting ou externalisation des serveurs dans un centre de données). Après avoir étudié les diverses offres, nous avons retenu celle de la société suisse Exigo sise à Coire qui exploite deux centres de données à divers endroits. Ainsi, en cas de panne totale de l'un des centres de données, nous pourrons continuer à proposer nos produits et nos prestations de service sans restriction.

GLOBAL CLEARING – LE DÉCOMpte INTERNATIONAL EST AUTOMATISÉ

Jusqu'au printemps 2013, les ordres internationaux et les Flora-Chèques étaient facturés directement aux Sections. Ainsi, chaque pays Fleurop nous envoyait, par la poste, une liste imprimée que nos collaboratrices devaient minutieusement contrôler, poste par poste. Depuis le mois d'avril 2013, les décomptes internationaux sont effectués par GFS de manière centrale et électronique pour toutes les Sections.

CONFIRMATIONS DE LIVRAISON – ÉGALEMENT INTRODUITES PAR D'AUTRES SECTIONS FLEUROP

Pourquoi m'envoie-t-on une confirmation de livraison lorsque je passe un ordre Fleurop pour la Suisse, mais pas lorsque les fleurs sont livrées à l'étranger? C'est une question que nos clients posent souvent au service clientèle de Fleurop.

Aujourd'hui, informer le client de l'état de sa commande est une pratique courante pour les transactions virtuelles. Ce sujet a été discuté dans le cadre d'une réunion internationale regroupant divers directeurs des Sections Fleurop qui ont tous été d'avis qu'une grande priorité devait désormais être accordée à l'introduction des confirmations de livraison dans la circulation internationale des ordres également.

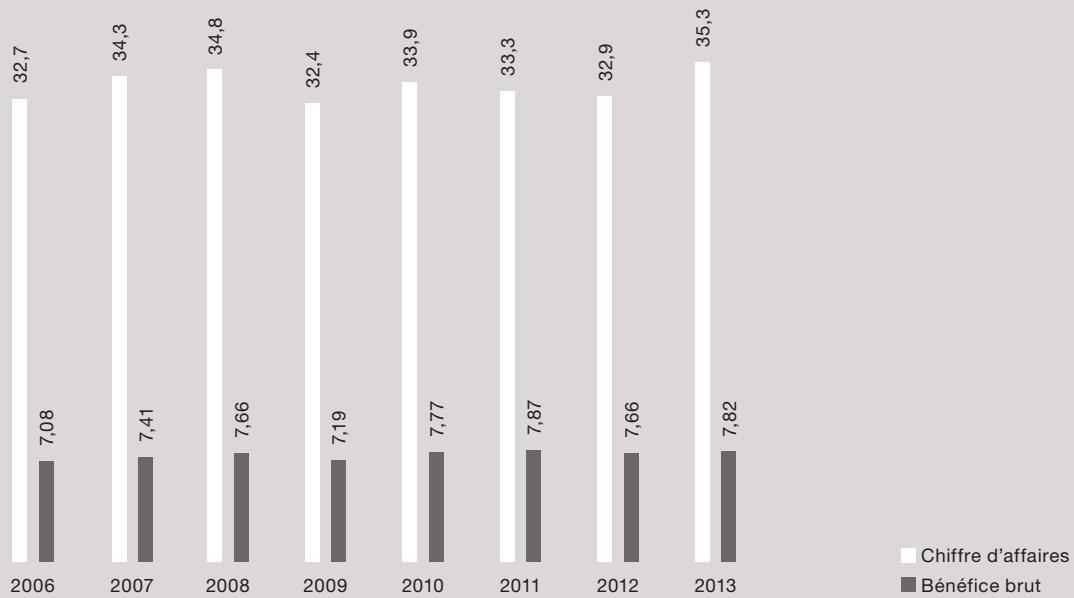
Nous avons déjà procédé aux adaptations et pris les dispositions nécessaires dans le système IT servant à l'échange des ordres internationaux pour être en mesure d'envoyer, dans un avenir proche, les précieuses confirmations de livraison à nos clients ainsi qu'aux partenaires transmetteurs.

Finances

LÉGÈRE AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU BÉNÉFICE BRUT

Du point de vue financier, l'exercice sous revue peut être considéré comme réjouissant. La Vente directe a enregistré une légère hausse de 1,2 % du nombre d'ordres et même une augmentation de 2,9 % du produit de la Vente directe qui a atteint CHF 25,4 millions. Mais vu la nouvelle diminution du nombre d'ordres venant de l'étranger et transmis par les partenaires durant l'année sous revue, le nombre d'ordres a baissé de 0,6 % en tout. Grâce à la nouvelle augmentation de CHF 1.45 de la valeur moyenne par ordre à CHF 92.10 et à l'évolution réjouissante des chiffres d'affaires résultant de la vente des articles supplémentaires et du matériel (soit une hausse de 8,4 %), le chiffre d'affaires total a augmenté de 1,9 % et atteint le résultat record de CHF 35,3 millions (y. c. TVA). Le bénéfice brut a passé à CHF 7,82 millions, ce qui correspond à une augmentation de 2,0 %. Outre la croissance du chiffre d'affaires, un remboursement de GFS (Fleurop-Interflora Global Flower Services AG) pour les ordres internationaux de l'année précédente, de même qu'une baisse générale des taxes dans la circulation internationale des ordres, expliquent ce bénéfice brut plus élevé. De plus, la part de clients souhaitant recevoir une facture pour leur commande a passé de 64 % à 69 %, ce qui s'est traduit par une diminution des dépenses engendrées par les commissions sur les cartes de crédit et une augmentation des recettes provenant des frais de rappel.

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



PERSONNEL

Par rapport à l'année précédente, les frais de personnel ont été de 2,6 % plus élevés et se sont chiffrés à CHF 4,06 millions de francs durant l'exercice sous revue. En 2013, nous avons de nouveau encouragé nos collaboratrices et collaborateurs à se perfectionner en promouvant la formation professionnelle. Compte tenu de l'absence d'augmentations générales des salaires durant les deux dernières années et du fait que le résultat satisfaisant de l'exercice le permettait, une prime a été versée aux collaborateurs en guise de reconnaissance pour le travail fourni. Comme durant l'année précédente, le nombre d'emplois à plein temps s'est élevé à 39.

ADMINISTRATION, MAINTENANCE ET EXPLOITATION

Avec CHF 587'000, les frais d'administration ont dépassé de CHF 13'000, soit 2,3 %, les frais de l'année précédente. Une grande quantité d'enveloppes a été achetée durant l'exercice sous revue. L'année précédente, les stocks encore considérables n'avaient pas nécessité cette dépense. Les charges d'exploitation ont en revanche baissé de près de CHF 14'000 et se sont élevées à CHF 360'700. Ceci concerne surtout les frais accessoires générés par le matériel de bureau et les frais de véhicules.

MARKETING

Les frais de marketing ont été de CHF 23'000 plus élevés que ceux de l'année précédente et ont atteint CHF 2,52 millions. En décembre, les bons chiffres d'affaires nous ont permis de diffuser les spots radiophoniques, qui n'étaient pas prévus initialement, pour stimuler davantage les achats de Noël.

FLEUROP SHOP

Comme les années précédentes, une taxe d'exploitation de 3 % a été versée en 2013 à Fleurop-Interflora (Schweiz) AG par le Fleurop Shop en guise de dédommagement pour ses investissements. La société Fleurop Shop AG s'est développée de manière satisfaisante et a pu nettement accroître son chiffre d'affaires durant l'année sous revue. Le seuil de rentabilité n'étant toutefois pas encore atteint, les investissements effectués par Fleurop-Interflora (Schweiz) AG ne peuvent donc pas encore être remboursés. 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 37'000.

ARTICLES SUPPLÉMENTAIRES

L'assortiment d'articles supplémentaires attrayants et appréciés a de nouveau généré des chiffres fort réjouissants durant l'exercice sous revue. En 2013, l'assortiment s'est enrichi du vin rouge Gudarrà proposé dans un emballage simple (1 bouteille) ou double (2 bouteilles) ainsi que dans un élégant coffret en bois contenant 2 bouteilles de vin et 1 bouteille d'huile d'olive. Immédiatement après le lancement de cet article supplémentaire, le vin est devenu un produit extrêmement apprécié par nos clients. Durant l'exercice sous revue, les articles supplémentaires et le matériel ont permis à Fleurop de réaliser un chiffre d'affaires de CHF 1,26 million. Les recettes nettes chiffrées à CHF 317'000 ont dépassé de 16,4 % le résultat de l'année précédente.

RÉSULTAT FINANCIER

Avec CHF 233'000, le résultat financier a enregistré une baisse de près de CHF 71'000 par rapport à l'année précédente. Durant l'exercice sous revue, les ordres venant de l'étranger ont diminué de 9,1 %. Les ordres à destination de l'étranger ont enregistré une baisse de 2,0 %. Le déclin des ordres internationaux a engendré une baisse des produits financiers provenant des opérations à terme sur devises permettant à Fleurop de se protéger contre une hausse éventuelle du cours de l'euro. De plus, une caution nous a été remboursée par GFS (Fleurop-Interflora Global Flower Services AG) au cours de l'année précédente.

AMORTISSEMENTS

Durant l'exercice sous revue, des amortissements de près de CHF 300'000 ont été effectués, c'est-à-dire environ CHF 52'000 de moins que l'année précédente. Ce recul est dû au fait que le mobilier est en grande partie déjà entièrement amorti et que les investissements effectués au cours de l'année sous revue ont été moins élevés que durant l'année précédente.

BÉNÉFICE ET DIVIDENDE

Compte tenu des impôts sur les bénéfices et le capital, le bénéfice annuel 2013 se chiffre à CHF 158'312. Ce résultat réjouissant a été atteint grâce au bon développement du chiffre d'affaires dans la Vente directe et au strict contrôle des coûts. Ainsi, le versement d'un dividende égal à celui de l'année précédente pourra à nouveau être proposé aux actionnaires.

STRUCTURE SOLIDE DES BIENS ET CAPITAUX

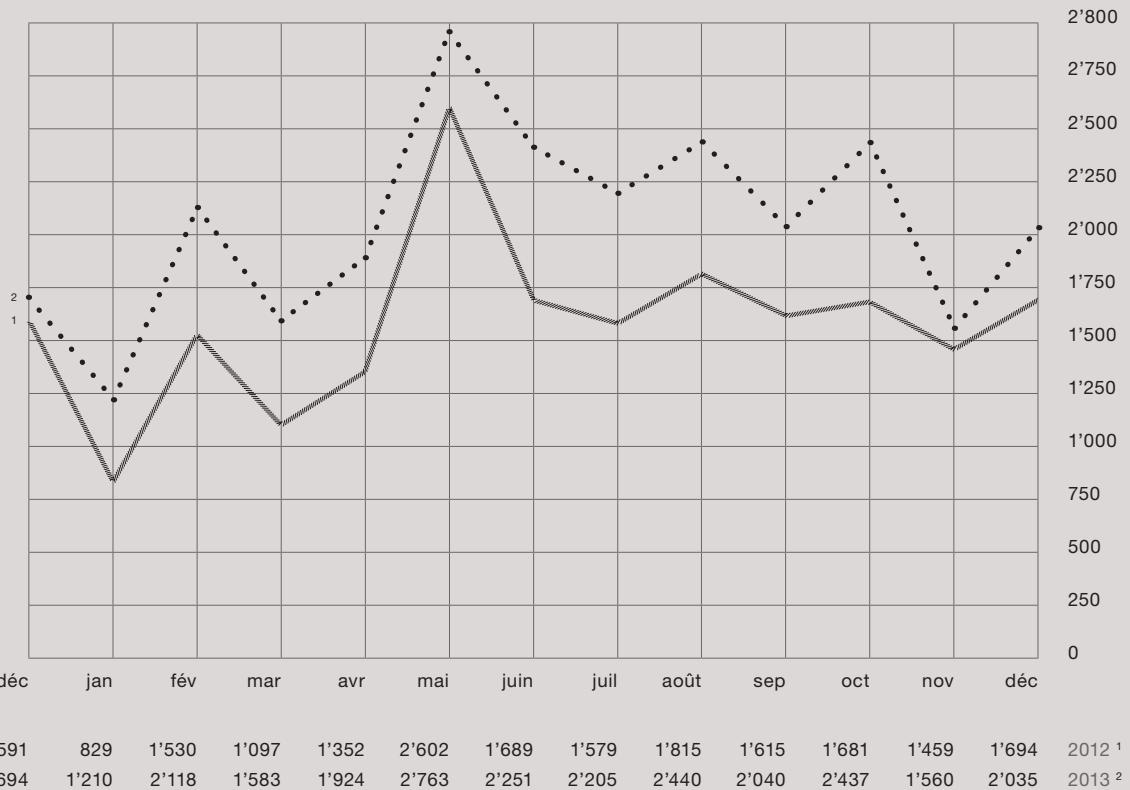
Durant l'exercice sous revue, la trésorerie a augmenté de bien CHF 341'000. En 2013, les rentrées d'argent provenant des clients ont, d'une part, été légèrement supérieures à celles de l'année précédente et, d'autre part, quelque CHF 460'000 de moins ont dû être versés aux fournisseurs vu que des factures élevées pour des prestations publicitaires avaient été réglées durant l'année précédente. Des acomptes de CHF 390'000 ont été versés durant l'exercice sous revue pour la mise en place du nouveau webshop. Par rapport à 2012, CHF 44'000 de moins ont été versés à GFS, et les paiements aux collaborateurs ainsi qu'au Conseil d'administration ont augmenté de CHF 93'000.

Vu que, par rapport à l'année précédente, davantage de clients ont passé commande contre facture, le volume des créances à recouvrer au 31 décembre était plus élevé et c'est la raison pour laquelle le ducroire a été augmenté de CHF 40'000.

En raison de la nouvelle loi fédérale sur l'établissement et le contrôle des comptes annuels qui entrera en vigueur au 1.1.2015, nous avons maintenant subdivisé les engagements en dettes à court et long termes et procédé aux adaptations nécessaires pour l'année précédente. Les cartes cadeaux qui n'ont pas encore été utilisées sont comptabilisées dans les autres dettes à long terme.

Le bénéfice de l'exercice permet à nouveau de consolider les fonds propres. Le rendement des fonds propres se chiffre à 10,4 %, ce qui est un très bon résultat.

LIQUIDITÉS 2013 COMPARÉES À L'EXERCICE PRÉCÉDENT (EN 1000 CHF)



FLUX FINANCIERS 2013

D'OÙ VIENT L'ARGENT?

- des clients: 99,0 %
- des partenaires: 1,0 %

OÙ COULE L'ARGENT?

- aux partenaires: 54,6 %
- pour des investitions et des charges: 24,4 %
- au personnel: 13,3 %
- à l'étranger: 6,4 %
- marge d'autofinancement: 1,3 %

Bilan au 31 décembre 2013	31.12.2013 CHF	31.12.2012 CHF
Liquidités	2'035'205.22	1'694'189.35
Débiteurs émanant de livraisons et de prestations à des tiers	1'977'863.61	1'884'676.61
./. ducroire	-379'000.00	-339'000.00
Débiteurs sociétés affiliées*	174'254.60	187'425.85
Autres débiteurs à court terme	21'856.86	13'573.49
Stocks	223'200.00	272'700.00
Actifs transitoires	31'840.80	39'720.70
Fonds de roulement	4'085'221.09	3'753'286.00
Prêts à des sociétés affiliées*	150'000.00	150'000.00
Participations	160'000.00	160'000.00
Mobilier/installations	867'124.00	1'061'895.00
Biens immatériels	454'571.00	56'105.00
Biens immobilisés	1'631'695.00	1'428'000.00
Actifs	5'716'916.09	5'181'286.00
Créanciers fournisseurs de livraisons et de prestations	2'046'066.10	1'987'332.29
Créanciers sociétés affiliées*	343'555.53	303'435.25
Autres créanciers à court terme	212'044.49	215'100.14
Passifs transitoires	340'522.10	330'307.40
Fonds étrangers à court terme	2'942'188.22	2'836'175.08
Autres créanciers à long terme	1'013'142.65	590'437.90
Provisions	231'760.00	231'760.00
Fonds étrangers à long terme	1'244'902.65	822'197.90
Capital-actions	825'000.00	825'000.00
Réserve légale issue du bénéfice	200'730.00	188'730.00
Réserve libre issue du bénéfice	336'000.00	336'000.00
Solde reporté de l'exercice précédent	9'783.02	5'438.51
Résultat de l'exercice	158'312.20	167'744.51
Résultat du bilan	168'095.22	173'183.02
Fonds propres	1'529'825.22	1'522'913.02
Passifs	5'716'916.09	5'181'286.00
*Sociétés affiliées: Fleurop-Interflora Global Flower Services SA, Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association), Fleurop Shop SA, Floristen Partner-System SA		

Compte de pertes et profits 2013	2013 CHF	2012 CHF
Produit du traitement des ordres (partenaires/étranger)	7'308'727.45	7'655'521.28
Produit de la Vente directe	25'533'573.31	24'782'088.77
Diminution du produit de la Vente directe	-1'082'434.44	-950'531.04
Autres produits	44'360.00	43'360.00
Produit d'exploitation	31'804'226.32	31'530'439.01
Charges du traitement des ordres (partenaires/étranger)	-1'545'118.65	-2'025'673.90
Charges d'exploitation de la Vente directe	-22'443'913.07	-21'842'111.31
Bénéfice brut	7'815'194.60	7'662'653.80
Frais de personnel	-4'059'875.59	-3'955'640.02
Frais de marketing	-2'665'120.90	-2'715'517.97
Produits du marketing	143'846.65	217'403.98
Frais de gestion et d'informatique	-587'157.02	-573'707.43
Autres charges d'exploitation	-360'708.36	-374'496.50
Résultat d'exploitation avant produits financiers, amortissements, produits extraordinaires et impôts	286'179.38	260'695.86
Produits financiers	274'190.28	349'210.19
Frais financiers	-41'112.16	-44'697.99
Résultat d'exploitation avant amortissements, produits extraordinaires et impôts	519'257.50	565'208.06
Amortissements sur mobilier et installations	-255'997.95	-321'348.00
Amortissements sur biens immatériels	-27'037.80	-30'967.90
Résultat d'entreprise ordinaire avant produits extraordinaires et impôts	236'221.75	212'892.16
Dissolution de provisions	0.00	224'000.00
Ajustement de valeurs créances sur entreprises affiliées	-37'000.00	-224'000.00
Résultat de l'exercice avant impôts	199'221.75	212'892.16
Impôts	-40'909.55	-45'147.65
Résultat de l'exercice	158'312.20	167'744.51

Annexe au 31 décembre 2013	2013 CHF	2012 CHF
Transactions à terme sur affaires de change (hors bilan)	371'260.00	364'720.00
Valeur contractuelle (EUR)	300'000.00	300'000.00
Valeur de remplacement (= négative)	-3'610.00	-2'680.00
 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	0.00	278'000.00
 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 11 décembre 2013, du profil de risque de l'entreprise et décidé de mesures correspondantes pour les risques essentiels.		
 Au cours de l'exercice, les engagements ont été subdivisés en dettes à court et long termes et les chiffres de l'année précédente ont été adaptés.		

	31.12.13	31.12.12
	CHF	CHF
Utilisation du résultat du bilan au 31 décembre 2013		
Solde reporté de l'exercice précédent	9'783.02	5'438.51
Résultat de l'exercice	158'312.20	167'744.51
Résultat du bilan	168'095.22	173'183.02
Dividende de 20 % sur le capital-actions donnant droit au dividende de CHF 758'000 (AP: 757'000)	–151'600.00	–151'400.00
Attribution à la réserve légale issue du bénéfice	–12'000.00	–12'000.00
Report à nouveau	4'495.22	9'783.02

Rapport de l'organe de révision



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

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

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

Zurich, le 11 mars 2014

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 2013.

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

Fleurop Shop – prépare les partenaires Fleurop au web

Durant l'année sous revue, le Fleurop Shop à Uster a bien sûr de nouveau ravi ses clientes et ses clients au travers de ses créations, événements, cours et vernissages fantastiques. Mais pour les partenaires Fleurop, ce sont avant tout les journées d'information portant sur la création d'un site web moderne qui ont déclenché une vague d'enthousiasme spontanée et suscité un grand intérêt.

Après la mise en ligne du nouveau site web du Fleurop Shop au début du printemps 2013, Fleurop a invité ses partenaires à une nouvelle édition des journées d'information et thématisé la création d'un propre portail Internet. Le succès a été retentissant: le nombre d'inscriptions reçues en l'espace de quelques mois fut tel, que plusieurs manifestations ont dû être organisées. Près de 110 fleuristes travaillant dans 80 magasins partenaires y ont participé. Depuis, le nombre de magasins déjà en ligne, ou réalisant les idées présentées avec enthousiasme et en collaboration avec la société trimell, ne cesse d'augmenter.

SOUND OF MUSIC – DE LA MUSIQUE À NOS OREILLES!

Commençons par une bonne nouvelle: les partenaires Fleurop peuvent offrir à leur propre magasin un site web dont le prix défie toute concurrence. La structure de base ayant déjà été développée, il suffit de l'adapter aux besoins des partenaires intéressés qui économisent ainsi les frais de développement en ne payant que les frais d'installation uniques (entre CHF 5000 et CHF 6000, selon les options choisies comme la production d'une vidéo personnalisée sur le propre magasin de fleurs pour agrémenter le site web) et les frais d'exploitations mensuels (dès CHF 85).

Malgré le coût très avantageux, ce portail Internet est moderne, bien structuré et facile à utiliser – comme le montrent les exemples de sites déjà réalisés. De plus, ce site web est fascinant car le court-métrage ou le diaporama captent immédiatement l'émotion des visiteurs et attirent leur attention sur le magasin de fleurs du partenaire Fleurop. Cet effet peut être obtenu en présentant les fleuristes durant leurs activités floristiques ou en conversation avec des clients habitués, mais aussi en montrant des photos de fleurs ou de créations florales. On entend aussi très souvent de la musique sur les sites web des partenaires ayant optés pour notre solution. Elle contribue également à souligner de manière authentique le caractère d'un magasin sur Internet. Le logo, les couleurs et d'autres détails du site sont bien entendu adaptés aux exigences de chaque partenaire Fleurop. Un autre avantage est la possibilité d'actualiser très facilement ce portail Internet. Ainsi, le magasin est toujours «up to date» (ce qui est absolument indispensable) et ne risque pas de devenir l'un des nombreux

Fleurop Shop



Site web de Blumenhaus Witikon

automobilistes circulant à contresens sur l'autoroute de l'information, comme ceux qui présentent par exemple encore des produits de Noël au printemps.

«JE SUIS RAVIE DE LA COLLABORATION AVEC TRIMELL»

Fleurop propose en outre un pool dans lequel les partenaires peuvent copier des textes rédactionnels, des photos ou des galeries de photo entières pour les publier ensuite sur leur propre site web. Celui-ci contient toutes les contributions jamais libérées par le Fleurop Shop à Uster. Il contribue aussi à l'attrait du propre site ainsi qu'à son maintien à jour. Il suffit donc de choisir une superbe photo de fleurs et l'un des nombreux articles déjà préparés pour le site web – comme celui sur les pivoines... – et déjà le client ressent l'envie de découvrir les créations du magasin de fleurs spécialisé. De plus, les informations sur les fleurs et les saisons soulignent la propre compétence.

Cette tâche peut d'ailleurs aussi être déléguée à la société trimell par le biais d'un abonnement d'actualisation des contenus. Trimell veille ensuite à ce que le site web du partenaire séduise automatiquement les internautes par des articles professionnels et des photos de qualité sur les nombreux événements et les diverses saisons. Une solution choisie notamment par Heidi Marty, gérante du Blumenhaus à Witikon. En mars, son site web présentait toutes sortes d'images et de textes sur les tulipes, les perce-neige et le printemps. «Je suis ravie de la collaboration avec trimell», a déclaré Heidi Marty. «Le suivi est professionnel et très proche du client. Nous avons tout de suite senti que Christoph Bareiss et Carolin Holzmeier comprenaient nos besoins – et je trouve que notre site web nous présente exactement tels que nous sommes.»

PROCHAINEMENT: POSSÉDER SA PROPRE BOUTIQUE EN LIGNE ET BIEN PLUS!

Maintenant, le Fleurop Shop ne serait pas le Fleurop Shop si, sous la direction du responsable Marketing Rinaldo Walser, il n'avait pas d'autres cordes à son arc. L'une d'elles est l'Online-Shop, c'est-à-dire une boutique virtuelle qui permettra à tous les partenaires Fleurop, ayant déjà opté pour le site web de trimell, de vendre directement sur Internet leurs produits tout à fait personnels comme des bouquets, des arrangements, des plantes et des accessoires. De plus, les partenaires Fleurop disposant d'un site web trimell pourront bénéficier, dès le printemps 2014, d'une solution Newsletter intégrée ainsi que de nombreuses autres options issues du domaine Social Media et Google Analytics. Cette dernière sert à l'analyse des transmissions de données et de l'origine des utilisateurs, de leur durée de visite sur les différentes pages ainsi que de l'utilisation des moteurs de recherche, et permettent ainsi un meilleur contrôle des résultats.

Affiche de Blumen Werke Davos



Affiche de Blumen Berger Murten



A propos de Social Media: dans ce domaine, l'intégration de Facebook a été mise en œuvre. Un simple réglage permet désormais au partenaire Fleurop d'établir un lien entre son site web et sa page Facebook. Sir Timothy John Berners-Lee, physicien et inventeur de l'Hypertext Markup Language (HTML), ne s'est pas trompé en déclarant que le web correspond davantage à une invention sociale qu'à une découverte technique..., ce qui signifie que c'est le besoin de communiquer dans le monde entier qui a réellement donné le coup d'envoi au développement d'une solution technique.

MAMIX: SANS COMPLICATIONS, TOUT SIMPLEMENT FANTASTIQUE!

Mentionnons aussi pour terminer que le matériel publicitaire développé en collaboration avec la société MAMIX, et mis à la disposition des fleuristes partenaires, est particulièrement apprécié. Il n'y a pas si longtemps, un fleuriste ne pouvait pratiquement pas s'offrir une publicité professionnelle. Aujourd'hui, 10 à 20 magasins de fleurs spécialisés participent à chaque campagne. Qu'il s'agisse maintenant de brochures, de flyers, d'affiches dans les rues, d'autocollants pour les vitrines, de cartes postales, d'annonces ou autres: les motifs et les prix sont communiqués sur FleuropNet, et le matériel peut aussi y être commandé. De plus: le magasin qui passe une commande combinée pour plusieurs événements, ou une année de publicité complète, économise plus de 60 % et évite ainsi en plus de devoir se pencher sur des questions de budget compliquées durant le reste de l'année.

Voici quelques feedbacks de partenaires Fleurop enchantés. Ursula Wild, Donat AG, Wohlen: «Les invitations pour la manifestation de l'Avent étaient vraiment très belles. J'en suis fière et je «frime» maintenant comme un paon.» – Urs Freuler, Blumenwerke, Davos-Platz: «Les affiches étaient vraiment réussies. Même plus de deux mois après la mise en place des affiches, il y avait toujours encore des gens qui m'en parlaient.» – Sandra Rohner-Berger, Blumen Berger, Morat: «J'ai apprécié la simplicité avec laquelle l'équipe MAMIX a répondu à mes souhaits.» – Et Robert Leutwyler, Leutwyler Floristik, Lucerne: «Grâce à MAMIX, je bénéficie d'une publicité professionnelle, avantageuse et de haute qualité. Je peux y ajouter mon logo et la personnaliser aisément.»

ROMANDS ET DÉLÉGUÉS DU PAYS DU SOURIRE EN VISITE À USTER

Notez qu'une première journée d'information pour les partenaires romands a été organisée durant l'exercice sous revue. Le groupe de personnes s'y étant inscrites étant relativement petit, on a bien sûr eu beaucoup plus de temps pour répondre directement aux questions individuelles et spontanées. L'événement s'est déroulé dans une ambiance très détendue grâce à son interactivité. A la fin de la manifestation, les participants étaient en tout cas pleins d'éloges.

Journée d'information au Fleurop Shop



Mais le Fleurop Shop suisse attire aussi l'attention à l'étranger. Notre CEO, Jörg Beer, le constate lors des nombreuses réunions avec les Sections européennes. Nous en avons aussi fait l'expérience en accueillant la délégation, envoyée par la Section japonaise durant l'exercice sous revue, qui s'est montrée très impressionnée après avoir tout examiné minutieusement et pris d'innombrables photos. Alors: «Arigatou gozaimasu» (merci) pour la visite et «sayonara» (au revoir)!

MATÉRIEL GRATUIT DU FLEUROP SHOP

Transformation ou rénovation en vue? Ou avez-vous envie de recevoir des conseils et des suggestions pour vos manifestations, des modèles pour vos invitations et vos offres ou des plans de prospection de marché complets? Voici ce que le Fleurop Shop vous met volontiers à disposition sur demande et gratuitement:

- brochure du Fleurop Shop (en guise d'impulsion pour la réalisation d'une propre brochure);
- liste d'adresses des entreprises qui fournissent au Fleurop Shop ce dont il a besoin tous les jours;
- liste d'adresses des entreprises qui ont participé aux transformations du Fleurop Shop;
- plan de prospection du marché (y c. un catalogue d'idées pouvant être adaptées au propre commerce);
- documents de formation dans la vente;
- description détaillée de l'événement de la Saint-Valentin comme suggestion, y c. description du concours, lettre d'invitation aux clients et lettre à envoyer ultérieurement aux clients qui n'ont pas gagné;
- modèle pour l'invitation à une manifestation d'automne ou de l'Avent;
- modèle pour l'acquisition de clients par démarchage téléphonique;
- modèle d'offre pour le soin des plantes;
- photos professionnelles de fleurs et de plantes pouvant être utilisées dans les prospectus, les invitations, etc.

N'hésitez pas à vous adresser à rinaldo.walser@fleurop.ch si vous avez un souhait quelconque ou des questions.

Service B2B – entièrement consacré à la satisfaction des entreprises

«Rendre l'impossible possible, le possible facile, le facile agréable.» Cette expression du physicien et maître de judo Moshé Feldenkrais pourrait être une déclaration du service B2B de Fleurop car elle reflète exactement la pensée et les méthodes de travail de cette équipe performante!

En fait, le service B2B de Fleurop est une espèce de «crossover» de toutes les activités clés de Fleurop, les tâches du Call Center, du service clientèle et de Retrans étant réunies ici. Mais pas seulement. Le service B2B est aussi le seul département Fleurop à proposer un service extérieur. Celui-ci opère – bien entendu – sur l'ensemble du territoire suisse et y prospecte de nouveaux clients professionnels. Mentionnons aussi que les cinq membres de l'équipe sont employés à 380 %, la moyenne d'âge est de 29 ans, trois des quatre femmes ont appris le métier de fleuriste et bénéficient d'une expérience professionnelle. La responsable du service intérieur a même été employée quatre ans dans un magasin de fleurs spécialisé à Genève, raison pour laquelle elle appartient maintenant aussi au service extérieur actif en Suisse romande. L'équipe du service B2B maîtrise bien sûr plusieurs langues: outre l'allemand, elle parle le français et l'anglais. «La communication étant le B.A.-BA du succès, il est clair que les langues jouent un rôle important», souligne Rinaldo Walser, responsable du service B2B (et, depuis peu, également membre du Comité de direction élargi).

IL ARRIVE PARFOIS QUE LE CIEL NOUS TOMBE SUR LA TÊTE

Les clients du service B2B se répartissent grossièrement en deux catégories. Il y a d'une part les grandes entreprises qui emploient plusieurs milliers de collaborateurs, qui nécessitent régulièrement des bouquets individuels et qui ont donc besoin d'une solution leur permettant de commander toutes les fleurs au même endroit contre une facture mensuelle. Ces entreprises exigent aussi des conditions personnalisées ainsi que l'indication des centres de coûts et des numéros de référence. Le deuxième groupe réunit les «gros clients» qui demandent des Mailings Fleurs à Fleurop. Ces clients ne passent peut-être qu'une à deux commandes par an, mais lorsqu'ils le font, ils y mettent le paquet, car elles peuvent compter jusqu'à 13'000 bouquets. Et vu qu'ils sont toujours remis avec des lettres personnelles de l'entreprise et parfois même associés à des give-aways et des logos, le travail manuel requis pour l'exécution de telles commandes est énorme, car il faut fournir à temps les lettres, les adresses ainsi que les annexes correctes à chaque partenaire Fleurop concerné. «Le printemps est un mois particulièrement intense», souligne Mirjam Fitzi, responsable du service intérieur, en riant. «Pour le domaine professionnel de Fleurop, le printemps – tout comme d'ailleurs la période de Noël – est aussi important que la Saint-Valentin l'est pour le secteur des clients privés. Nous avons parfois l'impression que le ciel nous tombe sur la tête».

Concernant les give-aways, ces articles ne sont pas toujours aussi faciles à gérer qu'une élégante boîte de pralinés de Lindt durant la période de Noël. Prenons par exemple ce conces-

sionnaire qui, depuis un an déjà, offre aux acheteurs d'un véhicule neuf non seulement un bouquet de 35 francs, mais aussi 1 thermos, 1 trousse de premiers secours, 1 stylo à bille, 1 briquet et 1 petite lampe de poche, le tout accompagné d'une petite carte de remerciement. Les destinataires sont certainement ravis de ce geste charmant alors que, pour l'équipe du service B2B et les magasins partenaires Fleurop, ce témoignage de gratitude relève plutôt du défi logistique.

ATTENDRE TRANQUILLEMENT DEVANT UNE BONNE TASSE DE THÉ? CERTAINEMENT PAS ...

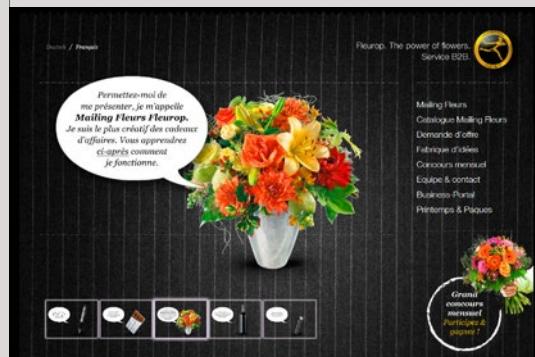
La créativité est toutefois ce qui compte le plus. Quand des clients prévoient d'importants Mailings Fleurs, il faut leur fournir des solutions sur mesure. De simples «bouquets du mois» ou «bouquets de printemps» ne suffisent pas dans ces cas-là. Toute l'équipe donne alors le meilleur d'elle-même et c'est donc ensemble qu'elle réalise l'arrangement confectionné dans les couleurs de l'entreprise ou le bouquet intégrant plusieurs produits. Le jour de l'entretien, deux et parfois même trois exemples créatifs de ces «Corporate Flowers» sont aménés, avec l'offre correspondante, chez le client pour le convaincre «en direct» du pouvoir des fleurs dans les affaires.

Mais «attendre tranquillement devant une bonne tasse de thé» n'est de toute manière pas la devise de l'équipe du service B2B. Une fois par semaine, chaque membre de l'équipe s'interroge sur les nouvelles entreprises qui pourraient être prospectées par Fleurop et aux points d'intérêt ou thèmes dont on pourrait se servir pour accrocher les futurs clients. Des exemples actuels sont alors recherchés sur Internet et dans les médias, puis présentés à l'équipe réunie qui examine et choisit la meilleure idée. Il peut s'agir par exemple d'une marque de voiture qui doit rappeler un type de véhicule en raison d'un défaut technique. Dans ce cas, un charmant «Mille excuses» est créé avec des fleurs, puis remis – avec une lettre explicative – au responsable des ventes par exemple. Quelques jours plus tard, l'équipe demandera bien sûr à l'entreprise comment la prospection y a été accueillie.

FABRIQUE D'IDÉES SOUS WWW.FLEUROP.CH/BLUMENMAILING: WHAT ELSE!

L'acquisition se fait toutefois de manière autonome. Voici pourquoi le service B2B est le seul département Fleurop qui utilise des brochures publicitaires présentant les produits Fleurop. Celles-ci sont envoyées de manière très précise aux groupes ciblés, par exemple en vue du printemps ou de la période de Noël. Les mailings ne s'adressent pas simplement aux entreprises de manière anonyme, mais personnellement au chef des ressources humaines, au directeur des achats, à l'assistante de direction, au responsable marketing ou au directeur des ventes.

Catalogue Mailing Fleurs



B2B à la SuisseEMEX



Quoi d'autre? Sur www.fleurop.ch/blumenmailing, on trouve non seulement des informations sur le service B2B, mais aussi des cas de figure illustrés ainsi que la possibilité de commander un catalogue Mailing Fleurs gratuit de 58 pages énumérant les meilleurs jours pour offrir des fleurs durant toute l'année. Des Newsletters sont également envoyées régulièrement. Last but not least, la participation aux foires joue aussi un rôle important pour entrer en contact avec les entreprises et thématiser l'idée des «fleurs dans les affaires» en présentant divers cas de figure. Le plus grand événement dans ce domaine est certainement la foire du marketing SuisseEMEX à Zurich. Présents durant trois jours sur un vaste stand, le service B2B et son équipe y rencontrent l'élite du marketing. Près de 13'000 visiteurs sont attendus chaque année à la SuisseEMEX qui est donc un lieu de prédilection pour présenter des prestations de service, des cadeaux clients et de nouvelles idées.

... PARCE QUE C'EST NOTRE UNIVERS – ET RIEN D'AUTRE!

Une fois par an, le service B2B propose également des ateliers floristiques aux entreprises. Près de 20 clients professionnels peuvent alors passer une demi-journée avec des fleurs, créer une composition florale avec l'aide d'un fleuriste et mettre eux-mêmes la «main à la pâte». Le but n'est bien sûr pas de demander au chef des ressources humaines de confectionner lui-même les bouquets destinés aux collaborateurs, mais de lui permettre de rencontrer personnellement l'équipe du service B2B. «Mieux on se connaît, plus il est difficile de changer de fournisseur», affirme Rinaldo Walser. Les lettres pleines d'enthousiasme et le feedback positif des participants lui donnent raison.

Autrement dit, il faudrait modifier les paroles de l'une des plus célèbres chansons de Marlene Dietrich pour le service B2B. Au lieu de «Ich bin von Kopf bis Fuss auf Liebe eingestellt, denn das ist meine Welt – und sonst gar nichts» (Je suis faite pour l'amour de la tête aux pieds, car c'est mon univers – et rien d'autre), on pourrait dire que «Nous sommes faits pour satisfaire les entreprises de la tête aux pieds, car c'est notre univers – et rien d'autre».

Equipe Fleurop – trois histoires inhabituelles

«Il faut travailler avec les bonnes personnes, les respecter et les motiver. Le succès durable ne peut être assuré qu'en équipe.» Ces paroles prononcées par Klaus Steilmann, entrepreneur spécialisé dans le textile, nous font passer au thème suivant consacré à trois de nos collaborateurs qui ont fêté des anniversaires de service à chiffre rond durant l'exercice sous revue. Au travers des portraits suivants, nous souhaitons vous présenter l'être humain qui se «cache» derrière ces personnes.

Au cours de l'exercice sous revue, 46 collaborateurs motivés, dont 39 employés à plein temps, et comptant en moyenne 9 années de service, ont veillé à ce que tout fonctionne comme sur des roulettes chez Fleurop. Mais vu que trois d'entre eux ont fêté 15 années de service, nous avons estimé qu'il serait bien de vous les présenter de plus près. Il s'agit de Cornelia Miele, de Caroline Jelenz et du CIO Roland Padlina (jadis Kyburz).

CORNELIA MIELE – PRÉFÈRE VENDRE DES FLEURS PLUTÔT QUE DES BOUTONS DE CULOTTE

La vie de Cornelia Miele n'a jamais été ennuyeuse. Quels que fussent les défis, elle les releva sans broncher et les transforma en expériences positives. La femme, qui prit souvent ses décisions de manière intuitive, est aujourd'hui responsable de l'équipe du service clientèle et y travaille à 60 %. Le 16 mars 2013, elle a fêté ses 15 ans de service.

«Un roc dans la tempête», voici comment la surnomme Sandra Wittmann, responsable de la Vente directe. Personne ne s'étonne donc que les partenaires et de nombreux clients connaissent la voix de Cornelia Miele du service clientèle et apprécient son attitude confiante et équilibrée. Elle agit en médiatrice – avec détermination et une note d'humour.

Cornelia Miele a grandi à Oberengstringen. A l'école secondaire, ses notes étaient si bonnes qu'on lui conseilla de s'inscrire au gymnase. Mais ce n'était pas vraiment son «truc» et c'est pourquoi elle décida de se lancer dans une formation de six ans pour devenir cheffe d'exploitation. Durant les trois premières années, tout se passa bien jusqu'à ce qu'elle tombe éperdument amoureuse et enceinte. Elle se maria donc et partit s'installer avec son mari à Avellino, une petite ville située à l'est de Naples. Les conditions de travail et de logement n'y étant toutefois pas vraiment satisfaisantes, le couple et le bébé déménagèrent en Suisse un an plus tard. Bien que son mari y trouva presque immédiatement du travail, la recherche d'un appartement se révéla plus difficile. A l'époque, les préjugés envers les étrangers étaient encore énormes et, longtemps, aucun bailleur ne voulut prendre le «risque» de passer un contrat avec un chef de famille italien. «En tant que Suissesse, ceci fut très décevant pour moi», regrette Cornelia rétrospectivement. Heureusement, son père connaissait quelqu'un qui possédait un immeuble locatif. Et c'est ainsi que la jeune famille trouva un toit pour s'abriter.

Cornelia Miele
cheffe d'équipe du service clientèle



Pour Cornelia vint ensuite le temps où elle fut surtout maman. Et bientôt, elle eut trois enfants. Elle apprécia d'être là pour eux et de pouvoir rencontrer d'autres parents. Mais durant cette période, elle fit aussi du bénévolat et travailla à temps partiel. Ainsi, elle devint non seulement monitrice samaritaine, assistante lors de la natation pour les rhumatisants et responsable d'une équipe sportive féminine, elle accepta aussi de travailler le soir aux PTT et exerça d'autres emplois à temps partiel pour ne nommer que quelques-unes de ses nombreuses activités. Arriva finalement le temps où les enfants furent plus grands et l'envie de trouver un emploi à temps partiel régulier grandit. Et c'est là que Fleurop entra en jeu.

Une amie de Cornelia Miele travaillait en effet au service Retrans chez Fleurop. Et celle-ci lui parlait avec tellement d'enthousiasme de l'équipe et de son travail que Cornelia se sentit interpellée. Sans hésiter, elle appela Fleurop, se présenta et fut immédiatement engagée. «A l'époque, j'étais employée à environ 30 % et j'appréciais non seulement le bon climat de travail entre les collaborateurs, mais aussi de pouvoir me servir tous les jours de mes langues étrangères.» Cornelia Miele parle en plus de l'allemand et de l'italien aussi français et anglais. Entre-temps, elle travaille au service clientèle en tant que cheffe d'équipe où elle est souvent confrontée à des cas particulièrement compliqués. «Plus que tout autre, elle a le don particulier de calmer les clients en colère et d'apaiser les partenaires énervés. Elle se montre toujours compréhensive et travaille de manière très efficace pour trouver une solution», raconte Sandra Wittmann.

Cornelia Miele est-elle satisfaite de sa vie actuelle? Qu'est-ce qui lui plaît? A-t-elle regretté quelque chose? «Je trouve que ma vie est merveilleuse telle qu'elle l'est actuellement», dit Cornelia Miele. «Je me plais énormément chez Fleurop. Le travail est varié, je n'oublie pas mes langues étrangères et, en plus, je vends un produit fantastique. Pour moi, ce serait quand même plus difficile de vendre des boutons de culotte que des fleurs qui véhiculent si bien les émotions. De plus, notre équipe est super et nous travaillons main dans la main, ce qui compte énormément pour moi.»

CAROLINE JELENZ, UNE FEMME SOUVENT SOUS-ESTIMÉE, MET LA GOMME!

Avant de rentrer chez Fleurop, Caroline Jelenz a dû endurer pas mal de choses, mais aujourd'hui, cette «femme-turbo» très communicative à la voix puissante est pleinement satisfaite: elle travaille à mi-temps au Call Center et dans la transmission des ordres (Retrans). Douée pour les langues, engagée, persévérente et d'un tempérament fougueux, elle a fêté ses 15 ans de service le 1^{er} mai 2013.

Son histoire n'est pas ordinaire et, en l'écoutant, on se sent vite plein d'admiration: de l'admiration pour une femme forte qui maîtrise avec assurance la vie loin d'être simple qui est la sienne et qui trouve encore la force de rêver d'avenir.

Ce qui détermine sa vie a déjà commencé lorsqu'elle était bébé. Caroline, en effet, est née avec une ouverture dans la colonne vertébrale (spina bifida). Cette malformation a fait que sa vie,

Caroline Jelenz
Collaboratrice Call Center
et Retrans



depuis le début, n'a pas été facile. En fait, elle aurait aimé étudier la médecine ou la musique, mais les médecins étaient sceptiques en raison de son handicap et lui ont recommandé de faire un apprentissage de bureau. Elle le fait dans une administration cantonale et l'achève avec succès. Pourtant, le travail plutôt aride ne lui plaît pas vraiment. De plus, elle est harcelée par l'équipe. Au cours de l'entretien de fin d'études, son chef lui dit même que l'on ne peut tout simplement pas faire appel à des handicapés dans une économie libérale.

Caroline Jelenz s'est donc adressée à la fondation ESPAS qui aide les personnes privées du plein usage de leur capacité de travail pour raison de santé. Après des enquêtes approfondies, on constate, dans son cas, qu'elle fournit certes un excellent travail, mais qu'elle n'est pas extrêmement résistante. On pense qu'elle réussirait à maîtriser un poste à 60 %. Caroline fréquente alors un cours d'orientation professionnelle durant lequel elle doit apporter notamment trois offres d'emploi trouvées dans les journaux: une annonce qui, selon elle, était bien rédigée, une mal écrite et une de rêve. Le «rêve» est l'annonce du Call Center de Fleurop. C'est ainsi qu'elle envoie sa candidature et qu'elle est invitée à un entretien de présentation en 1998. Tout lui plaît du premier coup ... et cette impression est restée intacte jusqu'à ce jour. Caroline Jelenz n'est pas seulement heureuse au sein de l'équipe, elle s'épanouit vraiment au contact quotidien des clients et aime qu'on puisse mettre à profit ses qualités de polyglotte. En dehors de l'allemand, Caroline parle aussi le français, l'italien et l'anglais, et ce tellement couramment que les collègues également versées en langues étrangères en sont presque jalouses.

Et sinon? Elle est curieuse et ambitieuse. C'est la raison pour laquelle elle a suivi avec succès un cours du soir de formation en massage et qu'elle a aussi passé son permis de conduire. Celui-ci a été un parcours d'obstacles dans la mesure où elle ne peut pas utiliser ses jambes tout à fait fiablement et a donc dû apprendre sur un véhicule que l'on peut conduire avec l'accélérateur et le frein à hauteur du volant. Il a d'abord fallu trouver un moniteur d'auto-école adéquat. Par ailleurs, Caroline Jelenz est une cavalière passionnée. Elle a commencé l'équitation dès l'adolescence et révélé alors un tel talent qu'elle a obtenu, dit son professeur d'équitation, le niveau du brevet en dressage. Actuellement, elle s'offre toutefois une pause, car ses pieds sont un peu affaiblis, mais elle espère avec confiance qu'elle va bientôt pouvoir remonter sur le dos de Lothar, son cheval préféré. «Avec moi, c'est vraiment comme ça: mon cœur bat plus fort dès que je vois un cheval», dit-elle.

En plus de l'équitation, Caroline aime bien aussi la natation, elle rencontre régulièrement sa meilleure amie, a d'excellents liens avec sa famille et adore la montagne. Elle en profite surtout quand elle passe ses vacances dans la maison de ses parents, en Autriche. Des rêves? Elle en a aussi. Abstraction faite de l'équitation, qu'elle voudrait reprendre bientôt, elle aimerait par-dessus tout repasser la maturité, en parallèle à sa vie professionnelle et par correspondance, bien sûr. Car Fleurop est devenue quasi indissociable de la vie de Caroline Jelenz.

ROLAND PADLINA: IL A DÉCOUVERT LA VALEUR DES FLEURS EN ZONE DE GUERRE

Peu importe qu'il s'agisse de concocter des solutions, de suivre une formation de perfectionnement, de s'intéresser à l'ordinateur et à l'informatique ou de découvrir l'importance des fleurs dans la vie quotidienne: Roland Padlina (ex Kyburz) s'est approprié ces activités pas à pas. Il est chef du service informatique (CIO), membre du Comité de direction depuis 2001, et a fêté ses 15 ans de service le 1^{er} mai 2013.

«Extrêmement intelligent, visionnaire, pense en mode plurirelationnel et n'aime pas se perdre dans les détails.» Cette description de Roland Padlina vient de la responsable des finances, Christa Holdener. Et elle en sait quelque chose puisque c'est elle qui, en 1997, a amené le CIO actuel «à bord du navire» de Fleurop.

Jusqu'ici, la vie de Roland Padlina ne s'est pourtant pas déroulée en ligne droite. «Je souris moi-même en pensant par exemple aux années de ma scolarité et de mon apprentissage», dit-il aujourd'hui. Il est en effet difficile de le passionner pour l'école primaire ou secondaire. A cette époque déjà, il préfère bricoler à droite et à gauche. C'est ainsi qu'à l'âge de douze ans, il invite ses copains et ses amis à monter dans le «train fantôme» qu'il a construit avec un camarade de classe dans un atelier de bricolage. Plus tard, il veut devenir aide-soignant. Mais comme à l'époque on ne peut apprendre ce métier qu'après avoir terminé une autre formation professionnelle, il décide de prendre la voie la plus rapide et de faire un apprentissage de garçon de café. Pourtant, au bout de ces deux ans, le métier d'aide-soignant ne lui paraît pas le bon. Il s'inscrit alors à l'école de commerce et commence un apprentissage dans un moulin à fourrage. C'est là qu'il «découvre» son intérêt pour l'informatique, un jour qu'il a formaté par inadvertance le nouveau PC de son chef. Par bonheur, aucune donnée n'a encore été enregistrée. Après lecture du mode d'emploi, il parvient à remédier lui-même au «dommage» causé.

Après avoir passé avec succès l'examen d'employé de commerce, Roland Padlina est soudain caressé par l'ambition. D'une part, il quitte le moulin à fourrage pour une entreprise opérant dans l'électronique de divertissement, d'autre part, il suit avec succès la formation de l'Ecole supérieure de cadres pour l'économie et l'administration de Berne ESCEA (durée quatre ans). Il se met alors à la recherche d'un poste correspondant à l'une de ses capacités et change pour une entreprise qui développe et commercialise des logiciels. C'est là que Fleurop et la cheffe des finances Christa Holdener entrent en jeu. Fleurop est en effet en train de remplacer l'ensemble de ses logiciels par de nouvelles solutions et donc client de cette entreprise. A cette époque, Christa Holdener est en pleine mise en place d'un service de comptabilité moderne, assisté par ordinateur. Elle est donc en contact avec cette entreprise de logiciels. Très vite, Christa Holdener reconnaît le potentiel de Roland Padlina et conseille à Res Lehnher, alors PDG de Fleurop, de recruter Padlina.

«Ce poste a été un grand challenge pour moi, se souvient Padlina, car la technologie d'information électronique, y compris les terminaux Merkur, devait être remplacée par des PC et cette

Roland Padlina
Directeur Informatique,
membre du Comité de direction



reconversion était bien plus problématique qu'on ne le supposait au départ.» Mais plus tard non plus, il ne s'est jamais ennuyé. C'est qu'il y a sans cesse de nouvelles techniques et de nouveaux projets, par exemple en ce moment, le développement d'une boutique web moderne. «Je suis fier que Fleurop Suisse franchisse toujours des pas que les autres sections internationales ne font pas ou ne font que plus tard et qu'elles nous envient», déclare Padlina, songeant là à la confirmation de livraison ou au système MyCard très apprécié.

A propos: Roland Padlina a demandé un congé non payé de septembre 2001 à avril 2002 pour participer à la mission internationale de soutien de la paix Kosovo Force (KFOR) dans le cadre de la SWISSCOY. «Avant, j'ai souvent cherché le sens de la vie», dit Roland Padlina. «Après cette mission, tout a été différent. J'ai reconnu la valeur d'une société stable, tellement prospère et où l'on est tellement satisfait qu'on a même de la place pour des fleurs dans sa vie de tous les jours. Au Kosovo de l'époque, cette pensée aurait été absurde parce qu'on se préoccupait tout au plus de savoir où on pourrait se procurer à manger ou de faire attention à ne pas marcher sur une mine par inadvertance.»

En privé, Roland Padlina vit avec son partenaire et son chien dans un appartement proche de la Limmat et de la forêt de Schlieren. Et quand il n'est pas en train de profiter du panorama ou de sa vie privée, il fait de la musculation et du jiu-jitsu brésilien.

Partenariat Fleurop – plus-value et avantages certains pour les magasins partenaires

A QUEL POINT UN PARTENARIAT AVEC FLEUROP EST-IL LUCRATIF?

Cette question préoccupe régulièrement nos magasins partenaires dont les opinions divergent parfois. La plupart des partenaires Fleurop savent parfaitement quels avantages découlent de ce partenariat qu'ils considèrent comme très lucratif – un fait régulièrement confirmé. A l'aide des informations suivantes, nous voulons vous rappeler les avantages d'un partenariat avec Fleurop.

Pour commencer, permettez-nous de faire un saut dans les années 90 du dernier siècle pour comparer les exercices 1996 et 2013. Cette période a été marquée par de nombreux développements dans le domaine de la communication. Elle a donné naissance à l'Internet, à la messagerie électronique et au téléphone portable qui se sont répandus de manière fulgurante dans le monde entier. Ces développements ont également contribué au changement du comportement des consommateurs. Aujourd'hui, tout doit se dérouler rapidement et simplement – tout le monde recherche la «convenience».

L'Internet faisait ses premiers pas en 1996 (367 commandes passées par Internet durant la première année) en tant que canal de distribution. L'effectif du Secrétariat ne comptait qu'un tiers environ des collaborateurs actuels, et nos clientes et clients passaient presque toutes leurs commandes de bouquets directement chez les fleuristes Fleurop. L'évolution des technologies a ensuite exigé des responsables Fleurop l'interprétation correcte des signes du temps et le développement de nouveaux modèles d'affaires appropriés. Une grande importance a été attribuée dès le début aux technologies Internet en raison de leur fort potentiel de croissance. Très rapidement, nous avons pu constater que nous avions vu juste et misé sur le bon cheval. Pour tenir suffisamment compte du changement des habitudes des consommateurs et conserver une position de premier plan face à nos concurrents, le montant des investissements dans le marketing et la consolidation méthodique inhérente de la marque Fleurop au cours des dernières années a dû être considérablement augmenté. Alors qu'en 1996, les investissements se chiffraient encore à CHF 0,75 million, ils se sont élevés à CHF 2,52 millions en 2013.

Grâce à notre capacité d'anticiper les tendances naissantes et de procéder aux investissements correspondants dans le marketing, le volume des ordres de Fleurop Suisse a plus que doublé tant sur le plan des ordres transmis (1996: 160'746 / 2013: 328'207) que sur celui des ordres exécutés (1996: 143'737 / 2013: 300'601). Ainsi, Fleurop a pu s'établir en tant que transmetteur leader et fiable de fleurs de première qualité sur le marché suisse, ce qui lui a aussi permis d'assurer à ses partenaires et à l'entreprise même une position de choix sur le marché.

Non seulement le Secrétariat de Fleurop en a bénéficié mais bien sûr aussi en premier lieu nos partenaires car le nombre d'ordres à exécuter transmis aux partenaires Fleurop a plus que

doublé depuis 1996. Le montant de couverture moyen par partenaire Fleurop – et donc le montant restant en fin d'année dans la «caisse» – a même été multiplié par 3 en passant d'environ CHF 9'100 (1996) à la coquette somme de CHF 28'835 (2013).

Il y a quelques années, nous avons élaboré un modèle de calcul montrant concrètement l'intérêt financier de cette affiliation à nos partenaires. Les modèles sont faits pour reproduire de manière simplifiée les rapports parfois complexes dans la pratique. Les pourcentages utilisés ont été développés en étroite collaboration avec divers fleuristes de Fleurop. Nous vous prions aussi d'observer qu'il s'agit ici de valeurs moyennes qui peuvent différer des valeurs spécifiques des divers magasins.

MODÈLE DE CALCUL DES RECETTES DU PARTENARIAT AVEC FLEUROP POUR UN MAGASIN PARTENAIRE MOYEN

Base: chiffres provenant de l'exercice 2013

Recettes brutes

CHF 1'509 pour 104 ordres transmis (20 % de commission sur $104 \times \text{CHF } 72.60$)
CHF 43'470 pour 821 ordres exécutés (80 % – 6,12 % de rémunération sur $821 \times \text{CHF } 71.64$)
CHF 8'726 pour les frais de livraison ($821 \times \text{CHF } 10.62$)

CHF 53'705 Total recettes brutes

En tenant compte des coûts variables suivants:

Frais de matériel

CHF 23'535 pour les fleurs ($821 \times \text{CHF } 28.66 = 40\% \text{ de CHF } 71.64$, avec un facteur minimal de 2,5)
CHF 575 pour chrysal et l'emballage ($821 \times \text{CHF } 0.70$)

./. CHF 24'110 Total frais de matériel

donne un montant de couverture 1 de CHF 29'595

Coût annuel du partenariat avec Fleurop

CHF 500 de contribution publicitaire
CHF 240 de support informatique
CHF 20 de cotisation annuelle pour l'Association Fleurop

./. CHF 760 Total coût annuel du partenariat avec Fleurop

donne un montant de couverture 2 de CHF 28'835

Le montant de couverture 2 correspond au bénéfice brut proprement dit résultant de la circulation des ordres avec Fleurop et représente tout de même 53,7 % du produit. Le bénéfice net résultant du partenariat avec Fleurop, à savoir le «véritable» résultat se situe entre le montant de couverture 2 et le montant restant après la déduction des éventuels frais supplémentaires découlant du partenariat avec Fleurop. En ce qui concerne les dépenses de personnel, il est peu probable qu'un magasin partenaire moyen ait des charges salariales supplémentaires vu qu'en général les commandes Fleurop peuvent être exécutées avec l'infrastructure et le personnel existants.

L'aspect financier n'est que l'un des atouts d'un partenariat avec Fleurop. Les prestations fournies dans le cadre de la collaboration avec Fleurop, resp. les avantages en résultant, contribuent eux aussi au succès des divers magasins de fleurs spécialisés et ce, indépendamment de leur taille. Les voici:

- Création d'un canal de vente supplémentaire via Fleurop
- Meilleure utilisation de l'infrastructure existante grâce aux ordres Fleurop
- Réception des ordres par Fleurop et par conséquent suppression des efforts de vente proprement dits et du risque de devoir recouvrir la créance
- Affiliation à l'organisation internationale des fleuristes Fleurop-Interflora comptant plus de 50'000 magasins de fleurs spécialisés
- Raccordement au réseau Fleurop à l'aide d'un système informatique ultramoderne: avec tous les magasins partenaires et le Secrétariat de Fleurop à Wangen b. Dübendorf
- Utilisation de la marque mondialement connue «Fleurop-Interflora» qui est synonyme de qualité et de fiabilité
- Utilisation des activités de marketing et de publicité mises en œuvre par Fleurop dans l'ensemble de la Suisse
- Utilisation des activités de promotion des ventes mises en œuvre par Fleurop dans l'ensemble de la Suisse et du matériel publicitaire commun de Fleurop
- Possibilités de gagner de nouveaux clients

CONCLUSION

Le partenariat avec Fleurop devrait procurer un clair avantage à chaque magasin partenaire. Fleurop fait de son mieux pour que ses partenaires puissent réellement atteindre cet objectif. Ceci, parce que nous avons besoin de partenaires satisfaits et motivés qui garantissent à leur tour le parfait fonctionnement de notre réseau de distribution. Ce n'est que de cette façon que nous pourrons conserver notre excellente position sur le marché.

Nos clients ont la parole

«Je ne m'intéresse pas à ce qui a été fait. Ce qui m'intéresse, c'est ce qui doit être fait», disait Marie Curie, physicienne et lauréate du prix Nobel. C'est aussi notre opinion. Voici pourquoi nous voulons régulièrement savoir – par le biais des enquêtes menées dans notre Newsletter – ce que pensent nos clients et ce que nous pourrions améliorer à l'avenir.

Même les bonnes entreprises doivent se «réinventer» de temps en temps. C'est d'ailleurs ce que montre l'une des histoires du recueil de contes «Märchenbuch für Manager» de Jürgen Fuchs:

«Il était une fois une auberge appelée «A l'étoile d'argent». Mais bien que l'ambiance de l'auberge fut chaleureuse, le service aimable, la nourriture excellente et les prix raisonnables, les clients restaient absents. Désespéré, l'aubergiste demanda conseil à un sage qui lui conseilla ceci: «Change tout simplement le nom de ton auberge. Appelle-la «Aux cinq cloches» et suspends six cloches au-dessus de la porte d'entrée!» Aussitôt dit, aussitôt fait et ce fut un succès. Chaque voyageur passant devant l'auberge y pénétrait pour indiquer l'erreur à l'aubergiste. Mais une fois arrivé dans la salle de restaurant, l'ambiance était si accueillante et chaleureuse qu'il s'installait à une table et commandait quelque chose.»

Nous procédons différemment pour attirer l'attention et n'avons donc pas l'intention de changer de nom. Mais nous pensons que nous devons régulièrement remettre en question nos prestations et nos produits. Nous devons aussi demander à nos clients ce qu'ils souhaitent et imaginer comment nous pouvons les inciter à faire plus souvent appel à nos services. De plus, nous devons toujours être conscients que les décisions d'achat ne sont pas seulement dictées par la raison, mais aussi par l'émotion. Ceci a également été confirmé par les nombreuses réponses envoyées par e-mail dans le cadre de nos enquêtes.

93 % AIMENT LE VIN ET 97 % L'OFFRENT EN CADEAU ...

«Parlons maintenant de vin! Révélez-nous quelles sont vos habitudes en matière de cadeaux!» Voici la question adressée en automne 2013 aux lecteurs inscrits à la Newsletter qui présentait notre nouveau vin rouge en tant qu'article supplémentaire à près de 350'000 clients Fleurop. Le retentissement a été extrêmement positif, d'une part, en raison du nombre réjouissant de participants à l'enquête et, d'autre part, parce que près de 93 % des participants ont indiqué qu'ils aiment le vin et qu'ils en consomment aussi personnellement. Et encore plus – à savoir 97 % – ont révélé offrir du vin et quelque 70 % le font même souvent. Autrement dit, il y a des gens qui se font un plaisir d'offrir du vin et ce, même s'ils n'en boivent pas eux-mêmes. C'est donc une bonne base pour proposer du vin.

Mentionnons en passant un fait curieux: une forte proportion de participants – soit près de 43 % – étaient suisses romands. «Je pense que toutes les occasions sont bonnes pour offrir une bonne bouteille de vin! Je pense que c'est le cadeau idéal, sans faute de goût et passe-par-

tout», était une des réponses. – «Oui, c'est une super idée, car les fleurs, ça donne du baume au cœur et le vin, ça donne de belles couleurs au corps ...!» – «C'est une bonne idée pour un cadeau complet. Le vin seul manque peut-être d'inspiration, mais avec des fleurs c'est simplement super.» – Ou, une réponse venant de Suisse alémanique: «La combinaison fleurs et vin s'adresse à tous ceux qui ne veulent pas seulement sentir le parfum d'un merveilleux bouquet de fleurs, mais respirer aussi le bouquet floral d'un excellent vin rouge.»

LES INVITATIONS, LES ANNIVERSAIRES ET LES FÊTES SONT DES OCCASIONS POUR OFFRIR DU VIN

Notez: le vin est un cadeau fréquent lors d'une invitation (50 %), d'un anniversaire ou d'une fête (46 %), à Noël (8 %), en guise de remerciement ou lors d'un jubilé (7 % chacun), pour les fiançailles ou le jour de noce ou «juste comme ça» (5 % chacun), en toute occasion (4 %), dans les affaires ou après la réussite d'un examen (3 % chacun).

«Dès maintenant, il y aura du vin et des fleurs à la Saint-Valentin», écrivait une personne ravie. «Je profiterai de cette offre pour faire plaisir aux anniversaires», répondait quelqu'un d'autre. Ou: «Le vin est non seulement le bienvenu lors des fêtes privées et en guise de remerciement pour les services rendus, mais aussi comme cadeau de Noël aux client(e)s et partenaires en affaires.» Et voici encore une très belle réponse de Suisse romande: «Pourquoi toujours avoir besoin d'une occasion particulière pour offrir du vin? J'aime tout simplement faire plaisir aux personnes qui me sont chères.» Pour terminer, mentionnons encore cette déclaration: «Le vin est idéal lors d'une soirée entre femmes parce que nous la passons à philosopher.» En répondant, cette dame pensait peut-être au proverbe «in vino veritas» (la vérité est dans le vin). C'est l'historien romain Tacitus qui s'en servait lorsqu'il décrivait les Germains qui buvaient toujours du vin durant les séances du Conseil parce qu'ils pensaient que personne ne pouvait mentir réellement en état d'ébriété.

C'EST À LA FAMILLE ET AUX AMIS QU'ON OFFRE LE PLUS SOUVENT DU VIN EN CADEAU

Mais à qui offre-t-on maintenant le vin? L'analyse des réponses a révélé que la famille et les amis sont les personnes qui comptent le plus, bien avant les autres. Voici les principaux destinataires mentionnés: la famille (comme les parents, le compagnon, la parenté, les proches, les frères et sœurs, les enfants adultes et les grands-parents) 19 %, les amis 16 %, les hommes 5 %, les amateurs de vin 3 %, les connaissances, les collègues ou les adultes 2 % chacun et, finalement, les parents par alliance ou les voisins 1 % chacun. Notez: Près de 6 % des participants à l'enquête, offrant du vin «surtout aux hommes», ont tenu à préciser qu'il s'agissait d'«hommes âgés».

Déclarations complémentaires: «J'offre du vin à mes amies afin qu'elles tombent encore plus profondément amoureuses de moi.» – Ou bien: «J'offre du vin à mes médecins, à ma voisine serviable, à nos meilleurs amis lorsque nous sommes invités, à mes beaux-parents et à notre banquier à Noël!» Un geste généreux, en particulier le cadeau offert au banquier quand on pense aux maigres rendements rapportés par les investissements ces dernières années.

Fleurs et vin rouge



FLEURS & VIN ROUGE? TOUJOURS LES BIENVENUS ...

L'enquête a révélé une chose surprenante, à savoir que le cliché de l'homme qui ne doit pas recevoir des fleurs et de la femme à laquelle on n'offre pas de vin persiste. Mais l'association des fleurs au vin semble toutefois avoir eu un retentissement positif auprès des nombreuses personnes qui ont répondu à notre enquête. Celle-ci convient non seulement aux couples, mais elle est aussi considérée comme une opportunité d'offrir également du vin – accompagné de fleurs – aux femmes et des fleurs – en combinaison avec du vin – aux hommes. Et beaucoup de gens se sont aussi réjouis de pouvoir désormais commander les deux produits au même endroit.

En version originale, voici ce que nous avons pu lire: «En combinaison avec du vin, j'offrirai à l'avenir aussi de temps en temps un bouquet de fleurs à mon mari. Je ne l'ai encore jamais fait jusqu'à présent.» – Ou bien: «Bonne idée. Ainsi ma femme ne recevra pas seulement des fleurs le jour de notre anniversaire de mariage, mais aussi du vin – dont je profiterai heureusement aussi.» – Ou encore: «Grâce à cette association, votre offre a réellement gagné en attractivité et je pense bien que je passerai désormais plus souvent des commandes.» – Mais aussi: «Il m'est enfin possible de commander des cadeaux pour mes collègues et mes amies dans une seule boutique. Effet maximum en un minimum de temps. Super! Les fleurs et le vin sont aussi un cadeau fantastique pour les couples!» Notez: La décision d'enrichir notre assortiment d'un vin rouge comme article supplémentaire est une histoire à succès et répond à un véritable besoin. Ce n'est pas pour rien qu'il s'est classé au troisième rang – après les bons et les douceurs – lors d'une enquête demandant à nos clients ce qu'ils souhaiteraient offrir en plus des fleurs.

FLEUROP EST SUPER, MES COMPLIMENTS!

A propos des produits supplémentaires: lors d'une enquête demandant à nos clients de nous révéler ce qu'ils apprécient particulièrement dans notre boutique virtuelle actuelle Fleurop.ch et ce qu'ils aimeraient y retrouver à l'avenir également, nos combinaisons sont arrivées au sixième rang. Les seules choses encore plus appréciées étaient uniquement: le vaste choix, la facilité d'utilisation du site, les photos stimulantes, la livraison fiable et rapide ainsi que la clarté.

«Je n'aimerais surtout pas que les cadeaux supplémentaires pouvant être associés aux bouquets soient supprimés!», était une des réponses. – Ou encore: «Ce que j'apprécie dans la boutique Fleurop.ch, c'est sa structure claire, le vaste choix et les nombreux produits supplémentaires attrayants qui m'incitent régulièrement à passer une commande!» – Et voici encore une remarque qui nous a fait plaisir: «Les râleurs trouvent toujours quelque chose qui leur déplaît. Mais pour moi, tout est parfait. Je suis heureuse que vous existiez.» Et celle-ci aussi: «C'est le pied!» ou «Fleurop est SUPER, mes compliments!» étaient bien sûr des remarques aussi douces que le miel pour nous.

Rapport sur l'exercice 2013

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 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 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 2013

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 et les taxes de transaction découlant de la négociation des actions, à savoir CHF 25 par transaction. Le produit de l'Association s'est élevé à CHF 52'768 en tout.

Les dépenses occasionnées par les activités internationales ont été plus élevées l'année passée, à savoir CHF 25'929. Les meetings et réunions annuels avec d'autres Sections se sont déroulés en France, en Allemagne et en Suisse. L'été dernier, le Comité s'est réuni à huis clos à Vienne où il a simultanément rencontré Fleurop Interflora Autriche. En 2013, CHF 61'452 ont été dépensés pour la gestion du registre des actions, l'Assemblée Générale et les frais d'administration généraux. Ces dépenses n'ont donc été que légèrement supérieures à celles de l'année précédente. La charge fiscale a été que de CHF 507. Le montant net des dépenses liées aux activités de l'Association s'est ainsi élevé à CHF 35'120.

L'immeuble de style Art Nouveau, qui a déjà 115 ans, est toujours encore en bon état. Alors qu'au cours des dernières années de grandes et petites rénovations, de même que des transformations ont été régulièrement nécessaires, les investissements ont été minimes durant l'exercice sous revue et le besoin d'investissement budgété a été reporté à l'année prochaine.

Immeuble à la Gämsenstrasse



Seules les boîtes aux lettres à l'entrée ont été remplacées par de nouvelles. Leur coût d'acquisition s'est élevé à CHF 3'981.

Les intérêts sur prêts et hypothèques se sont élevés à près de CHF 31'886. 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 24'662 et n'ont donc été que légèrement supérieurs à ceux de l'année précédente. L'immeuble locatif et commercial a été entièrement loué durant les douze mois de l'année. Les recettes locatives ont été de CHF 172'028. Concernant le rendement de l'immeuble, les recettes nettes se sont élevées à CHF 115'480.

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 80'360 (année précédente CHF 106'517). En tout CHF 79'981 ont été affectés aux amortissements sur l'immeuble (dont CHF 24'981 ont été assujettis à l'impôt). Ainsi, comme prévu au budget, le bénéfice de l'exercice a été modeste en ne s'élevant qu'à CHF 379.

A l'actif du bilan, les avoirs bancaires s'élevaient à CHF 197'206 au 31.12.2013. La valeur comptable de l'immeuble est de CHF 1'719'000, la valeur vénale estimée il y a 4 ans (2010) est de CHF 3,3 millions. Le rendement brut très satisfaisant se chiffre à 10,0 % (année précédente 9,6 %).

La participation à Fleurop-Interflora (Schweiz) AG s'est élevée à CHF 70'000 au jour déterminant, ce qui correspond à 140 actions d'une valeur nominale de CHF 500. Durant l'exercice sous revue, les actionnaires ont vendu et acheté 52 actions, 29 actions sont retournées dans le portefeuille de l'Association.

Au passif, les engagements ont totalisé CHF 24'204. 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 2014

Le besoin d'investissement pour l'immeuble a été fixé à CHF 70'000 pour l'année prochaine. Les cuisines des deuxième et troisième étages doivent être rénovées d'urgence.

Les dépenses nettes liées aux activités de l'Association ont été budgétées à CHF 26'100. Un montant de CHF 114'640 a été prévu pour les recettes nettes de l'immeuble. Le budget prévoit un résultat avant amortissements de CHF 88'540. Ceci permettra à nouveau de procéder à des amortissements sur l'immeuble.

Bilan au 31 décembre 2013	31.12.2013 CHF	31.12.2012 CHF
Liquidités	197'206.28	130'241.43
Créances vis-à-vis de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	22'248.08	22'454.35
Autres débiteurs (Impôt anticipé)	18.50	18.25
Immeuble Gämsenstrasse 3	1'719'000.00	1'795'000.00
Participation Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	70'000.00	55'500.00
Actifs	2'008'472.86	2'003'214.03
Créanciers	9'558.40	4'931.25
Passifs transitoires	14'645.65	14'392.65
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	191'590.13	172'072.63
Bénéfice de l'exercice	378.68	19'517.50
Passifs	2'008'472.86	2'003'214.03

Compte de pertes et de profits 2013 et budget 2014	2013 CHF	2012 CHF	Budget 2014 CHF
Participation aux coûts/absences AG	34'200.00	34'500.00	34'000.00
Cotisation annuelle des membres	7'267.98	7'261.20	7'200.00
Indemnité marques de Fleurop-Interflora (Schweiz) AG	8'200.00	8'200.00	8'200.00
Produits des actions (taxes de transaction)	3'100.00	2'400.00	2'000.00
Total Recettes générales	52'767.98	52'361.20	51'400.00
Activités internationales	-25'929.45	-3'400.20	-10'000.00
Tenue du registre des actions	-19'181.90	-17'161.65	-17'000.00
Assemblée Générale	-20'000.00	-20'000.00	-20'000.00
Frais de gestion	-22'269.70	-22'084.20	-22'500.00
Impôts	-507.45	-10'222.25	-8'000.00
Total Dépenses générales	-87'888.50	-72'868.30	-77'500.00
Montant net des Dépenses générales	-35'120.52	-20'507.10	-26'100.00
Recettes de l'immeuble (loyers et divers)	172'027.80	181'121.80	172'000.00
Intérêts hypothécaires	-28'135.40	-28'212.50	-28'200.00
Intérêts pour les prêts	-3'750.00	-3'750.00	-3'750.00
Frais de maintenance de l'immeuble	-10'250.20	-7'140.85	-11'500.00
Dépenses pour chauffage, électricité, eau, élimination, etc.	-10'452.00	-11'033.85	-9'950.00
Honoraires administrateur de l'immeuble	-3'960.00	-3'960.00	-3'960.00
Total Dépenses de l'immeuble	-56'547.60	-54'097.20	-57'360.00
Recettes nettes de l'immeuble	115'480.20	127'024.60	114'640.00
Résultat avant amortissements	80'359.68	106'517.50	88'540.00
Amortissement de l'immeuble	-79'981.00	-87'000.00	-88'000.00
Bénéfice de l'exercice	378.68	19'517.50	540.00

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