



Rapport annuel 2016  
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG



## IMPRESSUM

Editrice: Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Rédaction: Comité de direction / Ana Leal / Gabi Hophan

Conception et Art Direction: HERRHESS CREATIVE DIRECTION, Zurich

Traduction en français: Sprachatelier, Fabienne Bensberg

# Inhaltsverzeichnis

- 5 Le mot de la Présidente – Envisager l'avenir avec audace**
- 7 Editorial du Directeur – Se préparer à relever les défis de l'avenir**
- 8 Points phares**
  - 8 Haut degré de satisfaction chez Fleurop
  - 10 Livraison à une heure précise – un nouveau service pour nos clients
  - 11 Les bons moyens pour réussir ses ventes
  - 12 Nouvelles options de livraison pour faciliter la tâche de nos fleuristes
  - 13 Médias sociaux – oubliés les balbutiements
  - 14 Du nouveau du côté de la Marketing Factory
  - 15 29 points dans la ligne de mire
  - 16 Comment Marino Simeoni, partenaire Fleurop, est devenu fan de trimell
  - 17 Acheter auprès du service Retail Fleurop
- 19 Fleurop Shop à nouveau couronné de succès cette année**
- 20 Nous fêtons les anniversaires de service de nos collaborateurs**
- 22 Collaboration entre Fleurop Suisse et Fleurop Autriche**
- 26 Fleurop et Mercure redorent leur blason**
- 28 Volume d'ordres et canaux de vente**
- 29 Les principaux chiffres**
- 30 Comptes annuels 2016**
  - 30 Bilan au 31 décembre 2016
  - 31 Compte de pertes et profits 2016
  - 32 Annexe au 31 décembre 2016
  - 33 Utilisation du résultat du bilan au 31.12.2016
- 33 Circulation internationale des ordres**
- 34 Les organes**



## Envisager l'avenir avec audace

Les affaires sont comme des montagnes russes: elles montent, elles descendent, puis elles remontent, redescendent – nous connaissons tous ce phénomène. Et bien, l'année 2016 a été un défi, pour nous comme pour les détaillants suisses. La Saint-Valentin, par exemple, est tombée sur un dimanche et l'Ascension directement avant la Fête des Mères. Une configuration loin d'être optimale, et c'est encore un euphémisme. Les événements politiques ont aussi joué un rôle important. Quand nous parlons, en effet, du Brexit, de la crise des réfugiés et de l'élection du président des Etats-Unis, ces événements semblent très lointains. Mais dans un monde globalisé, ils influencent aussi la Suisse bien plus qu'il ne faudrait. Ils déconcertent, font resurgir le spectre du chômage et freinent l'envie de consommation.

Mais les défis sont là pour être relevés. Pour ma part, en tout cas, je me sens remonter intérieurement les manches et me dire: «Ce serait bien le diable si nous n'y arrivions pas!». Et c'est exactement cette attitude que je ressens aussi chez vous et chez mes collègues du Conseil d'administration et de la Direction.

En tout cas, je ne suis pas inquiète pour Fleurop. Nous ne nous sommes pas reposés sur nos lauriers en période favorable, ce n'est pas maintenant que nous allons le faire. Année après année, nous avons réfléchi à la manière dont nous pourrions surprendre nos clients et alléger le travail des partenaires. Et de toutes les idées nées du dialogue avec vous, beaucoup ont déjà été mises en œuvre. Et avec succès. Les deux derniers articles supplémentaires, le miel et les ours en peluche, par exemple, comptent aujourd'hui parmi nos produits phares, et avec le service «Livraison à une heure précise», il semble que nous enfonçons des portes ouvertes. Nous nous sommes même attaqués à la coopération avec Fleurop Autriche annoncée l'année dernière et avons trouvé une solution avantageuse non seulement pour les deux sections nationales, mais aussi pour vous, nos partenaires.

Nous avons donc toutes les raisons d'être optimistes et d'envisager l'avenir avec audace. Car, comme on le dit si bien: l'optimisme, c'est finalement la capacité de pressentir le ciel bleu derrière les nuages.

U. Wild

Ursula Wild-Donat  
Présidente du Conseil d'administration



## CANAUX DE VENTE EN 2016

Internet	71 %
Partenaires	11 %
B2B	7 %
de l'étranger	6 %
Téléphone	5 %

## VALEUR DES ORDRES 2016

Ø Fleurs/accessoires	CHF	73.30
Ø Taxe de service	CHF	20.40
Ø Total	CHF	93.70
Total des ordres		295'436
Chiffre d'affaires total	CHF	30,6 Mio.

## Se préparer à relever les défis de l'avenir

L'année 2016 a enregistré une légère baisse du chiffre d'affaires de 1,5% par rapport à l'année précédente. Le chiffre d'affaires total s'est élevé à un peu plus de 30 millions de francs. Compte tenu de la constellation défavorable de certaines journées florales – la Saint-Valentin est tombée sur un dimanche et l'Ascension directement avant la Fête des Mères – nous pouvons être satisfaits du résultat obtenu et ce, même si nous sommes bien loin des chiffres de 2014.

Nous avons certes connu une légère augmentation des ventes sur Internet et dans le secteur B2B, mais les reculs dans d'autres canaux ont parfois été considérables. Les articles supplémentaires ont en revanche donné des résultats réjouissants en générant un chiffre d'affaires de près de 1,5 million de francs et une croissance de 8,4%. Les ours en peluche et le miel de fleurs lancés récemment ont permis à eux seuls de réaliser des recettes supplémentaires de plus d'un quart de million de francs.

Les chiffres jouent un rôle essentiel dans la réussite d'une entreprise, mais la volonté d'innovation et la détermination à lui donner les moyens de se réaliser sont tout aussi importants. L'année dernière, nous avons de nouveau été très actifs sur ce plan. La nouvelle prestation de service «Livraison à une heure précise», les mesures promotionnelles pour le magasin de fleurs, les activités dans les médias sociaux, les prestations de service élargies de la Marketing-Factory, les cours réalisés pour la première fois dans le cadre de la Fleurop

Academy et le nouveau service Retail pour les partenaires Fleurop sont quelques-unes des mesures qui ont été mises en œuvre en 2016 par l'équipe Fleurop en faveur des clients et des magasins partenaires.

Après deux années difficiles, nous espérons avoir dépassé le creux de la vague et pouvoir de nouveau compter sur des chiffres d'affaires plus élevés à l'avenir. La croissance des ventes de 44% réalisée lors de la Saint-Valentin 2017 très satisfaisante par rapport à l'an dernier nous laisse en tout cas envisager avec optimisme le résultat de cette année.

Les marchés en constante évolution et les habitudes de consommation qui ne cessent de changer exigent à l'avenir que nous observions attentivement ce qui se passe pour en tirer les conclusions qui s'imposent. Ainsi, la Direction se soumettra cette année à un processus stratégique qui étudiera tous les processus nécessaires pour garantir le succès de notre entreprise à long terme. Cette analyse permettra ensuite de poser les fondements pour élaborer la stratégie 2020 qui nous aidera à relever les futurs défis.

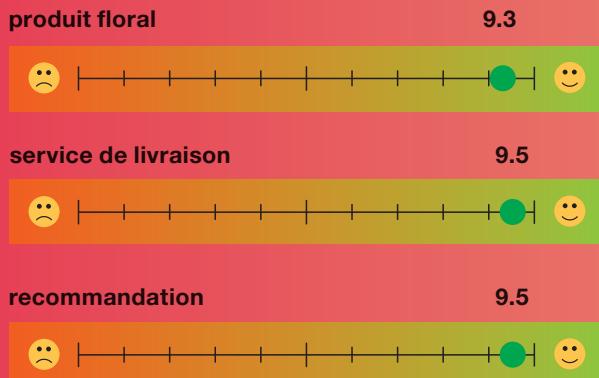


Jörg Beer  
Directeur

## Haut degré de satisfaction chez Fleurop

La nouvelle méthode lancée l'année dernière et brièvement présentée lors de l'Assemblée Générale par Jörg Beer, directeur de Fleurop, pour mesurer la satisfaction de la clientèle chez Fleurop a donné d'excellents résultats.

Sur les dix points disponibles, les clientes et clients ont attribué le nombre de points suivant à Fleurop:



Ces résultats extrêmement satisfaisants, et dont nous sommes particulièrement fiers, confirment que Fleurop et son réseau de partenaires jouissent d'une excellente réputation auprès des consommateurs. Nous remercions vivement tous les partenaires Fleurop pour leur immense travail quotidien destiné à satisfaire nos clientes et clients.

Dans chaque entreprise, le haut degré de satisfaction est un enjeu existentiel pour une croissance profitable. C'est

aussi la raison pour laquelle nous tenons à le mesurer de façon systématique. Les réactions directes de nos clients nous permettent en effet d'améliorer constamment nos prestations de service et de transformer les éventuels clients mécontents en clients satisfaits.

La méthode d'évaluation utilisée est très facile à appliquer et fournit des résultats clairs. Elle est également utilisée par d'autres grandes entreprises comme Google, Apple, UBS et Zürich. L'évaluation de nos clients est collectée par le biais d'un questionnaire envoyé par e-mail cinq jours après l'exécution de l'ordre. L'année dernière le taux de réponse réjouissant a été de 18%.

En mesurant régulièrement le degré de satisfaction, nous souhaitons aussi exprimer clairement notre philosophie d'entreprise qui place toujours le client et ses besoins au centre de nos préoccupations.



« Beaucoup de choix - autre produit - possibilité de la carte personnalisée - confirmation par e-mail (suivi de la livraison) - exécution parfaite. »

« Toutes les commandes que j'ai faites ont toujours été de qualité; les échos que j'en ai reçu des destinataires ont toujours été très élogieux. Je vous en remercie. »

« Le bouquet livré était vraiment magnifique. C'est parfois difficile de faire un choix, sans avoir plus de photos pour savoir à quoi ressemblera le résultat final. Excellent service! »

« Je suis vraiment très satisfaite du service Fleurop et de la rapidité d'exécution (ma dernière expérience: une commande vers 14 h. : livraison vers 16 h.). Merci à vous! »

« Je n'ai eu que des compliments de la part des destinataires de mes commandes. Merci. »

# Livraison à une heure précise – un nouveau service pour nos clients

«Veuillez livrer entre 16h30 et 19h00». De tels souhaits, et d'autres désirs comparables, de la part de nos clients sont depuis toujours à l'ordre du jour. En particulier dans la boutique en ligne, les indications d'heure pour la livraison sont fréquentes dans le champ remarque. Alors que d'autres informations concernant par exemple la disponibilité du destinataire sont souvent très utiles pour le magasin de fleur chargé de l'exécution, la livraison à une heure précise augmente considérablement la charge de travail dans bien des cas ou est même souvent impossible. Expliquer cela au client n'est pas toujours facile car il part en général du principe que ses désirs sont des ordres. Par le passé, il fallait alors mener régulièrement des discussions difficiles avec le client.

Depuis le mois de janvier de cette année, nous pouvons indiquer une plage horaire obligatoire pour la livraison de sa commande. Une taxe supplémentaire lui est ensuite facturée pour ce service spécial. Ces recettes supplémentaires sont créditées à raison de deux tiers sur

le compte du magasin partenaire exécutant. Le service de livraison à une heure précise n'est toutefois possible que le lendemain ou plus tard.

Le concept a été élaboré au printemps de l'année sous revue et perfectionné dans le cadre d'un atelier réunissant divers partenaires. Celui-ci tient compte non seulement des besoins du client qui souhaite une livraison garantie dans la tranche de temps définie de 30 minutes, mais aussi de ceux des partenaires fleuristes souhaitant un déroulement le plus simple, fiable et rentable possible.

La programmation correspondante de la boutique en ligne et de FleuropNet a été mise en œuvre durant le deuxième semestre de l'année sous revue. Comme prévu, la livraison à une heure précise Fleurop est maintenant proposée depuis début janvier à nos clients sur tous les canaux.

## Lancement janvier 2017

- 280 livraisons à une heure précise
- 0 réclamation due à un retard

## Informations complémentaires?

- Aide-mémoire
- Vidéo de formation



Livraison Fleurop à une heure précise – depuis janvier sur tous les canaux

## Les bons moyens pour réussir ses ventes

Au cours de l'année sous revue, nous avons pu répondre simultanément à deux besoins différents d'aide à la vente dans le magasin de fleurs. La double orientation (papier et numérique) permet à nos partenaires de mieux répondre aux diverses exigences des clients.

### Le catalogue de produits «Fleurop Selection»

Nous prenons vos requêtes au sérieux! C'est ainsi que malgré une époque très orientée vers le numérique, nous avons conçu cet ouvrage de référence pratique imprimé sur papier. Il permet à nos partenaires de présenter la gamme des produits Fleurop à tout moment sur leur comptoir, sans être tributaire de l'écran d'ordinateur. Parallèlement, cette documentation met en relief la compétence professionnelle de Fleurop et de ses magasins partenaires.

Nous sommes très contents de l'écho positif rencontré, qui nous a confirmé que nous offrons là une véritable aide

supplémentaire à la vente d'ordres Fleurop en magasin.

### FleuropNet comme outil de vente

Une des questions cruciales soulevées dans le dialogue avec les partenaires était celle des aides techniques au conseil et à la vente d'ordres Fleurop en magasin. L'ordinateur FleuropNet n'est pas toujours approprié en raison de son emplacement souvent défavorable. Avec l'amélioration de la compatibilité aux tablettes de FleuropNet, le fleuriste peut désormais conseiller son client en ligne confortablement, en restant mobile.

En outre, l'identité visuelle de FleuropNet a été renouvelée et nous avons conçu une liste de besoins en matériel. Elle permet au partenaire de pouvoir consulter, à tout moment et à n'importe quel endroit sur son appareil mobile, les ordres Fleurop saisis dans l'intervalle et de planifier et d'adapter ses achats en conséquence à la bourse aux fleurs.



Catalogue de produits «Fleurop Selection»



FleuropNet – avec une compatibilité aux tablettes améliorée

## Nouvelles options de livraison pour faciliter la tâche de nos fleuristes

Lorsqu'un destinataire ne peut pas réceptionner une livraison de fleurs en main propre, le messager Fleurop chargé de la livraison se pose souvent les questions suivantes: «Puis-je simplement laisser le bouquet devant la porte par ce grand froid? Ou dois-je le déposer chez le voisin?». Même quand les fleurs sont rapportées au magasin, il hésite souvent quant à la manière de procéder: «Faut-il maintenant que j'y retourne une seconde fois? Qui me paiera mes frais?»

Ces questions que se posent un grand nombre de partenaires fleuristes ont été prises au sérieux. Depuis la fin de l'été 2016, la responsabilité de la livraison a été reportée sur le donneur d'ordre. En passant sa commande dans la boutique en ligne, il est désormais prié d'indiquer comment la livraison doit être effectuée si les fleurs ne peuvent pas être remises en main propre. Si les options choisies par le donneur d'ordre ne peuvent pas être envisagées, le magasin de fleurs exécutant a le droit d'opter pour les options non cochées.

Pour les 123'971 ordres passés durant la période du 1.10.2016 au 26.02.2017, les trois options de livraison possibles proposées aux clients ont été exécutées comme suit par les magasins partenaires Fleurop:

- 100'139 (80.78%)** ordres ont été remis en main propre
- 15'604 (12.58%)** ont été déposés devant la porte
- 4'677 (3.77%)** ordres ont fait l'objet d'une livraison différente (décès, service express de la poste, autre mode de livraison)
- 2'512 (2.03%)** ont été remis à un tiers
- 1'039 (0.84%)** ordres ont été ramenés au magasin pour être retirés dans les 2 jours ouvrables

Ainsi, le partenaire Fleurop ne doit plus laisser les cadeaux floraux devant la porte à ses propres risques. Le problème de la seconde livraison a aussi été résolu en proposant au destinataire de choisir s'il souhaite retirer lui-même son bouquet dans le magasin de fleurs spécialisé dans les deux jours ouvrables au cas où il serait absent lors de la livraison. L'évaluation suivante montre que les options de livraison obligatoires sont une solution fiable pour près de 20% des ordres Fleurop. Mais les ordres peuvent heureusement être remis en main propre dans la majorité des cas (80,78%).

Dans le cadre de ces améliorations, l'avis de passage a également été adapté aux nouvelles exigences sur les plans visuel et fonctionnel. L'avis étant autocollant, il peut être facilement fixé à la boîte aux lettres ou sur la porte d'entrée. Et qui sait, peut-être que les voisins envieux deviendront aussi bientôt des clients Fleurop.



## Médias sociaux – oubliés les balbutiements

Lorsqu'à l'automne 2015, nous sommes entrés dans le monde des médias sociaux en publant notre premier message sur Facebook, nous ne savions pas encore où le voyage nous mènerait. Aujourd'hui, un peu plus d'un an plus tard, nous avons définitivement pris place dans le réseautage social.

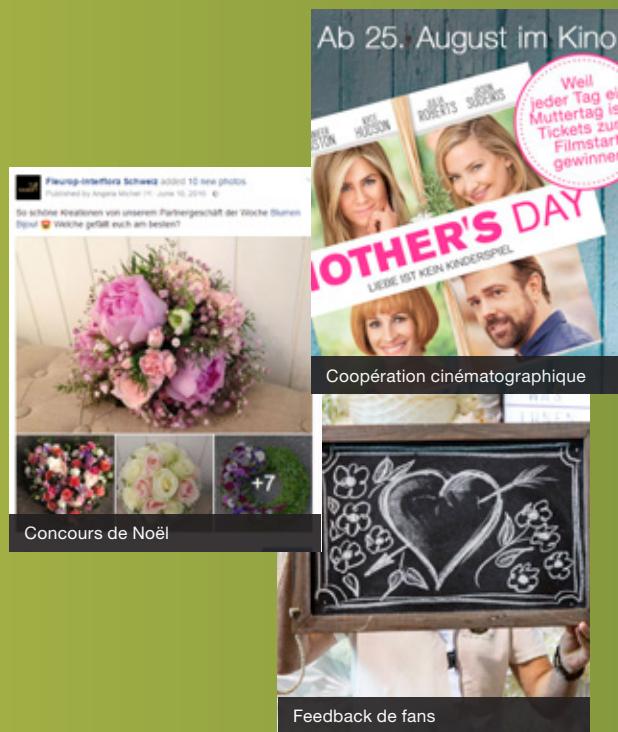
Les portails comme Facebook, Instagram et Twitter comptent entre-temps parmi nos canaux de communication quotidiens. Au centre de l'actualité: nos activités sur Facebook, le plus grand et le plus important réseau social, qui bénéficie toujours d'une grande popularité en Suisse, avec une croissance de 10% en 2016. Plus de 3,9 millions de Suisses ont un compte sur Facebook.

Pour bon nombre des quelque 9000 fans actifs de Fleurop, notre marque est devenue un chouchou incontournable. Les commentaires vont bon train, on partage des «likes» et on interagit. Nos fans répondent ainsi de bonne grâce aux questions sur nos produits, nos services et nos prestations. Et il n'est pas rare qu'une petite enquête nous aide à trouver si c'est le bouquet de printemps jaune ou orange qui plaît le mieux à nos clients. Notre rubrique «Magasin partenaire de la semaine» s'est transformée en rubrique phare. Comment mieux faire connaître en effet à nos fans le monde floral qu'en les laissant jeter un œil dans un magasin partenaire Fleurop merveilleusement décoré?

Pourtant, Facebook ne sert pas qu'à soigner l'image de marque. Le placement régulier de publicités sur Face-

book nous a également permis d'attirer de nombreux nouveaux clients dans notre webshop. Résultat en 2016: pas moins de 8700 visites des pages web et plus de 900 commandes de fleurs.

Nous pouvons donc dire avec fierté qu'en matière de réseaux sociaux, nous n'en sommes plus aux balbutiements! En 2017, nous nous efforcerons de développer encore nos activités dans les médias sociaux pour donner à Fleurop un positionnement de marque moderne, innovante et résolument tournée vers l'avenir.



## Du nouveau du côté de la Marketing Factory

Au sein de la Marketing-Factory, le catalogue des prestations destinées aux partenaires a encore une fois été enrichi avec des contenus remaniés et une nouvelle conception.

Ainsi, de nombreux magasins partenaires ont profité de nos offres et commandé des supports publicitaires avantageux réalisés par la Marketing-Factory. Nos compétences marketing ainsi que des suggestions sont mises gratuitement à disposition sur cette plateforme.

L'accent a aussi été mis sur la plus récente version du site web conçu pour les partenaires qui connaît un succès grandissant. 21 partenaires ont d'ores et déjà opté pour la solution Webshop trimell, dont 15 exploitent leur propre boutique en ligne. En plus des conditions avantageuses pour le paiement par carte de crédit, les clients de la boutique en ligne bénéficient aussi de l'implémentation de leurs propres ordres dans Fleurop-



Net. Pour en savoir plus, veuillez lire le témoignage de Marino Simeoni en page 16.

Au premier plan a également figuré l'introduction de la Fleurop Academy par laquelle nous souhaitons approfondir les connaissances Fleurop en proposant des cours et des ateliers. Le programme comprend actuellement les ateliers photo très appréciés, les journées d'introduction et d'information ainsi que – pour la première fois – des ateliers portant sur le thème «Qualité, service et vente». Nous nous efforçons bien sûr aussi d'élargir régulièrement l'offre de cours en tenant compte des besoins. En 2017, divers ateliers sur les médias sociaux figureront ainsi déjà au programme.

Vous trouverez des informations utiles sur l'atelier «Qualité, service et vente» dans l'article y référant à la page suivante.

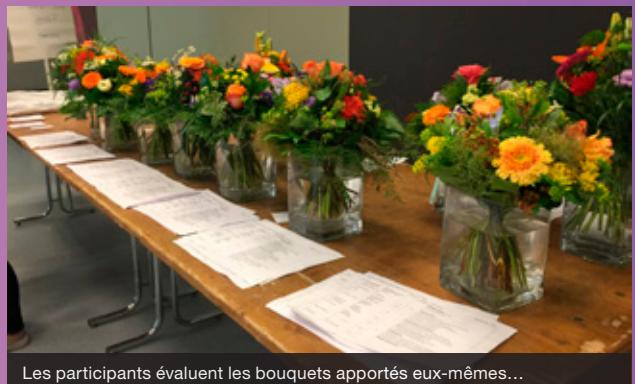


## 29 points dans la ligne de mire

Comment les bouquets Fleurop sont-ils jugés lors d'un contrôle de qualité interne? Comment dois-je traiter les cas complexes? Comment puis-je vendre davantage d'articles supplémentaires? Le besoin des partenaires de trouver des réponses à ces questions a donné naissance aux ateliers «Qualité, service et vente». En proposant ce type de manifestations à nos partenaires, nous avons abordé un terrain inconnu. Nous sommes donc particulièrement heureux des nombreuses réactions positives et des précieuses suggestions réunies lors d'un bref sondage en ligne effectué après les manifestations. Ces feedbacks sont ensuite pris en compte dans la mesure du possible pour optimiser les cours. Plus de 200 personnes travaillant dans près de 140 magasins partenaires ont d'ores et déjà participé à nos ateliers. Nous souhaitons que tous nos partenaires se trouvent à bord du même bateau. Notre objectif est donc que tous les magasins partenaires aient participé à un tel atelier d'ici à fin 2017.

La partie de l'atelier traitant de la qualité, qui se déroule le matin, est particulièrement appréciée. Sous la direction des experts Fleurop issus de l'équipe responsable des contrôles de qualité internes, les participants procèdent à une évaluation des bouquets apportés. Le nombre maximal de points pouvant être atteints est 29. Nous sommes régulièrement surpris de constater qu'il n'est pas rare que les évaluations plus rigoureuses proviennent des magasins partenaires.

Mais l'après-midi consacré au service et à la vente génère aussi de nombreuses discussions intéressantes autour du déroulement des ordres Fleurop. Sous l'égide de la responsable des ventes directes, Sandra Wittmann, les participants découvrent comment traiter plus professionnellement les cas complexes en suivant des conseils pratiques et des astuces. Ils apprennent aussi comment augmenter les ventes Fleurop.



Les participants évaluent les bouquets apportés eux-mêmes...



...et avec des experts Fleurop

## Comment Marino Simeoni, partenaire Fleurop, est devenu fan de trimell

La visite du stand trimell par Marino Simeoni de Simeoni-Fleurs à Petit-Lancy lors de la dernière Assemblé générale de Fleurop a été le premier chapitre d'une histoire captivante qui s'est bien terminée. J'ai trouvé la solution trimell intéressante parce qu'elle paraissait professionnelle et que de vastes archives, textes et photos étaient à disposition», explique Monsieur Simeoni. Entretemps, il est toutefois devenu un fan convaincu de trimell parce que son nouveau site web doté d'une boutique en ligne a du succès et qu'il a demandé de nombreuses exigences supplémentaires.. Ainsi, chez Simeoni, les commandes peuvent désormais être réglées par ex. via PostFinance Card et American Express. De plus, un prix d'achat minimum de CHF 50.- (livraison incluse) a été fixé pour les commandes effectuées dans sa boutique en ligne. Par ailleurs, les offres de Simeoni ne sont disponibles que dans sa propre région. «Je ne veux pas devoir envoyer des fleurs par la poste à Zurich par ex.», explique Monsieur Simeoni. «Chez moi on ne peut donc choisir qu'entre les numéros postaux d'acheminement qui font partie de ma zone de livraison. Pour passer une commande en Suisse ou à l'international, il faut accéder au site Fleurop en cliquant sur la bannière.

trimell a répondu à ses souhaits en moyennant toutefois un supplément de prix. Malgré cela, Marino Simeoni est très satisfait. Le site web et la boutique fonctionnent parfaitement. De plus, les prestations de base et complémentaires fournies par trimell sont très avantageuses par rapport à d'autres fournisseurs. Mais les souhaits de Monsieur Simeoni vont encore plus loin.

Bien des gens oublient de laisser un message. Le cas échéant, il appelle toujours le client car cela fait partie du service après-vente. Il a constaté que presque tous les clients appelés rédigent ensuite un message individuel et prennent donc une carte neutre, ce qui empêche l'achat d'une carte comme article supplémentaire. Voici pourquoi il estime que le processus devrait ici être perfectionné. Voici pourquoi il estime que le processus devrait ici être perfectionné. Mais il espère que Fleurop adoptera l'une ou l'autre de ses idées pour améliorer le «modèle de base» et en faire ainsi profiter d'autres partenaires et qu'on lui remboursera une partie de ses frais supplémentaires comme «aide au développement». Maintenant, Monsieur Simeoni se réjouira certainement de lire ici que quelques-unes de ses suggestions, et même plus, ont été implémentées dans le modèle de base et seront présentées à l'Assemblée générale.



Marino Simeoni, directeur Simeoni-Fleurs, Petit-Lancy

## Acheter auprès du service Retail Fleurop

En novembre 2016, le coup d'envoi a été donné à une nouvelle prestation de service de la maison Fleurop: le Fleurop Retail-Service.

Il y a quelque temps déjà, nos magasins partenaires avaient attiré notre attention sur les difficultés d'approvisionnement concernant les accessoires Fleurop. Qu'il s'agisse des anges durant la période de l'Avent ou des coeurs en sisal à la Saint-Valentin – les stocks de ces articles étaient en général toujours très vite épuisés chez les fournisseurs correspondants et difficiles à trouver ensuite. Et c'est exactement ici qu'est intervenu le Fleurop Retail-Service. A l'aide d'un processus d'achat simple et efficace, notre objectif est désormais de proposer à nos magasins partenaires les accessoires dont ils ont besoin pour créer les produits Fleurop. La commande est passée directement dans FleuropNet. La livraison est effectuée par colis postal, par coursier (palette ou conteneur CC) ou en même temps que les produits frais de la Zürcher Blumenbörse (ZBB) qui est notre partenaire exclusif dans le domaine «Retail-Service».

La collaboration avec la ZBB nous apporte non seulement des avantages sur le plan des achats, mais optimise aussi nos processus logistiques internes. Depuis novembre 2016, des articles supplémentaires comme les produits Gottlieber et Swarovski, mais aussi des consommables (cartouches d'imprimante) et des conseils d'entretien sans oublier les nouveaux produits

(accessoires et récipients) du Fleurop Retail-Service sont emballés au même endroit avant d'être expédiés.

Après le lancement réussi de la gamme de l'Avent et de Noël, nous avons rapidement proposé un assortiment de printemps composé d'une palette de récipients, de coeurs pour la Saint-Valentin et de produits à base d'écorce.

En 2017, nous avons été particulièrement heureux de la mise en ligne d'un assortiment exclusif de paniers dotés de pratiques bacs en plastique. Les paniers à anses, généralement très difficiles à obtenir, ont figuré tout en haut de la liste des souhaits de nos partenaires Fleurop.



Ange de l'Avent



Panier à anses



Produits à base d'écorce

# Fleurop Shop à nouveau couronné de succès cette année

Le Fleurop Shop à Uster peut se retourner sur un exercice 2016 fructueux. Le chiffre d'affaires total s'est élevé à bien CHF 810'000. Il est donc 8,5% ou près de CHF 64'000 supérieur à celui de l'année précédente. Cette année également, un petit bénéfice a heureusement de nouveau pu être généré. Grâce aux économies réalisées sur le plan des coûts, le surplus de recette en fin d'année a été de près de CHF 15'000.-. La hausse du chiffre d'affaires du magasin est particulièrement remarquable. Le Fleurop Shop est de plus en plus connu dans la région, et les mesures constantes de publicité et de communication portent maintenant leurs fruits.

## Im 2016...

... près de 6'799 clients payants ont trouvé le chemin du Fleurop Shop.

... plus de 15 manifestations se sont déroulées à la Brunnenstrasse, dont les journées d'introduction pour les nouveaux partenaires Fleurop, diverses manifestations pour les partenaires de coopération de Fleurop ainsi que nos propres manifestations, cours et expositions.

... nous avons commencé à vendre nos propres bons cadeaux.

... plus de 1'369 personnes comptent parmi nos fans Facebook qui ont visité plus de 2500 fois le site web du Fleurop Shop.

... 432 ordres Fleurop ont été passés par l'équipe à Uster.

... plus de 15'500 visiteurs ont été accueillis sur notre site web [www.fleuropshop-uster.ch](http://www.fleuropshop-uster.ch)

... nos visiteurs Internet ont consulté en tout plus de 43'500 pages.



Composition printanière multicolore



Salon du mariage à Zurich



Exposition de printemps «Candy Colors»



Exposition de printemps «Candy Colors»



Fleurop Shop  
Ihr Kreativität Macht

ONLINE SHOP DEKORATIONEN FLEUROP SHOP LÖCHER VALENTIN KÜNSTLICHE PFLANZEN WEIHNACHTEN

Blumen bestellen weltweit

STRAUß "DIE GROSSE LIEBE" BESTELLEN DEKOSTOPP HERZDESTECK VALENTINSTAG-GESCHENKE AM 14. FEBRUAR IST VALENTINSTAG

Site web du Fleurop Shop

# Nous fêtons les anniversaires de service de nos collaborateurs

«Se réunir est un début, rester ensemble est un progrès et travailler ensemble un succès!»

Henry Ford

Nos 46 collaborateurs sont depuis dix ans en moyenne chez nous. Ils s'investissent chaque jour avec joie et élan pour le succès commun. Il est très précieux pour nous de pouvoir compter sur une équipe expérimentée, avec beaucoup de savoir-faire, et de pouvoir maîtriser ensemble les défis quotidiens.

Au cours de l'année sous revue, six de nos collaborateurs ont pu fêter de longues années de service:

15

ANS

**Cornelia Hirt<sup>1</sup>:** Responsable de dossiers Service Clientèle

En plus de son travail pour Fleurop et de sa tâche de mère, Cornelia Hirt aime passer ses loisirs à marcher, nager et faire du ski ou à se rendre à des manifestations culturelles. Les voyages, dans des pays proches ou lointains, font également partie de ses passe-temps favoris. Elle se réjouit déjà du prochain long voyage dans le pays natal de son fils adoptif.

**Anita Lusti<sup>2</sup>:** Marketing en ligne / Search Engine Manager

Pour compenser le travail, Anita Lusti cherche toujours à être le plus possible dehors, dans la nature, que ce soit en forêt, dans le jardin ou sur son vélo. Elle attache tout autant d'importance aussi à une rencontre conviviale avec la famille et les amis.

**Marianne Renggli<sup>3</sup>:** Responsable de dossiers Service Clientèle

Les passe-temps favoris de Marianne Renggli sont la cuisine, la lecture et de temps en temps jouer du piano. Elle aime beaucoup être dans la nature et va souvent nager dans le lac en été. Fleuriste de formation, elle collecte pendant ses longues promenades des matériaux dont elle fait des compositions chez elle, le moment venu. Armée de son pinceau et de peinture, elle aime aussi redonner de l'éclat aux vieilles choses ou aux murs.



10  
ANS

**Patricia Elser<sup>4</sup>:** Responsable de dossiers Call Center/  
Retrans et Service Clientèle

Patricia Elser se détend du travail en lisant, en cuisinant  
ou en faisant de la pâtisserie et elle adore les concerts.  
Elle se maintient en forme en s'entraînant régulièrement  
au club de gym.

**Claudia Hofmann<sup>5</sup>:** Responsable de dossiers  
Comptabilité

La grande passion de Claudia Hofmann, ce sont les  
voyages à l'étranger. Parmi ses autres hobbies: la  
photographie, les mots croisés, jouer au tennis et nager.  
Elle aime bien lire aussi, mais uniquement de vraies  
histoires.



5  
ANS

**Mirjam Fitzi<sup>6</sup>:** Assistante Service interne – Service B2B  
et Key Account Manager

Pour Mirjam Fitzi, le travail est un hobby qui lui apporte  
une compensation à la vie quotidienne d'une famille avec  
une petite fille. Elle aime changer la décoration de son  
appartement en fonction de la saison et laisse libre cours  
à ses dons créateurs avec son traceur.



# Collaboration entre Fleurop Suisse et Fleurop Autriche

La collaboration annoncée lors de l'Assemblée générale 2016 avec la section autrichienne de Fleurop a été développée comme prévu au cours des derniers mois par les responsables des deux sociétés nationales. Ces efforts réunis ont finalement permis de fonder la nouvelle Fleurop-Interflora Austria GmbH dont le siège est à Vienne. Fleurop-Interflora (Schweiz) AG détient 41% du capital de la société, tout comme la Section Fleurop-Interflora Österreich GmbH qui a apporté toute l'activité commerciale dans la nouvelle société. Les 18% restants sont détenus par des sociétaires privés issus du cercle des deux propriétaires principaux. Le gérant de Fleurop-Interflora Austria GmbH est Marco Ansaldi qui était déjà responsable de la société précédente en Autriche.

La rédactrice Gabi Hophan s'est entretenue avec les deux gérants Marco Ansaldi (Fleurop Autriche) et Jörg Beer (Fleurop Suisse) pour connaître les motifs de la collaboration décidée et les objectifs de la nouvelle Fleurop au cours des prochaines années.

## **Marco Ansaldi, quel a été le point déterminant de la collaboration avec la Suisse?**

**Ansaldi:** Le point de départ de cette coopération a été une analyse de marché réalisée dans les deux pays par un conseiller externe. Le résultat de cette étude a montré que nous avons encore un grand potentiel de croissance en Autriche si nous pouvons prendre les mesures de marketing appropriées et utiliser les plus récentes technologies dans le commerce en ligne. C'est ici que la Suisse entre maintenant en jeu. La section Suisse est le leader incontesté du marché, mais il lui sera difficile de renforcer sa position en Suisse. Il semblait donc logique de coopérer et d'exploiter les synergies en Autriche. La Suisse possède le savoir-faire nécessaire pour nous soutenir activement. L'Autriche a encore un grand potentiel commercial.

**Beer:** Un point positif est que nos deux sections nationales ont déjà entretenu des relations amicales par le passé et qu'elles ont régulièrement mené des activités communes. De plus, les deux pays partagent la même philosophie commerciale sur le plan international également. Cette collaboration a toujours été basée sur une confiance réciproque.

La comparaison des chiffres-clés des deux pays révèle quand même des différences considérables. Alors que la Suisse génère un volume annuel de près de 295'000



Jörg Beer  
Directeur  
Fleurop-Interflora Schweiz AG

ordres en tout, l'Autriche n'atteint que 57'000, et ce notamment pour une population presque identique. La différence est encore plus évidente sur Internet. La Suisse compte 209'000 ordres, et l'Autriche 26'500.

### **Jörg Beer, comment expliquez-vous l'avance considérable de Fleurop sur la section autrichienne?**

**Beer:** En effet, les différences sont frappantes. Les points forts de la Suisse résident clairement dans sa volonté d'innovation et l'accent mis sur la satisfaction des besoins des clients. Ainsi, nous avons misé très tôt sur le canal de vente Internet en procédant à des investissements considérables qui impliquent aussi certains risques. Les activités de marketing ont presque entièrement pu être financées par les marges de contribution plus élevées. Notre politique d'assortiment qui inclut des articles supplémentaires assortis au bouquet de fleurs a également parfaitement répondu aux besoins de nos clientes et clients. Le développement constant de prestations de service attrayantes comme le service express, les cartes cadeaux ou la livraison à une heure précise y contribue également. Sans oublier pour autant nos investissements permanents dans le réseau de partenaires. Je pense ici à la Marketing Factory et à la Fleurop Academy, mais aussi par exemple à la documentation de vente «Fleurop Sélection» publiée l'année dernière.

**Ansaldi:** Ce sont précisément ces activités innovantes qui nous manquent. Nous n'avons tout simplement pas assez d'ordres pour dégager les ressources nécessaires pour financer ces mesures de marketing. Il vous suffit de regarder le budget marketing des deux pays. La Suisse peut investir annuellement près de 2,5 millions de

francs dans le marketing, alors que nous devons nous contenter d'un budget marketing de près de 150'000 francs. La fondation de cette société commune nous permettra désormais de tripler les investissements dans le marketing en Autriche.

### **Dans quelles activités vous lancerez-vous en premier?**

**Ansaldi:** Le premier grand «Big Bang» a eu lieu à la Saint-Valentin pour laquelle une campagne nationale a été lancée sur Ö3 en sponsorisant les informations sur la circulation diffusées toutes les heures par cette station de radio. Nous sommes très satisfaits du résultat, car cette mesure a considérablement augmenté le nombre d'ordres. Actuellement, nous mettons tout en œuvre pour booster le secteur B2B car il présente encore un fort potentiel dans notre pays. C'est la raison pour laquelle nous avons engagé un Key Account Manager chargé d'acquérir de nouveaux clients. Dans le secteur des clients privés, un système de newsletters sera mis en place par le biais duquel nous informerons régulièrement nos clientes et clients et leur proposerons des produits en nous inspirant du modèle suisse.



**Marco Ansaldi**  
Directeur  
Fleurop-Interflora Austria GmbH

## **Est-ce que les activités mises en route se limiteront au marketing ou d'autres domaines seront-ils également touchés par cette «vague novatrice»?**

**Ansaldi:** Si les mesures de marketing sont les activités les plus efficaces pour un premier «boost», nous ne négligerons pas les autres secteurs. Ainsi, nous travaillons actuellement activement au développement du réseau de partenaires vu qu'il est actuellement difficile et même partiellement impossible de desservir de vastes zones. Pour trouver de nouveaux partenaires, nous utiliserons prochainement un instrument de recrutement créatif et prometteur qui a été élaboré en collaboration avec une agence. Dans le domaine IT également, nous emprunterons de nouvelles voies et adopterons la boutique en ligne suisse ainsi que FleuropNet. Ces systèmes ont parfaitement démontré leur efficacité et répondu aux exigences. Nos systèmes actuels devraient avoir été remplacés d'ici à fin 2017. Roland Padlina et son équipe ont déjà accompli un travail remarquable. Par ailleurs, équiper d'un ordinateur les derniers «adeptes du fax» sera un réel défi.

## **Jörg Beer, quels ont été les arguments en faveur de l'engagement de la Suisse en Autriche?**

**Beer:** Vous voyez, nos opportunités de croissance en Suisse sont pratiquement inexistantes. Le marché est saturé. Les concurrents nous prennent sans cesse des parts de marché. Ce processus sournois a commencé il y a plusieurs années déjà. A ceci s'ajoute que les habitudes de consommation ont changé au cours des dernières années et que les besoins ne cessent d'évoluer. Notre philosophie consiste à maintenir notre solide position en apportant de bonnes solutions innovantes, c'est-à-dire conformes aux besoins de nos

clientes et clients. Une option de croissance serait la diversification horizontale, c'est-à-dire le développement d'autres secteurs avec de nouveaux produits, ce qui nous éloignerait en fait de notre activité principale. Nous pensons toutefois que l'Autriche peut nous offrir des opportunités de croissance. Pour en bénéficier, nous mettons notre savoir-faire et des capitaux à disposition. Dès le début, il était toutefois clair que ces moyens financiers ne seraient alloués que sous la forme de fonds propres et que nous aurions ainsi des parts dans l'entreprise. Nous serons dédommagés pour la mise à disposition de nos ressources. De plus, nous espérons par exemple aussi que nos activités d'approvisionnement communes nous permettront de réaliser des gains de synergie. Notre placement devrait à moyen et long terme générer le rendement souhaité, ce qui est réaliste d'après le business plan.

## **Quels objectifs ont été fixés pour les prochaines années?**

**Ansaldi:** Notre principal objectif est la croissance dans les secteurs Internet et B2B. Notre business plan prévoit durant les cinq prochaines années une croissance constante des ordres Internet à 100'000 et la multiplication par sept du volume actuel des ventes dans le secteur B2B. Pour commencer, les investissements dans les nouvelles activités dépasseront sans doute les recettes, comme c'est généralement le cas des «start up». Nous partons du principe que nous atteindrons le seuil de rentabilité au cours de la troisième année déjà.

Marco Ansaldi et Jörg Beer, je vous remercie de cet entretien et vous souhaite beaucoup de succès pour ce projet intéressant et très ambitieux.

# Facts & Figures



	Switzerland	Austria
Population en millions	8.1	8.6
Superficie en km2	41'285	83'855
Nombre de partenaires Fleurop	368	270
Nombre d'agences Fleurop	75	0
Total des ordres en 2016	295'436	57'300
Total des ordres Internet en 2016	209'641	26'500
Valeur d'ordre moyenne en € en 2016	87.40	41.90
Frais de marketing en € en 2016	2'231'519	150'000
Nombre d'emplois	50	7

# Fleurop et Merkur redorent leur blason

Lors de leur congrès annuel, qui s'est déroulé à Zurich au milieu de l'année 2016, les responsables nationaux de toutes les organisations Fleurop-Interflora ont décidé d'uniformiser le logo Interflora/Fleurop utilisé à l'échelle mondiale et de renforcer globalement la présence de la marque.

Les liens avec le groupe américain FTD (Florists' Transworld Delivery) et British Interflora, de même qu'une meilleure reconnaissance du logo ont joué un rôle central dans les efforts menés en commun.

Ainsi, le futur logo Interflora/Fleurop s'adaptera aux nouveaux logos de FTD et British Interflora déjà utilisés. Il sera progressivement introduit dans tous les pays au cours des deux prochaines années. Il sera synonyme de modernité et soulignera l'existence de notre organisation depuis bientôt près de 100 ans, mais il ne devra en aucun cas être considéré comme démodé ou même «historique». En remaniant le logo actuel, nous avons voulu démontrer l'aptitude au changement de Fleurop dans un contexte de plus en plus numérisé. Les marchés et les clients ne cessent aussi de changer aujourd'hui. Les couleurs utilisées – or sur fond noir – sont nouvelles et confèrent élégance et valeur à la marque. Mercure, le messager des dieux dans la mythologie romaine, continuera à représenter la marque Fleurop. Le nouveau logo reprendra aussi l'ancien cercle qui symbolise la globalité et le dynamisme, ceci toutefois sous une forme plus fine et plus moderne.

Mais le changement de l'actuel logo ne devra en aucun cas modifier la garantie de performance donnée aux consommatrices et consommateurs, et donc les valeurs traditionnelles incarnées par Fleurop. Les valeurs liées à l'image de notre entreprise par nos clientes et clients sont très positives, ce qui nous réjouit beaucoup (lire l'article en page 8). De plus, notre organisation devra désormais aussi pouvoir compter sur des scores de notoriété élevés de plus de 90% dans toute l'Europe.

La marque «Fleurop» sera à l'avenir également synonyme de

- livraison dans le monde entier,
- grand réseau de partenariat avec des magasins de fleurs spécialisés leaders,
- offre vaste et confection individuelle des bouquets,
- remise des bouquets en mains propres,
- articles supplémentaires attrayants,
- garantie de satisfaction,
- service de livraison rapide et fiable.

Les préparatifs pour l'introduction du nouveau logo sont déjà en cours. Le nouveau logo est utilisé depuis le début de l'année sur toutes les plateformes en ligne comme le site Internet, les newsletters électroniques et les bannières publicitaires.



L'intégration dans toutes les activités offline comme par exemple les annonces dans les journaux, les affiches publicitaires, les autocollants et d'autres imprimés sera réalisée jusqu'à mi-2017. Tous les supports signalisant l'appartenance des magasins partenaires à Fleurop comme les autocollants sur les vitrines et les voitures auront été adaptés d'ici au début de la nouvelle année 2018.

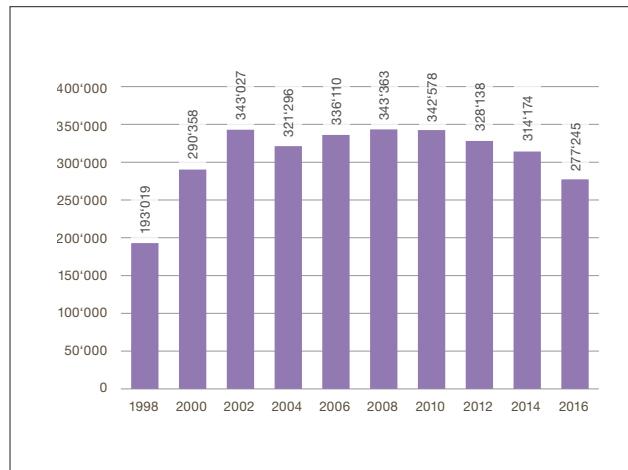
Nous finalisons actuellement le «Corporate Design Manual» qui réglera l'utilisation du nouveau logo, les divers domaines d'application et d'autres questions concernant la mise en œuvre. Les magasins partenaires Fleurop le recevront au milieu de l'année en même temps que les autocollants pour le marquage des vitrines.

Nous profitons à cet endroit d'inviter tous les magasins partenaires à nous contacter préalablement s'ils ont l'intention de produire ou de commander des graphiques, des imprimés ou d'autres produits sur lesquels figurent le logo Fleurop.

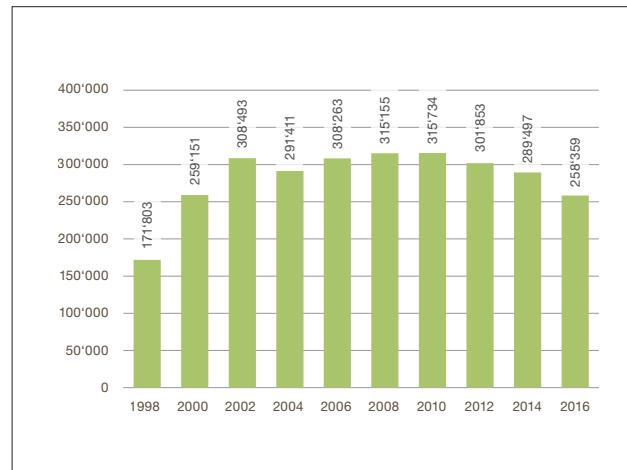
Nous vous remercions d'ores et déjà de votre soutien pour la mise en œuvre dans les délais du logo. Ainsi, vous contribuerez à ce que la branche des fleuristes continue à attribuer une grande importance à la marque Fleurop tout en renforçant mondialement le positionnement de notre réseau international de fleuristes.

# Volume des ordres 1998-2016

ORDRES TRANSMIS EN SUISSE  
1998-2016

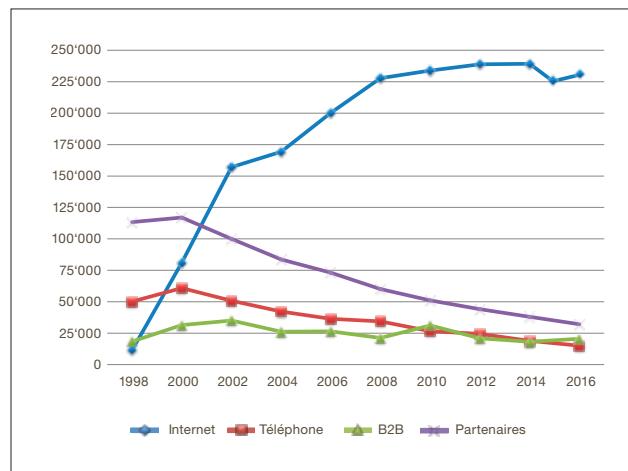


ORDRES EXÉCUTÉS EN SUISSE  
1998-2016

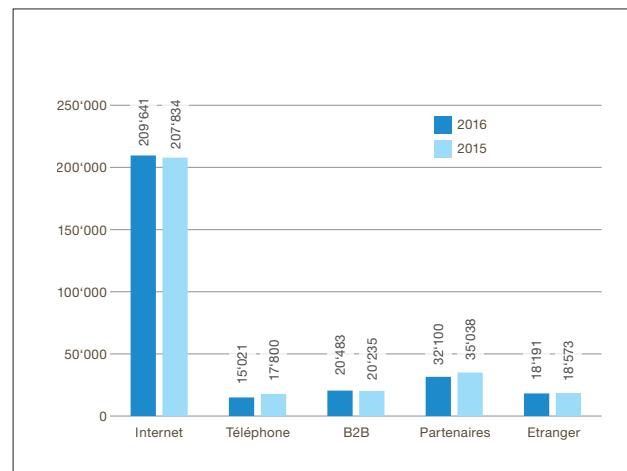


## Canaux de vente

ORDRES TRANSMIS PAR  
CANAUX DE VENTE 1998-2016



ORDRES TRANSMIS PAR  
CANAUX DE VENTE 2015/2016



# Les chiffres principaux 2016

	2016 CHF	2015 CHF
Chiffre d'affaires en Suisse	28'527'209 -1.5 % <sup>1</sup>	28'949'859 -10.2 % <sup>1</sup>
Chiffre d'affaires de l'étranger	1'490'287 -2.4 % <sup>1</sup>	1'526'422 -12.7 % <sup>1</sup>
<b>Bénéfice brut</b>	<b>6'887'258</b> -1.8 % <sup>1</sup>	<b>7'016'879</b> -8.1 % <sup>1</sup>
Résultat d'exploitation avant produits financiers	-21'830 -52.7 % <sup>1</sup>	-46'138 -135.7 % <sup>1</sup>
Résultat d'exploitation avant amortissements	174'911 69.1 % <sup>1</sup>	103'453 -70.9 % <sup>1</sup>
Résultat d'entreprise ordinaire	-248'609 -29.2 % <sup>1</sup>	-351'373 -508.2 % <sup>1</sup>
Résultat de l'exercice	-249'853 -29.2 % <sup>1</sup>	-352'904 -314.6 % <sup>1</sup>
<b>Marge d'autofinancement</b>	<b>160'667</b> 69.3 % <sup>1</sup>	<b>94'922</b> -76.8 % <sup>1</sup>
Fonds de roulement	3'027'049 67.6 % <sup>2</sup> 16.8 % <sup>1</sup>	2'591'963 59.1 % <sup>2</sup> -13.9 % <sup>1</sup>
Biens immobilisés	1'451'969 32.4 % <sup>2</sup> -19.1 % <sup>1</sup>	1'794'331 40.9 % <sup>2</sup> -11.4 % <sup>1</sup>
Fonds étrangers	3'696'076 82.5 % <sup>2</sup> 10.2 % <sup>1</sup>	3'353'499 76.5 % <sup>2</sup> -4.0 % <sup>1</sup>
Fonds propres	782'942 17.5 % <sup>2</sup> -24.2 % <sup>1</sup>	1'032'795 23.5 % <sup>2</sup> -33.1 % <sup>1</sup>
<b>Total du bilan</b>	<b>4'479'018</b> 2.1 % <sup>1</sup>	<b>4'386'294</b> -12.9 % <sup>1</sup>

<sup>1</sup> variation (par rapport à l'année précédente)

<sup>2</sup> en % du total du bilan

## Bilan au 31 décembre 2016

	31.12.2016 CHF	31.12.2015 CHF
Trésorerie	1'555'427.38	1'171'244.91
Créances résultant de la vente de biens et de prestations de services		
- envers des tiers	1'516'911.60	1'559'244.16
- envers des détenteurs de participations et des organes	5'866.81	18'969.75
Ducroire	-334'000.00	-347'000.00
Autres créances à court terme envers des tiers	29'658.30	21'210.66
Stocks	185'400.00	122'700.00
Actifs de régularisation	67'784.75	45'593.70
<b>Total actif circulant</b>	<b>3'027'048.84</b>	<b>2'591'963.18</b>
Prêts envers des participations	176'288.89	196'346.54
Participations	160'000.00	160'000.00
Immobilisations corporelles	518'910.00	652'406.00
Immobilisations incorporelles	596'770.00	785'578.00
<b>Total actif immobilisé</b>	<b>1'451'968.89</b>	<b>1'794'330.54</b>
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>4'479'017.73</b>	<b>4'386'293.72</b>
Dettes résultant de l'achat de biens et de prestations de services		
- envers des tiers	599'437.21	594'507.05
- envers des détenteurs de participations et des organes	968'733.53	912'339.43
- envers des participations	197'423.44	98'173.85
Dettes à court terme portant intérêt		
- envers des sociétés affiliées	18'159.68	13'678.78
Autres dettes à court terme		
- envers des tiers	635'024.85	525'460.83
- envers des détenteurs de participations et des organes	60'888.85	42'529.40
Passifs de régularisation	125'500.00	159'906.00
<b>Total capitaux étrangers à court terme</b>	<b>2'605'167.55</b>	<b>2'346'595.34</b>
Autres dettes à long terme envers des tiers	1'025'288.42	941'283.67
Provisions	65'620.00	65'620.00
<b>Total capitaux étrangers à long terme</b>	<b>1'090'908.42</b>	<b>1'006'903.67</b>
Capital-actions	825'000.00	825'000.00
Réserve légale issue du bénéfice	224'505.00	224'505.00
Réserves facultatives issues du bénéfice	336'000.00	336'000.00
- Solde reporté de l'exercice précédent	-352'710.29	193.60
- Résultat de l'exercice	-249'852.95	-352'903.89
Résultat du bilan	-602'563.24	-352'710.29
<b>Total capitaux propres</b>	<b>782'941.76</b>	<b>1'032'794.71</b>
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>4'479'017.73</b>	<b>4'386'293.72</b>

## Compte de pertes et profits 2016

	31.12.2016 CHF	31.12.2015 CHF
Produit du traitement des ordres (partenaires/étranger)	6'018'519.46	6'319'114.49
Produit de la vente directe	22'271'383.97	22'355'911.97
Diminution du produit de la vente directe	-948'838.45	-945'065.69
Autres produits	47'354.26	45'803.06
<b>Produits nets des ventes de biens et de prestations de service</b>	<b>27'388'419.24</b>	<b>27'775'763.83</b>
Charges du traitement des ordres (partenaires/étranger)	-888'106.57	-1'111'644.12
Charges d'exploitation de la vente directe	-19'613'055.09	-19'647'240.29
<b>Bénéfice brut</b>	<b>6'887'257.58</b>	<b>7'016'879.42</b>
Frais de personnel	-3'677'019.34	-3'979'799.97
Frais de marketing	-2'546'596.56	-2'419'537.33
Produits du marketing	154'408.30	185'629.04
Frais de gestion et d'informatique	-470'155.44	-500'811.42
Autres charges d'exploitation	-369'724.45	-348'498.18
<b>Résultat d'exploitation avant produits financiers, amortissements, produits extraordinaires et impôts</b>	<b>-21'829.91</b>	<b>-46'138.44</b>
Produits financiers	234'150.62	207'004.40
Frais financiers	-37'409.71	-57'412.95
<b>Résultat d'exploitation avant amortissements, produits extraordinaires et impôts</b>	<b>174'911.00</b>	<b>103'453.01</b>
Amortissements sur immobilisations corporelles	-213'275.40	-245'366.80
Amortissements sur immobilisations incorporelles	-210'244.75	-209'458.95
<b>Résultat de l'exercice avant impôts</b>	<b>-248'609.15</b>	<b>-351'372.74</b>
Impôts directs	-1'243.80	-1'531.15
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>-249'852.95</b>	<b>-352'903.89</b>

## Annexe au 31 décembre 2016

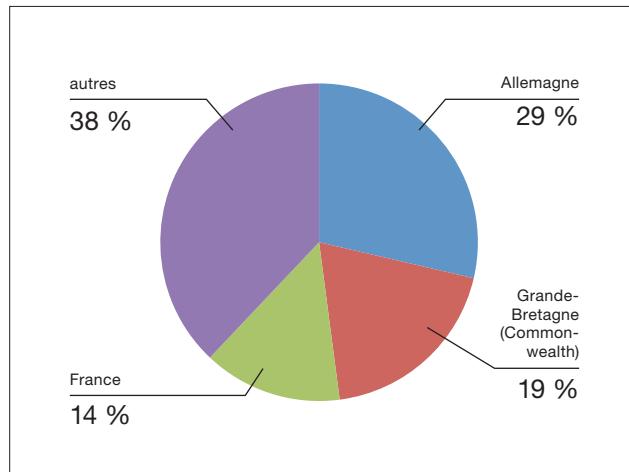
	31.12.2016 CHF	31.12.2015 CHF
Montant total provenant de la dissolution nette de réserves latentes	245'000.00	29'000.00
Nombre d'emplois à plein temps en moyenne annuelle	38	39
Participations significatives		
Floristen Partner-System AG, 8602 Wangen b. Dübendorf		
- la part du capital	100'000.00	100'000.00
- la part des droits de vote	100 %	100 %
Fleurop Shop AG, 8602 Wangen b. Dübendorf		
- la part du capital	100'000.00	100'000.00
- la part des droits de vote	100 %	100 %
Fleurop-Interflora Global Flower Services AG, 8152 Glattbrugg		
- la part du capital	240'000.00	240'000.00
- la part des droits de vote	7.3 %	7.3 %
Sociétés affiliées		
Fleurop-Interflora, Section Suisse (Association), 8006 Zurich		
Engagements en matière de leasing pour le véhicule de fonction (hors bilan) jusqu'au 31.10.2020	43'285.69	0.00
Transactions à terme sur affaires de change (hors bilan)	107'710.00	272'155.00
Valeur contractuelle (EUR)	100'000.00	250'000.00
Valeur de remplacement (- = négative)	-510.00	-305.00
Droits de participation détenus par		
Comité de direction et Conseil d'administration		
- nombre d'actions	123	138
- valeur nominale	61'500.00	69'000.00
Collaborateurs		
- nombre d'actions	92	99
- valeur nominale	46'000.00	49'500.00
Bail à long terme pour les locaux commerciaux et parking jusqu'au 31.03.19	668'041.20	987'246.00

Les présents comptes annuels ont été établis conformément aux dispositions du droit comptable suisse, en particulier selon les articles relatifs à la comptabilité commerciale et à l'établissement des comptes (titre trente-deuxième du Code des obligations). Les créances résultant des livraisons et prestations datant de plus de 4 mois ont fait l'objet d'une correction de valeur de l'ordre de 100%, et de 10% pour celles datant de 1 à 3 mois. Les immobilisations corporelles et les immobilisations incorporelles sont amorties de manière linéaire.

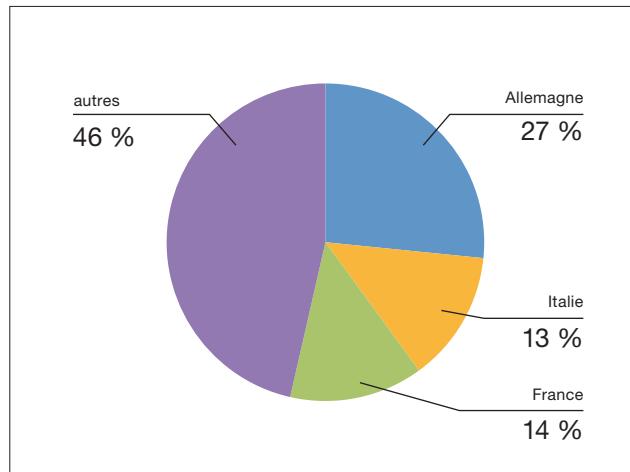
Les autres engagements à long terme envers des tiers représentent les cartes cadeaux qui n'ont pas encore été utilisées. Les chiffres d'affaires sont comptabilisés au moment de la facturation. Obligation prévue de participer à Fleurop-Interflora Austria GmbH, Vienne (fondation 2017, la part du capital EUR 300'000, la part des droits de vote 41%) Il n'y a pas d'autres événements significatifs postérieurs à la date du bilan qui affectent la valeur comptable des actifs ou des passifs comptabilisés ou devant être divulgués à ce stade.

# Circulation internationale des ordres

ORDRES DE L'ÉTRANGER - LES PAYS TOP 2016



ORDRES TRANSMIS À L'ÉTRANGER - LES PAYS TOP 2016



## Conseil d'administration

### Présidente

**Ursula Wild-Donat**<sup>1</sup> Donat AG, 5610 Wohlen AG

### Vice-président

**Tobias Sigrist**<sup>2</sup> Blumen + Gartenbau Sigrist GmbH, 9244 Niederuzwil

### Membres

**Hervé Aubert**<sup>3</sup> Asclépiade, 1630 Bulle et Aubert Fleurs, 2000 Neuchâtel

**Adrian Hertig**<sup>4</sup> Hertig Fleurs, 1700 Fribourg et 1752 Villars-sur-Glâne

**Robert Leutwyler**<sup>5</sup> Leutwyler Floristik AG, 6030 Ebikon et 6003 Luzern

**Elisabeth Roth Hauser**<sup>6</sup> docteur en droit, avocate, 8200 Schaffhausen

**Marcel Villiger**<sup>7</sup> Blumen Villiger GmbH, 6280 Hochdorf



## LES ORGANES

# Organe de révision

Ernst & Young AG, Zurich

## Comité de direction

**Jörg Beer**<sup>8</sup> directeur / CEO

**Christa Holdener**<sup>9</sup> directrice Finances et Comptabilité / CFO

**Roland Padlina**<sup>10</sup> directeur Informatique / CIO

**Rinaldo Walser**<sup>11</sup> directeur Organisation et développement des activités / COO

## Secrétariat

Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Förliwiesenstrasse 4, Case postale,

8602 Wangen b. Dübendorf

Téléphone +41 44 751 82 00

info@fleurop.ch, www.fleurop.ch



