





A decouvrir dans ce dossier :

I. Monceau Fleurs

- PAGE 3 : Monceau Fleurs à Franchise Expo Paris
- PAGE 4 : Monceau Fleurs donne le ton du marché
- PAGE 5 : Monceau Fleurs entreprise responsable
- PAGE 6 : Le concept unique de Monceau Fleurs
- PAGE 7 : Le marketing produit et la Chromothérapie
- PAGE 8 : La communication Monceau Fleurs
- PAGE 9 : Devenir franchisé Monceau Fleurs
- PAGE 10 : Dates, chiffres clés & conditions d'accès

II. Monceau Fleurs à l'international

- PAGE 11 : Une enseigne internationale

III. Le Groupe Monceau Fleurs

- PAGE 12 : Le Groupe
- PAGE 13 : Contacts



C'est un nouveau logo que les visiteurs de Franchise Expo vont découvrir. Le logotype a été revisité par le célèbre designer Ora Ito qui a su parfaitement valoriser la marque en mettant en exergue le nom MONCEAU FLEURS dans un univers végétal. Ce qui lui confère force et modernité.

La crise ? Monceau Fleurs ne connaît pas !

Au plus fort de la crise qui a touché la France, l'enseigne Monceau Fleurs a poursuivi sa croissance avec des performances toujours aussi spectaculaires.

Le secteur floral a la particularité d'offrir des garanties majeures liées à la nature du produit vendu : ce marché ne connaît :

- ni les risques liés aux évolutions technologiques,
- ni ceux liés aux problèmes sanitaires,
- et encore moins ceux liés à l'évolution des modes.

Plus que jamais, la fleur demeure un produit emblématique pour faire - et se faire - plaisir.

Plus attentifs à leur budget, les consommateurs fréquentent moins les restaurants, mais s'invitent plus à la maison. Les hôtes arrivent rarement les mains vides. Ainsi, les enquêtes ont révélé que la fleur demeure le cadeau favori parce qu'il offre le meilleur rapport : prix dépensé - plaisir procuré.

Couleurs, diversité, parfums et longévité... les fleurs demeurent le cadeau qui remporte toujours tous les suffrages.

Ces nouvelles habitudes de consommation se confirment dans l'achat pour soi. L'augmentation des achats de fleurs, de bouquets et de plantes pour égayer son intérieur est également en constante progression. Ce phénomène n'est pas seulement urbain, les franchisés Monceau Fleurs, implantés partout en France le vérifient chaque jour, affichant de belles progressions.

Monceau Fleurs : rendez-vous avec la réussite

Depuis 12 ans maintenant, l'Enseigne Monceau Fleurs poursuit sa fantastique ascension. Elle est non seulement devenue « la » marque de référence sur son secteur, occupant la place de leader sur le marché de la vente de fleurs et de plantes en libre service, par la très forte rentabilité de ses magasins, mais elle est également considérée comme un modèle unique de réussite en Franchise.

Chaque année, le service Développement de Monceau Fleurs reçoit plus de 1 200 demandes de candidatures, confirmant la très forte attractivité de l'Enseigne. Toutefois, l'objectif de Laurent AMAR, PDG, est d'ouvrir une trentaine de magasins Monceau Fleurs par an afin de préserver un développement très qualitatif.

Une marque forte pour un groupe puissant

Aujourd'hui Monceau Fleurs est l'une des trois enseignes du Groupe, avec un positionnement qualifié de « City Garden » tandis que Happy, créée en 2005 est un concept qui aborde l'univers floral de manière alternative. Rapid'Flore, 3ème enseigne, acquise en 2008, concept discount de proximité, vient compléter l'offre proposée par le Groupe.

Le Groupe Monceau Fleurs est aujourd'hui le leader mondial du marché avec 460 magasins sous ses trois enseignes, implantées en France et à l'international.

Sur l'hexagone, le Groupe détient 7% du marché de la fleur au détail et près de 80% du marché de la fleur sous enseigne vendant plus de 300 millions de produits et comptant plus de 10 millions de clients. Un fantastique atout pour tous les franchisés du Groupe qui bénéficient d'une centrale d'achats hyper puissante. Ce qui permet d'apporter aux consommateurs des produits aux meilleurs prix du marché, d'une exceptionnelle qualité, et de dégager des rentabilités remarquables dans leurs magasins. Incités à ouvrir plusieurs unités, les franchisés Monceau Fleurs créent leurs propres centres de profits, détenant pour certains jusqu'à 7 voire 8 points de vente.

Monceau Fleurs donne le ton du marché de la vente des fleurs et des plantes

Pourquoi choisir le marche de la fleur ?

Produit intemporel, la fleur et son marché offrent un potentiel énorme pour de futurs franchisés. Sur le plan mondial, le marché des fleurs et des végétaux double tous les 10 ans. Les fleurs et plantes sont des produits frais qui permettent une rotation des stocks très rapide, ne nécessitant ainsi aucune immobilisation financière.

45 ans d'expérience !

Pionnier du libre service de la vente de fleurs et de plantes, Monceau Fleurs créé en 1965, s'impose aujourd'hui comme le leader incontesté de la distribution florale. Depuis 45 ans, Monceau Fleurs donne le ton du marché grâce à une stratégie économique pertinente et une capacité d'innovation permanente qui ont prouvé leur efficacité.

Les facteurs clé de la réussite du groupe Monceau Fleurs

La maîtrise de l'Amont :

- La centrale d'achats qui s'approvisionne partout dans le monde,
- Unique société de distribution du secteur à posséder sa propre société de courtage à la bourse hollandaise des fleurs, VHKS, pour une parfaite maîtrise des achats et des prix,
- Politique de « mise en productions »,
- Un bureau de style et une bouquetterie,
- 3 plateformes logistiques.

La maîtrise de l'Aval :

Un très fort développement en franchise s'opère avec un potentiel d'une centaine d'ouvertures chaque année, à travers ses 3 enseignes : Monceau Fleurs, Happy et Rapid'Flore.

- Une stratégie marketing et communication percutante,
- Un nouveau concept architectural pour Monceau Fleurs générant + 25% de chiffre d'affaires,
- Une politique d'innovation permanente, création de produits spécifiques déposés : Nano Bouquet®, Rose Phosphorescente et également Rose Gargantua, Rose Noire..., Packagings et process brevetés,
- Le premier annonceur de son secteur sur des supports puissants en presse écrite, ce qui lui confère le leadership en notoriété.

L'ensemble de ces performances a été récompensé par de nombreux prix : Meilleur Rendement 2006, Oscar de l'Innovation, Janus du Commerce 2007, Trophée de l'Excellence, Qualification d'entreprise innovante de l'Oseo-Anvar en juillet 2008, Trophée Graine d'Or du Service en 2009.



2010 Nominé au Designpreis Deutschland



Janus 2007 du Commerce



Trophée de l'Excellence 2007



Oscar de l'Innovation 2006

Monceau Fleurs entreprise responsable

L'Enseigne Monceau Fleurs participe très activement au programme ENSEIGNES RESPONSABLES, qui regroupe des franchiseurs souhaitant formaliser leur démarche de développement durable.

Partager les bonnes pratiques

De plus en plus d'entreprises mesurent l'impact écologique de leurs produits : émissions de gaz à effets de serre liés notamment au transport des produits, ratio packaging/produit, ou encore traitement et recyclage des déchets, de nombreux critères entrent en ligne de compte.

Les sondages démontrent une montée accrue de la sensibilité des consommateurs à l'écologie, jugeant les entreprises responsables au même titre que l'Etat en matière de développement durable. Dans cette optique, Monceau Fleurs s'est engagé dans cette démarche avec la signature d'une Charte d'Engagement avec le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie et du Développement Durable prévue très prochainement. Cette charte, représentative d'un modèle économique en réseau, couvre des secteurs très divers. C'est pourquoi elle constitue la base commune d'une démarche volontaire.

Concrètement, une étude interne est actuellement menée auprès de tous les franchisés du réseau afin de mettre très rapidement en place des solutions efficaces d'économies d'eau, d'électricité et de collecte des déchets. Unaniment, les franchisés sont très sensibles à cette démarche et se montrent particulièrement participatifs.

Des gestes simples

Monceau Fleurs est un grand consommateur de papier. Il édite chaque année pour couvrir ses 4 campagnes de promotion, plus de 2 millions de tracts et diffuse pour chaque ouverture de magasin 30 000 tracts, soit 900 000 tracts pour couvrir ses 30 ouvertures de l'an passé.

Depuis 2008, tous les tracts promotionnels sont imprimés sur du papier certifié PESC ou FSC, au sein d'imprimeries labellisées IMPRIM'VERT.

Par ailleurs, Monceau Fleurs travaille très activement sur le remplacement, lorsque cela est possible, de tous les matériaux de PLV vers des matériaux recyclables.

Approvisionnement auprès de fermes certifiées

Monceau Fleurs s'approvisionne partout dans le monde et, de plus en plus, en direct auprès de fermes. Ainsi les fermes kenyanes avec lesquelles Monceau Fleurs collabore sont certifiées « Fairtrade - Commerce équitable » par l'organisme indépendant Flo-cert. Ce label s'est donné pour principe de ne travailler qu'avec des fermes montrant leur volonté de produire de manière plus respectueuse des hommes et de l'environnement. Salaires décents, interdiction de la discrimination et du travail des enfants, réduction des produits chimiques, remplacés, dans la mesure du possible par des pesticides biologiques, ... Une fois la certification obtenue, la plantation doit poursuivre ses efforts en suivant des critères de progrès qui sont régulièrement contrôlés.



Le concept unique de Monceau Fleurs

Régulièrement revisité, le concept architectural Monceau Fleurs reste moderne sans renoncer à ses valeurs fondamentales. Ce concept demeure aujourd'hui la base de son internationalisation.

Une identité de marque très forte

- Optimisation de l'offre par une approche produit et merchandising pertinente répondant aux attentes des consommateurs
- Conception d'un espace unique par la qualité des matériaux et des mises en scène où le client se sent dans un univers chaleureux et les produits parfaitement mis en valeur
- Prise en compte des attentes des partenaires franchisés afin de leur donner de nouveaux moyens de conquête de parts de marché

Un point de vente d'une autre dimension

Un emplacement stratégique (grand axe de circulation, en périphérie, entrée de ville) :

- Une surface de magasin importante (80 à 150m²)
- Une zone de chalandise minimum de 25 000 habitants
- Une architecture et une identité visuelle à l'image d'un libre-service de qualité

Une équipe de professionnels polyvalents :

- Un responsable de magasin
- Des fleuristes avec une formation solide BP, CAP de fleuristerie
- Des apprentis

Une centrale d'achats au service du partenaire franchisé :

- Une plate-forme d'achats mondiale
- Livraison directe dans le point de vente plusieurs fois par semaine



Un choix incomparable

On trouve chez Monceau Fleurs une grande largeur de gammes composées de plus de 300 variétés, aussi bien en fleurs coupées, plantes fleuries et plantes vertes.

Face à un consommateur de plus en plus mouvant, en recherche permanente du meilleur rapport plaisir/prix, le concept Monceau Fleurs répond aux attentes de tous.

Un merchandising innovant, au service du consommateur :

Clarté, jeux de transparence, murs d'eau et de verdure, lisibilité de l'offre, contribuent à la mise en scène pour qu'acheter des fleurs soit toujours un moment de plaisir.

La démarche Merchandising de Monceau Fleurs a été récompensée en Novembre 2007 par le Prix Spécial du Jury Des Mètres de l'Institut Français du Merchandising.



Un marketing produit pertinent et novateur

Le packaging

Le packaging est inspiré de nouveaux univers tels que le prêt-à-porter et la cosmétique. Les matériaux, nobles et dégradables ou réutilisables servent d'écrin aux fleurs et aux plantes. Nouvelles matières, nouveaux formats, ces emballages ont été conçus pour faciliter le transport des fleurs sous la griffe «Monceau Fleurs».



Les bouquets

Des collections exclusives de bouquets et compositions florales, toujours en adéquation avec les tendances Déco.

Innovation produit



Monceau Fleurs est toujours à la pointe de l'innovation et est parmi les premiers à relayer au sein des magasins de son réseau toutes les nouvelles innovations du marché floral. Il est possible en ce moment de découvrir dans le réseau Monceau Fleurs la rose phosphorescente, une rose blanche réfléchissante dans la nuit.

Monceau Fleurs et le bienfait des fleurs et plantes

La démarche Bien Etre Santé : Offrez-vous une plante dépolluante, elle vous offrira un environnement plus sain

Dès 2008, le département R&D de MONCEAU FLEURS a mis en place et formalisé la recherche sur les bienfaits des fleurs et des plantes sur l'organisme. Cette notion de "bien-être psychique", a donné naissance au concept de la "CHROMOTHERAPIE".

Les recherches ont ainsi pour objectif de déceler et confirmer les multiples actions des plantes sur l'environnement de la maison : absorption de la pollution, des ondes magnétiques, des matières toxiques contenues dans les matériaux de l'habitat ...

MONCEAU FLEURS communique sur ces bienfaits encore méconnus du grand public dans le cadre du concept "MONCEAU O2".



La communication Monceau Fleurs



L'animation des magasins

Tout au long de l'année, des campagnes promotionnelles et événementielles viennent rythmer et animer les points de vente, avec un objectif majeur : générer du trafic en magasin.

Pour cela, un ensemble d'outils est utilisé :

- Tracts promotionnels
- Annonces presse pour PQR et journaux gratuits
- Radio
- Affichage : 4x3, abribus, affichage mobile
- Promotion sur Lieu de Vente : affiches, kakémonos, stops rue...
- Jeux concours



Une communication nationale puissante



Durant 2 ans, Monceau Fleurs a axé sa communication nationale sur le support majeur qu'est TF1, touchant en 2008, avec 4 vagues, plus de 200 millions de contacts de 15 ans et +. L'objectif de développement d'image et de notoriété a été largement atteint.

En 2010 : nouvelle stratégie encore plus percutante avec 5 campagnes étalées sur l'année et une présence en plines plages dans des titres majeurs tels que Télé 7 Jours, Télé Star, Closer, Voici, Gala.

L'objectif affiché : accroître le trafic client dans les magasins.

Avec l'accès aux médias nationaux,
la communication du réseau demeure sans égal.



Devenir franchisé Monceau Fleurs

Le profil d'un franchisé

Il n'y a pas de profil «type» ou «idéal». Les franchisés viennent d'horizons très divers : la grande distribution, la finance, la publicité, le commercial. Il y a très peu de fleuristes professionnels dans le réseau. La sélection d'un franchisé est justifiée par sa motivation et son enthousiasme. Le relationnel est primordial au sein d'un réseau de franchise, le candidat doit être capable de communiquer en toute confiance avec les équipes des différents services.

La formation

Aucune connaissance préalable en horticulture ou en fleuristerie n'est nécessaire pour devenir partenaire franchisé Monceau Fleurs.

En effet, la formation initiale d'une durée de trois mois, dont un mois de stage pratique chez le parrain partenaire dévoile tous les secrets du futur métier : spécificités de fleurs et plantes vendues, gestion du magasin et des approvisionnements.

De plus, toute l'équipe bénéficie d'une formation complète à la gestion quotidienne du point de vente : préparation, vente...

L'animation du réseau

Le franchisé dispose d'une présence renforcée de l'équipe animation-formation pour l'épauler au quotidien, mais c'est ensuite tout au long de l'exploitation de son magasin que l'équipe Monceau Fleurs le suit, grâce à des visites régulières, des conseils, des reporting mensuels et des formations adaptées pour lui et son équipe.

Comme le dynamisme commercial et le développement du réseau dépendent d'un travail en commun entre partenaires, plusieurs organes de fonctionnement se réunissent 3 à 4 fois par an.

Le Comité de Coordination Monceau Fleurs et les Commissions techniques permanentes:

- Publicité et Communication
- Marketing et Formation
- Informatique et Internet
- Achats

Le Congrès annuel rassemble, une fois par an, l'ensemble des partenaires du réseau dans une ambiance toujours conviviale. C'est l'occasion de dévoiler la stratégie de l'enseigne et sa déclinaison en plans d'action dans tous les domaines du métier : concept, achats, marketing-produit, communication, développement...



Dates et chiffres-clés de l'enseigne

- 1965** : Création du magasin historique Monceau Fleurs à deux pas du Parc Monceau
- 1999** : Ouverture du premier magasin en Franchise
- 2001** : Adhésion à la Fédération française de franchise (F.F.F.)
- 2003** : Création du site marchand www.monceaufleurs.com
(Transfert de commande et reversion aux franchisés)
- 2004** : Ouverture européenne à la Master Franchise et implantation au Luxembourg
39 % des franchisés possèdent 2 à 3 magasins
- 2005** : 46 % des franchisés possèdent 2 à 3 magasins
25 ouvertures
70 partenaires franchisés pour plus de 100 points de vente sous enseigne
- 2006** : 21 ouvertures et implantation au Portugal à Lisbonne
- 2007** : 30 nouvelles ouvertures, implantation au Japon et ouverture de deux magasins à Tokyo
Ouverture d'un deuxième magasin au Portugal à Estoril
- 2008** : 145 magasins ouverts au 1^{er} novembre et 6 prévisions d'implantations d'ici janvier
Ouverture de trois magasins à Tokyo, un à Madrid et un à Lisbonne
- 2009** : 150^{ème} magasin ouvert à Marseille le 22 janvier
Implantation sur le territoire belge à Bruxelles
- 2010** : implantation au Brésil et en Suisse. Ouverture du 180^{ème} magasin

Conditions d'accès à l'enseigne

- Apport personnel : +/- 30% de l'investissement total
- Droit d'entrée : 16 000 € HT
- Redevance assistance à ouverture : 8 000 € HT
- Licence logiciel commande produits : 3 000 € HT
- Travaux d'agencement et mobilier : environ 1200 €/m²
- Redevance : 6 % du chiffre d'affaires H.T.
- Redevance publicité : jusqu'à 2 % du chiffre d'affaires H.T.



Monceau Fleurs

Une enseigne internationale



En s'introduisant en bourse fin 2007, l'un des objectifs du Groupe Monceau Fleurs était d'accélérer le développement de ses magasins à l'étranger et partir à la conquête de nouveaux marchés. Avec déjà 30 unités à l'étranger, l'enseigne Monceau Fleurs poursuit sa stratégie d'exportation de son savoir-faire et de sa réussite à travers ses fondamentaux : le choix, des prix attractifs, une qualité optimale et une grande accessibilité (horaires, étalage, libre service, 7J/7).

L'essor à l'étranger

GUYANE : CAYENNE : avril 2004

LUXEMBOURG : octobre 2003, avril 2006, mai 2009
juin 2009

PORTUGAL : LISBONNE : novembre 2006
ESTORIL : octobre 2007
LISBONNE : octobre 2008
PORTO : décembre 2008
LISBONNE : février 2009
CASCAIS : avril 2009
LOURES : novembre 2009
VILA NOVA DE GAIA : novembre 2009

ESPAGNE : MADRID : 3 magasins
octobre 2008, juin 2009, septembre 2009

JAPON : TOKYO : 9 magasins
mars 2007, avril 2007, avril 2008
avril 2008, septembre 2008
avril 2009, juin 2009, juillet 2009
septembre 2009

BELGIQUE : BRUXELLES : 2 magasins
mars 2009, décembre 2009

ITALIE : MILAN : 2 ouvertures en septembre 2009
COME : janvier 2010



Monceau Fleurs a fait de son concept une Marque reconnue au plan international, basée sur son image « frenchie », véhiculée à travers son nom. Son succès s'appuie sur une base essentielle : la démocratisation de la fleur, qui demeure un principe international.

De nombreux pays sont encore à investir avec des solutions de Master Franchise ou Joint Venture, permettant ainsi aux partenaires de Monceau Fleurs de s'appuyer sur un savoir-faire reconnu et une exceptionnelle réussite, génératrice de valeur ajoutée.

Historique du groupe Monceau Fleurs



1965 : la naissance de Monceau Fleurs

C'est en 1965 que l'histoire de Monceau Fleurs démarre en France lorsque Laurent MERLINO, horticulteur niçois, vient s'installer à Paris. Il ouvre une petite boutique dans le célèbre quartier du Parc Monceau, à l'angle des Boulevards Malesherbes et de Courcelles. Son idée est alors de démocratiser la vente des fleurs et des plantes en les proposant en libre-service. Ce sera une véritable révolution. Au fil des années, il agrandit la boutique en rachetant les magasins attenants, pour atteindre une surface de vente de plus de 250 m². Le magasin accueille jusqu'à 1 500 clients par jour !

1998 : le lancement en Franchise

En 1998, Laurent AMAR, petit fils du fondateur, décide pour assurer la pérennité de l'enseigne, qui compte alors 6 magasins dans Paris, de développer Monceau Fleurs en franchise. Le succès est immédiatement au rendez-vous et dès le début de l'année suivante, les premiers magasins ouvrent partout en France.

2005 : le nouveau concept architectural

2005 marque une étape importante : Monceau Fleurs revisite son concept architectural et crée un espace unique par la qualité des matériaux et des mises en scène. Le client se sent dans un univers chaleureux où les produits sont parfaitement mis en valeur.

2006 : le lancement de la seconde enseigne : Happy

En 2006, Laurent AMAR décide de lancer une seconde enseigne totalement différenciante, qui répond à de nouvelles attentes de consommation: Happy.

L'enseigne Monceau Fleurs se positionne comme le « City Garden », avec des magasins entre 100 et 300m², implantés dans des zones stratégiques : centres ville, axes pénétrants/sortants, ZAC et centres commerciaux tandis que Happy, concept audacieux et low cost « Hype Discount », est implanté dans les zones piétonnes, galeries commerciales, gares, métro, ... La surface des boutiques oscille entre 40 et 70 m².

2007 : introduction en bourse du Groupe Monceau Fleurs

L'année 2007 marque un tremplin pour le Groupe Monceau Fleurs qui réussit son entrée en Bourse, enregistrant une levée de fonds de 30 millions d'euros.

Celle-ci permet au Groupe de consolider sa participation dans les sociétés présentes sur la filière amont, en charge de l'approvisionnement et des achats (WHKS et Global BV), d'accélérer son développement tant en France qu'à l'international et de renforcer ses capacités financières pour demeurer le leader sur son marché via des opérations de croissance externe.

2008 : l'acquisition de Rapid'Flore par le Groupe Monceau Fleurs

Septembre 2008, le Groupe Monceau Fleurs, qui compte près de 200 magasins sous enseignes Monceau Fleurs et Happy, fait l'acquisition de Rapid'Flore, son principal concurrent. Cette enseigne créée en 1995 par Patrick Hautot et Benoît Rault compte alors près de 200 magasins. Concept de libre service de proximité, à prix discount, les magasins Rapid'Flore sont situés sur des emplacements N°1 bis, dans les centres villes traditionnels des petites et moyennes agglomérations.

2009 : partenariat Groupe Monceau Fleurs et Lagardère Services

Le Groupe Monceau Fleurs a annoncé, le 3 février, la création d'un partenariat avec Lagardère Services. Les deux entités ont créé une société commune « Monceau Fleurs Allemagne ». L'objectif est d'ouvrir, sur 10 ans, 120 Happy sur le territoire allemand.

2010 : implantation au Brésil & en Suisse

Poursuite du développement.

Ouverture du 500^{ème} magasin, 120 ouvertures en prévision, en France et à l'étranger.

Les 3 marques qui constituent aujourd'hui le Groupe offrent la particularité d'être totalement complémentaires, permettant de répondre à l'ensemble des modes de consommation de la fleur coupée, offrant une totale couverture des différents segments de clientèle.





Laurent AMAR
PDG de Monceau Fleurs SA
& La Générale des Végétaux

Dominique MUNIER
Directeur Général Monceau Fleurs

Hélène BUISSON
Responsable Communication

Alexandre Arnaud
Directeur Marketing



Service Presse FH Conseil
Fabienne HERVE & Jean Christophe LURSON
Résidence Lafayette V - 4, rue Evain
49000 ANGERS
Tel : 02 41 43 60 91 - Fax : 02 41 48 66 61
e.mail : contact@fhconseil.fr

