

Magasin de fleurs

Caractéristiques du marché

Dans le commerce de détail de fleurs opèrent un grand nombre de petites affaires: magasins, pépinières, et autres.

La plupart de magasins travaillent dans une région géographique relativement restreinte.

Le caractère du marché est d'être très saisonnier. Les périodes des fêtes sont les plus fortes (septembre – octobre, mars - avril) cette irrégularité se traduit dans le niveau des activités hebdomadaire, la fin de la semaine (jeudi – vendredi) représente 40 % du volume de vente de la semaine.

Une partie des magasins sont gérés par des chaînes comme: ZER4U et d'autres sont liés par des contrats avec des magasins en Israël et à l'étranger pour étendre leur rayon d'action géographique.

Les dernières années on voit s'ouvrir des magasins organisés pour recevoir des commandes et faire des livraisons par Internet.

Clientèle: la détermination du marché ciblé et son volume, segmentation du marché.

La clientèle potentielle représente tout la population et le milieu commercial. Les clients privés achètent en petites quantités à une cadence irrégulière alors que le secteur commercial (hôtels, restaurants, bureaux) achètent des fleurs en grandes quantités et régulièrement soit pour des réceptions, soit pour décorer les lieux.

On peut diviser la clientèle privée en plusieurs secteurs:

- ◀ Niveau de rémunération.
- ◀ Répartition géographique – les magasins desservent, en général, les clients dans un rayon géographique défini.
- ◀ Clients habitués (qui achètent tous les jours et/ou le vendredi) et les jours de fêtes face aux clients occasionnels (pour une réception seulement).

Concurrence

La concurrence vient principalement de fleuristes de la même région. On peut partager les concurrents en plusieurs groupes:

- ◀ Magasins de fleurs: un magasin de fleurs concurrence, en général, un autre de la même spécialité. Ce qui veut dire qu'un magasin populaire ne peut concurrencer un magasin de luxe et vice-versa
- ◀ Marchands ambulants: dans tous les points de ventes qui se présentent, dans les carrefours, à l'entrée des centres commerciaux, des cimetières, des hôpitaux, etc. des sondages montre que 21% des clients ont tendances à acheter leurs dans des points de ventes ambulants.
- ◀ Pépinières: un sondage montre que 11% des clients achètent dans les pépinières. Celles-ci offrent un grand choix de fleurs fraîches à des prix raisonnables. De nombreuses pépinières dans la région peuvent représenter une grande concurrence avec les magasins de fleurs.

Autre types de vente de fleurs – opérant sans points de vente au détail et représentant une concurrence, principalement dans le domaine des réceptions et de salon

Factores que influyen en el éxito:

L'emplacement et la réputation sont les deux principaux éléments qui attirent les nouveaux clients. Pour les garder, il faut insister sur le professionnalisme et la qualité des fleurs vendues. Il faut avoir la connaissance du métier, de l'amabilité, un bon service de livraison, un grand choix, etc

Fournisseurs

Un magasin peut acheter des fleurs par deux voies principalement:

- ◀ Le fournisseur vient dans le magasin avec un véhicule frigorifique plusieurs fois par semaine. Le marchand choisit sur place les fleurs qui l'intéressent. Le paiement se fait mensuellement.
- ◀ Le marchand va chez le cultivateur et choisit les fleurs qu'il veut acheter. De cette façon, il peut trouver des fleurs spéciales et il n'a plus besoin de se contenter du stock que le livreur apporte dans son véhicule.
Il est d'usage qu'un magasin de fleurs de taille moyenne travaille avec quelques fournisseurs en même temps, de ces deux façons.
- ◀ Plantes et objets décoratifs – le contact se fait, en général, avec les mêmes fournisseurs. Il se peut que le magasin prenne des articles décoratifs en consignations d'un artiste qui veut vendre ses travaux.

Moyens de marketing

- ◀ Vitrine et décoration de magasin – sont des éléments le plus important dans chaque magasin. Les fleurs étant par elle-même un accessoire esthétique attirent l'œil de clients occasionnels passant dans la région.
- ◀ Enseigne – effective en particulier pour les magasins qui ne se trouvent pas à un endroit où on peut les voir facilement.
- ◀ Livraison à domicile – les magasins qui font des livraisons à domicile augmentent le rayon de leurs clients. Les magasins de bonne réputation qui ont des clients habitués reçoivent des commandes par téléphone sans que ceux-ci ne voient le bouquet qu'ils envoient ou qu'ils reçoivent.
- ◀ Publicité dans les pages jaunes et dans la presse locale.
- ◀ Réputation – élément important principalement pour les magasins d'un niveau de spécialisation moyen et au-delà, se basant sur les clients habitués. L'acquisition de la réputation vient d'un investissement dans le service, la confiance, la qualité de la marchandise durant toute l'année.
- ◀ Participation à une chaîne internationale comme INTERFLORA: permet au clients de commander avec un carte crédit des fleurs de leur choix dans chacun des magasins de la chaîne dans le monde et d'en envoyer à toute adresse en Israël et à l'étranger.
- ◀ Coopération avec les Jardin de réception, les salles des fêtes, et les hôtels, en tant que entrepreneur opérationnel dans leurs réceptions ou faisant partie d'un paquet proposé aux clients contre une commission.
- ◀ Elargissement des produits à vendre: objets décoratifs qui accompagnent un bouquet de fleurs ou un cadeau en supplément (une bouteille de vin par exemple)
- ◀ Ventes d'abonnements mensuel ou périodique à de clients privé (livraison d'un bouquet à la maison le vendredi) ou aux clients commerciaux (bouquet les jours d'anniversaire des employés, des clients, etc., selon une liste préparée d'avance.
- ◀ Distribution de prospectus dans les boîtes postales.
- ◀ Livraison en ville et en banlieue.

Personnel

- ◀ Directeur: en général, le patron du magasin. Professionnel, expérimenté dans le domaine.
- ◀ Vendeur: ne doit pas avoir de connaissance particulière à priori. La connaissance s'acquiert en travaillant sur le terrain.
- ◀ Arrangement floral: essentiel pour bâtir une réputation professionnelle du magasin. Dans de nombreux cas c'est le patron que prépare l'arrangement.
- ◀ Livreur: peut être un employé ou un sous-traitant.

Equipement nécessaire

- ◀ Accessoires pour le magasin: comptoir et table de travail, air conditionné, étagères, pour l'emmagasinage et pour la présentation des fleurs, téléphone, fax, frigidaire (article cher) qu'on trouve seulement dans une partie des magasins à cause du prix.
- ◀ Véhicule: nécessaire pour un magasin qui donne des services de livraison ou de décoration de réceptions dans les salons.
- ◀ Outils de travail: sécateur par exemple.

Profit dans la branche

Fleurs naturelles:	48-53%
Fleurs artificielles et séchées:	35-40%
Plantes dans les pots:	35-40%
Ustensiles :	35-40%

Dépréciation:

Dans le calcul du chiffre d'affaires et du profit, il faut prendre en considération la dépréciation. Cette dépréciation peut venir soit de fleurs cassées, soit de leur vie limitée: en été, deux jours à une semaine, en hiver, une à deux semaines. Normalement la dépréciation est de 15%. Il est recommandé de faire un programme d'investissement et du coût opérationnel afin d'évaluer le profit prévu.

Conditions de paiement d'usage

La vente aux clients se fait au comptant, par chèque ou par carte de crédit. Quelquefois on permet de payer par chèque postdaté ou à tempérament.

L'achat de fournisseurs se fait au comptant et jusqu'à crédit de mois courant + 30-60 jours (l'année dernière 90 jours)

Licences et permis

Il est demandé un permis de commerce délivré par l'autorité locale

Assurances

- ◀ Assurance du locale et du contenu
- ◀ Assurance de tierce partie
- ◀ Assurance de responsabilité civile de l'employeur
- ◀ Assurance du stock
- ◀ Assurance sur la perte de revenus

En dehors de ce qui a été signalé ci-dessus, il est recommandé de consulter l'agent en ce qui concerne les assurances exigées

Recommandations

- ◀ La concurrence se fait principalement avec les magasins de la zone géographique proche. C'est pourquoi il faut vérifier les offres des voisins et le potentiel d'un marché, conforme à ce qu'on trouve dans la région.
- ◀ Il est utile de se servir de décoration pour mettre en relief le stock de fleurs et de plantes et pour être original.
- ◀ Il est recommandé de garder les coordonnées des clients: nom, adresse, dates importantes avec leur accord. A l'aide de ces informations, on peut envoyer un rappel pour ces occasions.
- ◀ La confiance et le professionnalisme du magasin se mesure par la capacité du vendeur, sa connaissance personnelle et sa qualité de communication avec le client. Plus le niveau du service sera élevé, plus le volume de fréquentation sera grand.
- ◀ La livraison et l'arrangement floral sont des services supplémentaires qui font venir les clients. Répétons, plus le niveau de service est élevé, plus l'éventail de client est large
- ◀ Il est recommandé de recourir à l'assistance du centre MATI local (Centre de Développement des Petites Entreprises) pour monter et faire fonctionner l'affaire