

QUESTIONS À...

Olivier GINOUX, **Directeur du développement et des travaux Emova Group** **(Monceau Fleurs, Cœur de Fleurs, Happy, Au Nom de la Rose)**



Olivier GINOUX, Directeur du développement et des travaux Emova Group (Monceau Fleurs, Cœur de Fleurs, Happy, Au Nom de la Rose)

Vous êtes Directeur du développement et des travaux Emova Group, quel a été votre parcours professionnel auparavant ?

J'ai commencé mon parcours en intégrant la formation de développeur d'enseigne Négocia/Procos il y a dix-huit ans en alternance chez Courtepaille. Par la suite, j'ai travaillé au développement de Quick et Pizza Hut. Depuis un peu plus de sept ans, j'ai intégré Emova Group d'abord en qualité de responsable développement et depuis deux ans à mon poste actuel.

Le Emova Group est leader de la distribution de végétaux d'intérieur en France. Pouvez-vous nous rappeler ses enseignes, leur nombre de points de vente ? Sont-ils tous exploités en franchise ?

En effet, avec près de 300 points de vente nous sommes le premier fleuriste de France. Nous exploitons 50 magasins en succursale et le reste en franchise.

Nous sommes propriétaires de quatre marques retail (Monceau fleurs – Cœur de fleurs – Happy et Au Nom de la Rose) et une marque 100 % digitale (Blooms).

La crise de la Covid a été compliquée pour le commerce. La vente de fleurs a fini par être considérée comme essentielle. Comment s'est terminée 2020 pour vous et comment a commencé 2021 ?

Que les fleuristes aient été déclarés commerces essentiels lors du dernier confinement fut un réel soulagement pour nous. Depuis près d'un an, l'ensemble des magasins du réseau ont su s'adapter pour relever un défi de taille. C'est grâce à cet effort sans faille que nous avons pu réaliser une croissance de + 31 % lors du deuxième trimestre 2020/2021.

Depuis le début de l'année, les clients nous montrent leur attachement en restant fidèles à nos marques, aussi bien au quotidien que pendant les grands temps forts de l'année.

Le digital s'est développé dans tous les secteurs du commerce, cela a-t-il été le cas pour vous également ? Etiez-vous prêts ? 2020 a-t-elle fait accélérer la mise en place de nouveaux services, de nouvelles organisations ?

Devant faire face à une crise sans précédent nous empêchant d'exercer notre métier de proximité, nous avons saisi l'opportunité d'accélérer le développement de nos sites e-commerce. En juin 2020, nous avons lancé le nouveau site Monceau Fleurs qui ne cesse de voir son trafic naturel augmenter.

Le lancement d'une nouvelle gamme de plantes d'intérieur a également su augmenter nos ventes via ce canal. Depuis mi-mars 2021, notre enseigne Au Nom de la Rose possède également un site e-commerce dédié. De plus, notre partenariat exclusif avec Uber Eats depuis la Saint-Valentin a su être moteur de chiffre d'affaires.

Ainsi, le volume d'affaires relatif au e-commerce a triplé durant le premier semestre 2021.



© www.map-titecampagne.com

En matière de développement, quelles sont vos priorités pour les prochaines années ? Auront-elles été modifiées par la crise selon vous ? Y-a-t-il des difficultés nouvelles ou au contraire des opportunités ?

Pour l'année, nous prévoyons une vingtaine d'ouvertures, majoritairement sous l'enseigne Monceau Fleurs et en complément sous l'enseigne Au Nom de la Rose et Cœur de Fleurs.

Nous souhaitons continuer notre développement sur l'ensemble du territoire, actuellement la plus grande partie de nos magasins se situent à Paris et en région parisienne. Pour parfaire notre maillage territorial, nous recherchons des partenaires franchisés principalement dans le Sud-Est, dans le Nord et en Normandie.

La crise n'a donc pas modifié nos objectifs de développement. Certains secteurs en ont souffert, poussant certaines personnes à se reconverter ou à ouvrir leur propre point de vente. Le marché de la fleur étant résilient, c'est une réelle opportunité pour atteindre nos objectifs de développement.



© fr.linkedin.com/company/monceau-fleurs

Le sujet des loyers a-t-il été un problème pour vos franchisés ou cela a-t-il été mineur pour vous par rapport à d'autres secteurs du commerce dont l'activité a été encore plus impactée ?

Pour certains franchisés dont les loyers sont importants, des arrangements ont été trouvés avec les bailleurs. Nous étions dans une situation problématique surtout lors du premier confinement. Ensuite, la réouverture et le dynamisme de celle-ci a permis de tenir.

Comment décririez-vous les enjeux majeurs pour vos enseignes et votre groupe pour les prochains mois et années ?

Actuellement leader des réseaux de fleuristes grâce à notre enseigne historique Monceau Fleurs, notre enjeu est de garder cette position sur le marché tout en développant l'ensemble de nos marques.

Nous souhaitons également faire grandir notre parc de magasins par le biais d'un modèle succursaliste. Pour répondre à ce projet, nous avons au cours des derniers mois, racheté seize magasins pour consolider notre réseau.



© http://www.happy.fr