

Un marché à fort potentiel : celui des fêtes personnelles, des fêtes du calendrier, des événements...

► Le marché :

Les occasions de consommer sont multiples, qu'il s'agisse d'événements personnels (anniversaires, mariages, jubilés...) ou des fêtes du calendrier (carnaval, Noël, réveillon...) qui rythment la vie des particuliers ou des professionnels. Par professionnels nous entendons notamment les CHR (bars, restaurants et discothèques) mais aussi les entreprises pour les événements internes (arbre de Noël, comités d'entreprise, lancement de produits etc...)

- Les collectivités telles que mairies, associations, comités des fêtes, écoles, unions commerciales, constituent autant de consommateurs de produits de la fête (Kermesses, spectacles, 14 juillet).
- L'absence d'organisation du secteur rend difficile toutes informations quant à son poids économique. Toutefois, la consolidation de chiffres officiels (sociétés cotées, grossistes, importateurs) permet d'estimer le chiffre d'affaires national à un milliard d'euros.

► Un marché sans réseau structuré, ni enseigne identifiée

Les différents canaux de distribution existants sont : les «petits magasins» dits de farces et attrapes, les quelques surfaces de la fête implantées en zone commerciale et les soldeurs. **Il n'existe pas de marque ni de réseaux sur ce marché.**

Le concept **TUTTI FIESTA** : développer l'unique réseau européen de magasins, moderne, structuré, en s'inspirant notamment des meilleures pratiques de la distribution.

► Une distribution atomisée

A la question : «où vais-je trouver tout ce qu'il faut pour réussir la fête de mes enfants ou toute autre fête ?», la réponse est toujours décevante. Rares sont les magasins qui concilient proximité, offre abondante et conseils personnalisés.

► Une activité pérenne peu sujette aux phénomènes de mode

Il s'agit d'un métier ancien et éternel.

Le besoin est régulier et peu sujet aux phénomènes de mode. Les thèmes et les événements reviennent chaque année et une large partie des produits est utilisable à chaque occasion. La gestion des stocks est facilitée et peu de dépréciations sont constatées. Les produits dits permanents sont stockés au niveau de la centrale, ce qui permet aux magasins de gérer au plus près leur propre stock.

► Un taux de marge important

Les marges constatées dans ce métier, moyenne faite de toutes les activités confondues, **sont supérieures ou égales à 50%.**



Un concept dûment validé

Les investissements réalisés

Plusieurs millions d'euros ont été investis pour mettre en place une structure et tester plusieurs formes d'exploitation. Plusieurs sociétés ont été acquises pour leur savoir-faire ou leur antériorité (importation / fabrication de produits festifs).

La société **Amicale des fêtes**, fondée en 1923, le 1^{er} magasin français d'articles de fêtes, a été également intégrée en raison de son historique dans le négoce des articles de fêtes. Quatre années de travail et d'approches successives (catalogue, site Internet, exploitation de magasins en propre etc...), sont autant d'expériences qui ont permis la mise au point et la validation du concept actuel.



Un positionnement étudié pour répondre aux différentes motivations d'achat

Toutes les fêtes, toute l'année : décorer, déguiser, animer. Proposer une offre complète d'articles, de services et de conseils pour la réussite de tous les événements festifs.

- Etre proche par l'implantation de boutiques de proximité en ville.

- Pratiquer des prix accessibles pour des produits originaux et de qualité.
- Proposer un concept architectural et une identité visuelle permettant de valoriser les produits et favoriser leur mise en avant.

Le magasin

Le concept **TUTTIFIESTA** est le fruit de l'expérience acquise par les premières unités ouvertes. Parmi les différentes options testées, les plus pertinentes ont été validées, soit :

- Une surface de 140 à 200m²
- Une implantation en ville
- Un potentiel pour des agglomérations de 35 000 à 150 000 hab.
- Un agencement adapté à l'image et au merchandising **TUTTIFIESTA**

L'assortiment

TUTTIFIESTA propose et fournit au concessionnaire un assortiment complet, pour une offre cohérente et homogène, destiné à l'organisateur de fêtes, qu'elles soient publiques ou privées.

Cet assortiment est conçu pour satisfaire les trois besoins que guide l'achat festif : **Décorer, Déguiser, Animer**

Il s'agit de costumes et déguisements, jeux, décorations, gadgets, ballons, cotillons, farces, maquillages, livres, masques, mais aussi vaisselle jetable, nappages, décors de tables, etc...

L'Equipe

Les hommes



Félix Seroussi

Félix Seroussi, après la success-story de **Chateaud'Eau** (ces fontaines d'eau qui sont désormais partout dans nos bureaux et commerces) a su démontrer qu'il savait détecter et analyser les marchés et développer avec succès des concepts novateurs. Il veut, dans cette logique, construire une marque forte et développer le premier réseau européen. Soucieux d'une relation équilibrée entre son entreprise et celle de ses futurs concessionnaires, il a travaillé sur un modèle qui préserve les intérêts et la rentabilité de chacun. Pour réaliser son projet, Félix Seroussi s'est adjoint les compétences de :

Philippe Terré, 20 ans d'expérience des fonctions marketing, gestion et direction opérationnelle de réseaux au sein de groupes internationaux leaders sur leurs marchés. A notamment exercé les fonctions de directeur général de la SA Chateaud'Eau.



Philippe Terré



Olivier de Bazillac

Olivier de Bazillac, qui, fort de ses 20 années d'expérience réussie dans ce métier, apporte ses conseils dans tous les domaines du commerce festif. Rien de ce qui fait le succès d'un concept de distribution n'est étranger à Olivier.

Sandy Deceukeleire est en charge, depuis le départ, de la communication et du marketing opérationnel.



Sandy Deceukeleire



Marie-France Canopoli

Marie-France Canopoli, plus de 10 années d'expérience dans l'équipe. Son domaine : achats, sourcing, pricing et sélection des meilleurs fournisseurs.

La logistique

La base logistique de Jouy s/Morin (77) gère depuis vingt ans les commandes et les expéditions des entreprises du groupe (2000 clients, 5000 expéditions). Régis Phillippon et son équipe sont parfaitement opérationnels pour leur mission vis à vis des concessionnaires.



Régis Phillippon et Nadège Guillaume

Les partenaires

Pour réaliser son projet, **TUTTI FIESTA** s'est entourée de prestataires et consultants experts en la matière :

- «Megamark» pour les signes distinctifs de la marque (enseigne, logo, design...)
- «Les dieux vivants» pour la création et la fabrication du mobilier d'agencement.

Le concessionnaire

► Un investissement raisonnable

L'investissement initial comprend :

- Droit d'entrée 0 € HT
- Pack Mobilier 26 500 € HT
- Pack signalétique identitaire..... 5 000 € HT
- Pack informatique 4 000 € HT
- Stock initial 35 000 € HT
- Pack Peintures et Eclairage 10 000 € HT
- Pack Communication de lancement 8 000 € HT

Total Investissement 88 500 € HT

► Une structure au service du réseau

- Une plate-forme logistique de 5000 m² opérationnelle depuis 20 ans
- Un bureau parisien
- Des formateurs d'expérience (formation initiale et assistance au lancement)
- Un service commande permanent
- Un service devis pour commandes spéciales
- Un magasin pilote présentant le nouveau concept architectural, synthèse de l'expérience acquise...
6 magasins en activité (Paris 20, Paris 9, Paris 17, Auxerre, Annecy, Chambéry)

► Concédant, Concessionnaire : des rapports professionnels

L'équipe **TUTTIFIESTA** accompagne, dès le départ, ses concessionnaires dans leur projet :

- Recherche de locaux
- Formation initiale assurée par un personnel dédié dans le cadre d'un magasin modèle
- Accès permanent à la plate-forme logistique
- Mise à disposition du service sourcing
- Mise à disposition du service devis
- Création de moyens de communication.

► Des marges fortes

La marge brute globale constatée dans les exploitations existantes est supérieure ou égale à 50%.

Le concédant fait de la préservation des marges une priorité absolue, ce qui explique le rôle essentiel joué par la centrale d'achat. Les performances réalisées par les unités existantes permettent d'évaluer un potentiel de chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 360 000 € HT en phase de maturité (après quatre à six ans), dans une agglomération de plus de 100 000 hab.



► Une informatique performante

Le logiciel de Caisse Magasin est convivial, simple, logique et facile d'utilisation.

Il répond à tous les besoins du concessionnaire :

- gestion des ventes et encaissements
- gestion des stocks et d'inventaire
- gestion des achats et des réassorts à la centrale
- gestion d'un fichier client
- statistiques...

Une politique de communication efficace

Déterminée à construire sa marque, **TUTTI FIESTA** s'attache à harmoniser l'ensemble de ses signes de reconnaissance avec ses propres codes de séduction. Logos, charte graphique, concept architectural, packaging et autres outils de communication, véhiculent la même image.

Des supports de communication personnalisés

Edités plusieurs fois par an, ils sont proposés au concessionnaire pour communiquer sur les événements saisonniers et l'aider à optimiser au mieux ce marché dans son secteur. Une recommandation tarifaire accompagne ces documents. Le concessionnaire adapte son offre selon ses opportunités, en personnalisant ses tarifs ou en se référant au tarif conseillé.



visuel catalogue 2003/2004

Un Site Internet

Pour doper les performances de chaque magasin, une autre vitrine a été créée : www.tuttifiesta.com. Ce site permet à la clientèle grand public ou professionnel de découvrir les produits et de visualiser la liste des magasins. Tout appel est identifié selon son origine géographique et orienté vers le point de vente dont il dépend.



Site internet TUTTI FIESTA

Des moyens de communication de proximité

Le concessionnaire organise sa campagne de communication d'ouverture selon les spécificités locales. Des schémas types sont proposés par le concédant. Ces méthodes et outils sont ensuite préconisés et utilisables ponctuellement au cours de l'année : diffusion d'annonces radio, campagne d'affichage, mise en place d'opérations commerciales, etc...

Pour favoriser son développement, l'enseigne s'attachera à optimiser sa visibilité au travers de parutions dans la presse spécialisée franchise et aussi par sa participation au salon de la franchise.