



FRANCHISE EXPO PARIS 2009
13 AU 16 MARS 2009



Sommaire :

- Page 2 : Happy à Franchise Expo paris 2009
- Page 3 : Happy : la chronique d'un succès annoncé
- Page 4 : Les éléments qui ont guidé la réflexion
- Page 5 : Le concept : Happy, générateur de bonheur
- Page 6 : Des fleurs et des plantes
- Page 7 : Des produits décalés pour une Enseigne innovante
- Page 8 : Les Nano Bouquets
- Page 9 : Les packaging
- Page 10 : La Franchise Happy
- Page 11 à 12 : Les franchisés Happy témoignent
- Page 13 : Contacts

HAPPY A FRANCHISE EXPO PARIS 2009



« Générateur de bonne humeur », Happy revendique un positionnement low cost, contemporain et urbain. C'est une enseigne au merchandising rigoureux et performant, spécifiques aux flux rapides.

Depuis plus de 3 ans maintenant, l'Enseigne Happy poursuit sa fantastique ascension avec un concept totalement novateur et décalé dans l'univers floral. Aujourd'hui Happy est l'une des trois enseignes du Groupe, positionnée Hype Discount. Une trentaine de nouvelles boutiques verront le jour en 2009.

Le Groupe Monceau Fleurs est aujourd'hui le leader mondial du marché avec 400 magasins sous trois enseigne Monceau Fleurs, Happy, Rapid'Flore, implantées en France et à l'international.

Fort de ces trois enseignes complémentaires, le Groupe attache une grande importance à ce que chacune d'entre elle conserve son ADN unique.

Sur l'hexagone, il détient 7% du marché de la fleur au détail, vendant plus de 300 millions de produits et comptant près de 10 millions de clients.

Un fantastique atout pour tous les franchisés du Groupe qui bénéficient d'une centrale d'achats très puissante. Ce qui permet d'apporter aux consommateurs des produits aux meilleurs prix du marché, d'une exceptionnelle qualité et dégager des rentabilités remarquables dans leurs magasins.

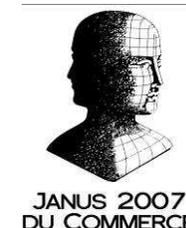
HAPPY : LA CHRONIQUE D'UN SUCCES ANNONCÉ

Créée en novembre 2005 à Paris, l'Enseigne Happy, nouveau concept low cost de vente de fleurs et de plantes, a totalement révolutionné l'univers floral en proposant un concept unique en son genre, faisant preuve d'une véritable originalité et d'un aspect inédit.

Happy répond à une nouvelle tendance d'achats et à une attente évidente des consommateurs, tout en veillant au respect des prix et de la qualité des produits.

Au-delà même des espérances de ses créateurs, le lancement de Happy a connu un remarquable succès et engendré un engouement exceptionnel de la part des consommateurs face à ce nouveau concept low cost.

Le phénomène Happy : depuis son lancement en Franchise en mars 2006, l'Enseigne collectionne les récompenses : **Nominations aux Enseignes d'Or** en octobre 2006 et 2008, **Oscar 2006 de l'Innovation LSA** en décembre, **Lauréate du Trophée de l'Excellence** à Franchise Expo Paris en mars 2007 et **Janus du Commerce**, décerné par l'Institut Français du Design le 28 septembre 2007, preuve de la reconnaissance de la pertinence du concept.



Lancé en Franchise lors du Salon Franchise Expo Paris 2006, ce jeune réseau créateur de tendances compte déjà :
50 boutiques Happy à travers toute la France.



LES BOUTIQUES HAPPY ... LES BOUTIQUES HAPPY ... LES BOUTIQUES HAPPY ...



PARIS 2^{ème}, 3^{ème}, 9^{ème}, 10^{ème}, 15^{ème} (2),
ASNIERES SUR SEINE, ISSY LES MOULINEAUX, LA DEFENSE, LA COURONNE,
LA VILLE DU BOIS, LEVALLOIS PERRET, PALAISEAU, ROSNY SOUS BOIS, RUEIL MALMAISON, VILLEJUIF,
ANNECY, AUXERRE, BIARRITZ, BORDEAUX (2), CAEN, CHALON-SUR-SAONE, CLERMONT FERRAND, DIJON, LE BOUSCAT,
LA ROCHELLE, LEERS, LE HAVRE, LONS LE SAUNIER, LYON 2^{ème}, 4^{ème}, MARSEILLE 1^{er}, MONTIVILLIERS, PONT AUDEMER, QUIMPER,
SARAN, SAUMUR, SAINT DIE DES VOSGES, RONCQ, SAINT GREGOIRE, SAINT MALO, SAINT MAURICE, SAINT ETIENNE, VITRE

LES ÉLÉMENTS QUI ONT GUIDÉ LA RÉFLEXION

L'importance du plaisir

1/ Le retour du plaisir

Après plusieurs années (années 90 et début 2000) d'austérité et de repli sur soi, on assiste désormais à un retour en grâce de valeurs plus festives : les consommateurs s'ouvrent davantage sur l'extérieur, ils ont envie de se faire plaisir et de profiter de la vie ici et maintenant, tant pis si l'avenir est incertain. Dans ce contexte, les petits plaisirs de la vie, jugés il y a encore quelques années comme futiles, deviennent légitimes. Savourer une pâtisserie, paresser dans un bain moussant, prendre l'apéro avec ses amis, s'offrir une nouvelle robe ou un bouquet de fleurs... Tous ces petits plaisirs sont aujourd'hui devenus essentiels.

Utiliser cette tendance pour apporter une vraie réponse à l'attente de ces nouveaux consommateurs a guidé la création du concept Happy.

2/ Le besoin de lien

Dans un monde sous l'emprise des hautes technologies, la société est devenue de plus en plus individualiste, les gens sont de plus en plus seuls. Aujourd'hui, les consommateurs, las de cette situation ont besoin de recréer du lien avec leurs familles, leurs amis, leurs voisins.

Profiter de ce besoin de lien positionne Happy comme la marque alliant le plaisir d'offrir et de s'offrir d'une autre façon tout en payant le juste prix.

Une redistribution des cartes

1/ Un marché en mutation

Le marché de la fleur est en pleine redistribution des cartes. Happy est un concept totalement novateur.

Les magasins, sur des surfaces inférieures à 80 m², privilégient la proximité avec les consommateurs.

2/ L'achat d'impulsion se démocratise

Les fleurs ont, de tout temps, été le produit d'exception qui a su traduire les moments forts de la vie. Aujourd'hui, l'activité du secteur reste rythmée par les fêtes traditionnelles : Noël, Saint-Valentin, fête des Mères, Toussaint. Cependant, les habitudes de consommation des Français ont évolué. La diversification des points de vente et les prix bas ont permis de susciter le désir de se faire plaisir plus souvent.

Les Français n'hésitent donc plus à satisfaire leurs envies pour rendre la vie quotidienne plus agréable.

Faire plaisir ou se faire plaisir en achetant des fleurs sans occasion particulière est devenu plus fréquent.

3/ Un double mode de consommation

Sur le marché de la fleur, on constate deux types principaux de comportements d'achat :

- Les « consommateurs libres » qui veulent pouvoir composer librement leur bouquet,
- Les « consommateurs guidés » qui ont besoin d'être rassurés et conseillés dans leur choix.

Satisfaire à la fois le besoin de conseils et de liberté, c'est l'offre Happy, c'est la réinvention du « libre et service ».



LE CONCEPT : HAPPY, GÉNÉRATEUR DE BONNE HUMEUR

1/ Un positionnement low cost

Pourquoi parler low cost ? Comme dans l'aérien, Happy a éradiqué au maximum tous les coûts sur les plans logistiques, achats, emplacements, mobiliers et agencements.

Une image ultra tendance, des choix architecturaux audacieux.

Ce positionnement prix bas / image de qualité élevée est la particularité de Happy qui se positionne comme des acteurs tel Zara ou Grand Optical dans leurs domaines.

Si le hard discount est perçu comme austère ou comme une nécessité par le consommateur, le low cost correspond à un art de consommer malin et différemment, à faible coût.

2/ Une enseigne différente

Le marché de la vente de fleurs est relativement stéréotypé.

Happy est une enseigne qui se démarque nettement de cet univers à travers :

- son nom (d'origine anglaise qui ne comporte pas le mot fleur),
- son identité graphique (le noir et blanc et la forme carré sont en décalage total par rapport aux codes du secteur).

Cultiver la différence fait émerger l'enseigne Happy sur ce secteur extrêmement compétitif.

3/ Une enseigne simple

A travers des sonorités courtes et rapides, le choix du noir et blanc et de la forme carré, l'enseigne Happy véhicule une image de simplicité. C'est une marque simple et transparente qui se veut rassurante pour le consommateur dans un contexte général de complexification des offres.

4/ Un nom évocateur

« Happy = Joyeux » ce nom de marque évoque le bonheur, la joie et tous les plaisirs de la vie. Il s'inscrit dans une tendance forte : le besoin de profiter de la vie en se faisant plaisir et en faisant plaisir aux autres.

5/ Un concept moderne

Un magasin Happy est plus qu'un simple lieu de vente, c'est un véritable univers où l'acte d'achat devient plaisir à la fois par l'ambiance du lieu et par son aspect ludique (possibilité de créer son bouquet, accessoires, univers enfant...).

Il s'agit d'un concept de magasin qui répond parfaitement aux besoins de liberté et de créativité des consommateurs modernes et exigeants.



DES FLEURS ET DES PLANTES

- Des fleurs vendues à l'unité
- Des bouquets préparés
- Une haute qualité
- La personnalisation du bouquet grâce au Barakado © (bar à accessoires)
- Un packaging innovant

UNE PHILOSOPHIE qui s'appuie sur quatre principes fondateurs, éléments forts de Happy

- Parce que la fleur est un produit «vivant», impliquant et magique,
- Parce que offrir ou recevoir des fleurs rend «HAPPY»,
- Parce que la fleur est catalyseur d'émotions, source de liens.



HAUTE QUALITE : Respect du produit noble qu'est la fleur

Notre souci : le meilleur prix pour la meilleure qualité.

Le consommateur a l'assurance que le prix est le bon. Il est possible de vendre moins cher mais cela serait au détriment de la fraîcheur, de la beauté et de la durée de vie du produit.

LOW COST : Obtenir des prix bas sans renoncer à l'exigence de qualité est possible grâce à une innovation permanente, l'utilisation de matériaux spécifiques, une maîtrise globale de la chaîne de production, une logistique ultra performante, une réflexion globale sur le métier de fleuriste, sur l'agencement du magasin.

ACHAT MALIN : Happy invente une offre différente pour moins cher avec la fierté d'acheter et d'offrir des fleurs.

ACHAT INTELLIGENT : La philosophie d'Happy est de prendre en compte dans sa démarche d'entreprise les notions de développement durable et de commerce équitable sans surfer sur les modes. La Rose commerce équitable de Max Havelaar et les engrais bio Naturandie sont des produits témoignant de la promesse Happy.

Happy s'engage au respect du consommateur par une offre claire et simple.



Qu'est ce qui vous rend happy ?
Happy, générateur de bonne humeur

SITE INTERNET : www.happy.fr



DES PRODUITS DECALÉS POUR UNE ENSEIGNE INNOVANTE

Fidèle à son concept novateur et créateur de tendances, l'Enseigne Happy propose des produits inédits dans l'univers floral.

La Rose Tatoo © modèles et concepts déposés

Et si la rose devenait porteuse de messages ...

Signée et personnalisable grâce à une technique unique, la Rose Tatoo[®] est un produit vecteur d'image innovante et tendance pour tout le réseau.

Des collections spéciales créées à l'occasion de différentes fêtes seront proposées en exclusivité.

On trouvera également des séries limitées, signées par des personnalités ou des maisons de couture.



La Rose Gargantua



Produite en série ultra limitée, cette magnifique rose de 1m50, originale et inédite, fait l'objet de toutes les surprises.

Exceptionnelle, cette rose vendue à l'unité ou en bouquet peut être agrémentée des accessoires du Barakado (cartes, cœurs, nounours, coccinelles confiseries ...).



La Rose Noire



Depuis son lancement en magasin, la Rose Noire, produit vedette de l'Enseigne crée l'évènement dans tout le réseau Happy.

Très tendance, cette rose exprime toute son originalité à travers sa couleur et son éclat particulier.

LES NANO BOUQUETS[®] modèles et concepts déposés

Customiser son intérieur avec raffinement et esthétique, à petit prix, c'est l'offre Nano Bouquet[®] Happy !
Infiniment petits, les NANO bouquets[®] de Happy sont vendus dans des emballages originaux, argent, noir, kraft ou rouge, et composés selon les thèmes : Cuisine, Bureau, Voiture ou encore Salle de bain.

Compris entre 3 et 5 euros, le Nano bouquet[®] Happy symbolise l'achat plaisir par excellence !



LES PACKAGING

Conforme à sa stratégie d'innovation permanente, Happy propose de nombreux packaging totalement inédits dans l'univers floral. La praticité, la noblesse des matériaux et les lignes épurées font de ces produits de véritables écrins pour les fleurs et les plantes. De la simple tige jusqu'au plus gros des bouquets, Happy emballe tout !



Constitué de matériaux biodégradables, le **sac trapèze** fait preuve d'une grande praticité pour emporter tous les bouquets.

Très innovant, dans un style épuré et original, le **flower bag** est un modèle unique tout particulièrement adapté pour les fleurs à longues tiges.



Le modèle en **polypropylène** est un sac multi usages, réutilisable dans la vie de tous les jours ...

A pied ..., à vélo..., à moto ... le **carquois** est le packaging idéal et branché qui facilite tous les déplacements.



Totalement inédit et idéal à transporter, le **flower pot**, initialement plat, prend sa forme au moment du remplissage.

LA FRANCHISE HAPPY

Chaque franchisé est un partenaire constructif, désireux de s'associer au développement du réseau Happy pour en faire la référence dans le domaine de la fleur. Principalement issus de la grande distribution et anciens cadres, les franchisés Happy s'investissent sur un marché porteur, pérenne et en pleine restructuration. Le franchisé Happy a un esprit entrepreneurial et la philosophie du réseau l'incite à ouvrir plusieurs magasins. Etre franchisé Happy, c'est être enthousiaste, fier de la marque Happy et ambassadeur de celle-ci dans sa ville.

Premier fleuriste low cost, Happy s'appuie sur la puissante centrale d'achats du groupe Monceau Fleurs pour offrir les prix les plus bas du marché et les produits de la meilleure qualité. L'implantation des boutiques Happy sur des petites surfaces, au cœur des villes, gares et aéroports, privilégie la proximité avec les consommateurs.



Partenariat avec Lagardère Services

Le Groupe Monceau Fleurs, a annoncé le mardi 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.

Conscients des synergies pouvant résulter de leurs compétences respectives, les deux groupes vont pouvoir profiter des perspectives offertes par le marché allemand de la vente de plantes et de fleurs qui reste peu structuré malgré sa taille (7 milliard d'euros vs 2,3 milliards d'euro du marché français).

- Droit d'entrée : 12 000 euros HT
- Redevance assistance ouverture et intranet : 8 000 euros HT
- Travaux d'agencement et immobilier : entre 50 000 et 100 000 euros (en fonction de la surface du point de vente)
- Frais de création d'entreprise : 5 000 euros
- Redevance : 5% du CA HT annuel
- Apport personnel : supérieur à 30% de l'investissement total
- Apport minimum : 50 000 euros

LES FRANCHISÉS HAPPY TÉMOIGNENT

Lyon 4^{ème} : Laetitia Gignoux

Animée par l'envie d'exercer une nouvelle activité professionnelle, Laetitia GIGNOUX décide de se tourner vers la franchise. C'est en rendant visite à Philippe Odile, multi franchisé Happy et ami de longue date, qu'elle découvre la boutique HAPPY de Bordeaux Lac. Immédiatement séduite par le concept, elle rencontre Agnès CORNIER LE PAPE, responsable du développement ainsi que Jean Philippe LAJAMBE, directeur général du réseau Happy. Leur professionnalisme, leur excellente connaissance du marché et leur passion pour Happy vont très vite la convaincre de mener à bien son projet. *« Le point de vente HAPPY a tout d'un magasin de fleurs sans en être réellement un. C'est avant tout une boutique, avec des produits de qualité et des packaging innovants »*. Selon Laetitia, le concept et l'originalité des produits tels que la Rose Noire, la Rose Gargantua, les Nanos Bouquets ...font de Happy une enseigne innovante qui répond à une nouvelle tendance de consommation.



Issy les Moulineaux : Denise et Philippe Brengou



Souhaitant changer de secteur et très attirés par l'univers floral, c'est avec Happy que Denise et Philippe Brengou ont ouvert leur première boutique. Après avoir rencontré l'enseigne au Salon de la Franchise, ils ont immédiatement été séduits par *« une équipe professionnelle et compétente »* très présente et attentive pour les accompagner dans l'ensemble de leurs démarches. *« De plus, ce concept novateur est très bien adapté à notre clientèle : jeune et pressée »*.

Le dynamisme de cette ville limitrophe de Paris offre un fort potentiel permettant de séduire une très large clientèle. Denise et Philippe Brengou débordent de projets et envisagent notamment de développer une offre destinée aux entreprises, répondant à leurs besoins en terme de décoration florale. Leur boutique ouverte depuis le 16 octobre dernier s'étend sur une surface de vente de 30m² et emploie trois fleuristes à temps plein.

Auxerre: Nathalie et Olivier Leclerc



Nathalie Leclerc est passionnée de décoration et de fleurs. Après plusieurs années dans le domaine hospitalier, elle assouvit aujourd'hui sa passion en se reconvertissant dans le domaine floral.

Olivier, son mari, est depuis une dizaine d'années directeur commercial dans une entreprise agroalimentaire. Issu d'une famille de commerçants depuis 4 générations, il désirait depuis longtemps créer sa propre entreprise. La franchise apparaît au couple comme le modèle le plus adapté pour concrétiser leur futur projet. Pour Olivier, ouvrir une boutique sous une enseigne connue et reconnue apporte un dynamisme et une maturité pour appréhender le marché : « *Un commerce traditionnel s'endort sur son magasin alors qu'une franchise aide à prendre du recul. La force du réseau et sa notoriété permettent d'être plus compétitifs.* »

C'est sur le Salon de la Franchise 2008 qu'ils « flasheront » sur Happy. Ils connaissaient déjà plusieurs enseignes dans le domaine floral mais celle-ci leur était inconnue.

Nathalie a ouvert avec son mari sa boutique à Auxerre, le 6 novembre dernier. Située au cœur du centre ville, Happy égayera le quartier historique. Olivier tout en conservant son activité professionnelle accompagnera sa femme dans ce nouveau projet.

Vitré: Nathalie Bouvier – 50^{ème} boutique Happy !

C'est ce 26 février dernier, que Nathalie Bouvier a inauguré son nouveau point de vente sous l'enseigne Happy, totalement séduite par l'originalité du concept, complémentaire à celle de Rapid'Flore.

Triplé gagnant pour cette franchisée impliquée et cinquantième pour le réseau.

Au cœur du centre ville de Vitré, la nouvelle boutique propose sur une surface de vente de 35m² tous les atouts de l'enseigne Happy, des packagings innovants, des produits inédits, une identité visuelle sobre et chic et un concept low cost inégalé.



CONTACTS

HAPPY INC SAS
34 Rue Eugène Flachet
75017 PARIS

Laurent AMAR
PDG - fondateur de Happy

Jean Philippe LAJAMBE
Directeur Général du Réseau
jpajambe@happy.fr

Témoignages complets des franchisés et visuels
sur demande auprès du Service Presse Happy

FH Conseil
Fabienne HERVE & Elodie GRENIER
contact@fhconseil.fr
04 42 90 08 35