

DOSSIER DE PRESSE

BAZAR ★ LAND

- Prêt à porter • Linge de maison
- Art de la table • Décoration • Cadeau
- Bricolage • Loisirs...

CONTACT PRESSE



Infinités Communication

Christophe GIRAUDON - christophe@infinites.fr

Agnès HEUDRON - agnesh@infinites.fr

Tél.: 01 30 80 09 09 - Fax : 01 30 80 09 29

1 rue du Moulin - 78590 Rennemoulin

www.infinites.fr

*“Entrez dans l’univers
des bonnes affaires !”*

S O M M A I R E

① BAZARLAND : PREMIER RÉSEAU FRANÇAIS DE DISCOUNTERS

- 1.1 : Une identité forte**
- 1.2 : L’histoire d’une réussite confirmée**
- 1.3 : Le groupe, des hommes d’expérience**
- 1.4 : L’offre produits**

② LE POSITIONNEMENT

- 2.1 : Les perspectives de développement en franchise**
- 2.2 : Le profil des franchisés**
- 2.3 : L’accompagnement du réseau**

③ ANNEXES

- 3.1 : La fiche réseau**
- 3.2 : La liste des magasins**

① BAZARLAND : PREMIER RÉSEAU FRANÇAIS DE DISCOUNTERS ●●●●●

Créé en 1989, Bazarland reposait au départ sur un concept de solderie. Dix ans plus tard, pour répondre aux attentes des consommateurs en terme de choix, de rapport qualité/prix et de présentation, l'enseigne change radicalement de positionnement pour devenir le premier discounter français d'équipement de la maison et de la personne.



Bazarland est plus particulièrement spécialisé dans l'art de la table, la décoration, le cadeau, le textile (confection, linge de maison), le petit meuble, le bricolage et le loisir. Les clients peuvent également y trouver des produits tels que le bazar ménager ou encore les produits plastiques.

1.1 : UNE IDENTITÉ FORTE ●●●●●

Bazarland développe une identité forte de bazar moderne, inspirée des techniques de la Grande Distribution.

Totalement normalisés, clairs et accueillants, ses magasins s'étendent sur des surfaces allant de 700 à 1.700 m² où tout est bien rangé, facile à trouver, agréable à regarder.

Bazarland qui réalise 60% de son chiffre d'affaires avec des produits permanents, laisse une place importante aux produits saisonniers, incitant ainsi le consommateur à se rendre régulièrement dans les magasins.

La découverte des produits est ludique et il suffit pour le client de saisir les opportunités.

Enfin, pour stimuler les ventes et créer une plus grande convivialité, les produits sont mis en situation, par famille et par thème.



1.2 : L'HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE CONFIRMÉE ●●●●●

1989	<ul style="list-style-type: none"> ● Ouverture du premier magasin Bazarland à Alès (Gard) par Alain Georges. ● Adhésion progressive d'autres commerçants indépendants et organisation de l'activité d'achat des produits.
1990	<ul style="list-style-type: none"> ● Création de l'enseigne Bazarland et de sa centrale d'achats SPM International.
2000	<ul style="list-style-type: none"> ● Alain Georges, secondé alors par ses deux enfants, Isabelle et Patrick, décide de donner une nouvelle orientation à Bazarland. ● Bernard Levy, intègre le réseau en tant que Directeur Général.
2002	<ul style="list-style-type: none"> ● Le réseau réalise 20 M€ de chiffre d'affaires.
2003	<ul style="list-style-type: none"> ● Bazarland ouvre 9 magasins sous le nouveau concept, avec des franchisés issus du monde de la Grande Distribution.
2004	<ul style="list-style-type: none"> ● Bazarland ouvre 7 magasins.
2005	<ul style="list-style-type: none"> ● La mutation de soldeur vers un concept de Bazar moderne porte ses fruits. Après une mutation réussie, l'enseigne affiche une progression de 21,65% de son chiffre d'affaires. ● Fin 2005, Bazarland compte une trentaine de magasins.
2006	<ul style="list-style-type: none"> ● Bazarland crée une carte de fidélité, qui offre de nombreux avantages-clients. ● Le réseau qui enregistre une hausse de 13,13% de son chiffre d'affaires en 2006, compte 37 points de vente. Les solderies initiales qui n'ont pas souhaité se « normaliser », ayant quitté progressivement le réseau, le groupe de magasins Bazarland est désormais totalement homogène.
2007	<ul style="list-style-type: none"> ● Augmentation du Chiffre d'Affaires de près d'un million d'euros ● Lancement d'un nouveau concept intérieur pour les points de vente de l'enseigne
2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Bazarland propose à des discounters indépendants de se fédérer sous enseigne ● Affirmation du positionnement « Discount » de l'enseigne en réponse à la baisse du pouvoir d'achat des français ● Bazarland lance un nouveau site Internet plus riche et plus fonctionnel
2009	<ul style="list-style-type: none"> ● L'enseigne fête son vingtième anniversaire
2010	<ul style="list-style-type: none"> ● L'enseigne prévoit entre cinq et dix ouvertures au premier semestre ● Augmentation de 7% du chiffre d'affaires de l'enseigne sur les huit premiers mois

1.3 : LE GROUPE, DES HOMMES D'EXPÉRIENCE ●●●●●

● **Alain GEORGES, Président Directeur général**

Né le 24 décembre 1941 à Alès (Gard), il bénéficie d'une grande expérience dans le développement et la gestion de plusieurs grandes surfaces d'équipement de la maison sous enseigne nationale. S'appuyant sur l'activité d'un magasin en propre, il fédère des commerçants indépendants et crée le concept Bazarland.

● **Bernard LEVY, Directeur Général**

Né en juillet 1964, il intègre le réseau Bazarland en 2000 en tant que Directeur Général du groupe. Il apporte son expérience dans la restructuration du réseau et le repositionnement de l'enseigne. Homme de terrain, il a assuré de 1989 à 1994 la direction de plusieurs magasins de TV-Hifi-Electroménager, puis a pris en charge le développement et la communication de l'enseigne Keny jusqu'en 1999. Fort de son expérience, il revisite le métier de la solderie et fait évoluer Bazarland vers un concept de bazar moderne, dont le mode de fonctionnement est entièrement inspiré de la Grande Distribution.

● **Isabelle GEORGES, Directrice Commerciale**

Née le 4 février 1969, elle effectue des études de commerce puis assure pendant 5 ans, la direction du premier magasin Bazarland à Alès. Elle occupe ensuite le poste d'acheteur textile et décoration au sein de la centrale d'achat, avant d'évoluer vers le poste de Directrice Commerciale.

Au total, une quinzaine de personnes travaillent au siège social de la franchise Bazarland et assurent le management, le développement, le commercial, l'animation du réseau, la communication, les achats, le secrétariat et la comptabilité.

1.4 : L'OFFRE PRODUITS ●●●●●●

Le discount est devenu au fil des années un phénomène de société. Le consommateur a parfaitement assimilé qu'il pouvait acheter un article de qualité à moindre coût. Organisée autour d'une signalétique étudiée comme une promenade, l'offre de Bazarland est très large et s'étale sur des surfaces d'environ 1000 m². Les arrivages saisonniers, de provenances diverses, et en stocks limités complètent les affaires permanentes et suscitent la curiosité et l'entrain du consommateur, dont le profil est essentiellement féminin (85%), toutes catégories socio-professionnelles confondues.

Huit grandes familles réparties sur plus de 100 rayons :

● Le prêt-à-porter

Femme, homme, enfant et layette.
Accessoires, maroquinerie,
chaussures, articles de sport...



● Le linge de maison

Tissus, coussins, voilages, linge de bain, nappes, serviettes, torchons, plaids, draps, couettes, rideaux...



● L'art de la table

Verres, assiettes, couverts, tasses...
Petits appareils d'électroménager,
ustensiles de cuisine...



● La décoration

Objets bois, céramiques, fer forgé, osier,
rangement, accessoires d'ameublement,
luminaires, bougies...



● Le cadeau

Senteurs, fleurs, vases, bijoux, gadgets,
objets divers...



● Le petit meuble

Sièges, meubles de cuisine,
dessertes, tables, bureaux.... Meubles
de jardin et d'extérieur.



● Le bricolage

Petit outillage, outillage de jardin,
peinture, électricité, accessoires auto,
quincaillerie,
plastiques...



● Le loisir

Jeux, jouets, articles pour animaux, piscines,
Camping, fêtes et goûters, carnaval, mariages...

2 LE POSITIONNEMENT ●●●●●

2.1 : LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT EN FRANCHISE ●●●●●

Issu du bazar, le métier de Bazarland a vu le jour dans les années 70 et ne cesse depuis de se structurer afin de répondre aux attentes des consommateurs. Dans les années 2000, si la notion de prix est prépondérante dans les choix d'achats, l'art de vivre, la qualité des produits, la mise en scène des articles, sont de nouveaux critères de sélection.

- **Aujourd'hui, les perspectives de développement de Bazarland sont importantes tant au niveau du nombre de magasins, qu'en terme de positionnement.**

En effet, compte tenu de sa forte expérience en la matière, Bazarland entend montrer l'exemple et continuer à imprégner le marché de sa marque. De plus la conjoncture actuelle incite les consommateurs à se tourner vers les enseignes type « discount ». Le pouvoir d'achat fragilisé des français les pousse à chercher des produits à petit prix et des bonnes affaires tout au long de l'année. Cette évolution positive de l'image du discount conforte l'enseigne Bazarland, véritable précurseur sur le secteur.

- **Se positionnant sur le marché du discount tout en affirmant sa propre identité de « bazar moderne », Bazarland se fixe comme objectif une progression d'une dizaine de nouveaux magasins par an.**

Les magasins Bazarland sont situés sur une zone de chalandise de 45.000 habitants ou plus, en zone d'activité commerciale ou en bordure de route à fort trafic.

2.2 : LE PROFIL DES FRANCHISÉS ●●●●●

Si les qualités nécessaires requises pour l'adhésion au réseau sont essentiellement liées aux capacités commerciales et de gestion, Bazarland recherche aussi des candidats faisant preuve d'une réelle motivation et capables de s'investir sur le long terme.

En 2003 et en 2004, l'arrivée de franchisés issus de la Grande Distribution et appartenant déjà, pour la plupart, à d'autres réseaux franchisés, a permis à Bazarland d'attirer d'autres adhérents du même type et créer un phénomène d'entraînement dont bénéficie encore l'enseigne aujourd'hui.

2.3 : L'ACCOMPAGNEMENT DU RÉSEAU ●●●●●

Bazarland accompagne ses franchisés avant, pendant et après leur ouverture.

Dans le cadre d'une nouvelle implantation, les responsables de l'enseigne assistent le franchisé dans la recherche de locaux, la réalisation du plan d'agencement du magasin, la commande du stock...

Bazarland conçoit également la campagne publicitaire de lancement, essentielle pour informer rapidement des clients.

Ensuite, pendant toute la durée du contrat, Bazarland met en place chaque année une quarantaine d'opérations saisonnières et une vingtaine d'opérations publicitaires.

Enfin, des animateurs visitent les franchisés trois à quatre fois par an et quatre réunions importantes sont organisées dans l'année. Toutes ces réunions sont pour les franchisés de nombreuses occasions d'échanges et de convivialité.



3 ANNEXES ●●●●●

3.1 : LA FICHE RÉSEAU ●●●●●

ENSEIGNE	BAZARLAND
DATE DE CREATION	1989
CENTRALE BAZARLAND	SPM International
ADRESSE	1600 route de Nîmes, 30560 St Hilaire de Brethmas
TEL.	04 66 61 07 07
FAX	04 66 61 07 90
E-MAIL	blevy@bazarland.fr
WEB	www.bazarland.fr
L'ÉQUIPE DIRIGEANTE	
PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL	Alain Georges
DIRECTEUR GENERAL	Bernard Levy
DIRECTRICE COMMERCIALE	Isabelle Georges
LES CHIFFRES	
CHIFFRE D'AFFAIRES RESEAU	2008 : 33,170 M€ TTC 2009 : 31,000 M€ TTC
LES CRITÈRES	
NATURE DU CONTRAT	Concession de marque
DUREE DU CONTRAT	7 ans
ZONE D'EXCLUSIVITE	Oui
DROIT D'ENTREE	20.000 € HT
REDEVANCE	1% du CA HT annuel réalisé sur la base minimale de 15.000 € HT annuels
REDEVANCE PUBLICITAIRE	Néant
SURFACE DE VENTE	Surface type d'environ 1.000 m ² Surface de magasins allant de 700 à 1.700 m ²
ZONE DE CHALANDISE	> ou = à 45.000 habitants
INVESTISSEMENT INITIAL	<ul style="list-style-type: none"> • 300.000 € (hors stock) • 275.000 € de stock
APPORT MINIMUM	<ul style="list-style-type: none"> • 200.000 €
GARANTIE BANCAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • 35.000 €
DEPOT DE GARANTIE	<ul style="list-style-type: none"> • 5.000 €

3.2 : LA LISTE DES MAGASINS ●●●●●



CODE POSTAL	VILLE	ADRESSE	TELEPHONE	DATE D'ENTREE
SITE PILOTE				
30560	ST HILAIRE DE BRETHMAS	Route de Nîmes	04.66.61.38.18	02/01/91
POINTS DE VENTE FRANCHISÉS				
02000	CHAMBRY	Rue Voltaire	03.23.20.41.35	08/04/09
02500	HIRSON	ZA La Fosse aux Cerisiers	03.23.58.06.86	20/04/04
04200	PEIPIN	Zone Commerciale, les Portes de Provence	04.92.34.76.57	04/03/09
06370	MOUANS SARTOUX	570 Route de la Roquette	04.92.92.18.05	01/07/05
08500	REVIN	Rue Vital Sueur	03.23.58.06.86	28/04/95
13220	CHATEAUNEUF LES MARTIGUES	La Palunette – RN568	04.42.43.08.36	07/08/02
20290	BASTIA	CC Sainte Devote – BORGIO	04.95.59.02.19	17/01/05
22100	LANVALLAY	Rue Charles de Gaulle,	02.96.85.29.82	27/10/10
26700	PIERRELATTE	ZAC La Croix d'Or	04.75.00.52.33	03/03/05
30200	BAGNOLS SUR CEZES	500 Avenue Alphonse Daudet	04.66.39.66.80	30/06/07
34400	LUNEL	278 rue du Levant, ZAC La Pétrole	04.67.82.51.85	07/06/02
35220	CHATEAUBOURG	ZAC Les Jardins de la Bretonnière N°2 Centre	09.61.28.62.31	01/06/10
38530	PONTCHARRA	Rue du Port	04.76.90.30.61	10/04/06
44250	SAINT-BREVIN-LES-PINS	Chemin des Potences, ZAC de la Guerche	02.40.39.76.61	16/12/09
47200	MARMANDE	6 avenue François Mitterrand	05.53.20.20.22	04/03/10
48100	MARVEJOLS	Avenue Alphonse Juin	04.66.32.36.09	28/11/07
48200	SAINT CHELY D'APCHER	Boulevard Guérin d'Apcher	04.66.47.62.53	25/11/09
49630	MAZE	Rue Principale	02.41.80.24.62	24/11/10
56190	MUZILLAC	ZA du Littoral	02.97.48.34.29	17/12/10
61500	SEES	Route de Mortagne	02.33.26.50.31	01/12/10
66130	ILLE SUR TET	ZAC du Ribéral	04.68.84.13.09	04/03/09
66660	PORT VENDRES	18 rue Camille Pelletan	04.68.82.42.26	29/11/95
66200	LATOUR-BAS-ELNE	Route d'Elne, Zone Espace Sud	04.68.37.85.75	12/04/06
71100	CHALON SUR SAONE	Rue Louis-Jacques Thenard	03.85.92.09.64	29/09/10
81600	GAILLAC	Zone de Piquerouge – Route de Sauris	05.63.34.80.30	04/03/10
82400	VALENCE D'AGEN	Cours de Verdun, RN 113	05.63.95.70.06	02/04/04
84800	ISLE SUR SORGUES	ZI de la Grande Marine	04.90.38.65.34	28/04/94
84200	CARPENTRAS	283 Bd Alfred Rogier	04.90.60.37.69	05/10/95
84110	VAISON LA ROMAINE	Avenue des Choralies	04.90.28.13.03	04/09/06
85600	BOUFFERE	La Bretonnière	02.51.40.02.15	05/03/08
			TOTAL	31