

SESSION 2020

**CAPET
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8010G	101	7392

Discounter de l'équipement de la maison et de la personne, l'enseigne Bazarland est spécialisée dans le cadeau, la décoration, l'art de la table, les loisirs et le bazar ménager.

Créé en 1989, Bazarland reposait au départ sur un concept de solderie. En 1990, le marché évolue de la solderie vers le discount. La hausse des prix des produits de première nécessité et la baisse du pouvoir d'achat obligent les consommateurs à chercher les prix les plus bas.

Dix ans plus tard, pour répondre à une demande renouvelée en termes de choix, de rapport qualité/prix et de présentation, l'enseigne change radicalement de positionnement pour devenir le premier *smart discounter*² français d'équipement de la maison et de la personne. Bazarland développe alors un concept de bazar moderne, inspiré des techniques de merchandising de la grande distribution.

Les magasins Bazarland sont généralement implantés sur une zone de chalandise d'environ 30 000 habitants ou plus, en zone d'activité commerciale ou sur un axe routier majeur à fort trafic en privilégiant les zones rurales et les petites villes.

Un sens circulaire établi par univers permet d'avoir un magasin où tout est bien rangé, facile à trouver, agréable à regarder.

Bazarland, qui réalise 75 à 80 % de son chiffre d'affaires avec des produits permanents, laisse néanmoins une place importante aux produits saisonniers, incitant ainsi le consommateur à se rendre régulièrement dans les magasins.

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

Avec un panier moyen à 18,5 €, l'enseigne discount suscite un intérêt de plus en plus fort de la part des consommateurs car sa politique de prix bas répond directement aux contraintes liées à la crise du pouvoir d'achat.

Aujourd'hui, Bazarland compte un réseau mixte de 48 magasins (dont 2 succursales) et les perspectives de développement de l'enseigne sont importantes tant au niveau du nombre de magasins, qu'en terme de positionnement.

En se positionnant sur le marché du discount, tout en affirmant sa volonté de travailler le bazar de façon claire et organisée, Bazarland se fixe comme objectif à 2025 l'ouverture ou la reprise d'une dizaine de magasins par an.

Plusieurs dossiers vous sont confiés auxquels vous devez apporter des réponses :

- **dossier 1 : analyse de la situation du marché des articles de bazar et du réseau Bazarland ;**
- **dossier 2 : projet d'implantation d'un point de vente en franchise à Saint-Sauveur ;**
- **dossier 3 : choix d'un fournisseur étranger de barbecue.**

Dossier 1 – Analyse de la situation du marché des articles de bazar et du réseau Bazarland

Dans le cadre de son développement, l'enseigne Bazarland souhaite connaître la situation du marché du bazar et de son réseau afin de déterminer les axes de sa stratégie de développement.

1.1 Réaliser un diagnostic commercial du marché du bazar.

1.2 Établir un diagnostic interne du réseau Bazarland.

1.3 À partir des données analysées, rédiger des recommandations stratégiques et opérationnelles de développement du réseau Bazarland.

¹ Inspirées d'un cas réel, les données chiffrées sont fictives pour des raisons de simplification et de confidentialité.

² *Smart discounter* (en français : magasin discount intelligent) – Le smart discount est un terme utilisé parfois pour désigner l'évolution constatée du modèle hard discount. Le smart discount consiste généralement à introduire un peu plus de marketing, à référencer un peu plus de « grandes marques » ou de produits haut de gamme et parfois à améliorer l'expérience en point de vente.

Dossier 2 – Projet d’implantation d’un point de vente en franchise à Saint-Sauveur

L'enseigne Bazarland souhaite également en parallèle de sa stratégie de déploiement des succursales, développer son réseau de franchise et accompagner les futurs franchisés dans leurs démarches.

Il est à noter que dans le cadre de l'article L.330-3 du code de commerce (dit Loi Doubin), l'enseigne Bazarland a l'obligation de remettre au candidat à la franchise un document d'information précontractuelle (DIP) dans lequel figure notamment une analyse du potentiel de la zone d'implantation et une étude prévisionnelle de données financières.

Vous assistez Monsieur Zelin, chargé de développement au sein de l'enseigne Bazarland, dans l'étude du projet d'un futur franchisé Monsieur Bey. Ce dernier a pour projet d'implanter un point de vente dans la commune de Saint-Sauveur dans le département de l'Isère (38).

2.1 Préciser les informations que doit obligatoirement contenir le document d'information précontractuelle (DIP).

La zone de chalandise potentielle de ce magasin couvre essentiellement la zone géographique de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté ; Saint-Sauveur se trouvant au cœur de cette zone.

2.2 Étudier le marché local et conclure sur ses atouts concernant l'implantation d'une unité commerciale Bazarland.

L'étude des données financières que vous devez réaliser, porte sur l'obtention du résultat d'exploitation et sur le financement du projet.

2.3 Étudier l'évolution du résultat d'exploitation sur les trois premières années.

2.4 Pour chaque année, déterminer à partir de quel chiffre d'affaires prévisionnel, l'activité de ce magasin devient rentable.

2.5 Lister les ressources de financement disponibles pour ce projet puis élaborer le plan de financement sur les trois premières années.

2.6 À partir des données analysées, conclure en argumentant auprès de Monsieur Bey sur la faisabilité de ce projet.

Dossier 3 – Choix d'un fournisseur étranger de barbecue

Pour l'arrivée du printemps, Bazarland propose dans son catalogue de nombreux produits pour la saison printemps-été : hamac, glacière, jeux de plage, chaises et tables pliantes, barbecue, etc.

Suite à la défection d'un fournisseur de barbecue présent dans le catalogue, le directeur des achats a présélectionné dans l'urgence deux nouveaux fournisseurs chinois auprès desquels il a sollicité des devis. Le prix de vente annoncé dans le catalogue est de 99,99 €.

3.1 À partir de la demande d'achat, justifier les conditions demandées par Bazarland.

3.2 Estimer le coût d'approvisionnement unitaire et global du barbecue rendu droit acquitté à l'entrepôt Bazarland d'Alès (DDP³ Alès) pour chacun des deux fournisseurs contactés.

3.3 Comparer les offres des deux fournisseurs selon les critères d'achat défini par Bazarland et déterminer le fournisseur à retenir.

³DDP : *Delivered duty paid*.

LISTE DES ANNEXES

N° de l'annexe	Intitulé	Page(s)
1	Présentation de l'enseigne Bazarland.	4
2	Le concept de franchise Bazarland.	5
3	Les enseignes de bazar en France.	6
4	Ces rois du bazar qui cartonnent.	7
5	Le succès des magasins de bazar.	8-9
6	Données sur la consommation des ménages.	9-10
7	Les performances du e-commerce en 2018.	10
8	Évolution des comportements de consommation.	11
9	Enquête auprès des franchisés de Bazarland.	12
10	Le département de l'Isère.	12-13
11	L'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté (Sud Grésivaudan).	13-14
12	L'EPCI de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté.	14-15
13	EPCI de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté – Revenus de la population de la zone par an.	15
14	Éléments sur la zone d'implantation – Saint-Sauveur – Saint-Marcellin – Chatte.	16-17
15	Estimation des produits et des charges sur les trois premières années d'exploitation du futur magasin Bazarland de Saint-Sauveur.	17
16	Les investissements à réaliser la première année pour le futur magasin Bazarland de Saint-Sauveur.	18
17	Ressources prévisionnelles concernant la première année.	18
18	Le besoin en fonds de roulement estimé durant les trois premières années.	18
19	Performances moyennes des magasins en franchise du réseau Bazarland.	18
20	Demande d'achat BAZARLAND.	19
21	Offre du fournisseur Wuhu Beson Trading Co, Ltd.	19
22	Offre du fournisseur YANGDONG ZHIJIA.	20
23	Conditions de transport du transitaire ATM France.	20

Annexe 1 – Présentation de l'enseigne Bazarland.

Discount de l'équipement de la maison et de la personne dont la spécialité est le cadeau, la décoration, l'art de la table, les loisirs et le bazar ménager.

Historique de l'enseigne

1989 Ouverture du premier magasin à Alès (Gard) par Alain Georges.

1990 Création de l'enseigne Bazarland et de sa centrale d'achat SPM International.

2003 Ouverture de 9 magasins sous le nouveau concept, avec des franchisés issus du monde de la grande distribution.

2005 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.

2007 Lancement d'un nouveau concept intérieur pour les points de vente de l'enseigne.

2008 Lancement d'un site Internet plus riche et plus fonctionnel.

2015 Reprise du développement avec l'arrivée d'un nouveau chargé d'expansion.

2016 Ouverture de 11 magasins avec une progression moyenne du chiffre d'affaires par magasin de 28 %.

2017 Ouverture de 8 nouveaux magasins dont 5 en franchise.

Le concept des magasins

Un magasin type BAZARLAND a une surface de vente de 800 à 1 200 m², nécessite 6 à 7 salariés (gérant compris) et un apport d'environ 100 000 €.

La diversité et l'abondance de l'offre.

L'assortiment est composé de plus de 10 000 références sur 130 rayons permanents, une quarantaine de gammes saisonnières et une vingtaine d'opérations publicitaires.

Une politique tarifaire discount.

Chez BAZARLAND, petits prix et prix bas coexistent.

Le côté festif.

Les magasins sont décorés et vivants.

Le consommateur se rend souvent chez BAZARLAND dans un esprit similaire à celui qu'il aurait en se promenant sur une foire, un marché ou une brocante. Les notions de flânerie et de découverte de la bonne affaire guident ses pas en toute décontraction.

Les produits sont déclinés en plusieurs univers - Plaisir de saison / Décoration et cadeau / Rideau et textile / Ameublement / Bazar'utile / Art de la table / Soin de la personne / Coin des bonnes affaires.

Implantation de l'enseigne en France

Région Sud-Est - Vaison-la-Romaine, Pontcharra, Salon-de-Provence, Pont-St-Esprit, Bagnols-sur-Cèze, Nyons, Thyez, Carpentras, Isle-sur-Sorgue, Miramas, Martigues, Bourgoin-Jallieu, Saint-Hilaire, Saint-Sauveur, Pierrelatte, Les Vans, Tarascon, Mende, Milhaud, Florac, Avignon, Porto-Vecchio.

Région Nord-Est - Revin, Hirson, Écrouves, Péronne.

Région Sud-Ouest - Saint-Affrique, Valence d'Agen, Latour-Bas-Elne, Arès, Decazeville, Espalion, St-Geniez-d'Olt, Coarrazze, Casteljalous.

Région Nord-Ouest - Lisieux, La Tranche-sur-Mer, Breuil-le-vert, St-Just-en-Chaussée, Sées.

Région Auvergne, Rhône-Alpes - Montbrison, Chazelles-sur-Lyon, Saint-Chely-d'Apcher, St-Eloy-les-Mines, St-Georges-de-Mons, Marvejols, Issoire, Boussac.



Source interne

Annexe 2 – Le concept de franchise Bazarland.

Les conditions d'accès

Investissement initial.

- Agencement du magasin (hors gros œuvre et droit au bail) : 100 000 €.
- Stock initial : 200 000 €.
- Garantie bancaire : 15 000 €.
- Dépôt de garantie : 5 000 €.
- Apport minimum : 100 000 €.

Droit de l'enseigne.

- Droit d'entrée : 11 000 €.
- Publicité réseau 5 % du chiffre d'affaires.
- Cotisation à l'enseigne : 1,6 % du chiffre d'affaires (minimum 15 000 €).

Garanties apportées par le réseau.

- Exclusivité territoriale.
- Gestion informatique intégrée.
- Plus de 20 ans d'expérience.
- Formation et intégration : 9000 € à la charge du franchisé.

Emplacement souhaité.

Le lieu idéal pour ouvrir un magasin Bazarland est une zone de 20 000 à 40 000 habitants minimum près d'une zone d'activité commerciale à ciel ouvert ou axe routier à fort trafic.

La formation et l'assistance des franchisés

Atout essentiel pour les franchisés, l'accompagnement est devenu une des priorités et fait partie des forces du réseau. Composées de professionnels de la distribution issus du terrain, les équipes de l'enseigne accompagnent le franchisé dans toutes les étapes de son projet.

Après une période de formation initiale de 3 semaines aux services centraux, et chez un adhérent parrain, la phase de montage du magasin peut démarrer. Pendant 4 semaines avant l'ouverture, le franchisé et son équipe, accompagnés des fournisseurs et de l'équipe animation et merchandising de la centrale, installe le mobilier et implante le magasin suivant le concept du réseau.

Le service communication conçoit la campagne publicitaire de lancement, afin d'informer les clients potentiels de la future ouverture.

Des réunions régionales et nationales sont prévues dans le but de rencontrer d'autres franchisés de partager les réussites, les difficultés et d'apprendre de l'expérience de chacun.

L'organisation du siège de Bazarland

Service Développement - Il choisit les candidats à l'enseigne, les sites géographiques à développer. Ce service assiste les candidats dans chacune des étapes du projet.

Véritable conseiller pour le postulant, ce service assure l'accompagnement, la formation, et l'assistance tout au long du processus d'ouverture de magasin.

Service Achat et Communication - Il sélectionne les fournisseurs, structure l'assortiment, les gammes de produits, le plan de communication, le suivi statistique des différentes actions de communication.

Service Animation de réseau - L'équipe d'animation de réseau accompagne les magasins dans toutes les étapes de gestion commerciale, détermine les besoins de formation des équipes franchisées et assure la bonne mise en œuvre des préconisations et concepts de l'enseigne.

Les outils mis à disposition par Bazarland

Une palette d'outils modernes et efficaces pour faciliter le commerce est proposée :

- un merchandising clair et orienté vers le plaisir des clients ;
- un outil informatique simplifiant les procédures et la gestion du point de vente ;
- une carte de fidélité générant des visites plus fréquentes en magasin et un panier moyen plus élevé.

Le profil type du franchisé

Aujourd'hui l'enseigne cherche des entrepreneurs (hommes, femmes ou couples) qui accepteront d'appliquer les règles et les procédures établies par le réseau et qui sont prêts à s'investir et travailler dans ce projet.

Source interne

Annexe 3 – Les enseignes de bazar en France.

Enseignes	Nombre de points de vente					Nombre de m ²		
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
GIFI	412	441	440	457	666 347	719 655	730 160	772 787
Action	121	221	338	396	95 552	181 549	265 878	364 716
Centrakor	190	235	337	370	184 449	247 162	371 900	532 060
Noz	254	277	279	298	214 852	232 040	233 736	238 996
La Foir'fouille	209	209	208	230	277 234	282 779	287 654	350 000
Marché aux affaires	97	111	143	175	60 302	72 965	96 466	158 900
Babou	93	92	95	94	261 067	258 456	266 008	259 628
Stockomani	55	66	79	88	88 291	109 481	129 069	145 816
Bazarland	31	40	42	48	30 602	39 170	41 875	43 200

Source - LSA Conso / Source interne Bazarland

Enseignes	Forme de commerce	Droits d'entrée	Redevances	Site virtuel	Type d'implantation		Zone de chalandise minimum	Ampleur de l'assortiment
					Zone d'Activité commerciale	Centre ville		
GIFI	Succursales gérées par des mandataires gestionnaires (412) et concessions	25 000 €	2,06 € / m ² de surface de vente + redevance publicitaire 1% du CA	Site marchand	X	X	Plus de 20 000 habitants	20 000 références
Action	Succursales	Non concerné	Non concerné	Site vitrine	X		Plus de 30 000 habitants	6 000 références
Centrakor	Succursales (53) et concessions	3 500 €	1 100 € par mois + redevance publicitaire 0,25 % du CA	Site marchand	X		Plus de 40 000 habitants	35 000 références
Noz	Succursales	Non concerné	Non concerné	Site vitrine	X	X	Plus de 20 000 habitants	Varie en fonction des arrivages
La Foir'fouille	Succursales (30) et franchises	29 000 €	2,8 % du CA + redevance publicitaire : 5 % du CA	Site marchand	X		Plus de 80 000 habitants	15 000 références
Marché aux affaires	Succursales (11) et franchises	10 000 €	6 % du montant des achats	Site vitrine	X	X	Plus de 15 000 habitants	10 000 références
Babou	Succursales gérées par des mandataires gestionnaires	Non concerné	Non concerné	Site vitrine	X		N.C.*	N.C.*
Stockomani	Succursales	Non concerné	Non concerné	Site vitrine	X		N.C.*	8 000 références

* Non communiqué.

Source - Données Groupe Xerfi - 2018

Annexe 4 - Ces rois du bazar qui cartonnent.

Les bazars ont bien changé ! Les enseignes discount de l'équipement de la maison, de la personne ou de bricolage se transforment pour capter une clientèle plus large et monter en gamme... sans rogner sur leur promesse initiale de prix bas. Un carton plein !

En effet, les discounters non alimentaires ne connaissent pas la crise : le chiffre d'affaires cumulé des 10 premières enseignes de bazar (GiFi, La Foir'Fouille, Centrakor, Action, Hema...) affiche plus de 8 % de croissance entre 2011 et 2016. « *Ces enseignes semblent en capacité de maintenir ce rythme dans les 2 ans à venir* », précise Alexandre Masure, l'auteur de l'étude Xerfi publiée en mars dernier.

Pléthore de produits tendance

À l'heure où les magasins physiques connaissent des difficultés, concurrencés par les sites marchands, comment expliquer cet engouement pour les bazars où l'on trouve de tout, du gel douche à la veste polaire en passant par des vases ou des piscines gonflables ?

« *Sous l'effet de la crise et des tensions sur le pouvoir d'achat, les chaînes de bazar ont séduit un nombre croissant de Français par leur offre de produits utiles, originaux et surtout bon marché* », indique Alexandre Masure. Surtout, la recherche de l'achat malin a conduit une clientèle, parfois relativement aisée, à se détourner des circuits traditionnels pour aller fouiller dans les étals de La Foir'Fouille, de GiFi, d'Action...

Quels sont leurs secrets ? D'abord du choix avec de multiples références souvent renouvelées et des articles qui suivent la tendance de la mode, de la déco, des arts de la table, du jardin... Et tous sont capables de créer des achats d'impulsion. Autre élément de réussite ? Le déstockage. Ainsi, les 5 premières enseignes de déstockage ont vu leur chiffre d'affaires croître de 60 % entre 2011 et 2016. Car la manière de consommer a changé : désormais, l'achat d'un produit en promotion ou chez un discounter fait partie des réflexes de consommation. [...]

L'émergence du smart discount

Mais le véritable succès de ces bazars tient dans leur capacité à se transformer en smart discount. « *Cette expression désigne la capacité des enseignes de bazar à développer une promesse d'achat qui dépasse la simple promesse de prix bas* ». Toutes ont ainsi joué le jeu de la montée en gamme afin de se défaire d'une image négative de magasins de crise. Le secret est là : maintenir les prix bas et ajouter des produits tendance, un conseil renforcé et des magasins totalement relookés avec éléments d'ambiance, couleurs vives, rayons soignés...

Cette nouvelle stratégie pousse même les discounters à changer de modèle – et de clientèle – en allant au cœur des villes. Depuis l'automne 2016, GiFi projette, en effet, d'ouvrir une cinquantaine de boutiques plus citadines dans les 10 ans avec, en prime, un service de livraison à domicile.

Concurrence acharnée entre enseignes

Avec l'arrivée d'enseignes internationales comme Primark ou Hema, les discounters français doivent se battre férocement pour conserver leurs parts de marché. Cette bataille passe inévitablement par la croissance organique des points de vente. Ainsi, Centrakor envisage d'augmenter son parc de 41 magasins en 2017, contre une trentaine en 2016. L'enseigne a d'ailleurs récemment racheté 31 magasins Vima, présente dans l'Est de la France.

Pour sa part, Stokomani veut passer le cap des 200 points de vente. Un mouvement incontournable que prennent aussi les plus gros. GiFi, par exemple, veut doubler son nombre de magasins d'ici 10 ans (soit 800) quand La Foir'Fouille projette d'ouvrir une dizaine de points de vente supplémentaires chaque année. Cette surenchère vise un objectif : « *Atteindre une taille critique qui leur permettra de renforcer encore leur part de marché et leur visibilité* », précise Alexandre Masure.

Et les gagnants seront ceux qui se seront développés à la plus vive allure. Ce qui impose d'importants investissements. « *Le secteur se redessine par l'ouverture de nouveaux points de vente, avec l'apparition d'un pôle de leaders qui concentre l'activité. La décomposition de Tati traduit d'ailleurs cette croissance à deux vitesses* », analyse l'expert de Xerfi. [...]

« *Elle ne joue donc pas sur le même terrain* ». Pour autant, d'une manière générale, les enseignes à petit prix ont de beaux jours devant elles... à condition d'avoir la surface financière suffisante pour augmenter le nombre de points de vente et relooker ses magasins. La course ne fait que commencer.

Source : Entreprendre.fr - Juin 2017

Le e-commerce et l'omnicanalité, un relais encore inexploré

La « transition digitale » (recours au e-commerce, aux dispositifs *web-to-store*⁴, digitalisation des points de vente) a longtemps été, et reste encore largement, le parent pauvre des enseignes de bazar. Cela tient notamment aux coûts logistiques et de distribution jugés trop élevés par rapport à la valeur vénale des produits vendus (et donc à la faiblesse du *ROI*⁵). Cette présence marginale dans la vente en ligne est pour l'heure assez peu préjudiciable, au regard des taux de croissance faramineux de ces enseignes rien qu'avec leur réseau de boutiques. Mais à moyen terme, ce retard finira par constituer un handicap face aux circuits spécialisés qui, dans un contexte de poussée irrésistible des ventes (et de la concurrence) sur Internet, ont fait de ces éléments de transformation des axes majeurs de leur stratégie de développement.

C'est notamment le cas pour l'enseigne Hema, qui a lancé un service de *click & collect*⁶ en même temps qu'elle a modernisé son site en 2017. Le résultat a été immédiat : au 1^{er} trimestre 2018, les ventes en ligne ont augmenté de 25 % ; les délais de mise à disposition des commandes aux clients ont été fortement réduits et cela a permis de drainer du flux en magasin. Autre nouveauté, Centrakor teste la vente en ligne depuis 2017, mais sur une partie du catalogue seulement. D'après des premiers retours, le trafic en magasin profiterait déjà des effets du e-commerce. Le nouveau site web affiche plus de visiteurs et un taux de conversion supérieur. Enfin, l'installation de bornes de commandes pourrait se révéler un moyen très efficace de rentabiliser les boutiques de centre-ville (moyen d'augmenter virtuellement des surfaces de vente réduites). Cette piste est explorée notamment par GiFi, qui table sur une cinquantaine de boutiques au format urbain à terme.

La consolidation du secteur est déjà bien avancée

Marqué par une politique d'expansion à marche forcée des réseaux leaders, le secteur des bazars a atteint un très haut degré de concurrence. Les intéressés ont beau assurer que le risque de saturation n'est pas encore d'actualité, la compétition se renforce clairement au rythme des ouvertures de points de vente dans des mêmes zones et entraîne des défaillances. Pour prendre un exemple récent, en septembre 2018, La Foir'Fouille a été contraint de fermer un magasin de Bias (47) en raison de la concurrence d'un GiFi ouvert à proximité fin 2015. En réalité, la consolidation du secteur des bazars a déjà en grande partie eu lieu. Elle débouche sur un renforcement du poids des réseaux organisés au détriment des commerces indépendants, et sur un morcellement de réseaux de second rang (rachat de Vima par Centrakor en 2017, Mac Dan entre Centrakor et Stokomani, etc.). Une sorte de course de vitesse entre les leaders est donc engagée et les soumet à deux impératifs :

- être en capacité de mobiliser du capital très rapidement : si ces enseignes souhaitent atteindre leurs objectifs de croissance, il leur faudra mettre en place une solide organisation, notamment du côté des achats (densification des réseaux de commerciaux), de la logistique (construction de nouveaux entrepôts) ou des ressources humaines (plans de recrutement massifs). Cela suppose des capitaux très importants, d'autant plus que les plus grands réseaux sont succursalistes et ne recourent pas au commerce indépendant. De nouveaux investisseurs pourraient d'ailleurs venir leur apporter les moyens de leurs ambitions, à l'image de Maxi Bazar, adossée au fonds Naxicap Partners depuis fin 2017. Celui-ci est venu s'ajouter à la longue liste des fonds d'investissement présents dans le secteur : Qualium (La Foir'Fouille), 3I (Action), Sagard (Centrakor), etc. ;
- profiter des opportunités de rachat dans d'autres secteurs, à l'heure où beaucoup d'enseignes de distribution resserrent leur périmètre. C'est le cas de Stokomani, qui s'est fait une spécialité de racheter des fonds de commerce d'enseignes en difficulté (C&A, Fly

⁴ Web to store : (en français : du site au magasin) - L'expression web-to-store désigne le comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente.

⁵ ROI -Return On Investment- (en français : retour sur investissement-RSI) ou rentabilité du capital investi.

⁶ Click & collect (en français : service de courses en ligne et retrait en magasin – service de drive).

récemment), ou même, dans une certaine mesure, de GiFi avec Tati (sans qu'une fusion entre les deux soit d'actualité).

Pas un discount mais des discounts

Derrière le triomphe apparent d'un modèle économique unique articulé autour de 3 piliers (prix bas, offre hétéroclite et forte proportion de produits saisonniers ou temporaires), des stratégies de différenciation s'affinent. À tel point que l'univers des enseignes à petits prix est de moins en moins homogène et qu'une nouvelle typologie peut être esquissée pour décrypter le paysage concurrentiel actuel et futur. Aussi, trois profils se détachent nettement :

- les concepts urbains de produits tendance et insolites de type Hema ou Flying Tiger : ces petites boutiques implantées dans des emplacements à fort trafic attirent une clientèle jeune et misent sur les achats fréquents et impulsifs en mettant en valeur des petits produits de type décoration, papeterie, cadeaux et beauté. Les réseaux sociaux constituent leur principal relais d'influence ;
- les magasins « entrepôts » comme Noz, Stokomani, Action ou un nouveau venu comme Dealz, sont viscéralement attachés aux règles de base du hard discount. Les prix bas sont leur leitmotiv et l'offre (y compris alimentaire) y est plus large et profonde. Ces derniers n'ont assurément pas connu le même « souffle modernisateur » et semblent beaucoup plus méfiants face à la tentation « smart discount » (d'où une présentation plus rudimentaire des produits et une faible présence des vendeurs) mais ont plutôt cherché à conforter l'image de magasin populaire dans les périphéries et zones rurales, et sont plus réticents à expérimenter la vente en ligne ;
- les leaders « polyvalents » comme GiFi, Centrakor ou Maxi Bazar ont la prétention de jouer sur tous les tableaux (par exemple, en ouvrant des boutiques de centre-ville). Il s'agit donc, dans ce cas, de mettre l'accent sur des produits de meilleure qualité, un plus large choix et une meilleure image des magasins tout en évitant le piège de la « premiumisation » qui ruinerait leur légitimité historique. Le repositionnement de l'offre vers des produits plus « tendance » a lieu mais se fait à pas feutrés (à l'image dernièrement de GiFi dans le mobilier). En revanche, elles ont produit un réel effort de valorisation des rayonnages et la présence de vendeurs y est renforcée. En réalité, dans leur quête de « respectabilité » et d'une meilleure image, ces chaînes ont pris le parti d'apparaître comme des substituts généralistes, en moins chers, aux enseignes de la grande distribution classique, dont elles épousent d'ailleurs de plus en plus souvent les codes.

Source – Extraits Groupe XERFI - Les enseignes à petits prix à l'horizon 2021 | Octobre 2018

Annexe 6 - Données sur la consommation des ménages.

Les dépenses d'équipement du logement, qui forment le cœur de métier des enseignes de bazar, ont profité à plein de la reprise économique des années 2015-2017. Elles se trouvent aussi au carrefour de plusieurs tendances de consommation favorables, comme l'engouement pour l'aménagement intérieur ou l'importance de l'achat plaisir. Cette catégorie de produits a été impactée par la dégradation de la conjoncture en 2018. Ce secteur continue enfin d'être traversé par de fortes pressions tarifaires, dont sont pour partie responsables les enseignes à petits prix.

Consommation globale des ménages en équipement de la maison (% des variations annuelles)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
En valeur	2,5	2,0	-0,1	-1,2	0,3	1,9	1,3	1,5	1,0
En volume	2,5	1,3	-1,7	-1,7	0,3	2,0	1,7	1,9	1,01

La consommation des ménages était en 2010 de 55 400 millions d'euros et est passée en 2017 à presque 58 700 millions d'euros et pour 2018 à 59 200 millions d'euros.

Des arbitrages de consommation qui profitent aux chaînes à petits prix

Les pressions sur le pouvoir d'achat qui ont marqué la décennie post-crise ont créé un terreau favorable au développement des enseignes à petits prix. Les ménages ont été incités à faire des arbitrages de consommation, qui se sont traduits par une descente en gamme dans le choix des circuits d'achat vers ceux offrant les prix les plus attractifs. Ensuite, la morosité de l'activité a stimulé les achats d'impulsion de petits accessoires ou déco, typique des enseignes de bazar ou de déstockage dont la dimension « plaisir » est une carte maîtresse. Enfin, la remontée du pouvoir d'achat après 2014 n'a pas automatiquement nui aux enseignes *discount*. D'abord parce que les comportements hérités de la crise (recherche de la bonne affaire) ont perduré. Ensuite parce qu'en renouvelant leur image, ces enseignes sont parvenues à retenir la clientèle populaire tout en captant une nouvelle clientèle plus aisée désormais sensible à la thématique des prix bas. Le retour de l'inflation limite les gains de pouvoir d'achat en 2018.

Source – Extrait Groupe XERFI - Les enseignes à petits prix à l'horizon 2021 | Octobre 2018

Annexe 7 – Les performances du e-commerce en 2018.

Le e-commerce a maintenu un rythme de croissance très dynamique en 2018, aux alentours de +13 % sur un an. Au total, les Français ont dépensé un peu plus de 92 Md€ dans l'achat en ligne cette année, un montant réparti à peu près à parts égales entre l'achat de biens et de services. Cette croissance structurelle du e-commerce trouve d'abord son origine dans la hausse du nombre de transactions annuelles par personne (+20,5 % en 2017 ; +18,5 % au T1 2018). Que ce soit dans une logique de praticité ou encore de recherche de bonnes affaires, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à intégrer le commerce électronique dans leurs habitudes d'achat. La barre des 85 % d'internautes qui achètent en ligne a été franchie en 2017 (soit 37,4 millions de *e-shoppers*⁷), portée à la fois par la diffusion des nouveaux écrans, l'élargissement des gammes de produits disponibles et l'augmentation des sites marchands (19 000 nouvelles boutiques en ligne ont fait leur apparition entre le 1er trimestre 2017 et 2018). Nombre d'opérateurs du e-commerce ont également mis l'accent sur la qualité de services (disponibilité des stocks, livraison rapide, etc.) ainsi que sur la sécurité du paiement afin de renforcer l'attrait de ce canal de vente.

C'est la tendance majeure des dernières années : les français consomment de plus en plus sur leur *smartphone*.

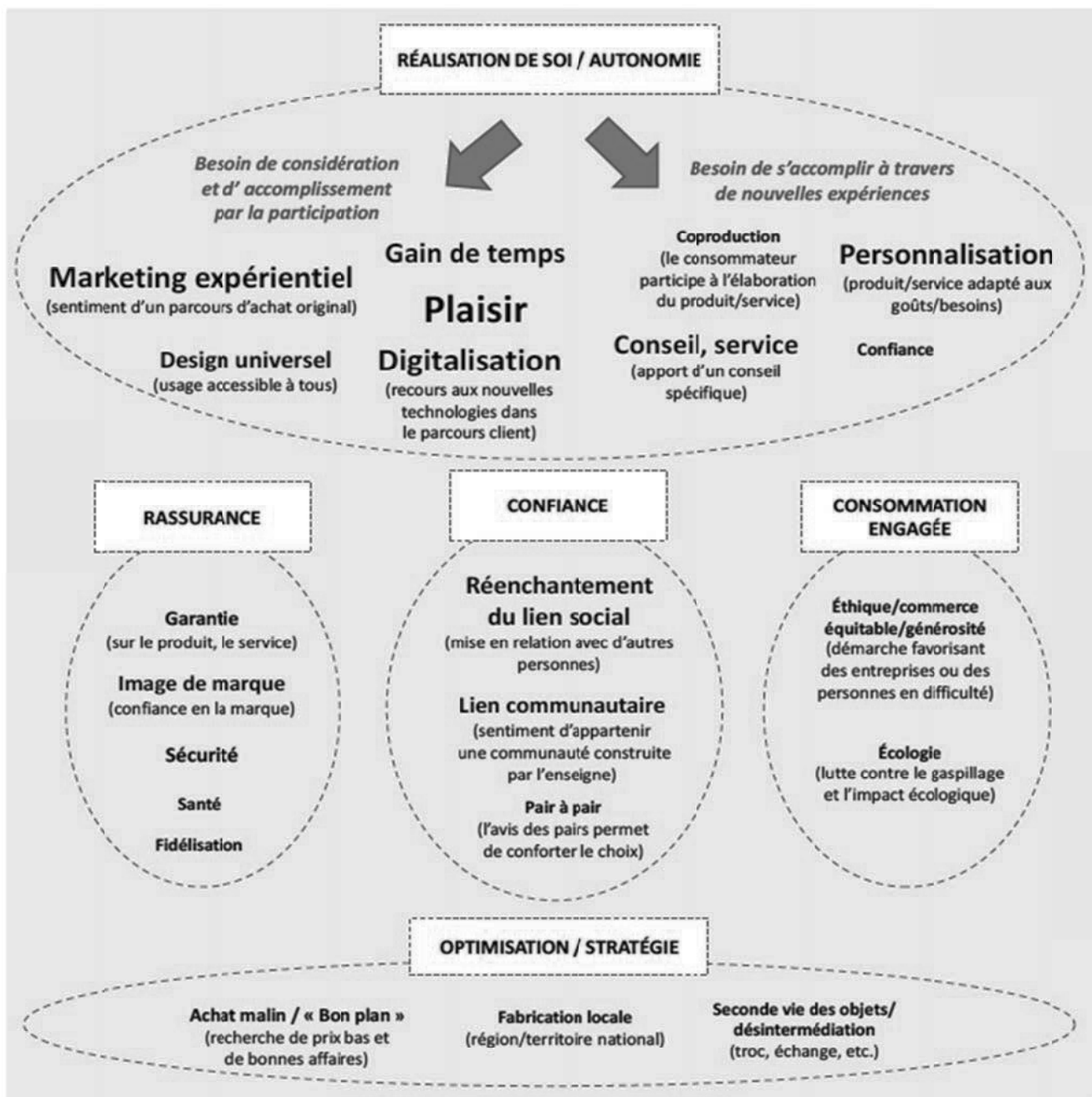
Source – Extrait Groupe XERFI - Les enseignes à petits prix à l'horizon 2021 | Octobre 2018

⁷ *E-shoppers* (en français : client qui achète dans les boutiques en ligne ; un client Internet).

Annexe 8 – Évolution des comportements de consommation.

Plaisir et achat malin sont les deux éléments sur lesquels misent les *discounters*.

■ Les cinq grandes tendances de consommation et les besoins correspondants



Note : la taille des caractères est fonction du rang des différents « besoins de consommation » listés par le Crédoc. En 2015, le plaisir était la tendance la plus citée, devant la digitalisation et le marketing expérientiel / Source : Crédoc

Source – Extrait Groupe XERFI - Les enseignes à petits prix à l'horizon 2021 | Octobre 2018

Annexe 9 - Enquête auprès des franchisés de Bazarland.

Extrait d'une enquête réalisée du 18/05/2019 au 25/06/2019 auprès des 48 magasins franchisés Bazarland. Le taux de participation a été de 88 %.

Cet audit a été réalisé en interrogeant par mail et /ou par téléphone la totalité des franchisés du réseau.

Il a pour objectif de donner une vision objective de ce que les franchisés en activité ressentent maintenant qu'ils ont rallié le réseau.

Tableau de synthèse

Données exprimées en % de satisfaction des franchisés selon la question posée.

	Questions	2020	Benchmark*
1	Êtes-vous satisfait de l'aide apportée, par le franchiseur, à la création sur ?		
	L'étude d'implantation	75,00 %	86,69 %
	La recherche du local	71,40 %	85,56 %
	Les conseils et le soutien du franchiseur	95,20 %	90,86 %
	L'aide globale au démarrage	95,20 %	88,13 %
	Taux de satisfaction moyen sur l'aide au démarrage	87,3 %	87,63 %
2	Dans votre fonctionnement au quotidien, êtes-vous satisfait des points suivants ?		
	L'entraide entre les franchisés du réseau	31,8 %	56,65 %
	La liberté d'action par rapport au franchiseur	86,4 %	70,13 %
	Vos contraintes liées aux obligations contractuelles	63,60 %	61,49 %
	La notoriété de votre enseigne	13,60 %	55,08 %
	Taux de satisfaction moyen sur le fonctionnement au quotidien	48,90 %	60,84 %
3	Êtes-vous satisfait du support de l'enseigne sur les points suivants ?		
	L'animation du réseau	60 %	75,70 %
	La logistique (organisation, suivi...) de la centrale	50,00 %	80,92 %
	La communication (publicité et promotion de l'enseigne)	45,50 %	70,45 %
	Taux de satisfaction moyen du support de l'enseigne	61,00 %	78,94 %
4	Êtes-vous satisfait de la tête de réseau sur ?		
	La disponibilité	95,50 %	96,98 %
	La capacité à être à votre écoute	90,90 %	94,96 %
	Le respect de votre zone de chalandise et de votre exclusivité	86,40 %	94,32 %
	La qualité du franchiseur	95,50 %	91,64 %
	Taux de satisfaction moyen sur la tête de réseau	88,30 %	95,49 %

*Benchmark : moyenne de satisfaction obtenue sur l'ensemble des franchisés interrogés tous réseaux confondus (18 000 franchisés interrogés).

Source - L'indicateur de la franchise, Étude de satisfaction Bazarland 2019

Annexe 10 - Le département de l'Isère.

Le département de l'Isère fait partie de la région Auvergne-Rhône-Alpes. L'Isère compte près d'1,3 million d'habitants ; la ville la plus importante du département est Grenoble avec une population de plus de 160 000 habitants.

La population est jeune, active et diplômée, on compte :

- 32 % de la population qui ont moins de 25 ans (30 % en France) ;
- 32 % des isérois de plus de 15 ans ont un diplôme supérieur à Bac +2 (28 % en France).

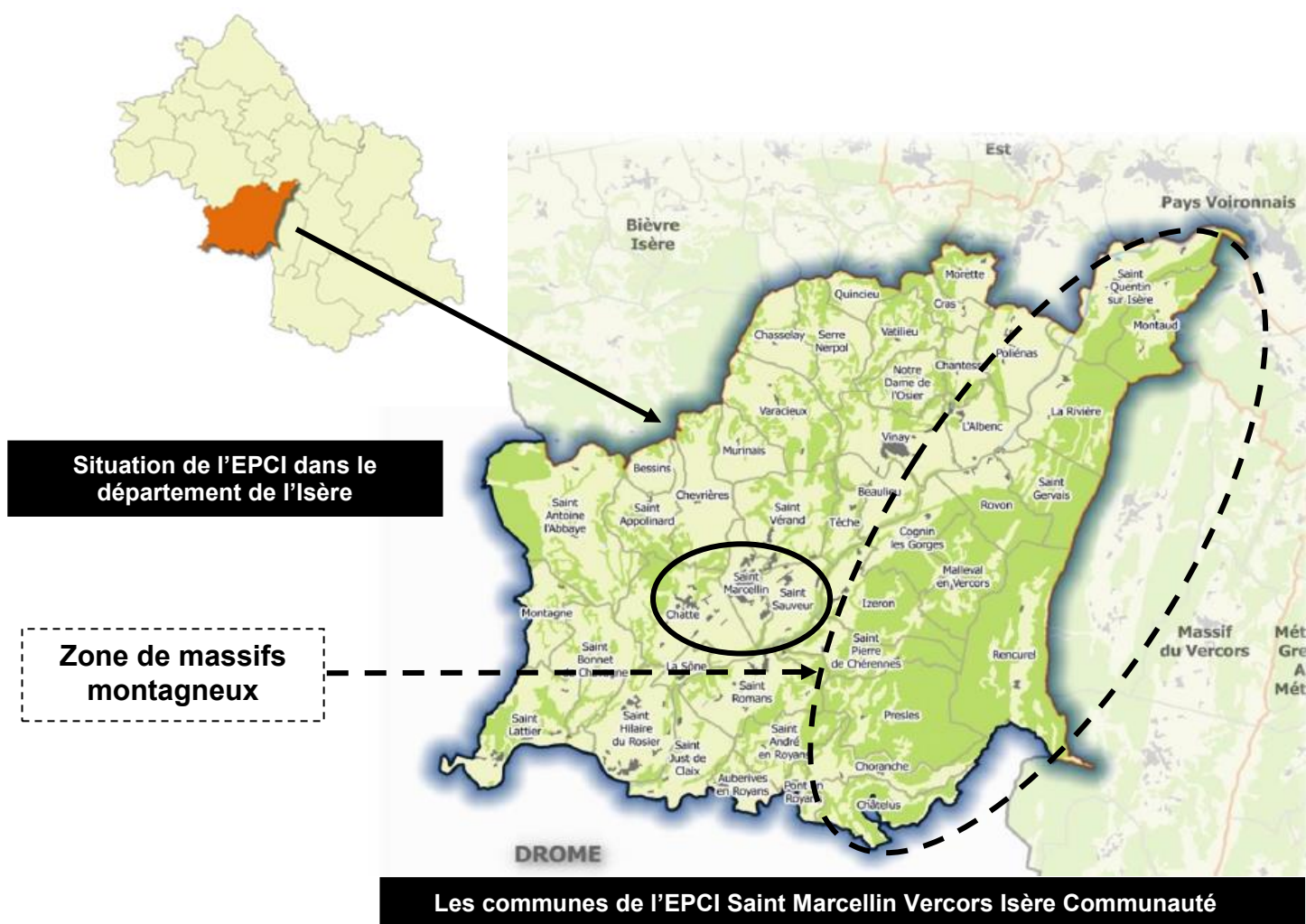
Le département fait partie de la première région industrielle de France. 15 % des emplois sont dans l'énergie (11 % en France).

L'économie du département est très active avec de nombreuses entreprises multinationales (Air Liquide, Calor, Schneider Electric, etc.) De plus, le département est très attractif pour les investisseurs étrangers : 4 emplois sur 10 sont sous pavillon étranger.

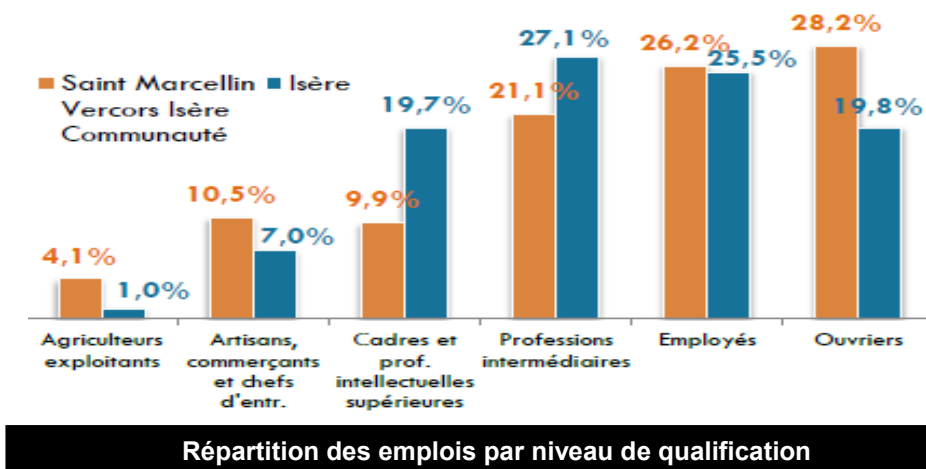
Source : Région Rhône Alpes

Annexe 11 – L'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté (Sud Grésivaudan).

L'Isère s'insère dans un contexte territorial multipolarisé, comptant 19 intercommunalités (EPCI).



Avec 13 500 emplois, Saint-Marcellin Vercors Isère se caractérise par une forte présence d'emplois ouvriers (9 points de plus que la moyenne du département) en raison d'un tissu industriel dense, mais aussi par un poids important d'emplois non-salariés notamment d'agriculteurs (4 % des emplois).



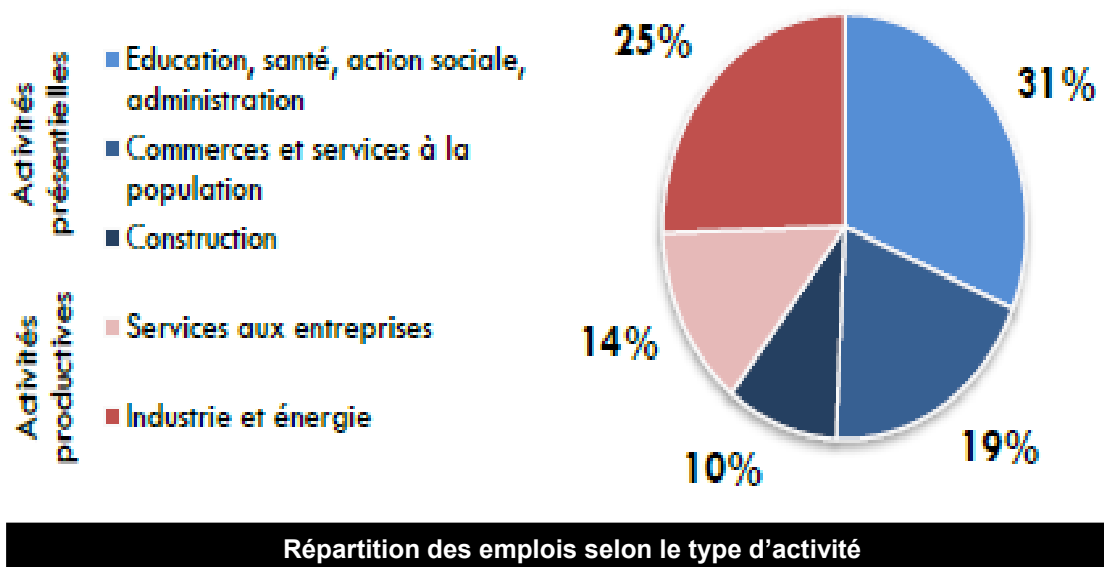
Source - Agence d'études et de promotion de l'Isère et le Département de l'Isère

Annexe 12 – L'EPCI de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté.

Comme pour la plupart des EPCI du département de l'Isère, plus de la moitié des salariés travaillent dans des activités présentesielles dont 31 % dans la « sphère publique » (éducation, santé, action sociale, administration).

Pour autant le territoire se caractérise par une identité industrielle forte et diversifiée. L'industrie concentre 25 % des salariés, contre 18 % en Isère et 12 % en France.

Le tissu industriel se compose, entre autres, d'activités de plasturgie (Bourbon Automotive, STIplastics, Eriks), de fabrication de matériel électrique (Legrand, Depagne) et d'agroalimentaire (L'Étoile du Vercors).



Le territoire qui a perdu 420 emplois entre 2014 et 2020, figure parmi les EPCI en plus grande difficulté (-5,2 %).

Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté est en déficit d'emplois. En effet, elle compte davantage de personnes qui résident sur son territoire et qui y travaillent (actifs occupés) que d'emplois disponibles.

Cet EPCI présente des déplacements domicile-travail plutôt modérés relativement aux autres, alors qu'il bénéficie d'une desserte autoroutière et ferroviaire. 40 % des résidents effectuent donc des trajets quotidiens hors du territoire pour travailler (flux sortants). En sens inverse, 20 % des emplois sont occupés par des travailleurs non-résidents (flux entrants). La moitié des trajets des flux sortants se dirige vers la métropole grenobloise.

Le revenu moyen de la population de l'EPCI se situe à environ 19 870 € par an soit un indice de 96 (Indice moyen France : 90). La moitié de la population sont des familles avec enfants et 68,2 % de la population est propriétaire de son logement. Les logements individuels représentent 71 %.

Source : Agence d'études et de promotion de l'Isère et le Département de l'Isère

Annexe 13 – EPCI de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté – Revenus de la population de la zone par an.

	Revenu disponible médian en € par unité de consommation
Commune d'implantation	19 896
France métropolitaine	20 369
Saint-Vérand	20 894
Chatte	20 373
Saint-Sauveur	19 896
Saint-Marcellin	18 073

Les dix premières communes de l'EPCI de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté en terme de revenus

Montaud	26 536
Vatilieu	24 245
Beaulieu	23 673
Cras	23 042
Morette	23 010
La Rivière	22 787
Saint-Quentin-sur-Isère	22 500
Poliénas	22 080
Chasselay	22 050
Chantesse	21 895

Le revenu disponible médian par unité de consommation est la valeur au-dessous de laquelle se situent 50 % des revenus, et 50 % au-dessus. C'est un indicateur plus fiable que la moyenne car moins sensible aux valeurs extrêmes, en particulier pour les valeurs élevées.

Source - Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale (ODIL) - INSEE

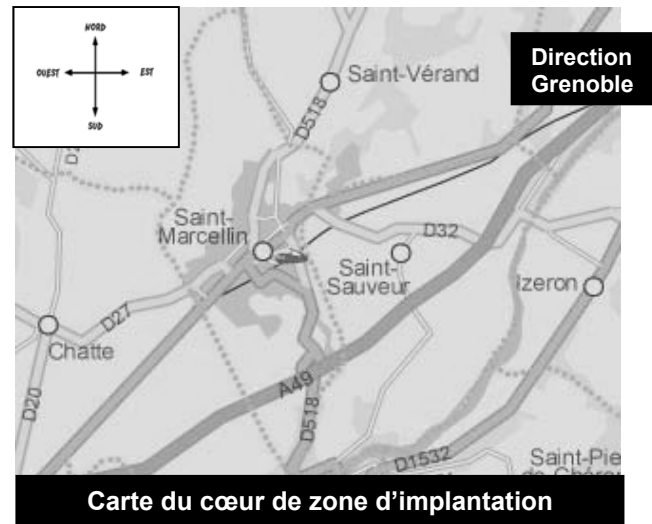
Annexe 14 – Éléments sur la zone d’implantation – Saint-Sauveur – Saint-Marcellin – Chatte.

Saint-Sauveur, Saint-Marcellin et Chatte sont des communes situées dans la vallée sud du Grésivaudan.

- Réseau routier et flux de véhicules

Trafic moyen journalier annuel de véhicules (Données 2017)

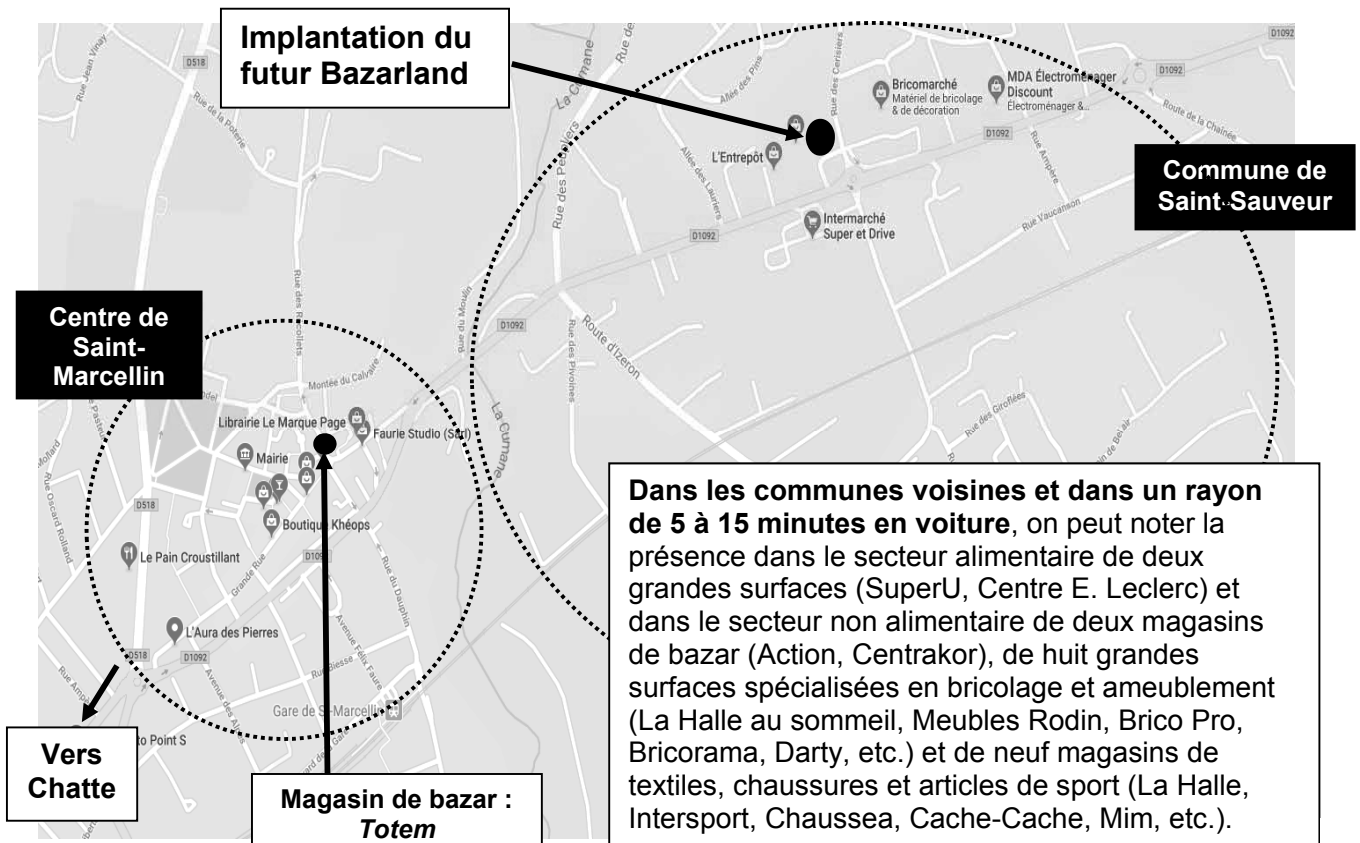
	Autoroute A 49 vers Grenoble	Départementales		Moyenne nationale sur 365 jours
		D518	D1092	
Sud de Saint- Marcellin	21 200 véhicules	6 000 véhicules	9 600 véhicules	5 800 véhicules par jour sur routes et autoroutes
Nord de Saint- Marcellin	23 000 véhicules	3 500 véhicules	6 600 véhicules	



Carte du cœur de zone d’implantation

- Activité commerciale

Le tissu commercial de la commune de Saint-Sauveur et des communes limitrophes Saint-Marcellin et Chatte compte une cinquantaine de commerces alimentaires et non alimentaires.

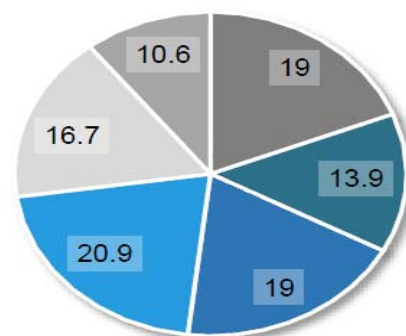


- Démographie

Evolution de la démographie de la zone de chalandise visée

Année	2000	2010	2015	2020 Prévisions
Nombre d'habitants	6 955	7 895	8 015	8 300

Répartition par tranche d'âge de la population de la zone de chalandise visée (en %)



- moins de 14 ans
- 15-29 ans
- 30-44 ans
- 45-59 ans
- 60-74 ans
- plus de 75 ans

Source interne

Annexe 15 - Estimation des produits et des charges sur les trois premières années d'exploitation du futur magasin Bazarland de Saint-Sauveur.

Les ventes annuelles sont estimées à 710 000 € en 2021. Elles progressent en deuxième année de 15 % et de 2 % entre l'année 2022 et 2023. Par ailleurs, on considère que les achats représentent un coût la première année de 85 % des ventes, 60 % la deuxième année et 55 % la troisième année.

(valeur en €)	2021	2022	2023
Charges externes			
▪ Fournitures consommables (eau, électricité, etc.)	17 560	16 398	16 822
▪ Location	50 840	59 852	63 802
▪ Entretien et réparation	4 000	4 080	4 162
▪ Primes d'assurances	2 500	2 550	2 601
▪ Honoraires comptables	8 500	6 624	6 747
▪ Frais postaux et de télécommunications	6 500	6 630	4 682
▪ Services bancaires	3 000	3 060	3 121
▪ Publicité de départ	10 000	/	/
▪ Publicités réseau	5 % du chiffre d'affaires		
▪ Redevance Bazarland	1,6 % du chiffre d'affaires		
Charges de personnel	83 520	84 048	120 936
Impôts et taxes	10 109	10 153	10 526
Dotations aux amortissements	17 275	17 275	17 275
Charges financières	7 655	6 243	5 179
Impôts sur les bénéfices	51 945	63 038	46 789

Estimation des stocks (valeur en €)

Année	Stock début d'année	Stock fin d'année
2021	0	205 333
2022	205 333	234 667
2023	234 667	239 360

Source interne

Annexe 16 - Les investissements à réaliser la première année pour le futur magasin Bazarland de Saint-Sauveur.

▪ Immobilisations incorporelles Droit d'entrée + formation Bazarland 20 000 €		▪ Immobilisations corporelles Mobiliers 75 000 €	
▪ Immobilisations financières Dépôt de garantie loyer 4 200 €		Matériel informatique 20 000 €	
Dépôt de garantie Bazarland 5 000 €		Signalétique 5 000 €	
Dépôt de garantie banque 10 000 €		Enseigne 5 000 €	
Caution Bazarland 15 000 €		Sonorisation 3 000 €	
		Matériels divers 5 000 €	
		Laveuse 1 500 €	

Source interne

Annexe 17 – Ressources prévisionnelles concernant la première année.

L'apport du futur franchisé est fixé à 100 000 €.

Des prêts à court et moyen termes d'un montant total de 340 000 € doivent être contractés ; le capital remboursé et les charges d'intérêts se décomposent ainsi :

(en €)	2021	2022	2023
Capital remboursé	71 041	42 081	43 145
Charges d'intérêts	7 655	6 243	5 179

Source interne

Annexe 18 - Le besoin en fonds de roulement estimé durant les trois premières années.

(en €)	2021	2022	2023
Stocks de marchandises	205 333	234 667	239 360
Créances clients	11 666	13 333	13 600
Autres créances	34 258	/	/
Dettes fournisseurs	43 990	54 663	53 237
Dettes fiscales et sociales	10 652	17 232	8 107
Variation du besoin en fonds de roulement	196 615	- 20 510	25 276
Besoin en fonds de roulement	196 615	176 105	201 381

Source interne

Annexe 19 – Performances moyennes des magasins en franchise du réseau Bazarland.

	Valeur en %
Marge commerciale	46 %
Valeur ajoutée	24 %
Excédent brut d'exploitation	3,5 %
Résultat d'exploitation	2,2 %

Source interne

Annexe 20 - Demande d'achat BAZARLAND.

Besoin

- Article – Barbecue.
- Modèle - Cylindre sur roues.
 - Dimension : Longueur 100 cm - H. 76 cm.
 - Hauteur de cuisson 78cm.
 - Dimension grille cuisson 49 X 35 X 4,5 cm.
 - 2 purgeurs d'air en fer galvanisé, TUV/GS.
- Quantité souhaitée : 1 250.
- Emballage de protection avec :
 - normes du marché français ;
 - photos du produit ;
 - logotype de Bazarland (maquette fournie lors de notre accord).

Photo non contractuelle



Spécifications techniques

Respect des normes

Norme NF EN 1860-1 Aout 2017 correspondance Norme européenne EN 1860 1 : 2013+A1 : 2017

Respect de l'avis de la Commission de la sécurité des consommateurs, vu le code de la consommation, notamment ses articles L. 224-1, L. 224-4, R. 224-4 et R. 224-7 à R. 224-12

Extrait : « Les barbecues à charbon de bois sont composés d'un foyer destiné à recevoir le combustible et une grille, placée au-dessus, constituant la surface de cuisson sur laquelle l'utilisateur place la nourriture. Les barbecues sont équipés d'un piétement visant à éloigner suffisamment le fond du foyer du sol et de toute surface combustible sur laquelle l'utilisateur pourrait le poser. Ils sont conçus pour des utilisations répétées. Ces appareils peuvent être très simples ou sophistiqués, démontables, avec tourne-broche, couvercle, etc. La recharge de combustible en cours de cuisson peut s'avérer nécessaire pour certaines grosses pièces de viande »

Conditions commerciales

- Paiement en euros à 60 jours date de livraison.
- Livraison à 3 mois à partir de la date de signature de la commande.
- Incoterm à privilégier : CIP Marseille (*Carriage and insurance paid to* - en français : livré à Marseille sur le bateau).
- Coût d'approvisionnement maximum exigé : 45 € rendu entrepôts Bazarland à Alès.

Source interne

Annexe 21 - Offre du fournisseur Wuhu Beson Trading Co, Ltd.

Le 10 janvier 2020

Wuhu Beson Trading

Facture Proforma



Produit : barbecue cylindre/roues.

Quantité : 1 250 pièces.

Prix unitaire : 44,41 USD / CIP Marseille.

Modalités de paiement : 40 % à la commande et 60 % à 30 jours date de facture.

Conditions de paiement : virement swift.

Délai de livraison : 90 jours (délais garantis).

Taux de change : 1 EUR = 1,13 USD.

Délai de validité de l'offre 35 jours.

Source interne

Annexe 22 - Offre du fournisseur YANGDONG ZHIJIA.

YANGDONG ZHIJIA HARDWARE & PLASTIC
CO,LTD
325 National side beiguan
529900 Yangjiang Yangdong
China



BAZARLAND
Service Achat
1 497 Route de Nîmes
30 560 Alès

Le 16 janvier 2020

Facture Proforma

Réf.	Désignation	Quantité	Prix unitaire en EUR	Prix total en EUR
MCFY	Barbecue cylindre avec roues, longueur 100 cm - H. 76 cm, hauteur de cuisson 78 cm, dimension grille cuisson 49 X 35 X 4,5 cm, 2 purgeurs d'air en fer galvanisé, TUV/GS Carton - Dimensions : 50 cm x 50 cm x 14 cm Poids barbecue emballé : 5,76 kg Délai de validité de l'offre 30 jours	1 400	36	50 400
Total facture FCA Shenzhen				50 400 EUR

(FCA : livré sur le port à Shenzhen)

Conditions de vente

Délai de livraison à Shenzhen : 90 jours.

Modalités de paiement : 60 % à la signature ; 40 % à la livraison par crédit documentaire irrévocable et confirmé.

Minimum de commande : 1 400 pièces.

Devise : Euros.

Source interne

Annexe 23 - Conditions de transport du transitaire ATM France.

Conditions de transit à partir de Shenzhen

Transport maritime Shenzhen - Marseille.

Colisage - Taille du carton : 50 cm x 50 cm x 14 cm ;

Poids : 5,76 kg ;

En maritime : 1 tonne = 1m³.

Transport maritime en groupage :

- chargement Shenzhen : 50 EUR ;
- fret Shenzhen – Marseille : 35 EUR l'UP (Unité Payante) ;
- BAF (*Bunker Adjustment Factor* : surtaxe sur la valeur du fret) : 5 % ;
- CAF (*Currency Adjustment Factor* : surtaxe sur la valeur du fret + BAF) : 6 % ;
- émission de la lettre de transport maritime (*Bill of Lading*) : 130 EUR ;
- assurance : 150 EUR ;
- frais du transitaire : 400 EUR.

Transit Time Shenzhen - Marseille : 30 jours.

Dédouanement : 2,7 % CIP.

Conditions de transit à partir de Marseille

Forfait déchargement du bateau Marseille : 90 EUR.

Forfait acheminement Marseille – Entrepôts BAZARLAND Alès : 200 EUR.

Source interne

