



PRESENTATION
BAZAR
N'GUÉLÉ

-  +33 671333706
-  Lille-France
-  contact@bazarexotic.shop
-  [@bazar_exotic_africa](https://www.instagram.com/bazar_exotic_africa)





À PROPOS DE NOUS

Bazar N'Guélé International est une structure créée le **15 août 2023** dont le siège social est à Lomme au 40 rue des Fusillés, immatriculée au RCS : 979 032 653 R.C.S Lille Métropole. Ses activités en général sont dans l'import-export, l'achat et la vente, dans l'alimentaire générale, les cosmétiques et les mèches.

En particulier elle travaille avec plusieurs coopératives dont **90 %** d'elles sont constituées de femmes, en Afrique de l'ouest et en Afrique centrale de manière à promouvoir les produits issus de l'agriculture locale et encourager la transformation locale pour une mise sur le marché de la distribution nationale et internationale.

Bazar N'Guélé conseille les coopératives à produire des produits sans gluten de manière à pouvoir encourager tout type de consommateur à se procurer les produits mis dans les enseignes de la grande distribution et les marchés locaux de type bio ou produits naturels. L'éco responsabilité est une des valeurs de la société.

Bazar N'Guélé encourage la rotation des cultures au niveau des coopératives sur l'année. Ce qui permet la culture nécessitant peu d'eau et fixant l'azote dans le sol. Cela limite l'usage d'engrais azotés. L'intérêt sur le climat est une des préoccupations de la société.

Beaucoup de récoltes dans les champs ou coopératives pourrissent parfois par manque d'achat, de transformation ou de distribution adéquate. Les agricultrices se contentent ainsi pour la plupart des récoltes de subsistance.

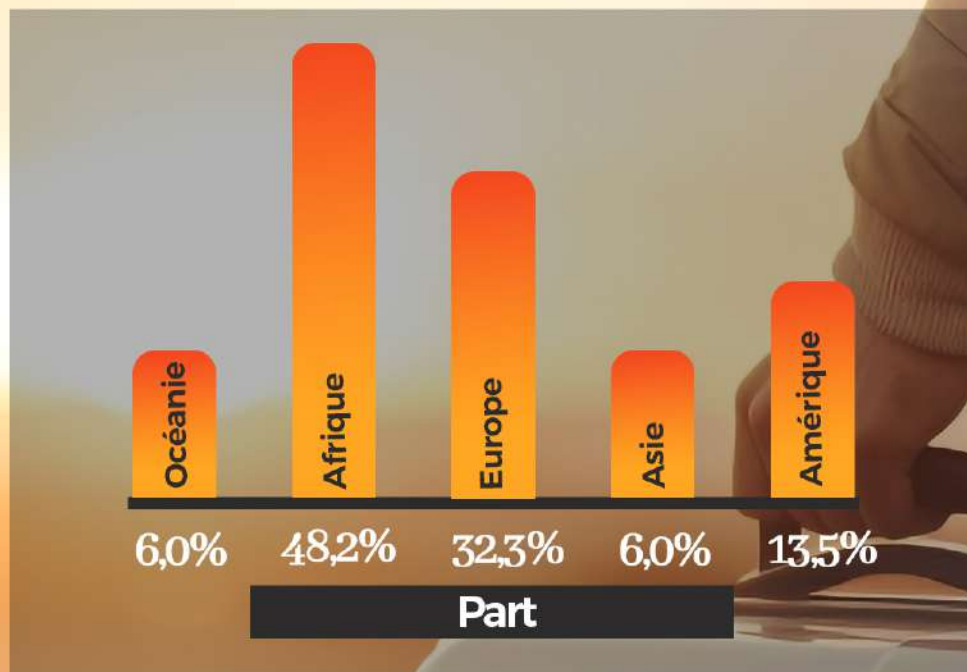
C'est dans ce cadre que Bazar N'Guélé favorise l'exotisme des produits africains en France et en Europe en créant des ramifications de distribution des produits de ces coopératives locales d'Afrique. 1 % des bénéfices réalisés sont dédiés à des actions locales dans les communautés de ces coopératives: dons scolaires, dons matériels et dons alimentaires.

UN MARCHÉ INEXPLORÉ À RECONQUÉRIR

D'après l'INSEE, en 2022, 7,0 millions d'immigrés vivent en France, soit 10,3 % de la population totale. 2,5 millions d'immigrés, soit 35 % d'entre eux, ont acquis la nationalité française. La population étrangère vivant en France s'élève à 5,3 millions de personnes, soit 7,8 % de la population totale. Ces chiffres nous montrent une part de marché très importante à conquérir pour les grandes surfaces pour intensifier les offres fournies dans les « rayons du monde ».

POURQUOI VALORISER AUSSI LE RAYON AFRIQUE ?

En 2022, 48,2 % des immigrés vivant en France sont nés en Afrique (voir le tableau 1 ci-dessous). Ce qui constitue la plus grande part de marché à satisfaire dans ce secteur des « rayons du monde », Soit un marché de 3,36 millions de personnes. Mais ce marché est beaucoup négligé dans les offres des « rayons du monde »

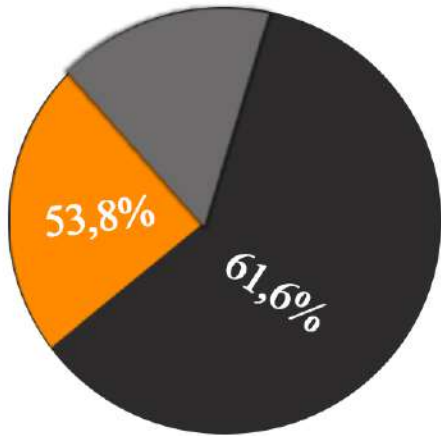


Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#onglet-3>

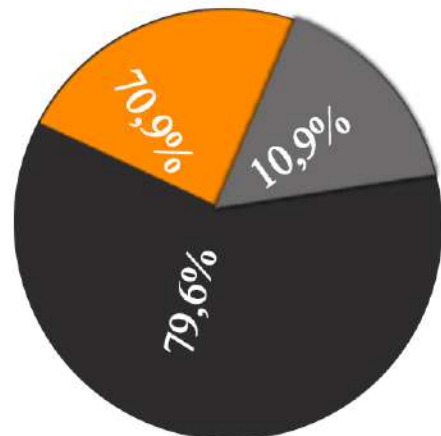
CES NOUVEAUX TYPES DE CONSOMMATEURS ONT UN POUVOIR D'ACHAT NON-NÉGLIGEABLE AU SEIN DE LA POPULATION

Il convient maintenant de répondre si ces nouveaux types de consommateurs ont un pouvoir d'achat pour que l'on s'intéresse à un projet d'intensification dans les rayons mondes. D'après le tableau 2 ci-dessous le niveau d'emploi chez les immigrés est relativement le même que chez les non-immigrés. Ils peuvent donc acheter les produits de base proposés dans les rayons.

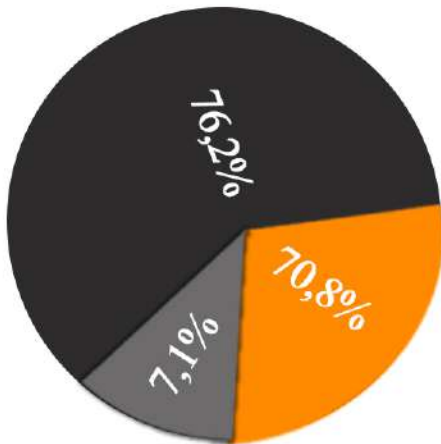
Tableau 2. Taux d'activité, d'emploi et de chômage selon le sexe et le statut migratoire en 2022



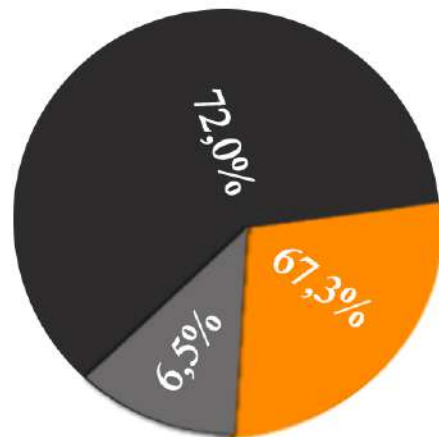
Immigrés Femmes






Immigrés Hommes



Non-immigrés
Hommes



Non-immigrés
Femmes

 Taux d'emploi  Taux chômage  Taux d'activité

Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#onglet-3>

UNE ÉVOLUTION DES HABITUDES ALIMENTAIRES AU SEIN DES FAMILLES

Une augmentation des familles ou ménages mixtes : Un constat est qu'il y a une augmentation chaque année des mariages mixtes. Par exemple rien qu'en 2015 selon l'INSEE - 46 300 mariages célébrés à l'étranger ont été transcrits à l'état civil français. La plupart (91 %) ont uni une personne de nationalité française et une personne étrangère. Ainsi, quel que soit le lieu de célébration, 27 % des mariages ayant concerné au moins une personne de nationalité française en 2015 sont des mariages mixtes. Ceci nous amène à une modification totale des habitudes alimentaires au sein des familles en France qui ne peuvent plus être qu'européennes et les grandes surfaces de distribution doivent sérieusement intégrer de nouveaux rayons pour ces familles ou ménages mixtes.

Des habitudes culinaires différentes au sein des familles : Ce point ci n'est que la conséquence de l'analyse précédente. Les familles se transmettent leurs habitudes alimentaires. On ne fait plus les courses dans une famille dans un « sens culinaire » mais dans une « dynamique culinaire » prenant en compte l'origine du père, les sources de la mère et les influences du pays d'accueil sur les nouveaux nés. On n'arrive donc plus à trouver tout dans une grande surface bien qu'elle soit grande.

La distance - le trajet – le temps – le prix : L'une des conséquences de la modification des habitudes culinaires c'est qu'on ne peut plus faire les courses en un seul point dans une grande surface mais en parcourant les deux bouts de la ville. Par exemple les produits africains sont pour la plupart vendus dans des magasins africains très éloignés des grandes surfaces de distribution. Les familles africaines passent donc plus de temps à réaliser leurs courses parce qu'elles doivent réaliser deux trajets entre les deux bouts de la ville. Et de plus les magasins africains vont exagérer sur les prix de ventes parce qu'ils sont souvent les seuls à fournir ces types des produits pour toute une ville et dans une quantité limitée.

Une augmentation chaque année de plus de 60% des étudiants étrangers d'Afrique subsaharienne : Ces étudiants ont des habitudes alimentaires complètement différentes de ce qu'on peut trouver dans les rayons des grandes surfaces. La plupart d'entre eux vont chaque week-end dans les magasins africains faire leurs courses à des prix élevés. Certains reçoivent des colis de l'étranger par frêt aérien ou bateau chaque 6 mois ou un an contenant une quantité considérable des produits: des épices, des céréales et des snacks.

LA SOLUTION : UNE CHAÎNE DE VALEURS POUR DE NOUVEAUX RAYONS SPÉCIALISÉS POUR SAISIR CETTE NOUVELLE OPPORTUNITÉ

Nos analyses précédentes montrent qu'une grande surface peut saisir une opportunité pour combler un manque à gagner si elle décide de remporter les quatre défis que nous avons cités. La solution est de mettre en place une chaîne de valeurs qui fournira un nouveau type de rayon spécialisé que beaucoup n'ont pas encore appréhendé.

Exemple de cas : Le Bazar N'Guélé se positionne dans les épices et les produits exotiques

Ce qui est vraiment commun en matière culinaire aux types de consommateurs que nous avons présentés dans notre document peu importe leurs origines en Afrique, ce sont les épices et les produits exotiques. Elles sont incontournables dans leur art culinaire. Mais ces épices et produits exotiques sont les produits qu'on retrouve rarement dans les « rayons mondes » des grandes surfaces. C'est dans cette optique que le Bazar N'Guélé se positionne en fournissant ces types de produits pouvant satisfaire cette nouvelle clientèle en pleine croissance. Une clientèle estimée à près de 4 millions de personnes

Ainsi la stratégie de Bazar N'Guélé a été de commencer à Lille dans l'un des plus grands hypermarchés Carrefour où ses résultats sont très pertinentes en peu de temps. Le rayon Afrique de cet hypermarché a évolué assez rapidement en quatre mois. D'autres hypermarchés de la région haut de France ont emboîté le pas. Il en est de même pour la région Ile de France.

L'offre de Bazar N'Guélé répond à la demande de la clientèle diversifiée et consommatrice de produits d'origine.

SEPTEMBRE 2023



Novembre 2023



PRODUITS IMPLANTÉS : apéritifs, épices, boissons, pâtes et sauces, farines, poudres, chips, infusions, energy boost, confitures, confits.

Janvier 2024



Au vu de la consommation régulière des produits diversifiés venant d'Afrique, le rayon dans la catégorie Produits du Monde est visible par le drapeau de l'Union Africaine.



L'expérience en Hautes de France et en Ile de France en incubation est une prémice du déploiement sur le plan national. Ce déploiement est la vision à l'horizon 2024 de la structure au travers les différentes centrales d'achat des grandes et moyennes surfaces et marchés bio et produits purement naturels. En 2023, on dénombrait 2300 hypermarchés, 5875 supermarchés, 3 435 supermarchés à dominante marques propres (ex maxidiscomptes), près de 6 200 drives, environ 20 000 magasins de proximité, plus de 30 000 points de vente (source :

[https://www.fcd.fr/le-secteur/le-commerce-et-ladistribution/#:~:text=En%202023%2C%20on%20d%C3%A9nombr%C3%A9%202300%20hypermarch%C3%A9s%2C%205875%20supermarch%C3%A9s%2C,de%20vente%20Une%20pr%C3%A9sence%20vitale%20dans%20les%20territoires\)](https://www.fcd.fr/le-secteur/le-commerce-et-ladistribution/#:~:text=En%202023%2C%20on%20d%C3%A9nombr%C3%A9%202300%20hypermarch%C3%A9s%2C%205875%20supermarch%C3%A9s%2C,de%20vente%20Une%20pr%C3%A9sence%20vitale%20dans%20les%20territoires)) . Un vingtième de ces supermarchés sont concernés par les produits exotiques d'Afrique subsaharienne.

La qualité, la traçabilité, la fiabilité des produits distribués par Bazar N'Guélé montrent la proximité culinaire disponibles au plus près de ses consommateurs. Il n'y a rien de plus de sentir chez soi au travers de mets culinaires authentiques reflétant la senteur et le goût d'ici et d'ailleurs.

Avantage de la grande distribution

L'intérêt pour vous est de répondre aux besoins de la clientèle en tenant compte de la localisation géographique de chaque hypermarché.

Votre offre prend compte aussi des habitudes alimentaires créées dans le rayon produits du monde. Et en parlant de cette catégorie, l'Afrique subsaharienne ne peut être ignorée ou laissée pour compte. Un aménagement ou un réajustement de ce rayon de votre part permet de montrer votre proximité avec cette clientèle. Elle montre aussi votre adaptation par l'observation, l'écoute et l'action. Votre image est aussi renforcée et bien sûr la consommation des produits de ce rayon Afrique va contribuer à la croissance de votre chiffre d'affaires d'une manière ou d'une autre.



BAZAR N'GUÉLÉ

