



Glup's

**Dossier de Presse
Juin 2010**

**Contact Presse : SBS.Com
Sylvie Baudard & Jean-Pierre Helleu
tél. : 01 47 28 99 54 - fax : 01 47 28 47 55
contact@sbscom.fr - www.sbscom.fr**



SOMMAIRE

Glup's

L'enseigne-star d'un marché porteur : le bonbon

A - Une entreprise originale

- 1 - Un réseau qui s'appuie sur le leader du bonbon en vrac

B - Une position exceptionnelle sur le marché

- 1 - Un développement bien pensé
- 2 - Une approche qualitative
- 3 - La *Glup's mania* a envahi le marché

C - Les moyens du développement

- 1 - Pourquoi ouvrir un magasin Glup's
- 2 - Les conditions d'accès au réseau
- 3 - Ce qu'en disent les patrons-commerçants

D - Carte d'identité

- 1 - Glup's France
- 2 - GESLOT S.A.S., propriétaire de la marque Glup's

E - Les Français et la confiserie





Glup's

L'enseigne-star d'un marché porteur



Un réseau unique, une stratégie offensive, un développement qualitatif et maîtrisé : ainsi se présente Glup's, réseau de distribution dont le produit-phare est le bonbon.

Au service d'une clientèle ciblée : les 15-35 ans, doublement drainée par des boutiques et par le web, ce réseau exclusivement dédié à la confiserie adosse son développement à une stratégie d'enseigne qui lui est

propre.

Grâce à ses atouts intrinsèques et à sa présence nationale appuyée par un concept à fort potentiel, Glup's évolue sereinement sur un marché porteur.

Au 1^{er} mai 2010, Glup's est un réseau de 45 magasins (42 magasins partenaires et 3 succursales, dont une vitrine sur les Champs-Élysées à Paris).

En 2009, le réseau Glup's réalise un chiffre d'affaires cumulé de 10,300 M€ (soit une progression moyenne de 2 % versus 2008).

Sous le signe de la gourmandise

Boîte à bonbons géante branchée sur *radio Glup's*, bonbonnières translucides, tendre odeur de sucré, balance pour valider le poids de ses péchés : dans chaque magasin Glup's, quelque 200 icônes de la confiserie (soit 1,5 tonne de bonbons) font renaître les délices d'une enfance profondément ancrée dans les papilles...



Le réseau Glup's, c'est aussi une e-boutique, 100% bonbons :

www.glups.fr



A - Une entreprise originale

1 - Un réseau qui s'appuie sur le leader du bonbon en vrac

Créé en 1993, Glup's est le seul réseau organisé sur le marché français de la confiserie.

Concept de distribution spécialisé dans la vente de bonbons « vrac » en libre-service, l'enseigne s'appuie sur le savoir-faire commercial, marketing et logistique de son actionnaire principal : GESLOT S.A.S.

Entreprise familiale née en 1947, cette PME - initialement positionnée sur le négoce de biscuiterie en vrac - s'est ouverte à la confiserie vrac dès 1970. Avec plusieurs milliers de tonnes « transitées » chaque année, GESLOT S.A.S. est le n°1 sur le marché français du « bonbon vrac ».

B - Une position exceptionnelle sur le marché

1 - Un développement bien pensé

Propriétaire de la marque Glup's depuis 1996, GESLOT S.A.S. a entrepris de développer le réseau avec mesure, et de pérenniser l'activité des magasins sous enseigne.

Ainsi, Glup's a opéré **une solide restructuration**. Politique d'implantation, modèle économique, charges d'exploitation : le franchiseur a remis à flot le réseau, réorganisant totalement son fonctionnement **autour de trois priorités** :

- l'optimisation des **outils dédiés aux magasins**,
- la consolidation de la **rentabilité des points de vente** (abandon des royalties sur les C.A. et de la redevance publicitaire au profit d'un budget « publicité » dédié aux points de vente),
- l'amplification de la **visibilité de la marque**.

2 - Une approche qualitative

Tout en travaillant son territoire de marque, Glup's privilégie un développement mesuré et qualitatif.

- **2 à 3 magasins** ouvrent leurs portes **chaque année** sur des emplacements de premier choix, dans des villes capables d'offrir aux magasins le volume d'affaires et la rentabilité attendus.
- Au travers d'un « **co-branding** » avec des enseignes comme « *Quand le chat n'est pas là* », « *Petit Casino* » ou « *Relay* », la marque amplifie sa visibilité et se positionne sur le **marché international des voyageurs**.

Des espaces Glup's ont ainsi ouvert au coeur des aéroports de Nice Côte d'Azur, Lyon Saint Exupéry, Orly Ouest et Beauvais/Tilly. Un déploiement de corners au sein des kiosques presse Relay a été mis sur pied sur les lignes TGV, comme à la gare de l'Est à Paris.



3. La *Glup's mania* envahit le marché

Ce que l'on nomme désormais « La Glup's mania » concerne particulièrement les jeunes adultes. La marque séduit en effet les 15-35 ans grâce à une identité forte, un assortiment gourmand et un univers commercial ludique.

Les ressorts de cet intérêt des consommateurs pour le concept Glup's et ses produits sont multiples. Au « coup de cœur » et à la « consommation plaisir » s'ajoute « l'achat cadeau ».

• *L'achat coup de cœur*

Vitrine de toutes les tendances qui dominent chez les amateurs de la confiserie, Glup's sait déclencher l'achat coup de cœur.



Logo friandise à l'esprit BD, larges vitrines, ambiance sonore, univers pastel et jaune poussin, mobilier moderne aux rondeurs rassurantes, formule « libre-service », merchandising organisé pour guider les consommateurs dans leur choix, mesures d'hygiène rigoureuses... : le scénario Glup's est conçu dans un objectif d'efficacité.

Pure incitation à la gourmandise, 250 variétés de bonbons, chewing-gums, sucettes, chocolats... sont présentées en vrac dans des modules translucides. Fruit d'un « sourcing » pointu, cet assortiment fait saliver les connaisseurs.

• *La consommation « plaisir »*

Au travers de cet achat d'impulsion, les consommateurs n'ont qu'un objectif : se faire plaisir.

Dans un espace moderne et accueillant, ils peuvent composer librement leur propre assortiment. Des balances de contrôle permettent de mesurer au gramme près, le poids de leurs « péchés ».



Coût moyen de l'opération ? Autour de 4,00 € - 4,50 €.

(panier moyen constaté dans les magasins Glup's en 2009).

Noix du Brésil, raisins ou cacahuètes enrobés de chocolat, pois au lard parfumés à l'anis, ... caramels au chocolat ou au beurre salé, fudges chocolat ou vanille, fêlés cola, café, rhum raisin ou fruités, ... billes de chewing gum, mini marshmallow, boules fraise, orange, banane, ... gélifiés pêche, pomme verte, orange, citron, fraise, cola, ... bonbons acidulés, lisses ou tendres, ... guimauves et réglisses fantaisie, ... sucettes traditionnelles, géantes ou phosphorescentes, bonbons à la menthe ou acidulés, oursons, boules de mammoth, cocobat, dragées, pièces montées, ... avec ou sans sucre... difficile de résister à la tentation !



• **L'achat « cadeau »**



Grâce à une offre « marketée », Glup's sait également travailler l'achat cadeau.

Pour les particuliers, les sociétés ou les comités d'entreprise : toute l'année et à chaque occasion, les magasins regorgent d'idées. Ainsi, Glup's propose un choix de compositions de toutes sortes : gâteau, voiture, clown, bouquet de bonbons... et déroule le calendrier avec imagination.

Soldes d'hiver (et d'été), Saint-Valentin, Pâques, Fête de la Musique, Halloween, Saint-Nicolas, Noël... on peut opter pour une composition Glup's ou passer une commande spécifique pour marquer un événement.

Et sur le web... pour satisfaire les internautes gourmands, la « e-boutique » Glup's prend le relais.

A l'image des magasins, le site www.glups.fr transmet aux consommateurs la fameuse « *Glup's mania* ». Ce voyage au pays du bonbon permet d'identifier le magasin le plus proche de son domicile, de passer une commande en ligne... entièrement sécurisée.

En outre, et en quelques clics, les entrepreneurs désireux d'ouvrir un magasin Glup's remplissent un formulaire pour recevoir les informations sur les conditions d'accès au réseau.





C - Les moyens du développement

1. Pourquoi ouvrir un magasin Glup's



Voici les principaux points forts du réseau qui méritent que les candidats à la franchise s'attardent sur le concept Glup's :

- **Une référence nationale unique**

Commerce de détail à structure légère, le concept Glup's s'intègre avec succès aux environnements commerciaux les plus attractifs.

Opérateur référent sur le segment de la confiserie « vrac », Glup's est une enseigne nationale reconnue par les consommateurs. La convivialité du concept aiguise la curiosité du chaland, réveillant instantanément son âme d'enfant.

- **Un concept performant**

Chaque détail du concept « Boutique » est élaboré pour :

- **attiser la gourmandise** d'une population active, initiée au commerce sous enseigne,
- offrir aux commerçants des **ratios d'exploitation performants**.

La condition du développement de l'activité et de sa pérennité tient en deux priorités :

- disposer **d'un emplacement de premier ordre** bénéficiant d'un fort trafic,
- posséder **un sens aigu du commerce**, associé à de bonnes notions de gestion.

Deux personnes suffisent à assurer le bon fonctionnement d'une unité (cet effectif doit être renforcé sur un format de magasin supérieur à 40 m²).

- **Un fort potentiel**

L'enseigne offre de belles opportunités de création. Privilégiant les **critères de qualité et de rentabilité**, Glup's étoffe son réseau au gré des opportunités dans une configuration de boutique classique et sur **des agglomérations dynamiques** jugées « prioritaires ».

En parallèle, le déploiement de **corners** s'applique à tous types de zones de chalandise. Ce module complémentaire convient particulièrement aux **cinémas, gares, aéroports, parcs d'attractions** et **autres commerces compatibles** avec une offre de confiserie « vrac ».



• **Un concept reconnu et normé**

Chefs d'entreprises autonomes, les commerçants Glup's s'appuient sur :

- une **marque reconnue** des consommateurs et du monde de la distribution,
- un **concept** normé, une **dynamique** d'enseigne, un **assortiment** produit attractif,
- un **faible stock**, des **effectifs réduits**,
- une **rentabilité** comprise entre **10 et 14%**,
- la puissance « achat » et « logistique » de **GESLOT S.A.S.**, actionnaire majoritaire de la marque,
- une **expertise marketing** liée à l'univers du bonbon et du commerce de détail.

2. Les conditions d'accès au réseau

• **La convention de licence**

Glup's propose à ses partenaires un contrat souple : la convention de licence. Une formule qui, dans une activité où le poids du stock est extrêmement limité et le risque d'invendus quasiment nul, laisse au commerçant une marge brute de 70%, et la latitude de gérer son affaire comme il l'entend, dans le cadre et la direction indiqués par le franchiseur.

<ul style="list-style-type: none">• Nature du contrat : convention de licence• Durée du contrat : 5 ans• Surface souhaitée : 30 à 50 m²• Redevances d'exploitation : aucune• Implantation recherchée : n°1 en centre-ville, galerie marchande, centre commercial• Zone d'implantation : villes > à 80.000 habitants - zones piétonnes touristiques, quartiers commerçants	<ul style="list-style-type: none">• Droit d'entrée H.T. : 15.000 €• Apport nécessaire en fonds propres : 30 % du budget global y compris pas-de-porte et gros oeuvre• Investissement global H.T. hors pas de porte et gros oeuvre* : 75.000 €• Budget publicitaire mensuel : 250 €/mois pour un CA < 250 .000 € 300 €/mois pour un CA > 250 .000 €
--	---

* Ce budget comprend : le droit d'entrée, la formation, l'aménagement, le mobilier, le stock initial, le kit de démarrage.

• **Les priorités du partenariat Glup's**

- a. L'enseigne privilégie le développement d'outils adaptés aux magasins et à leur rentabilité.
- b. Les nouveaux partenaires sont accompagnés dans leur formation (produit, merchandising, gestion) par un tuteur géographiquement proche du futur magasin.
- c. En phase d'ouverture, la tête de réseau participe à la mise en place du magasin. Selon les cas, elle est présente durant les premiers jours d'exploitation.
- d. Pour favoriser les échanges et la cohésion du réseau, le franchiseur réunit trimestriellement ses franchisés dans le cadre de groupes de travail (évolution du concept, supports de communication, animations commerciales, modes de fonctionnement...).



Une lettre d'information relaie en interne l'actualité du réseau, du marché et de la profession. Cet outil permet à chacun de jouer un rôle de force de proposition et de suivre les courbes d'activité des magasins.

La convention nationale annuelle dresse, pour sa part, un bilan des actions conduites et fédère les magasins autour de nouveaux projets.

e. Un programme d'animations commerciales ponctue la vie des magasins. Partie intégrante de l'activité, il est conçu pour dynamiser trafic, panier moyen, chiffre d'affaires et rentabilité. Les opérations se succèdent au fil des mois, les thématiques sont relayées en magasin au travers de vitrines créatives, de PLV humoristiques, ainsi que par des packagings spécifiques à chaque animation.

f. Le segment « Entreprise » fait partie intégrante du marketing de l'enseigne. Des messages ciblés sont régulièrement adressés aux sociétés implantées sur la zone de chalandise des magasins.

g. En complément de l'offre « bonbons », les inconditionnels de la marque peuvent se procurer (en magasin ou sur Internet) des produits dérivés et siglés tels que T- shirts, stylos, serviettes de plage, casquettes... Pour le réseau, ces supports de communication constituent d'excellents relais marketing dans le cadre d'opérations spécifiques locales (braderies, promotion, fidélisation, sponsoring...).

h. A noter: Glup's poursuit par ailleurs une politique de marque via l'établissement de partenariats valorisants avec des acteurs majeurs de la distribution (dont le groupe Relay) et un engagement succursaliste (3 magasins sont exploités en direct par Glup's France : Paris-région parisienne et Caen).



3 - Ce qu'en disent les patrons-commerçants

Christophe AMSELLEM, partenaire Glup's au Mans depuis 1996

En tant qu'ancien tennisman classé, Christophe Amsellem, 49 ans, aime relever des défis, même lorsqu'ils sont commerciaux. Créer des magasins : il connaît !

Dans la droite ligne de sa passion première, il a d'abord ouvert deux magasins de sport dans la région du Mans. Confronté à une évolution du marché, Christophe Amsellem a été amené à réfléchir à de nouveaux choix. Souhaitant demeurer dans le commerce, il se rend au salon de la franchise. Il y découvre le concept Glup's et apprend qu'un point de vente est à racheter au Mans, en centre-ville. L'opération est conclue en 1996.

Creusant habilement son sillon dans la capitale de la Sarthe, **Christophe Amsellem** décide alors de relever **un nouveau défi** en lançant un second magasin Glup's (30 m²) dans un autre quartier très commerçant de la ville. Proche de la FNAC, un nouveau Glup's ouvre ainsi ses portes en octobre 2009.

La forte image de Glup's

« Glup's possède une belle image et un concept de vente en libre-service plutôt plaisant. Avec son logo à fort impact et ses couleurs, l'enseigne sait capter l'attention de la clientèle. Les outils marketing et de communication mis en place par le franchiseur, le fait que celui-ci soit également le fournisseur des produits que nous vendons sont des avantages qui contribuent à l'efficacité du système. Avec ces moyens en main, le sens du service et un bon emplacement, on arrive effectivement à un résultat » note Christophe Amsellem.

Michel CAPRON, partenaire Glup's à Bordeaux depuis 2009

A la mi-août 2009, le Glup's de la rue Sainte Catherine à Bordeaux ouvrait : succès rapide et très forte fréquentation caractérisent ce qui est devenu le rendez-vous des amateurs de douceurs sucrées.

Il se destinait à l'aviation, comme pilote professionnel, métier auquel il s'est activement préparé. Mais les événements en ont décidé autrement et **Michel Capron**, 60 ans en 2010, a pris une autre voie : celle de la confiserie.

Il a cherché et trouvé un emplacement rue Sainte Catherine (l'une des rues piétonnes les plus fréquentées de France) et y a ouvert un Glup's de 40 m² et de 3,60 m de façade. Aujourd'hui, **4 personnes** y travaillent et y servent, en moyenne, **500 clients par jour**. On y vend pas moins de **3 tonnes de bonbons par mois**.

Un concept qui a fait ses preuves

Evoquant les « plus » de l'enseigne, **Michel Capron**, en commerçant avisé, fait la liste des **points positifs** : *« d'une part Glup's propose pas moins de **250 sortes de bonbons**, soit une grande variété qui attire du monde. D'autre part, le **rapport qualité-prix est très concurrentiel**. Et puis le **service, l'agencement des boutiques, la présentation des produits** sont des atouts. Enfin, ce concept, très bien installé, a globalement fait ses preuves »*.



D - Carte d'identité

1. Glup's France :

Nom de l'enseigne : Glup's	Raison sociale : Glup's France, société filiale de GESLOT S.A.S.
Secteur d'activité : bonbon, confiserie distribution en libre-service	Création du réseau : 1993
Siège social : 84, av. des Champs Elysées - 75008 PARIS	Tel : 01 48 39 10 10 Fax : 01 48 33 87 81
E-mail : contact@glups.fr	Site Internet : www.glups.fr
Forme juridique : S.A.R.L. Capital social : 300.000 €	Développement en réseau : 1993
Gérant : Eric GESLOT	Responsable marketing et communication : Sophie GUIMARD
C.A. moyen d'un magasin : 200.000 €	Marge brute moyenne d'exploitation : 65 à 70 %
C.A. cumulé 2009 du réseau : 10,300 M€	Nombre magasins sous enseigne : 45

2. GESLOT S.A.S., propriétaire de la marque Glup's

La création de GESLOT S.A.S. remonte à 1947. Située à Aubervilliers (Seine-Saint-Denis), cette entreprise familiale emploie 25 personnes

- Initialement positionnée sur le négoce de biscuiterie vrac, GESLOT S.A.S. est aujourd'hui dirigée par Eric GESLOT, petit-fils aîné du fondateur. Attentive aux évolutions du marché, cette PME s'est ouverte à la confiserie vrac dès 1970 pour ensuite se spécialiser sur ce segment.

- A l'origine, son portefeuille était constitué de clients sédentaires et marchands forains. Progressivement, son activité a glissé vers la distribution « traditionnelle ». GSA, pétroliers, parcs d'attractions, commerces spécialisés, enseignes, confiseurs indépendants, ... GESLOT S.A.S. approvisionne la majorité des points de vente susceptibles de vendre de la confiserie « vrac » et de la petite confiserie de poche de manière ludique ou professionnelle.

- Avec plus de 1.000 références de confiserie vrac et un rayonnement national, GESLOT S.A.S. occupe une position de leader sur son marché. Quelques milliers de tonnes transitent chaque année par son entrepôt situé en région parisienne.

- Maîtrisant la logistique et le poste « transport », la société livre toutes les semaines quelques centaines de points de vente pour petits et grands comptes (Jeff de Bruges, Parc Astérix, Euro Disney, Total, BP...).

- Rodée à l'import-export, elle assure également les livraisons en dehors de l'hexagone pour certains réseaux de distribution développés à l'étranger (DOM-TOM, Suisse, Liban).



E - Les Français et la Confiserie

• *Le marché français*

Le marché français des Industries de la Confiserie représente un **chiffre d'affaires de 1,730 M€ H.T.** Autant dire que l'industrie de la confiserie est très présente sur le territoire : **90 entreprises** (dont 80% de PME) qui emploient **plus de 7000 salariés** et participent à l'activité économique de toutes les régions françaises. L'industrie alimente ainsi l'essentiel du marché français de la confiserie de sucre : 80 % en grandes surfaces et 20 % en boulangeries, détaillants spécialisés, stations-services, kiosque, etc.

• *Une notion de plaisir*



Pour **60 % des Français**, bonbons et confiserie sont une évocation au plaisir. Avec un volume de consommation estimé à **235 600 tonnes par an** et un ratio de production totale sur population de **3,72 kg par an***, on le croit sur parole !

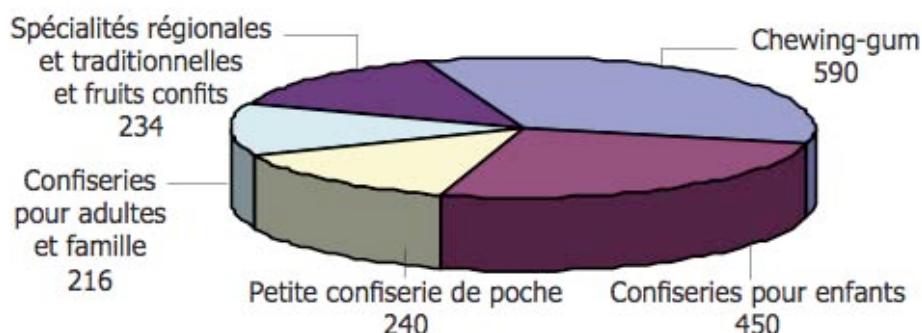
*(soit 10 g/jour, soit 1 bonbon/jour/personne).

Les Français consomment donc avec plaisir, oui, mais à différents degrés. On distingue ainsi **sept « tribus » de consommateurs de bonbons et confiseries*** :

- **Les gourmands** : 20 % des personnes interrogées
- **Les accros** : 15 % ...
- **Les raisonnables** : 19 % ...
- **Les sans-sucre** : 12 % ...
- **Les généreux** : 9 % ...
- **Les indifférents** : 13 % ...
- **Les réticents** : 12 % ...

(*Etude quantitative menée en face à face à domicile du 28 février au 8 mars 2006, auprès d'un échantillon de 847 hommes et femmes, âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population française.)

• *Les grandes catégories de confiserie en 2007 (en millions d'euros)*



Sources : Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie (CSNC) - www.cooking2000.com



Le Top 10 des bonbons chez Glup's :

- 1/ Dragibus (Billes gélifiées dragéifiées aux arômes multiples)
- 2/ Schtroumpfs (Gélifié tendre et fruité à la cire d'abeille)
- 3/ Fraizibus (Billes gélifiées dragéifiées aux arômes multiples)
- 4/ Cocobat (Pâte réglisse fourrée d'une pâte fruitée)
- 6/ Crick (Guimauve fantaisie enrobée de chocolat, riz soufflé et caramel)
- 7/ Crocodile (Gélifié tendre et fruité)
- 8/ Fraise Tagada (Gélifié allégé légèrement sucré goût fraise)
- 9/ Souris caramel
- 10/ Langue Cola (Gélifié dur super citrique cola)

