

LE PETIT ECHO

www.Bouchara.com Le journal des marques Bouchara Collection et Bouchara Paris - Depuis 1901

LA SAGA BOUCHARA



La boutique BOUCHARA Marseille, Berceau de la saga.

1901 : Ouverture de la première boutique vendant du tissu au mètre destinée à l'habillement, à Marseille par Jacques BOUCHARA. « **Des tissus au Kilomètre, voilà le concept révolutionnaire !** ». Cette idée, c'est un des fils, Charles BOUCHARA qui la développe avec des méthodes toutes particulières de distribution pour l'époque.

Auparavant les tissus n'étaient pas en contact avec la clientèle. La vendeuse ne les montrait qu'une fois choisis derrière le comptoir.

BOUCHARA démocratise entièrement la vente : Les femmes ont un accès direct aux tissus, elles peuvent les toucher, se parer avant l'achat.

Charles BOUCHARA voit grand. Il lance avec ses frères un concept de masse, une enseigne forte, incontournable pour le consommateur et ouvre la première chaîne de magasins sous une même enseigne « BOUCHARA ».

BOUCHARA s'implante dans les meilleurs quartiers commerçants des villes et monte des annexes à Montpellier et Carcassonne.

1925-1935 BOUCHARA ouvre des magasins à Bordeaux, Périgueux et Limoges.



La modernité de BOUCHARA : C'est une chaîne de magasins dès les années 20

1935-1940 C'est la période de développement avec l'implantation des magasins à Strasbourg, Nancy, Lyon, Nantes, Nice, Toulouse, Saint-Étienne, et bien sûr l'ouverture du grand magasin du Boulevard Haussmann qui devient le vaisseau amiral.

BOUCHARA devient le 1er acteur du tissu sur le marché français, synonyme d'un véritable « Bonheur des Dames » :

Les consommatrices savent que l'on trouve tout chez BOUCHARA.



L'ouverture de BOUCHARA à Perpignan :

Les tissus les plus sophistiqués et les plus simples s'y côtoient : Du satin dégravé pour le tablier de cuisine, des crêpes de soie pour les élégantes tenues.

BOUCHARA a le secret des achats bien faits et de l'opulence, le choix est important et les prix bien ciblés.

Un rayon spécial mariage nommé « le Blanc » est créé ; il propose des dentelles chantilly, des satins peau d'ange, des ottomans givrés, des tulles brodés.

Le rayon « Noir » est lancé avec le succès de « la petite robe noire » créée par Mademoiselle Chanel. A cette époque les femmes portaient beaucoup le noir, les crêpes Georgette, les mousselines, les taffetas de soie, les grains de poudre. Le rayon lingerie comprend des popelines, des batistes, du piqué milleraie, du satin de coton et jersey.

Enfin pour répondre à tous les besoins, un rayon draperie, costume d'homme ou tailleur classique existe avec des étoffes Prince de Galle, pied de poule, caviar, manteau en drap de laine, Shetland et cachemire.



Différents rayons des magasins

1940-1945 Durant la guerre les magasins sont pratiquement fermés du fait du manque d'approvisionnement et de l'occupation.

1945-1969 C'est l'ère de la modernisation et la réorganisation qui s'accélère avec la relève aux commandes assurée par la seconde génération BOUCHARA à partir de 1955.

Le grand magasin d'Hausmann s'agrandit, pour faire face à la concurrence nouvelle représentée par le développement du prêt-à-porter. Un nouveau rayon voit le jour celui des tissus au mètre d'ameublement pour l'intérieur.

Après avoir habillé les femmes et leurs familles, BOUCHARA crée le 1er rayon tissus d'ameublement par l'implantation de grandes marques françaises et les achats d'importation en lots massifs en provenance des États-unis à des prix révolutionnaires.

Un espace Haute décoration fait son apparition grâce aux plus grands éditeurs européens et français. La clientèle recherchant le goût français, les tissus de style (velours de Gênes, taffetas de soie et lampas) est ravie.



Vitrine de tissus d'ameublement

1969-1975 Le développement des points de vente reprend avec une orientation toute nouvelle : l'implantation des boutiques dans les Centres Commerciaux qui se construisent. BOUCHARA accompagne les mutations du commerce et ouvre à Cap 3000 (Nice), Parly 2 ...

1975-1992 De nouveaux rayons tels la mercerie et les patrons apparaissent. Les femmes se bousculent pour acheter en libre service boutons, fil, fermetures à glissière...c'est un paradis pour les couturières professionnelles ou amateurs.

Au sein des tissus dits « Cocktail » très haut de gamme, BOUCHARA aménage un salon avec des fauteuils profonds et confortables, sur des tables baroques de drapier sont présentées les plus belles soieries de Lyon et d'Italie, ainsi que les plus fines dentelles de Calais.

Dans les années 1980, BOUCHARA introduit les tissus d'ameublement en grandes largeurs qui facilitent ainsi la confection. Au début des années 1990 BOUCHARA initie les rideaux prêt-à-poser de la maison pour répondre à la demande des clientes souhaitant aménager leur intérieur de manière rapide, agréable et abordable.

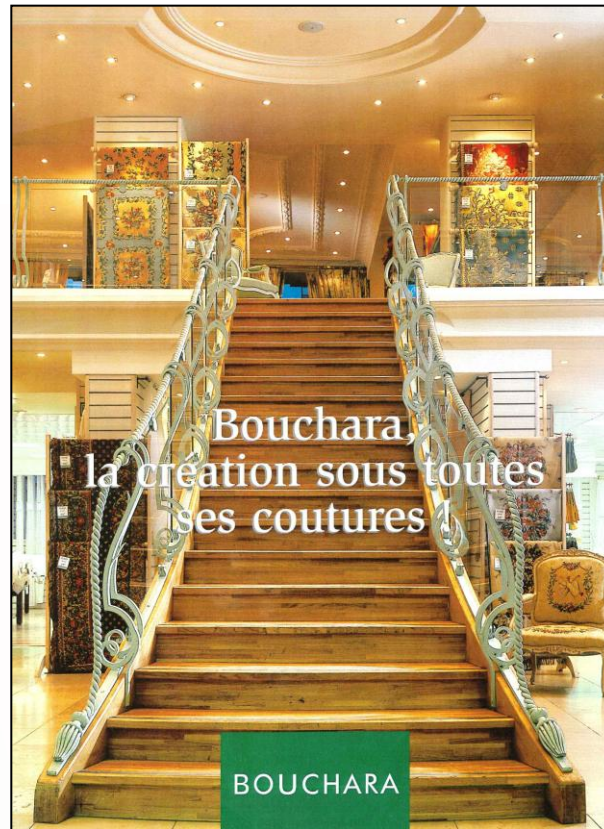


Campagne d'affichage de 1983



Le linge de maison complète l'offre BOUCHARA en 1992

1992 : Changement d'actionnaires



1992 La maison BOUCHARA change d'actionnaires. Une autre direction familiale qui apporte un souffle novateur. BOUCHARA devient une véritable marque.

1992-1995 BOUCHARA lance un concept adapté au commerce moderne et maintient son savoir faire.

De nouveaux rayons étoffent les magasins et font de BOUCHARA le temple de la maison. Tout le linge de maison est signé sous la marque BOUCHARA Collection : Le rayon linge de lit propose un des plus grands choix dans les unis en coton, percale, satin. Les modèles de linge de lit fantaisie se parent d'imprimés subtils ou de broderies raffinées.

Le linge de toilette se coordonne au linge de lit avec des éponges moelleuses et douces déclinées en bouclettes, velours, coton d'Égypte avec des grammages supérieurs tout en respectant toujours le prix juste pour les clientes.

Le linge de table regorge de thèmes de cuisine suivant les saisons et de nappes de réception en organdi, organza et coton mercerisé.

BOUCHARA fait une révolution, suivie ensuite par les magasins spécialisés en imposant un rythme soutenu de nouvelles collections qui renouvellent sans cesse l'offre en magasins et en organisant des opérations calées sur le calendrier. Ce sont les grands rendez-vous de Pâques, Halloween, bord de mer et surtout Noël. Même les Grands Magasins doivent dorénavant avancer leur mise en place de Noël de trois semaines pour ne pas être en r e s t e !



BOUCHARA, propose la plus grande offre de rideaux prêt-à-poser en France.

En 1995, le magasin d'Hausmann est entièrement rénové et devient le premier magasin d'Europe totalement consacré au textile de maison sur près de 4000 m². C'est le rendez-vous incontournable de la femme en quête d'inspiration et d'originalité pour elle-même et son intérieur.



Le grand Magasin BOUCHARA Hausmann

BOUCHARA développe aussi le rayon des rideaux prêt-à-poser et invente la personnalisation de la maison en un instant, avec le dépôts de nouveaux systèmes et astuces : « bande à œillet, gliss pattes, kit boutons ... »



Les grands « Rendez-vous »

Habiller une fenêtre en un tour de main

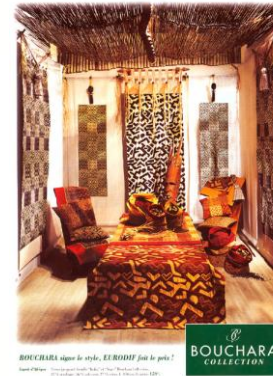


Pinces ▶ anneaux raffinées
 Coloris vert de gris, diamètre 35 mm, 12,90 F pièce.
 Bouchara.

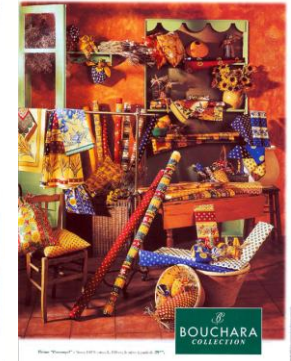
1996-2001 Les mégastores de Bordeaux et Lille ouvrent leurs portes en centre-ville. Les collections exclusives sont de plus en plus nombreuses : BOUCHARA Collection signe la Licence de PenDuick et crée de nombreux tissus régionaux, passant de la Provence à l'Alsace et la Bretagne.



La ligne « Pen Duick » exclusivité De BOUCHARA Collection

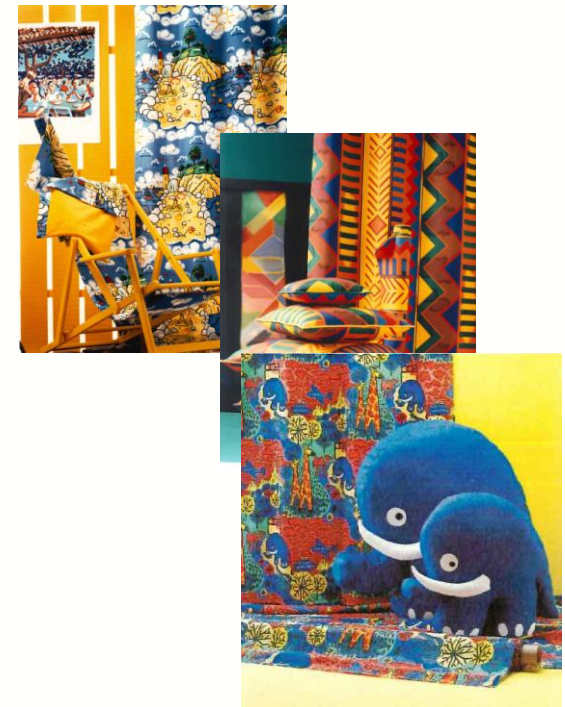


Créations interne de BOUCHARA Collection sur L'Afrique et la Provence



« De la Toile au Tissu, 1^{ère} édition

Fort de sa légitimité et de son savoir faire, BOUCHARA collabore avec des peintres de renom international pour éditer des tissus et renouer avec la tradition perdue depuis Duffy et Sonia Delauney, de proposer l'Art au plus grand nombre. Deux éditions de « La toile aux Tissus » voient le jour, avec les œuvres d'Arman, Folon, Corneille, Louis Cane en 1996 et Boisrond, Rougemont et Di Rosa en 1997.

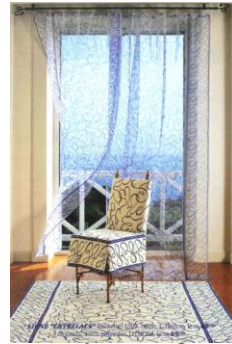


« De la Toile au Tissu, 2^{de} édition

En 1999, la troisième édition se nomme « du Design au tissu » avec le couple de créateurs le plus connu : Garouste & Bonetti .

En 2001, BOUCHARA fête ses 100 ans dans son réseau de points de vente et dans les 80 magasins Eurodif distributeurs de la marque BOUCHARA Collection .

A cette occasion, la papesse des tendances Nelly Rody, les créateurs de mode Jérôme L'Huillier, Stella Cadente et le modiste Philippe Model participent étroitement au renouveau de la marque en créant spécialement des tissus d'habillement, des patrons, des kit sacs « Do it your self », tandis qu' Hilton Mac Connico imagine une grande collection de tissus d'ameublement, de plaid, de coussins, de passementerie et de linge de lit.

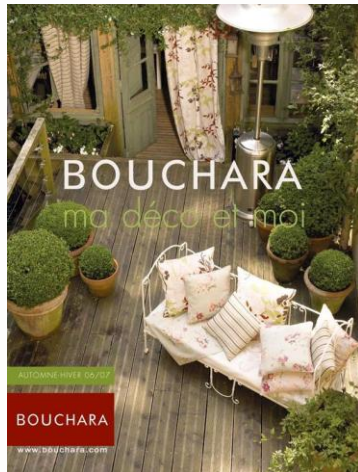


Les créations Garouste & Bonetti, BOUCHARA Collection



Dans l'ordre : Les Kit sacs de Nelly Rodi, les robes de Jérôme L'Huillier, Stella Cadente, de Philippe Model et les créations de Hilton Mac Connico

2 0 0 2 - 2 0 0 8 Le rajeunissement de la marque continue par la création de collections internes. BOUCHARA lance une formation spécifique aux métiers de la vente et du management des magasins de tissus et de textile de maison, exigeant des connaissances techniques différentes des commerces de prêt-à-porter.



Le Catalogue « Ma déco et Moi »
2006

Trois nouveaux concepts de magasins sont créés et l'ensemble du parc est r é n o v é .



L'ouverture de BOUCHARA
à Orléans

Le second magasin parisien ouvre à Passy en 2003, Orléans en 2004 ainsi que le premier « BOUCHARA Boutique » à Poitiers, suivie de celui de Domus en 2006, dans le premier centre commercial, entièrement dédié à l'univers de la maison en France.

BOUCHARA lance « les merceries créatives » et anime des ateliers pour enfants et adultes dans ses m a g a s i n s .



Ateliers et réalisations.



Les BOUCHARA Boutiques

Les équipes de BOUCHARA ainsi que les clientes soutiennent l'action de l'UNICEF par la création et la vente de poupées Frimousses, en permettant à des dizaines de milliers d'enfants d'être vaccinés contre les cinq maladies mortelles et d'être sauvés.



Engagement de BOUCHARA auprès de l'UNICEF



« Je choisis, BOUCHARA crée »

En 2005, BOUCHARA invente « Solution Mode by BOUCHARA », un concept inédit entre la couture sur mesure et le prêt-à-porter. La cliente choisit un modèle, le tissu, les accessoires de son choix et BOUCHARA réalise son modèle unique à sa dimension exacte avec essayage. Ce concept satisfait de nombreuses femmes à la recherche de vêtements personnalisés.

Cet élan est contrarié par les difficultés financières que connaît la maison mère à cause d'une autre filiale du groupe.

BOUCHARA démarre une nouvelle vie : Les points de vente sont cédés mais la marque BOUCHARA est conservée.



Vitrine d'habillement en 2006.

2009 : Bouchara, un nouveau départ



Linge de Lit Sultan de BOUCHARA Paris

2009 Est l'année d'une minutieuse préparation du nouveau modèle économique. Premier changement stratégique : BOUCHARA va désormais se développer via les licences de marque. En effet, une étude de CSA montre qu'avec plus de 54% de notoriété assistée, BOUCHARA est la marque de Textile de maison la plus connue des Français et plus de 58% des interviewés souhaitent trouver BOUCHARA en grande distribution, dans les circuits de proximité.

Fort de ce constat, BOUCHARA optimise sa plateforme de marque, son positionnement et crée BOUCHARA Paris.

La marque BOUCHARA Collection est la marque du « charme à la française », sur le segment du prix du moyen de gamme, de qualité, et proposée dans les circuits de grande diffusion. BOUCHARA Paris est la marque Haut de gamme du « Chic à la parisienne » destinée aux boutiques et à l'international.

Le développement passe aussi par internet et le site www.bouchara.com voit le jour à la fin du 1^{er} semestre de la même année, pour donner une plus grande visibilité aux marques et pour accélérer la couverture du territoire national. Les marques vont être exploitées d'une autre manière pour pouvoir les diffuser plus largement dans des circuits différents.

Bien sûr, la marque BOUCHARA collection continue d'être commercialisée dans les quatre vingt points de vente Eurodif.

BOUCHARA Paris représente en août, la France au salon Intertextil de Shanghai

L'agence Nelly Rodi choisit la Marque Bouchara Paris avec 4 autres marques pour exposer sa vision de la tendance « Happy Land » de la France au salon Intertextil de Shanghai au mois d'août 2009. Des produits Bouchara Paris sont présents en table, éponge et linge de lit.



Deux marques, avec des positionnements et des cibles différentes.

2010 « La célèbre marque de textile de maison française aborde l'année avec une toute nouvelle dynamique et organisation ». En un an, trois licences sont signées et au printemps la première gamme de produits de textile de maison outdoor (bain de soleil, matelas de plage...)est commercialisée dans une chaîne nationale spécialisée en décoration de plus de 100 magasins. .



La première gamme Outdoor, BOUCHARA Collection

BOUCHARA Collection n'oublie pas ses fidèles clientes de tissus habillement et organise spécialement pour elles une vente éphémère de tissu au mètre dans le quartier du S e n t i e r . .



Les marques continuent d'étendre leur diffusion avec le linge de toilette BOUCHARA Collection distribué dans des grandes surfaces de plus de 400 magasins en France



2011, C'est l'expansion de la marque BOUCHARA P a r i s .

Une collection de linge de lit et de linge de bain est commercialisée en France, Espagne et en Suisse. Elle se compose d'unis , d'imprimés , de tissés teints en satin trois cents fils, qui est la qualité utilisée par les plus grandes marques.

A partir du mois de mai, BOUCHARA Paris fait son apparition sur la plus grande chaîne de téléshopping de Corée du sud, pour la vente de boutis imprimés.



Bouchara Paris, « le chic à la parisienne »