

CHAPITRE 1

CRÉATION ET ANALYSE D'UNE STRUCTURE / CONCEPT / PUBLIC CIBLE / EMPLACEMENT

À l'examen, on peut vous demander de créer une structure à partir de zéro mais on peut aussi vous demander une analyse des éléments défailants. Le concept, le public cible et la performance de l'emplacement, déterminent bien souvent la réussite ou l'échec d'une unité commerciale. Ces 3 étapes doivent être réalisées en priorité mais pas forcément dans cet ordre-là. Ce sont les aléas de la vie ou plus simplement de l'étude de cas lors de l'examen qui vont dicter l'ordre.

Exemple 1 : Ma mère me lègue un local dans un quartier prisé.

- j' ai l'emplacement
- je définis le public cible grâce à une étude
- je propose un concept en adéquation avec le public cible et le lieu

Exemple 2 : J' ai en tête l' idée d' un restaurant où l' on mange les mêmes produits que ceux présents dans les masques de beauté.

- j' ai un concept
- je réfléchis à qui cela peut plaire (public cible)
- je trouve un lieu connu et apprécié par ce public de curieux (emplacement)

Exemple 3 : Je veux cibler les artistes.

- j' ai un public cible
- je cherche où ils vont, dans quel quartier (emplacement)
- je trouve un concept susceptible de leur plaire (un institut galerie d' art)

1. LE CONCEPT

C'est l'idée qui peut tout changer par son originalité ou par son côté fédérateur (qui rassemble). C'est dans les zones concurrentielles fortes que l'on aura le plus besoin d'un concept innovant pour pouvoir se démarquer d'un autre institut.

Un magasin ou une entreprise qui se dit traditionnel jouit quand même d'un concept. Il faut cependant faire attention, en effet, plus un concept est innovant et plus il aura de chance de s'essouffler une fois l'effet de curiosité passé. Il faut donc trouver quelque chose qui répondra aux attentes de notre public cible en le fidélisant le plus possible.

Quelques exemples de concept réussis ces dernières années (Monde de l'esthétique ou pas):

- le bar à ongles
- les salons de coiffure dans le supermarché

concept : prestation rapide et discount (pour le salon en supermarché)

public cible : les hommes

emplacement : intérieur d'un supermarché, rayon beauté

- le beauty truck

concept : soins mobile dans un camion (inspiré d'autres concepts : camion pizza)

emplacement : partout mais surtout dans les villages

public cible : les villageoises qui ne travaillent pas dans un centre urbain

- Ikea

concept : déjà existant celui de la grande distribution appliqué aux marchands de meubles

public cible : les décomplexés du discount, les étudiants et pas mal de jeunes couples

Quelques exemples de concepts qui ne fonctionnent pas :

- les vêtements éthiques/chics : le public cible les « altermondialistes » n'étaient pas prêt à payer des vêtements aussi chers.
- un chocolatier de luxe dans une galerie marchande de supermarché : public cible ne veut pas payer plus alors que le supermarché vend déjà le même produit
- un magasin qui ne vend que des coques d'une certaine marque de téléphone : problème de concept car trop spécialisé

Parfois même avec un concept éprouvé, un bon emplacement et un public bien ciblé, la mayonnaise peut ne pas prendre car le marché est saturé. Seul un concept extrêmement innovant et fédérateur permettra de faire venir du monde. Cependant les clients n'étant pas une denrée inépuisable cela causera forcément la faillite et l'énervement des concurrents.