

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 **alés 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)

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.

À l'examen on peut vous demander d'analyser une stratégie de communication d'entreprise parfois inventée pour l'occasion, ou parfois réelle. Le but sera de déterminer si le concept est adapté à l'emplacement et au public cible.

Exemple : Imaginons un sujet où l'on vous présente un institut nommé BE ESTETIC et où le concept est à la fois express et haut de gamme, où l'emplacement concerne les lieux de transports comme les gares ou les aéroports et où le public cible est défini comme les opportunistes qui viennent chercher le prix ou ceux qui prennent leur temps. On vous demande alors de déterminer les éléments performants et défailants.

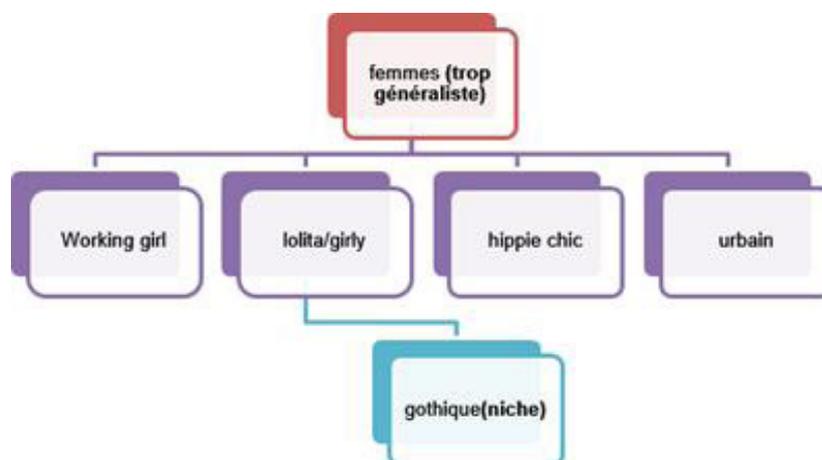
On s'appuiera sur l'élément qui nous paraît le plus intéressant pour ensuite redéfinir les autres aspects. Ainsi le public cible devient des « workings girls » et le concept devient express OU haut de gamme et non plus les deux.

LE PUBLIC CIBLE

Il représente un groupe de client qui présente des similitudes au niveau des goûts, des attitudes et des comportements d'achats. **Il faut toujours un public cible clair pour que les gens se reconnaissent et se sentent désirés et à l'aise.** On sait que l'on peut viser un certain public cible lorsqu'il se trouve dans une certaine marge à savoir pas trop généraliste mais dans ce cas personne ne va se sentir visé.

Attention à ne pas trop cibler un public de « niche » c'est à dire où les gens ne sont pas assez nombreux.

Voici un exemple pour un magasin de prêt à porter :



Ici le public cible idéal concerne les deuxièmes lignes car ils sont nombreux, assez spécialisés pour définir un groupe et pas assez spécialisés pour exclure trop de monde. On pourrait donc proposer un concept de boutique ayant pour thème le style urbain. En ce qui concerne les publics de niche, on pourra proposer une structure leur étant adressée mais toujours dans des endroits où leur concentration est très forte, comme en ville et dans certains quartiers. **Une autre alternative consiste pour toucher un public de niche à se positionner du côté d'internet.**

1 LE PUBLIC CIBLE EN ESTHÉTIQUE

Il n'y en a pas de prédéfini et ce sera à vous de le trouver. Il est toujours préférable d'appartenir au public cible souhaité car cela créera un lien entre vous et vos clients. Ne ciblez pas les artistes si vous n'avez aucune connaissance dans ce domaine par exemple.

Attention cependant. Les femmes ne SONT PAS un public cible à part entière. Leurs comportements sont trop différents. Les étudiantes ne SONT PAS non plus un public cible pour les mêmes raisons. Les femmes au fort pouvoir d'achat ne SONT TOUJOURS PAS un public cible. Il vous faut absolument préciser. En effet vous devez comprendre que toutes les personnes appartenant au même sexe, au même âge ou à la même classe sociale ne consomment pas de la même manière. **Dire que l'on va cibler les femmes actives passionnées des innovations esthétiques est déjà bien plus précis et efficace. En effet, en tant qu'active, elles disposent d'un pouvoir d'achat significatif**, elles connaissent déjà le milieu de la beauté et seront prêtes à tester les nouveaux protocoles. Cela veut dire que vous allez baser vos prix et vos prestations sur le public choisi.

L'EMPLACEMENT

1 LA VILLE

On rentre dans ce que l'on appelle **l'étude du macro-environnement**. Pour la définition, voici ce que le site du ministère des finances en dit.

DÉFINITION

« Le macro-environnement désigne donc l'environnement général au sein duquel l'entreprise évolue. Il s'agit des caractéristiques générales de l'économie et de la société qui peuvent influencer l'entreprise. De manière générale, on considère que ce sont des facteurs qui influencent l'entreprise et sur lesquels l'entreprise n'a que peu de pouvoir. »

L'emplacement géographique est donc l'un des facteurs de ce dernier.

On choisit et on se base sur la ville et non pas la région car les mentalités peuvent grandement différer. **Dans le choix d'une ville il faudra réaliser une étude** qui nous renseigne sur :

- **le nombre d'habitants : utile pour savoir si notre public cible risque d'être une niche ou pas. Exemple :** À Montpellier les étudiants ne sont pas une niche, alors qu'à Menton, la population cible est très faible pour représenter une clientèle significative. Il faut également faire attention au nombre de touristes qui sont susceptibles de passer du temps sur la commune, ces derniers n'étant pas comptabilisés dans le nombre total d'habitants alors qu'ils sont potentiellement des clients.
- **la moyenne d'âge : elle va nous aider à cibler les besoins d'une population en rapport avec leurs habitudes de consommation.** Ces besoins on peut les remarquer grâce à l'implantation de certains magasins ou même cabinets. Une ville à la population vieillissante sera beaucoup plus encline à accueillir des audioprothésistes, des pharmacies, des cardiologues ou des magasins Damart. Attention cependant l'âge d'une personne ne définit jamais un public cible. Ainsi dire que nous visons les seniors, n'est pas suffisant.
- **la richesse de la ville :** cette dernière repose sur plusieurs éléments qu'il va falloir synthétiser afin d'en obtenir du sens quant à l'implantation de la future entreprise. La richesse d'une ville n'est pas toujours la richesse de l'ensemble des habitants mais cela donne toutefois une première indication. On peut la déterminer grâce au montant de la taxe d'habitation car fixée par la ville et non pas par l'État. D'une ville à l'autre les taxes peuvent tripler.
- **le taux de chômage :** On le trouve facilement sur internet mais il faut bien préciser la ville et non pas la région. **Le pouvoir d'achat d'un chômeur étant considéré comme faible il se peut qu'il ait des habitudes de consommation basées sur son mode de vie.** Mais ce n'est pas parce qu'il y a un fort taux de chômage qu'il n'y aura pas de riches dans la ville. C'est surtout la classe moyenne qui va faire défaut voilà pourquoi un institut pratiquant des prix légèrement supérieurs à la moyenne n'aura pas sa place dans ce genre de lieu.

ATTENTION : ce n'est pas parce qu'on a de l'argent que l'on va forcément le dépenser dans toutes les prestations considérées comme de luxe.

L'étude PESTEL

En management des unités commerciales vous étudierez **l'étude PESTEL**. Sans trop approfondir il consiste à distinguer **six catégories d'influences macro-environnementales** qui peuvent influencer une industrie. Il s'agit des facteurs :

- **Politiques :** stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, commerce extérieur, etc.

- **Économiques** : cycle économique, évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, etc.
- **Sociologiques** : démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, consumérisme, niveau d'éducation, attitude de loisir et de travail, etc.
- **Technologiques** : dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc.
- **Écologiques** : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc.
- **Légaux** : lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc.

Sachez cependant que cette méthode ne s'applique pas qu'aux industries mais on peut l'appliquer également à un pays, une ville ou un quartier.

3 LE QUARTIER

L'étude du quartier permet d'affiner son étude de la ville et donc de préciser son public cible. On va reprendre tous les éléments déjà cités et y rajouter une étude de terroir qui permettra de déterminer :

- Si l'on est dans une zone de travail ou de résidence
- si le quartier a déjà regroupé ce qui ressemble à un public cible. **Exemple :** les fameux « bobo » à Montmartre ; friands de nouveaux concepts et jouissant d'un pouvoir d'achat confortable. Neuilly à Paris avec les grands bourgeois. Ils cherchent plutôt les concepts rassurants et traditionnels.
- Quartier commerçant à fort passage ou tranquille. Cela sert à voir si les gens passent en nombre mais surtout s'ils s'arrêtent. Et quels sont les types de commerces qui sont les plus présents.

L'étude de l'emplacement est primordiale mais elle doit être faite avec sérieux pour éviter de tomber dans de nombreux pièges car souvent les informations peuvent se montrer contradictoires.

Exemple : Montpellier : grosse agglomération/ moyenne d'âge ville étudiante mais paradoxalement beaucoup de retraités dans le sud de la France/ville relativement riche dans une région pauvre, fort taux de la taxe d'habitation mais chômage un peu plus élevé que la moyenne nationale (hors DOM-TOM). Créatrice d'emploi mais de nombreuses personnes sans emploi s'y installent avant de trouver un travail.

Les infos sont paradoxales et on ne peut pas se fier seulement aux chiffres, une bonne

connaissance de la ville permet de décrypter les caractéristiques. Ce qui est également signifiant, c'est que la ville est l'une des préférées des français, qu'elle progresse de façon spectaculaire et qu'elle propose et attire des entreprises de hautes technologies.

Comprenez bien que tous les exemples donnés dans cet ouvrage doivent vous guider à l'examen mais peuvent aussi vous servir si vous décidez de monter votre structure.

COMMENT FAIRE CORRIGER SES EXERCICES

Suivez à la lettre les consignes comme pour n'importe quel devoir sur table et communiquez vos réponses à votre professeur référent en communication. Une note correspondant à un barème classique vous sera communiquée ainsi que des explications pour mieux faire la prochaine fois.



Entraînez-vous !

ÉTUDE DE CAS 1

Le spa d'Antibes est établi à Antibes, région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (PACA) depuis plus de 10 ans. Ce spa appartient au groupe Spa Advance. Monsieur Perrier et Madame Fink font partie de la direction stratégique du groupe Spa Advance.

Doté de quatre élégantes salles de soins, le spa propose également des massages dans deux cabanes spa situées en bordure de Méditerranée. Sa superficie est de 1000 m².

L'entreprise propose :

Un espace beauté : manucure, pédicure, coiffure, maquillage épilation

Un espace soin : soins aux pierres chaudes, massage Balinais, shiatsu, soin signature Bamford

Au cœur du spa, non loin de l'espace relaxation, trois équipements d'exception mélangeant eau et vapeur: un sauna, un hammam luxueux et une douche expérience...cette dernière étant caractérisée par des jeux de son, de lumière, de température d'eau et d'aromathérapie.

La clientèle est constituée de particuliers et de comités d'entreprises. 60 % des particuliers sont des touristes originaires d'Europe du Nord dans une tranche d'âge supérieure à 50 ans. La clientèle est essentiellement féminine.

L'équipe

L'équipe est constituée de 11 personnes

10 esthéticiennes

Julie manager du spa (vous)

Questions :

1 : Aux vues de la situation déterminez en termes clairs quel est le public cible du Spa.

2 : Si vous deviez développer une nouvelle clientèle, qu'elle serait-elle

3 : A votre avis, le concept est-il innovant ? Si oui pourquoi. Si non proposez en un autre.