

# Concept store vente de manga et salon de thé

Projet porté par CRÉQUER Martine et HENOCQ Clothilde

# Équipe - Idée

L'idée est venue alors que nous travaillions chez Cultura. Nous avons vu que nous pouvions travailler ensemble, car nous sommes en phase sur les mêmes valeurs et nous nous comprenons rapidement. Après beaucoup de discussions, nous avons vu que nous avions le même projet : il suffisait juste de le formuler et de le créer.

Nous sommes 2 commerçantes depuis toujours : une passionnée de manga et de produits et l'autre plus basée sur la partie commerce et gestion. L'équilibre parfait pour créer et pérenniser une entreprise.

## Les dirigeantes de la future entreprise

**Clothilde** : première création et gestion d'entreprise. Je suis libraire de formation et de métier et aujourd'hui je souhaite me lancer à mon compte avec mon associée afin de proposer une offre qui me corresponde. De plus mes capacités de gestion (d'équipe et de marchandises), d'anticipation et de communication sont des qualités primordiales pour la création d'entreprise. Je suis quelqu'un de déterminée et qui sait ce qu'il veut, mais surtout qui est passionnée par le livre en général, mais bien entendu par le manga et la culture asiatique de façon plus précise. Mon souhait aujourd'hui c'est de pouvoir vendre et échanger sur des produits qui me passionnent et pour lesquels je suis la cliente numéro 1. Il est primordial de connaître son produit pour le vendre, mais surtout le partage avec les clients sur la passion est indispensable pour moi. Je n'ai jamais voulu faire un métier pour vivre, mais vivre de mon métier.

**Martine** : Je suis dans le commerce depuis toute petite grâce à mes parents qui eux même avait un magasin alimentaire. J'ai déjà été franchisée chez Carrefour proximité pendant 8 ans avant d'être directrice salariée pour différentes enseignes. La gestion d'entreprise ne me fait pas peur et c'est même ce qui m'anime au quotidien. Je suis fan de culture asiatique, j'ai envie d'allier travail et passion au quotidien. J'ai l'envie aussi de monter ma propre structure pour proposer quelque chose qui nous corresponde et développer nos idées sans frein d'un patron ou d'une enseigne.

Notre binôme est basé sur l'équilibre et nous avons toutes les 2 des forces qui se complètent pour ce projet : la passion et la gestion.

## L'idée, sa genèse.

L'idée vient d'un besoin de ne plus être dirigées et d'être émancipées. Nous sommes toutes les deux des commerçantes et nous savons que c'est notre domaine d'expertise professionnelle. La question s'est posée lorsque nous avons émis l'hypothèse de quitter Cultura. Nous ne nous reconnaissons plus dans les valeurs de l'entreprise comme à nos débuts et nous ne voulions pas que la passion de vendre et d'échanger avec le client disparaissent. Nous avons préféré partir et trouver ce qui nous motive toujours à travailler dans le commerce ailleurs. Nous avons ensemble mené à bien un projet de remodeling dans le magasin Cultura dans lequel nous exerçons et nous avons tout de suite trouvé une affinité professionnelle. D'où l'envie de créer cette entreprise ensemble. Après il a juste fallu définir quels produits nous animaient toutes les deux. La passion pour la culture asiatique nous rapprochant l'idée du concept store asiatique est vite née. Que ce soit Martine dû à son voyage au Japon et son mari passionné de manga ou Clothilde qui est une grande lectrice de manga et consommatrice d'animés et de dramas, la solution était vite trouvée. Par notre expérience chez Cultura ces 5 dernières années, nous avons toutes les deux constaté l'ampleur et le développement en constante d'expansion du manga et de l'univers qui l'entoure. Notre projet reste simple, car il s'allie à cette expansion et ce besoin qu'ont les consommateurs de culture asiatique : pouvoir se retrouver dans un endroit chaleureux et accueillant pour parler de leur passion.

## Contexte, environnement et tendances de la future entreprise

### Le projet et son environnement

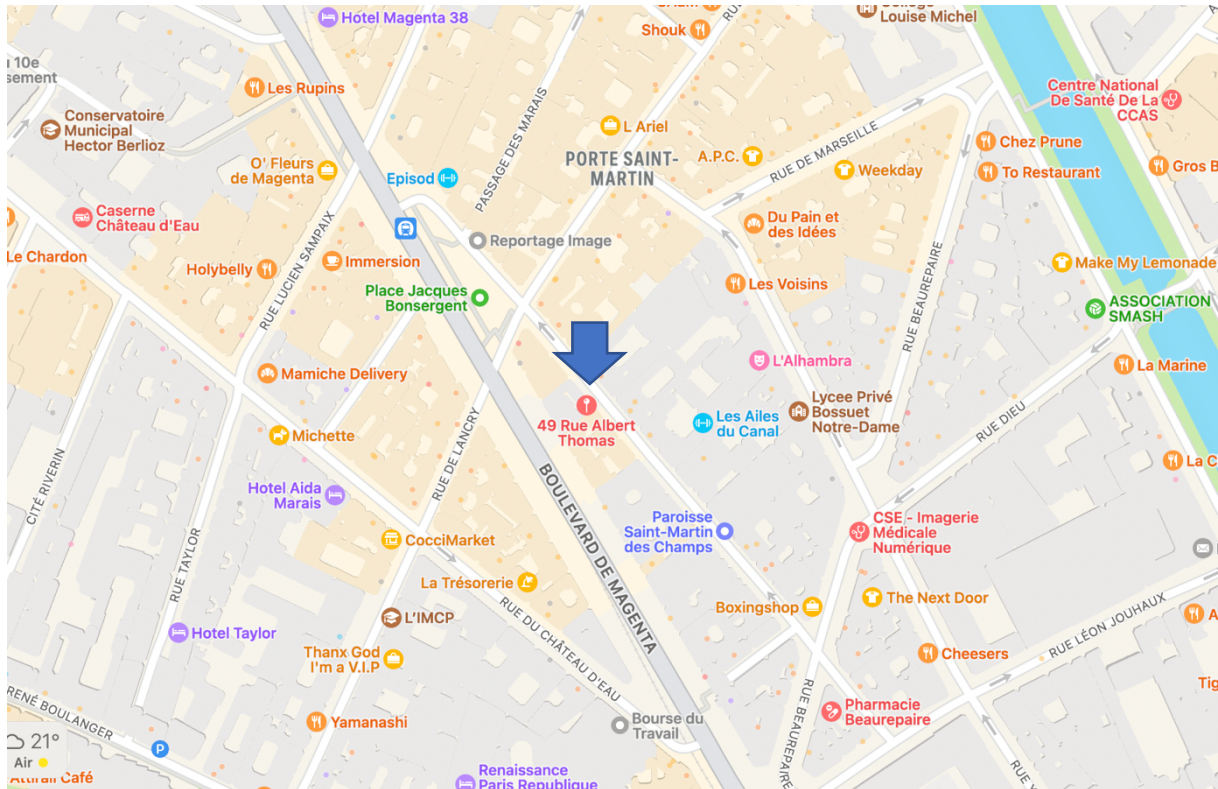
Ouvrir une librairie spécialisée dans le manga : répondre à une demande en constante augmentation depuis quelques années. Savoir se démarquer face aux grandes surfaces et le « en ligne », en proposant des conseils avisés mais aussi un espace chaleureux.

Proposer également une petite offre de snacking pour rendre l'endroit convivial.

L'idée n'est pas de faire de la restauration avec de la cuisson ( les odeurs ne sont pas compatibles avec la vente de livre ) mais de faire profiter nos futurs clients d'une boisson chaude ou fraîche ( Bubble Tea ).

Proposer des événements ponctuels, au rythme des sorties et d'un calendrier commercial que nous allons établir pour fidéliser et se différencier de ce qu'il peut se faire « ailleurs ».

# La future librairie en détail



Le local est situé au 49 rue Albert Thomas, le bail a été signé le 03 Octobre 2022.

Il s'agit d'un ancien tapissier qui est restait pendant plus de 9 ans dans ce local. La Covid-19 a eu raison de ce commerce.



Le local est composé de 3 niveaux :

- Un rez-de-chaussée de 45m<sup>2</sup>
- Un premier étage de 22m<sup>2</sup>
- Un sous-sol de 43m<sup>2</sup>

Pour un total de 110m<sup>2</sup>

## Le rez-de-chaussée



## Le 1<sup>er</sup> étage



## Le sous-sol



Beaucoup de travaux sont à effectuer pour remettre en état ce local qui a énormément de potentiel.

La vitrine est propice à la mise en scène et la mise en avant des produits. Le rez-de-chaussée permet de placer des bibliothèques sur les murs et au centre des tables.



Le 1<sup>er</sup> étage sera dédié à l'espace Coffee Shop avec tables/chaises et un espace confort.

Le rez-de-chaussée et le sous-sol seront dédiés à l'espace librairie, espace de dédicace/créativité.

Nous envisageons un assortiment assez large de livres neufs ( le livre d'occasion est prévu mais pas avant l'année 2 et sera surement 5% du Chiffre d'affaire ).

Nous envisageons environ 7000 références de livres.

### **Aux alentours du local :**

- A 290 mètres soit 4 minutes à pied se trouve le **lycée privé Bossuet Notre Dame**

### **487 élèves répartis en 18 classes :**

6 secondes,

6 premières ,

6 terminales.

- A 300 mètres soit 4 minutes à pied se trouve **l'Alhambra**, célèbre salle de spectacle parisienne. Elle reçoit de temps en temps des artistes de K pop en concert.
- à 300 mètres soit 4 minutes à pied se trouve **l'Institut Charlemagne Polles**, qui reçoit des élèves entre la 4<sup>ème</sup> et la Terminale.
- A 550 mètres soit 7 minutes à pied se trouve le Lycée Professionnel Marie Laurencin ( lycée des métiers de la mode )
- A 350 mètres soit 4 minutes à pied se trouve le collège Louise Michel
- A 250 mètres soit 4 minutes à pied se trouve le Centre Epsilon ( Prépa aux études de santé – Première et Terminale Santé )

Le local est également situé à 400 mètres du quai de Valmy ,lieu assez prisé au bord de canal de l'Ourq pour s'installer et passer du temps lorsqu'il fait beau.

# Le contexte externe

Aujourd'hui, un livre sur 4 vendu est une BD/Manga

"Les mangas, les stars des librairies

La BD japonaise représente plus de la moitié des ventes sur le marché de la BD (55%), puis vient la BD jeunesse (21%), la BD de genre (20%) et les comics (4%). En tout, **47 millions de manga ont été achetés en France en 2021, c'est deux fois plus que l'année précédente**. Le chiffre d'affaires avoisine les 353 millions d'euros. *"Il y a plusieurs raisons qui expliquent l'ampleur du phénomène manga"*, d'après Xavier Guilbert, spécialiste du marché de la bande-dessinée."

"Avec **23 millions d'exemplaires vendus au premier semestre 2022**, les ventes de mangas ont plus que doublé en France. En trois ans, la bande dessinée japonaise s'affiche comme le secteur « le plus dynamique » de l'édition, selon les chiffres dévoilés samedi par le cabinet spécialisé GfK. Ainsi, sur les six premiers mois de l'année, les ventes de mangas ont augmenté de 14 millions d'exemplaires par rapport à la même période en 2019, soit une hausse de 168%."

Avec un métier en forte progression depuis des années, le manga et toute la culture qui s'y rapporte sont dans tous les foyers : que ça soit les ados qui découvrent, les jeunes adultes qui continuent leur série d'ados ou encore les quarantennaires qui sont nés dans la génération "Club Dorothée ».

## Mission - Vision - Plan de développement

Quoi ? une boutique de manga avec offre de boissons à sur place ou à emporter

Pour qui ? pour le passionné de manga, pour le néophyte, pour le client qui souhaite prendre une boisson

Pourquoi ? pour passer un moment, dans un milieu convivial, pour et entre passionnés

Vers quel but ? devenir un acteur connu et reconnu dans la vente de manga

A long terme : ouvrir d'autres boutiques spécialisées sur chaque item développé sur la première boutique.

## L'étude du marché

Mise en place d'un google Forms :

80 répondants :

- 46,8% : 21-25 ans

- 15,6% : 31-35 ans

- 14,3% : 26-30 ans

Femmes : 59,7% / Hommes : 40,3%

Intéressés par :

74% : snacks salés

70,1% : Manga

67,5% : snacks sucrés

93% des répondants sont intéressés par une consommation sur place

Avec un budget de :

11 à 30€ : 33,8%

31 à 50€ : 24,7%

51 à 100€ : 22,1%

## La localisation de la cible

Les acheteurs sont partout, nous les ciblons grâce au site internet ( vente en ligne et expédition dans la France entière ); mais pour un store : il est indispensable d'avoir un local commercial facile d'accès ou proche des établissements scolaires/ sportifs.



## Les profils de clients

**Adolescents** : jeune public, il vient acheter régulièrement sa série de manga. Il n'a pas un gros budget mais consomme régulièrement ( avantage du pass culture ). Il peut être intéressé par le marché de l'occasion ( moins cher et il peut revendre ses titres ).

**Jeune adulte** : plus de budget car il est entré dans la vie active. Il connaît bien le milieu , il a grandi avec. Il connaît les différentes maisons d'éditions et va être curieux des nouveautés

**Adulte** : génération Club Dorothée, il est collectionneur, a un budget plus élevé. Il peut consommer en famille et faire découvrir sa passion à ses enfants

**Client occasionnel** : il accompagne un acheteur potentiel ou vient pour faire un cadeau. Il ne connaît pas le produit mais veut faire plaisir. Son budget peut être assez élevé ( budget affectif )

## Les motivations, mobiles, freins, critères d'achat des clients

Le prix fixe sur le manga fait que nous ne sommes pas concurrentiels sur le prix : la valeur ajoutée se fera sur notre qualité de service, d'accueil, le sentiment de bien-être dans notre boutique. La partie snacking permettra également de renforcer cette envie de venir chez nous.

La majorité de notre clientèle est "collectionneur" donc la motivation sera d'avoir tous les tomes d'une série de manga. Le seul frein sera le budget de l'acheteur, car à certaines périodes les sorties sont nombreuses.

## Les modalités et processus d'achat de vos clients

Il y a de nombreux concurrents sur le secteur que ça soit grande surface spécialisée, vente en ligne ou même des boutiques similaires à la nôtre mais l'offre est telle, que par endroit, il y a des "vides" et plutôt que nos clients aillent plus loin pour acheter, nous leur offrons un nouvel espace.

# Le prix psychologique de la cible pour le produit / service

il n'y a pas de prix psychologique car le prix des livres est réglementé par la loi Lang. En revanche pour la partie snacking, nous allons nous adapter à ce qu'il se fera aux alentours. L'avantage c'est qu'il s'agira d'un besoin ponctuels et mais aussi de personnes régulières habitant le quartier qui se retrouvent dans notre offre.

## Concurrents

- **Grande surface spécialisée** ( FNAC, Cultura, Espace Culturel Leclerc etc ) : ce sont des grandes surfaces connues et reconnues, il y a du choix mais les vendeurs ne sont pas forcément des passionnés. Le contact est assez impersonnel et créer du lien est difficile.
- \* **La vente en ligne** ( FNAC, Amazon etc ) : l'achat est facile pour celui qui sait ce qu'il veut. En revanche, aucun conseil client et aucun échange. Les prix ne sont pas moins cher que sur une vente en face à face. ( Loi Lang ).
- \* **Boutique de "quartier"** : contact plus facile, le lien pourra facilement se créer. Prix fixes également. Généralement c'est un passionné qui ouvre son commerce. La fidélisation de la clientèle dépendra de l'accueil.

## Positionnement de l'offre et chiffre d'affaires potentiel

Manga : Prix fixés par les éditeurs, nous serons soumises aux sorties de tomes. Les achats se feront par rendez-vous avec les représentants des différents éditeurs. La fabrication dépend, elleaussi, des maisons d'éditions et la volumétrie demandée.

Snacking : nous voulons proposer une carte simple ( boissons chaudes et froides à emporter ou sur place), avec des goûts spécifiques à la culture asiatique. Nous surfons aussi sur l'effet de mode des Bubble Tea tout en proposant des valeurs sûres ( café / thé / Granité ).

Pour l'évènementiel : selon les sorties des Mangas ou des animés, proposer une offre de pâtisserie( faite par un prestataire externe ) en lien et thématisée.

Le service : Clothilde étant une passionnée de manga, elle pourra répondre à chaque personne désirant une aide pour ses choix.

L'aménagement de la boutique : beaucoup de boutiques de manga sont petites et étroites. Il est difficile de circuler ou de tout simplement s'arrêter devant une bibliothèque et faire son choix sans être bousculé.

La décoration : nous misons sur des artistes pour mettre en avant certains personnages clés qui parlent à nos clients.

L'espace snacking : un coin convivial et chaleureux pour permettre de se "poser" pour lire ou pour déguster une boisson.

Un système de fidélité : construire une offre de fidélisation de nos clients avec des goodies et/ou des réductions sur les produits de snacking.

La forte demande sur le marché du manga nous permet de pouvoir nous projeter sans risques sur l'ouverture d'un tel commerce. Grâce à notre étude de marché, nous avons vu que nos potentiels clients veulent plus qu'acheter un livre : ils sont demandeurs d'un endroit chaleureux, bien décoré donc attractif, mais aussi de pouvoir acheter ou déguster sur place. D'avoir aussi un espace de lecture, afin de s'immerger totalement dans l'univers Manga.

# Stratégies opérationnelles et process`

Nous envisageons des partenariats lors d'évènements spéciaux ( ex : sortie d'un manga connu ) : nous avons une pâtissière qui nous fera des gâteaux spéciaux 1 à 2 fois par mois que nous mettons en vente ( dépôt vente ) , nous avons aussi des artistes qui viendront faire des démonstrations de dessin avec une mise en vente direct par eux ( le magasin serait juste un dépôtvente ) afin de générer un trafic constant de visiteurs.

Stratégie de communication : nous allons ouvrir un site internet marchand début 2023. Nous allons communiquer essentiellement sur les réseaux sociaux car la communauté y est très forte et demandeuse.

## La stratégie partenariale et de production

pas de production pour le livre

Pour la boisson nous vendons principalement du Bubble Tea

Pour la production nous seront sur la recette suivante:

Thé 5g: 0,25€/ Perle de Tapioca 40g: 0,27€/ Lait 10ml: 0,10€/ Sirop 30ml: 0,23€/ Verre: 0,09€/ Paille: 0,06€/ Couvercle: 0,05€ = 1,05 HT / 1,10 TTC

Prix de vente TTC: 6€

Pour un café à 15 euros HT le kg, le coût à la vente est de 0,115 euros  
Sucre: 0,003 euros en bûchette

Le coût d'achat sera donc de 0,188 euros HT  
Un café comptoir vendu 1,80 euros TTC, soit 1,63 euros H.T apportera donc une marge brute de 1,442 euros H.T soit un taux de marge de 88,46% .

# La stratégie de distribution

il s'agira d'un premier temps d'un shop physique avec de la vente au détail directement en face à face avec le client .

Circuit long : de l'éditeur / du magasin de gros pour le snacking jusqu'à nous

début 2023 : ouverture du site internet

- clic n collect
- expédition des articles dans la France entière via mondial relai

# L'acquisition client

Mise en ligne du profil et publications sur les réseaux sociaux du magasin.

# La stratégie marketing et de communication

Media locaux : faire publier gratuitement l'annonce de l'ouverture du magasin ( proposition de la mairie )

Google my business - Le SEA ou annonces Google Ads ( a voir pour le tarif )

Développer les réseaux sociaux : dès l'achat et la conception du logo, mise en avant du futur magasin en ligne avec les étapes de développement en partage sur les réseaux. Les fans de culture asiatiques sont adeptes et ont l'habitude de ce genre de procédé. Ça crée un lien unique avec la personne qui suit "l'aventure" depuis le début.

Faire des animations : j'ai beaucoup de connaissances qui dessinent à titre professionnel, proposition de dépôt vente afin de faire venir du monde sur le magasin mais le prestataire n'a pas besoin de rémunération.

# La fidélisation / Le SAV

Pas de SAV

Pour la fidélisation, nous allons offrir une boisson pour 100€ d'achat livres.

Une remise exceptionnelle peut être faite sur les livres mais à hauteur maximale de 5% ( Loi Lang )

# L'organisation de l'entreprise

Nous sommes 2 associées : gérantes mais assimilées salariées pour la première année afin de continuer à bénéficier de nos ARE et permettre à l'activité de capitaliser sur nos salaires cette année là et potentiellement la 2ème année jusqu'à la fin de nos droits.

Nous ne comptons pas embaucher les 3 premières années ( sauf si le CA explose et si on dépasse le prévisionnel à hauteur d'un salaire SMIC chargé ) sauf un renfort sur Décembre la 2eme année si le CA le permet.

## Les activités réglementées

Les livres sont soumis à la loi Lang donc les prix sont fixés par les éditeurs et indiqués sur le livre ou par codification ( tableau des prix à afficher régulièrement devant les bibliothèques) . Les prix sont révisés une fois par an et le tableau doit être mis à jour.

Les livres d'occasion sont sortis du circuit de distribution des éditeurs donc la reprise est à l'évaluation personnelle et le chiffrage de la revente l'est également par la création d'un code barre unique pour le passage caisse.

la partie snacking : la tarification est libre, toutefois nous sommes soumis à l'interdiction de vente à perte.

Il y aura la réglementation 56.30Z Débits de boissons à respecter avec la demande d'une licence III (à vérifier avec la CCI de Paris ). Formation PECS

<https://bpifrance-creation.fr/activites-reglementees/bar-cafe-debit-boissons> Formation Hygiène et Sécurité HACCP  
S'inscrire à la SACEM pour la diffusion d'audio

## Fonctionnement de l'entreprise

Les horaires du magasin sera fixe : ouvert 6 jours/7 de 10h à 19h30 (à ajuster selon la localisation)

Pour la partie du livre :

Réception journalière pour le fond de rayon + réception mercredi (Hachette), jeudi (INTERFORUM), vendredi (MDS) pour les nouveautés.

75% des sorties se font les 2 premières semaines du mois.

Les réceptions se font la veille de la sortie.

Le réassort se fait une fois par semaine en général, en début de semaine afin de recommander les ventes du week-end.

Pour le snacking :

gestion à flux tendue pour la marchandise car ce sont des denrées périssables.