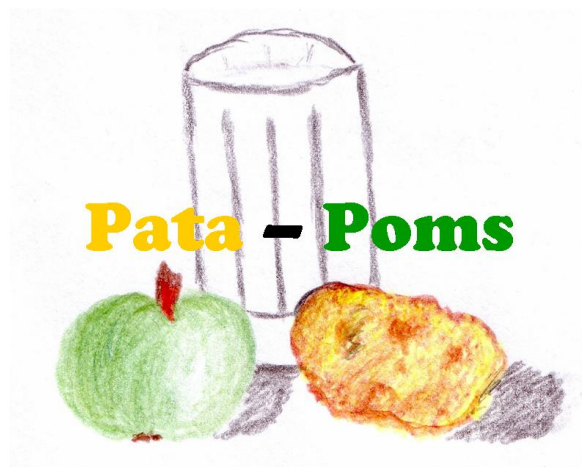


Business Plan



Création d'un restaurant à thème

SOMMAIRE

1.	La présentation du projet.....	7
1.1.	Le concept, l'idée.....	7
1.1.1.	La définition et les caractéristiques du concept.....	7
1.1.2.	La genèse de l'idée.....	8
1.2.	Le profil et les compétences des créateurs et des responsables.....	8
1.2.1.	Les créateurs-associés.....	8
1.2.1.1.	Le tableau de personnalité des créateurs-associés.....	9
1.2.1.2.	Les compétences et les expériences des créateurs-associés.....	9
1.2.1.3.	Les motivations des créateurs-associés.....	10
1.2.2.	Le responsable d'exploitation.....	11
1.2.2.1.	Le tableau de personnalité du responsable d'exploitation.....	11
1.2.2.2.	Les compétences et les expériences du responsable d'exploitation.....	12
1.2.2.3.	Les motivations du responsable d'exploitation.....	12
1.3.	L'adéquation homme/projet.....	12
2.	L'étude de Marché.....	14
2.1.	L'environnement.....	14
2.1.1.	L'environnement socio-culturel.....	14
2.1.1.1.	La place de la restauration dans la tradition nationale.....	14
2.1.1.2.	Les repas d'affaires et de travail.....	14
2.1.2.	L'économie.....	14
2.1.2.1.	L'importance des budgets de dépenses alimentaires et de loisirs.....	14
2.1.2.2.	L'incidence de la TVA.....	15
2.1.3.	L'environnement politico-légal.....	15
2.1.3.1.	La réglementation dans la restauration.....	15
2.1.3.2.	Les principales normes.....	15
2.1.4.	La technologie.....	16
2.1.4.1.	Les progrès technologiques dans la restauration.....	16
2.1.4.2.	L'importance des installations techniques.....	16
2.1.5.	La logistique.....	16
2.1.5.1.	Les canaux d'approvisionnement.....	16
2.1.5.2.	L'importance de la traçabilité.....	16
2.2.	La demande.....	17
2.2.1.	Le marché de la restauration.....	17
2.2.1.1.	Etat actuel de la restauration en France.....	17
2.2.1.2.	La tendance du marché = la restauration à thème.....	18
2.2.1.3.	Les perspectives.....	19
2.2.2.	L'analyse qualitative et la segmentation.....	20
2.2.2.1.	Les besoins et les segments de marché.....	20
2.2.2.1.1.	La segmentation de clientèle des restaurants le midi.....	20
2.2.2.1.2.	La segmentation de clientèle des restaurants pour le soir.....	21
2.2.2.2.	Profil type de consommateur.....	22
2.2.2.2.1.	Le midi.....	22
2.2.2.2.2.	Le soir.....	23
2.2.3.	Les résultats terrain.....	24
2.2.3.1.	Le profil type de consommateur.....	24
2.2.3.2.	L'adéquation concept/demande.....	24
2.3.	La concurrence.....	24



2.3.1.	Les parts de marché.....	24
2.3.1.1.	La restauration collective autogérée et concédée.....	24
2.3.1.2.	La restauration commerciale.....	25
2.3.1.3.	La restauration parallèle.....	25
2.3.1.4.	La segmentation des restaurants à thème.....	26
2.3.2.	Les concurrents.....	27
2.3.2.1.	L'environnement concurrentiel.....	27
2.3.2.2.	La concurrence directe.....	28
2.4.	La carte perceptuelle.....	31
2.5.	Le schéma de Porter et le tableau d'intensité concurrentielle.....	32
2.6.	La synthèse SWOT : Opportunités / Menaces.....	34
3.	La stratégie de développement (CT, MT, LT).....	35
3.1.	La stratégie de positionnement.....	35
3.2.	Le produit.....	37
3.2.1.	La marque.....	37
3.2.1.1.	Le choix de la marque.....	37
3.2.1.2.	Le logo.....	38
3.2.1.3.	Le choix du slogan.....	39
3.2.1.4.	Le respect des 6 fonctions de la marque.....	39
3.2.2.	Le produit.....	40
3.2.2.1.	La pomme de terre et la pomme : leurs caractéristiques.....	40
3.2.2.1.1.	La pomme.....	40
3.2.2.1.2.	La Pomme de terre.....	42
3.2.2.1.3.	Les Fournisseurs.....	44
3.2.2.2.	Les Plats.....	45
3.2.2.2.1.	Les Entrées :.....	46
3.2.2.2.2.	Les Plats Chauds :.....	47
3.2.2.2.3.	Les Desserts :.....	48
3.2.2.2.4.	Nos Plus :.....	49
3.2.2.3.	Les Menus.....	51
3.2.2.3.1.	La gamme de menus :.....	51
3.2.2.3.2.	Le contrôle.....	53
3.2.2.4.	L'Ambiance (le packaging).....	53
3.2.2.4.1.	L'ambiance Pata-Poms.....	54
3.2.2.4.2.	La personnalisation des outils de travail.....	57
3.2.2.4.3.	La carte.....	58
3.2.2.5.	Les Services annexes.....	58
3.2.2.5.1.	La carte de fidélité.....	58
3.2.2.5.2.	La salle de conférence/réunion.....	59
3.2.2.5.3.	Animations diverses, à la demande.....	59
3.3.	La stratégie de prix.....	60
3.3.1.	Le prix et le coût de revient.....	60
3.3.1.1.	Bureau – midi.....	60
3.3.1.2.	Etudiants – soir.....	61
3.3.1.3.	Cocktails et alcool.....	61
3.3.2.	Le prix et les concurrents.....	62
3.3.2.1.	La concurrence.....	62
3.3.2.2.	Le prix psychologique.....	63
3.3.2.3.	La détermination des prix.....	64

3.3.2.4.	La marge nette sur les boissons.....	64
3.4.	Stratégie d'Implantation :.....	66
3.4.1.	La situation géographique, les facilité d'accès.....	66
3.4.1.1.	L'accès routier.....	66
3.4.1.2.	Les transports en commun.....	67
3.4.2.	La situation quantitative.....	67
3.4.3.	La situation qualitative.....	68
3.5.	La Communication.....	70
3.5.1.	La communication Média.....	70
3.5.1.1.	Le choix des médias.....	70
3.5.1.1.1.	L'élimination des médias impossibles.....	70
3.5.1.1.2.	L'évaluation des Médias envisageables.....	71
3.5.1.1.3.	Le choix final.....	73
3.5.1.2.	L'élaboration des messages publicitaires.....	73
3.5.1.2.1.	Les radios.....	73
3.5.1.2.2.	La presse.....	73
3.5.1.3.	Répartition des budgets.....	73
3.5.2.	La communication hors média.....	74
3.5.2.1.	Les Promotions.....	74
3.5.2.1.1.	La prime directe.....	74
3.5.2.1.2.	La loterie du mois.....	75
3.5.2.1.3.	Le Co-Branding.....	75
3.5.2.2.	Les Animations.....	75
3.5.2.3.	La Promotion sur le Lieu de Vente (PLV).....	76
3.5.2.3.1.	Le panneau animations.....	76
3.5.2.3.2.	La PLV tables.....	76
3.5.2.3.3.	Le conseil du chef.....	76
3.5.2.4.	Internet.....	76
3.5.2.4.1.	Le site www.pata-poms.fr	76
3.5.2.4.2.	Le mailing.....	77
3.5.2.4.3.	La publicité sur les sites ciblés.....	77
3.5.2.5.	Les Flyers, les affiches.....	77
3.5.2.6.	Répartition des budgets.....	77
3.6.	La veille.....	79
3.6.1.	Veille commerciale et concurrentielle – Thierry Debarnot.....	79
3.6.2.	Veille produit – Francis Goyon.....	79
3.6.3.	Veille réglementaire et judiciaire – Romain Bidard.....	79
3.6.4.	Le client mystère.....	79
4.	Le calendrier du projet.....	81
5.	Moyens à mettre en œuvre.....	85
5.1.	Les moyens humains.....	85
5.1.1.	La détermination des besoins humains.....	85
5.1.1.1.	Le rôle du personnel en restauration.....	85
5.1.1.2.	Le calcul des effectifs.....	86
5.1.2.	La gestion et le management des ressources humaines.....	88
5.1.2.1.	La productivité en restauration.....	88
5.1.2.2.	Le principe de subsidiarité.....	88
5.1.3.	L'organisation des moyens et la politique salariale.....	89

5.1.3.1.	L'organigramme probable.....	89
5.1.3.2.	La politique salariale.	89
5.2.	Les moyens juridiques.....	90
5.2.1.	Le choix du cadre juridique.....	90
5.2.1.1.	Société ou entreprise individuelle ?	90
5.2.1.2.	Société anonyme (SA) ou à responsabilité limitée (SARL) ?.....	91
5.2.1.3.	L'imposition des bénéfices et le régime fiscal et social du dirigeant.....	92
5.2.2.	Les statuts de la société et du gérant.	92
5.2.2.1.	La répartition du capital.	92
5.2.2.2.	La procédure de nomination du gérant.....	93
5.2.2.3.	Le statut du gérant.	93
5.2.3.	Les normes à respecter et les licences à acquérir.	94
5.2.3.1.	Les normes de sécurité.	94
5.2.3.2.	Les règles d'hygiène.....	94
5.2.3.3.	La réglementation relative à la vente de boissons.....	95
5.2.4.	Les procédures de protection et celles liées à la création.....	95
5.2.4.1.	La protection de l'idée.....	95
5.2.4.2.	Les formalités de création et les coûts liés.	96
5.3.	Les moyens financiers.....	99
5.3.1.	Le plan de financement initial et les bilans.	99
5.3.1.1.	Les besoins durables de financement.	99
5.3.1.2.	Les ressources financières durables.	99
5.3.1.3.	Le besoin en fonds de roulement.....	100
5.3.2.	Les comptes de résultats prévisionnels.	101
5.3.2.1.	Les chiffres d'affaires prévisionnels et autres produits.....	101
5.3.2.2.	Les charges liées au restaurant et à l'activité.	102
5.3.2.3.	Le seuil de rentabilité et le point mort.....	103
6.	Analyse SWOT	104
7.	Les Facteurs Clés de Succès.....	105

Annexe 1 : Questionnaire.

Annexe 2 : Insertion légale.

Annexe 3 : Bilan d'ouverture.

Le résumé et le panorama du projet

La création d'un restaurant à thème représente la volonté conjointe de trois étudiants décidés à entreprendre dans le domaine de la restauration. Cette ambition nous a menés à construire, rédiger et peaufiner notre plan d'affaires en nous mettant dans des conditions réelles de création d'entreprise.

Pour traduire notre idée par des mots couchés sur le papier nous avons défini, développé et affiné nos envies, nos plans sur la comète... Une fois redescendus sur terre, nous nous sommes plongés dans le montage de cette « entreprise », au sens large du thème, point par point, petit à petit.

Dans un premier nous avons réfléchi aux tenants et aux aboutissants du projet afin de pouvoir offrir une sorte de panorama de l'aventure de la création d'un restaurant à thème. Cette réflexion porte avant tout sur le concept novateur du projet et sur les acteurs de cette aventure.

Bien évidemment il fallut étudier le marché sur lequel nous comptons nous implanter pour nous rendre compte que le segment de marché que nous voulons investir est porteur et encore peu concurrentiel.

Nous avons ensuite défini une ligne de conduite stratégique qui nous permettra d'asseoir notre présence sur le marché ciblé. Cette politique générale d'entreprise prouve la pertinence du projet. En effet selon toute vraisemblance ce projet est viable et susceptible de dégager énormément de valeur ajoutée à l'activité de restauration à thème.

Le plan d'affaires qui vous est expliqué tout au long des pages suivantes va vous démontrer les raisons de notre engouement et, si vous ne l'êtes pas déjà, va vous persuader de l'opportunité d'un tel projet.

Cette opportunité vous est livrée clés en mains...à vous de la saisir !



1. La présentation du projet.

1.1. Le concept, l'idée.

1.1.1. La définition et les caractéristiques du concept.

Le projet « **Pata-Poms** » découle de l'interaction de trois personnes qui ont décidé, grâce à une opportunité, de se lancer dans la création d'une activité économique.

L'idée principale est l'ouverture d'un restaurant à thème destiné au grand public. Il a été constaté que le peu de structure de ce type existant en France étaient en croissance permanente ces dernières années, surfant notamment sur la vague du « manger bien, manger vite ». Il a donc été décidé de créer un restaurant ayant ce même concept mais avec un thème innovant, dynamique et attirant.

Le thème de notre restaurant se basera sur l'association pommes, pommes de terre. Produit phare, se déclinant à toutes les sauces, la pomme de terre est un monument de la cuisine française. Appréciée de tous, ce légume est aussi une source de curiosité lorsque sa préparation est peu commune. Quant à la pomme, produit sain par excellence, variant les plaisirs chaud et froid, elle est porteuse d'une image dynamique. Le mariage inédit de ces deux produits apporte un bon compromis entre plaisir et bien être.

Le restaurant offrira un éventail de plat à base de pommes et de pommes de terre à deux types de clientèle. La cible sera les employés de bureau le midi, avec le souci d'un service rapide et soigné, et les jeunes, le soir, dans une ambiance plus festive (musique, animations).

Le but étant d'offrir des mets de qualité à des prix raisonnables tout en ayant un service rapide. Le restaurant, situé dans un centre économique dynamique de Lyon, aura une capacité d'environ 50 couverts. Sa relative petite taille a été choisie dans le but de garder une ambiance chaleureuse, unique. Deux services auront lieu le midi pour permettre aux clients de venir quand bon leur semble et ainsi rentabiliser au plus vite l'entreprise.

Le restaurant emploiera au départ cinq personnes, à savoir un chef de cuisine, un commis, un chef de salle et deux serveurs(ses). La carte des menus proposera un mélange de plats basiques revisités et innovants. Les recettes s'adapteront suivant les saisons et seront renouvelées annuellement dans le but de fidéliser au maximum une clientèle très versatile dans ce secteur.

1.1.2. La genèse de l'idée.

L'idée de la restauration nous est venue de notre intérêt pour le marché. En effet, nous sommes deux à être en contact direct avec ce secteur. Romain Bidard fait des extras occasionnellement dans le restaurant gastronomique de son oncle (« Le Saint-Lazare »), et Thierry Debarnot est employé de restauration à temps partiel (Autogrill Lyon Part Dieu). De ce fait, nous avons pu qualifier les perspectives porteuses du marché de la restauration.

La combinaison de nos expériences et de nos idées, nous a permis de définir un créneau de développement entre la restauration rapide et la gastronomie : la restauration à thème. Nous avons donc décidé, ensemble, de privilégier la création d'un concept simple et innovant, en utilisant des produits connus.

1.2. Le profil et les compétences des créateurs et des responsables.

1.2.1. Les créateurs-associés.

Comme cela est mentionné précédemment, le projet est le fruit de la concertation de trois personnes, Romain BIDARD, Thierry DEBARNOT et Francis GOYON, tous trois étudiants en licence Gestion et Création des PMO.

Nous avons décidé de nous lancer dans la création d'une petite structure économique en mettant en commun nos connaissances, nos expériences, notre dynamisme et notre esprit d'initiative.

Notre collaboration sera d'autant plus appréciable qu'en plus d'avoir de très bonnes relations dans le milieu étudiant, nous sommes tous trois spécialisés dans des domaines

différents. Cette complémentarité sera donc l'un de nos points forts, car le mélange de nos différents points de vue permettra d'adapter notre concept en permanence et de la meilleure façon possible.

1.2.1.1. Le tableau de personnalité des créateurs-associés.

Traits de caractère	Francis	Romain	Thierry
Capacité à aller de l'avant	X X	X X	X X X
Curieux	X X X	X X X	X X X
Ne pas sentir l'insécurité et la résistance	X	X X	X X
Faculté d'agir sur autrui	X	X X	X X X
Dynamique	X X X	X X X	X X X
Prise de risque fréquente	X	X X X	X X
Esprit positif	X X	X X	X X
Esprit d'initiative	X X	X X	X X
Tempérament de gagnant	X X	X X	X X
Résistant au stress	X	X	XX
Généreux	X X X	X X	X X
Calme	X X X	X X X	X
Susceptible	X X X	X	X X
Jaloux	X X	X X	X
Sociable	X X	X X	X X
Rancunier	X	X	XX
Envieux	X X	X	X
Ordonné	X X X	X X X	X X
Timide	X	X	X
Sportif	X X X	X X X	X
Egoïste	X	X	XX

Une croix : peu

Deux croix : moyen

Trois croix : beaucoup

1.2.1.2. Les compétences et les expériences des créateurs-associés.

Comme cela a déjà été dit plusieurs fois auparavant, nos compétences sont diverses et variées ce qui nous amène à avoir aussi des expériences sensiblement différentes. Nous serons donc trois associés-créateurs.

→ Romain BIDARD détient un Diplôme Universitaire Technologique "*Gestion Administrative et Commerciale*". Romain s'est dans le même temps spécialisé dans la finance grâce à des stages effectués au sein de diverses entreprises. Romain travaille aussi comme saisonnier (extra) dans un restaurant gastronomique. Cette expérience dans le secteur de la restauration est un point fort appréciable pour la réussite de notre projet.

→ Thierry DEBARNOT est quant à lui titulaire d'un Diplôme Universitaire Technologique "*Gestion d'Entreprises et Administrations*". Thierry a ensuite continué ses études dans une Ecole de Commerce spécialisée dans le marketing. L'expérience de Thierry est aussi un des points forts de notre groupe. En effet, en plus de travailler dans la restauration rapide tout en suivant des cours, Thierry a effectué un stage marketing au sein du siège social d'un grand groupe de restauration commerciale. Thierry pourra ainsi mettre en application toutes ses connaissances dans le projet "**Pata-Poms**".

→ Francis GOYON, le troisième associé, possède un Diplôme Universitaire Technologique "*Techniques de commercialisation*". Francis a aussi effectué des stages commerciaux dans différents secteurs du marché français. Francis travaille aussi comme saisonnier dans une PME de négoce de fruits et légumes. Ses compétences ainsi que son expérience seront appréciables au niveau de la commercialisation et des différentes négociations commerciales.

Nous sommes tous les trois en train de suivre la même formation professionnelle, à savoir une licence Gestion et Création des Petites et Moyennes Organisations. Ces compétences supplémentaires nous permettent de lever les dernières incertitudes et de rencontrer des professionnels qui nous font profiter de leurs expériences en matière de création d'entreprise.

1.2.1.3. Les motivations des créateurs-associés.

Il est important de noter que c'est notre motivation qui est à l'origine du projet et non l'inverse. En effet, le secteur de la restauration nous a toujours attirés. Romain connaît et apprécie le secteur grâce à sa famille et en particulier son oncle, chef d'un grand restaurant. Thierry quant à lui travaille depuis de nombreuses années dans ce secteur et a ainsi appris à connaître les différentes facettes du métier. Francis, même si son expérience professionnelle ne le mène pas directement sur le secteur de la restauration, est fortement attiré par la cuisine



française. Nous sommes aussi très motivés pour monter en commun notre propre projet sur un marché porteur et en pleine évolution.

1.2.2. Le responsable d'exploitation.

Les trois associés auront comme principales tâches de créer la structure et de définir le concept et les axes stratégiques de "Pata-Poms".

Quant à la gestion courante du restaurant, elle se fera par l'intermédiaire d'un responsable d'exploitation. Comme nous vous l'expliquerons plus tard dans notre business plan (cf les moyens humains), le responsable d'exploitation assurera aussi la fonction de chef de salle.

1.2.2.1. Le tableau de personnalité du responsable d'exploitation.

Traits de caractère	
Capacité à aller de l'avant	X X
Ne pas sentir l'insécurité et la résistance	X X X
Faculté d'agir sur autrui	X X X
Dynamique	X X X
Prise de risque fréquente	X
Esprit positif	X X X
Esprit d'initiative	X X
Tempérament de gagnant	X X
Résistance au stress	X X
Généreux	X
Calme	X X
Sociable	X X X
Ordonné	X X X

Une croix : peu
Deux croix : moyen
Trois croix : beaucoup

Voici les principaux traits de caractères qui sont, d'après nous essentiels, pour recruter un bon responsable d'exploitation.

1.2.2.2. Les compétences et les expériences du responsable d'exploitation

Il nous paraît nécessaire que le responsable d'exploitation ait non seulement une expérience dans le domaine de la restauration mais aussi dans l'encadrement.

Une personne qui aurait 5 ans d'expérience de service en salle dans différents restaurants et qui aurait connu la direction du service serait la cible idéale. Toutes les propositions seront étudiées. Il nous importe peu que notre responsable d'exploitation soit une femme ou un homme et son âge ne nous importe peu pourvu que son expérience soit conforme à nos attentes.

Les diplômes ou les formations n'ont que très peu d'importance dans ce secteur, par conséquent il n'y aura aucun choix de fait en fonction de ce critère.

1.2.2.3. Les motivations du responsable d'exploitation.

La motivation sera le critère le plus important concernant le recrutement du responsable d'exploitation. En effet, cette personne va devoir non seulement gérer le restaurant quand les clients seront présents mais en plus, s'occuper de toute la gestion courante (réapprovisionnements,...).

Le responsable d'exploitation, pour remplir toutes ses tâches du mieux possible, va devoir être très motivé par sa mission et impliqué par le projet. Il ne devra pas compter ses heures et tout mettre en oeuvre pour que "Pata-Poms" dont il est le responsable, marche bien. Cette personne sera la personne la plus importante du restaurant et ainsi le gage d'une certaine réussite.

1.3. L'adéquation homme/projet.

Nous allons conclure cette partie en vous présentant un tableau récapitulatif sur les critères nécessaires à la réussite de notre projet ainsi que les compétences que nous possédons.



Ce qu'il faut	Ce que nous avons
Connaître le secteur Connaître le travail de restauration (expérience)	Diverses expériences (Romain et Thierry), enrichies par les connaissances du gérant.
Prêt à faire des concessions (Heures de travail)	Choix d'un gérant avec la motivation comme principal critère.
Gestion du Personnel	Peu de connaissance qui devront être comblées par le gérant.
Gestion Financière	Très bonne maîtrise des outils financiers (Romain)
Notions Marketing	Bonnes connaissances validées par un diplôme (Thierry)
Notions Informatique	Pratique régulière des programmes informatiques (Francis-Romain-Thierry)
Connaître les réseaux d'approvisionnements	Relations établies avec deux fournisseurs (Francis)

2. L'étude de Marché.

2.1. L'environnement.

2.1.1. L'environnement socio-culturel.

2.1.1.1. La place de la restauration dans la tradition nationale.

Bien évidemment la France représente le pays de la gastronomie par excellence. Ce postulat se confirme quand on s'aperçoit que les Français sont friands de sortie au restaurant. En effet la gastronomie représente un emblème positif de la nation et également une tradition nationale. Cette propension à aller au restaurant représente un atout pour notre idée de création.

2.1.1.2. Les repas d'affaires et de travail.

Pour les dirigeants français il apparaît presque naturel de proposer un repas au restaurant à leurs interlocuteurs afin de signer un contrat, une alliance, un partenariat,... Le fait d'emmener des collaborateurs ou clients dans un lieu neutre tel qu'un restaurant permet d'instaurer un climat de confiance et de convivialité. En résumé on pourrait expliquer l'importance des repas d'affaires par la phrase : « Qui dit bon repas, dit beaux contrats ! ».

2.1.2. L'économie.

2.1.2.1. L'importance des budgets de dépenses alimentaires et de loisirs.

Depuis les années 90, les Français ont tendance à augmenter leurs budgets dédiés aux dépenses alimentaires. Ce poste devient la conséquence d'une volonté forte de bien manger de la part des français en raison de la « menace de la mal-bouffe ». Outre l'augmentation du budget moyen des Français consacré à l'alimentaire, on constate aussi une tendance démontrant l'importance croissante de leur budget loisirs. Cette conjoncture est d'autant plus

favorable pour notre projet que souhaitons mêler l'aspect festif au concept de restauration traditionnelle et innovante.

2.1.2.2. L'incidence de la TVA.

Il est aujourd'hui impossible de ne pas se poser la question de l'incidence de la baisse du taux de taxe sur la valeur ajoutée prévue dans la restauration pour le 1^{er} janvier 2006. selon une enquête d'IFOP-FIDUCIAL, la baisse de ce taux entraînerait une baisse de 4,4% des prix en moyenne. Cette baisse de prix rapporterait néanmoins une hausse du chiffre d'affaires des acteurs de la restauration très significative. Par conséquent tout le monde y trouverait son compte.

2.1.3. L'environnement politico-légal

2.1.3.1. La réglementation dans la restauration.

Tout établissement recevant du public doit respecter certaines règles. Les principales sont peu contraignantes mais nécessitent d'être développées plus longuement (cf. partie IV, les moyens à mettre en œuvre, section B, les moyens juridiques, paragraphe 3, les normes à respecter).

2.1.3.2. Les principales normes.

En ce qui concerne les principales normes s'appliquant à l'ouverture, elles se matérialisent par certaines déclarations succinctes mais indispensables (cf. partie IV, les moyens à mettre en œuvre, section B, les moyens juridiques, paragraphe 3, les normes à respecter).

2.1.4. La technologie.

2.1.4.1. Les progrès technologiques dans la restauration.

Aujourd'hui la restauration fait de plus en plus appel à la technologie pour être efficace. Ce facteur important pour la rentabilité de l'entreprise doit être pleinement pris en compte. C'est pourquoi il est nécessaire de s'équiper en matériel utile et indispensable à l'activité du restaurant sans pour autant se suréquiper et traîner des coûts de matériel immobilisé inutilement.

2.1.4.2. L'importance des installations techniques.

En plus du matériel spécialisé, il faut bénéficier d'infrastructures pratiques et performantes. C'est pour cette raison qu'il faut prendre en compte l'espace fonctionnel, aussi bien en cuisine qu'en salle afin d'obtenir un espace harmonieux et fonctionnel.

2.1.5. La logistique.

2.1.5.1. Les canaux d'approvisionnement.

En termes de restauration il existe plusieurs systèmes d'approvisionnement. Avant tout il est possible de s'adresser aux producteurs, locaux ou non, pour obtenir des produits directement en provenance de leur lieu de production. Il est également possible de s'approvisionner dans des grandes surfaces spécialisées comme Metro, Promocash,... il ne faut surtout pas éluder le besoin de traçabilité.

2.1.5.2. L'importance de la traçabilité.

Un facteur important de fidélisation et du développement de la clientèle semble aujourd'hui être la possibilité de connaître la provenance des aliments. En effet les Français veulent savoir ce qu'ils ont dans leurs assiettes pour revenir et se faire un avis sur la crédibilité du restaurant.



2.2. La demande

2.2.1. Le marché de la restauration

2.2.1.1. Etat actuel de la restauration en France

Ces 20 dernières années ont été marquées par plusieurs faits apparemment sans rapport avec la restauration. Ils sont pourtant significatifs des bouleversements de notre époque et leur impact sur le commerce. Citons par ordre chronologique:

→ La guerre du Golfe. Elle affirme une crise d'identité des pays occidentaux. L'aggravation de la crise économique mondiale entraîne un repli sur les valeurs familiales et une résurgence du régionalisme.

→ L'Europe, va mettre des années à aplanir les disparités économiques et sociales de ses pays membres, ce qui menace la stabilité des entreprises nationales. Les guerres interethniques dans les anciens pays communistes accentuent cette inquiétude. La vague écologiste des années soixante-dix se labellise et certains produits dangereux pour l'environnement sont remplacés. On constate un retour vers les aliments naturels et un « boom » des emballages non polluants.

→ La hausse critique du chômage, conséquence de nombreuses fermetures d'entreprises, a entraîné la méfiance des banques et des organismes de prêts.

Malgré une mauvaise conjoncture, les Français restent fidèles au repas pris hors foyer. En 1980, ils consommaient 12.2% de leurs repas à l'extérieur. Ce chiffre atteint aujourd'hui 19%. L'augmentation du temps libre (la loi des 35 heures), liée entre autre à la part des loisirs dans la consommation globale des Français, la généralisation de la journée continue de travail et le travail des femmes restent de bons indicateurs de croissance.



Au nombre de 88 870 aujourd'hui contre 56 000 en 1983, les restaurants et cafés-restaurants réalisent un chiffre d'affaires de **54,5 milliards d'euros** et emploient 392 489 actifs dont 336 892 salariés, selon l'INSEE.

Le secteur de la restauration commerciale couvre une grande variété de concepts : il fait référence au petit restaurant traditionnel, à la chaîne de restaurants ou à la restauration concédée. Au-delà des stratégies commerciales, qui doivent prendre en compte les « nouveaux » comportements alimentaires des consommateurs, toutes les entreprises sont confrontées à des difficultés récurrentes de recrutement, à la nécessité d'aménager le temps de travail de leurs employés et opérer une adaptation rapide aux normes d'hygiène, d'étiquetage...

Le secteur a ressenti sérieusement la crise de la vache folle. Tous les segments (poissons, pizzeria, viande...) n'ont toutefois pas été touchés de la même façon. Cette crise de confiance du consommateur, particulièrement sensible au dernier trimestre 2000, a surtout précipité l'évolution de la demande : le consommateur se montre désormais sélectif en matière de sécurité alimentaire et se tourne vers une cuisine plus authentique perçue comme un gage de qualité.

2.2.1.2. La tendance du marché = la restauration à thème

Estimé à 7,6 milliards de francs en 1994, le marché de la restauration à thème connaît en France une forte croissance de plus de 8% par an depuis 1990. Bénéficiant de la progression de la restauration hors foyer (due à l'évolution des modes de vie et d'alimentation), le marché de la restauration à thème (dans lequel on comprend l'ensemble des chaînes de restauration à l'exception des fast-foods et des cafétérias qui constituent des segments à part entière) est dans le cadre d'une innovation et d'un dynamisme remarquable.

Ainsi, la part de la restauration à thème au sein de la restauration commerciale ne cesse de croître et représente aujourd'hui le quart de ce marché.



2.2.1.3. Les perspectives

La restauration à thème est considérée comme un secteur qui va connaître une véritable explosion.

Les perspectives de développement du marché de la restauration à thème peuvent être mises en parallèle avec les évolutions qu'ont connues les opérateurs américains, précurseurs en la matière. Les principaux enseignements de cette analyse conduisent à penser que :

→ La croissance du marché français doit se poursuivre à un rythme au moins identique à celui qu'il connaît actuellement car il bénéficie d'un succès grandissant auprès des consommateurs à la recherche de nouveauté, de sécurité et d'un excellent rapport qualité/prix, même si la couverture géographique des chaînes est encore partielle puisque de nombreux sites demeurent inoccupés.

→ Des segments inexistants (poulet, desserts, breakfast...) ou émergents (italien, tex-mex, poisson...) devraient apparaître ou se développer et participer à la croissance du marché en étoffant l'offre disponible.

→ Après une période d'extension globale, la croissance du secteur sera davantage différenciée selon les secteurs parvenus à maturité (pizzerias...) et des segments reposants sur des thèmes nouveaux, à l'instar des "casual restaurants" américains, restaurants à l'offre plus diversifiée et offrant simultanément un repas et un moment de bien-être.

→ L'offre va se diversifier et les gammes proposées s'étendre pour satisfaire un plus grand nombre de consommateurs, notamment dans le cadre du développement de nouvelles formes de distribution (livraison à domicile, ventes à emporter et présence accrue de nouveaux produits dans la grande distribution). Les formules s'inspireront sans doute plus largement de la restauration rapide afin de coller aux besoins des clients.

→ Les valeurs du rapport qualité/prix et de la fraîcheur devraient revêtir une importance encore croissante.



2.2.2. L'analyse qualitative et la segmentation

2.2.2.1. Les besoins et les segments de marché

Nous avons remarqué que les besoins de la clientèle des restaurants français allaient de paire avec le moment où ils fréquentent ces lieux.

En effet, tout prêtre à penser que les personnes qui vont au restaurant le midi le font uniquement pour déjeuner alors que le soir, les Français vont au restaurant pour se faire plaisir.

2.2.2.1.1. La segmentation de clientèle des restaurants le midi.

- Cadres, Dirigeants d'entreprises :

Caractéristiques : Hommes et femmes travaillant dans le quartier, CSP élevées, gros moyens financiers

Motifs : Repas d'affaire.

Prescripteurs : Amis, collègues...

Attentes : Attentifs au service, au confort, aux mets de qualités.

Freins : Bruits, manque de confidentialité.

Comportements : Réservation à l'avance, choix des tables.

Fidélisation : Partenariats d'entreprises, carte de fidélité, réservation des « meilleures tables ».

- Employés de bureau :

Caractéristiques : Hommes et femmes travaillant dans le quartier, CSP moyennes.

Motifs : Manger simplement.

Prescripteurs : Amis, collègues.

Attentes : Rapidité, repas équilibrés, lieu calme et sympathique.

Freins : Distance entre le lieu de travail et le restaurant.

Comportements : Viennent à l'improviste.

Fidélisation : Carte de fidélité.

- Ouvriers :

Caractéristiques : Hommes travaillant dans le quartier, CSP basse.

Motifs : Manger.

Prescripteurs : Amis, collègues.

Attentes : Rapidité, repas qualitatifs et quantitatifs.

Freins : Distance entre le lieu de travail et le restaurant, prix.

Comportements : Viennent à l'improviste.

Fidélisation : Carte de fidélité.

- Etudiants :

Caractéristiques : Jeunes fréquentant les écoles et les facultés du quartier.

Motifs : Manger simplement, rapidement.

Prescripteurs : Amis, camarades de classe, famille,...

Attentes : Rapidité, repas équilibrés, lieu chaleureux et sympathique.

Freins : Prix, horaire irrégulier des pauses déjeuners.

Comportements : Viennent à l'improviste.

Fidélisation : Carte fidélité.

2.2.2.1.2.
soir.

La segmentation de clientèle des restaurants pour le

- Etudiants :

Caractéristiques : Jeunes fréquentant la ville de Lyon.

Motifs : Manger tout en prenant du plaisir.

Prescripteurs : Amis, camarades de classe, famille, publicité...

Attentes : Ambiance "festive", musique, soirées à thème.

Freins : Prix.

Comportements : Réservation à l'avance.

Fidélisation : Carte de fidélité.



- Familles :

Caractéristiques : Familles habitant Lyon.

Motifs : Manger simplement.

Prescripteurs : Amis, camarades de classe, familles, magazines...

Attentes : Repas enfants, lieux calmes et familiales, présences d'espaces enfants, salle non-fumeurs.

Freins : Prix, distance entre le foyer familiale et le restaurant.

Comportements : Réservation à l'avance.

Fidélisation : Cadeaux pour tout menu enfant.

- Couples :

Caractéristiques : Couples fréquentant Lyon.

Motifs : Manger tranquillement.

Prescripteurs : Amis, camarades de classe, familles, magazines...

Attentes : Lieux calmes, un cadre attrayant...

Freins : Restaurants bruyants, manque d'intimité...

Comportements : Réservation à l'avance.

Fidélisation : Infidélité totale.

2.2.2.2. Profil type de consommateur

Il est bien évident que notre restaurant PATA-POMS n'a pas toutes ces catégories de consommateurs comme cible principale. D'après les caractéristiques de notre concept et les attentes et besoins des futurs clients, nous pouvons décrire le profil type de notre clientèle, le midi comme le soir.

2.2.2.2.1. Le midi

Notre cible principale sera les employés de bureau. Nous avons analysé leurs socio-styles qui permettent de dégager des systèmes de valeurs, des motivations et des habitudes.



- Les néo-traditionalistes (40%) sont les plus nombreux. Conservateurs, ils apprécient les petits plaisirs de la vie, tels que bien manger. Lorsqu'ils vont au restaurant, ils aiment déguster des plats traditionnels sans toutefois être hostiles aux nouveautés culinaires, à condition que celles-ci perpétuent une tradition. Le repas doit être copieux pour un prix raisonnable.
- Les intégristes (24%) sont la bête noire des restaurateurs. Ils considèrent que la restauration relève du vol, qu'ils mangent aussi bien chez eux et pour moins cher, à heure fixe. Le rituel du déjeuner dominical est sacré. Il y a peu de chose à tenter pour les attirer dans un restaurant, en dehors d'un repas de noces ou de communion.
- Les découvreurs (23%) : sortir est pour eux indissociable de leur mode de vie. Ils sont sensibles à l'ambiance du restaurant, à son côté "lieu de retrouvailles entre copains". Ils ont entre 30 et 45 ans, sont aisés, friands de saveurs nouvelles, étrangères. Ils font bouger la restauration vers des formules novatrices, telles que la restauration à thème le propose.
- Les mutants (13%) sont amateurs de fast-food ou de toute forme de restauration rapide. Ils mangent ce qu'ils veulent, quand ils veulent.

Dans la catégorie des employés de bureau nos deux cibles principales seront les néo-traditionalistes et les découvreurs. Représentant 63% des employés de bureau ; ils aiment « bien manger » et ne rechignent pas à tester les nouveautés. Le concept de Pata-Poms s'adapte parfaitement à eux tant par sa carte que par son ambiance.

2.2.2.2.2.

Le soir

Notre cible principale sera les étudiants. Même si ceux-ci sont assez homogènes, nous les avons regroupés en trois catégories.

- Les festifs (70%) sont les plus nombreux. Ils profitent de cette période de leur vie pour sortir un maximum entre amis. Le restaurant fait partie de leurs distractions favorites et ils espèrent trouver en plus des repas copieux, une ambiance festive et des soirées à thème pour un prix raisonnable.



- Les rétros (15%) aiment aller au restaurant pour passer des moments agréables dans un lieu paisible. Ils sont très sensibles à l'accueil et à la qualité des mets proposés. Ils choisissent la plupart du temps des plats à la carte et le facteur prix n'est pas primordial pour eux.
- Les indépendants (15%) sont des étudiants qui se prennent en charge seuls. Pour des raisons de budget, ils vont que très rarement au restaurant. Il y a peu de chose à tenter pour les attirer en dehors d'un repas de classe ou d'une sortie exceptionnelle.

2.2.3. Les résultats terrain.

2.2.3.1. Le profil type de consommateur.

Pour avoir une confirmation de ce que nous a révélé notre analyse du marché, nous avons décidé de réaliser un questionnaire qui sera administré dans les différents de Lyon.

2.2.3.2. L'adéquation concept/demande.

Même si le questionnaire n'a pas encore été administré dans les rues de Lyon, il a été testé auprès de la famille et des amis des créateurs/associés. Nous avons constaté les mêmes tendances que lors de notre analyse qualitative, à savoir deux besoins distincts selon que l'on mange le midi ou le soir. Les réponses nous ont aussi confirmé que la restauration à thèmes est à la mode. Beaucoup de personnes sont sensibles à l'accueil, au décor et à l'ambiance. Notre concept apparaît donc en parfaite adéquation avec la demande.

2.3. La concurrence.

2.3.1. Les parts de marché.

2.3.1.1. La restauration collective autogérée et concédée.

Avec plus de 3,7 milliards de repas annuels pour un chiffre d'affaires de 15,4 milliards d'euros, elle représente 55% du nombre des repas pris hors domicile (mais seulement 34% du

chiffre d'affaires) et compte 57 000 restaurants avec cuisine sur place. Elle est segmentée de la manière suivante :

- restauration du travail (les cantines et restaurants d'entreprise ...),
- restauration scolaire et universitaire,
- restauration de santé et du 3ème âge.
- restauration d'autres collectivités (armées, congrégations religieuses, prisons...)

2.3.1.2. La restauration commerciale.

Avec 3,4 milliards de repas, elle couvre un très large éventail de types de restauration, comme nous l'avons vu précédemment. On peut dans un premier temps distinguer :

- la restauration indépendante,
- la restauration de chaînes dont le nombre de restaurants s'élèverait à 4364 pour 86 enseignes en France avec un CA de 5,2 milliards d'Euros en 2000, en progression de +6,6% par rapport à 1999.

2.3.1.3. La restauration parallèle.

Ce sont les stations-service, les boulangeries, les charcutiers-traiteurs, les grandes et moyennes surfaces qui réalisent un chiffre d'affaires de 3,7 milliards et servent annuellement 220 millions de repas.

En outre :

→ Les traiteurs, au nombre de 2 200, occupent une part relativement faible du secteur de la restauration. C'est un secteur dont le chiffre d'affaires augmente après avoir stagné entre 1994 et 1996.

→ La restauration automatique, qui devrait fortement évoluer dans les prochaines années (de l'ordre de 1 milliard d'euros de CA TTC).

2.3.1.4.

La segmentation des restaurants à thème.

Nous pouvons retenir 8 secteurs :

→ Le segment viande/grill a été le premier à se dessiner dans le milieu des années 1970 et il représente 35% du marché avec une croissance annuelle moyenne de 13%.

→ Les pizzerias se sont constituées en chaînes au cours des années 1980. Elles représentent 25% du marché mais la stabilité de leur chiffre d'affaires prouve une désaffection du consommateur vis-à-vis de ce segment.

→ Les brasseries de luxe ont été rassemblées au sein de groupes initiés par des professionnels de la restauration, elles comptent pour 16% du marché même si elles ont été les plus atteintes par les nombreuses crises.

→ Les brasseries traditionnelles constituées pour la plupart en chaînes au début des années 1990 qui connaissent une forte croissance de leur activité avec une progression du chiffre d'affaire de 23% par an pour atteindre 11% de parts de marché.

→ Les restaurants jardins, les restaurants de poisson et les restaurants américains et tex-mex sont trois segments mineurs. Portés par un effet de mode, ces concepts font l'objet de la constitution de chaînes et profitent de l'émergence de nombreux opérateurs indépendants comme l'arrivée d'acteurs étrangers.

→ Les autres thèmes ont été regroupés sous l'appellation "divers" et connaissent des situations disparates. On trouve cependant parmi eux des concepts nouveaux connaissant un fort succès.

2.3.2. Les concurrents.

2.3.2.1. L'environnement concurrentiel.

Le développement continu de la restauration hors foyer et la cohabitation de diverses formes de restauration concurrentes et dynamiques font évoluer la restauration à thème dans un environnement où les luttes s'intensifient.

→ La restauration à thème indépendante demeure en concurrence directe avec les chaînes de restauration à thème puisqu'elle répond à la même demande de la part d'une clientèle qui souhaite découvrir un cadre différent et une prestation complète déclinée autour d'un thème. Ceci est d'autant plus vrai pour les thèmes clairement conceptualisés par le consommateur tels que les restaurants dont le thème est un pays.

→ La restauration commerciale indépendante dans sa globalité a un positionnement proche des chaînes de la restauration à thème, surtout pour les enseignes se prévalant de la restauration gastronomique et celles dont le thème gravite autour d'un produit ou d'un concept.

→ La restauration rapide s'impose en tant que concurrent dans l'optique du mode de consommation : le client à la recherche de gain de temps (déjeuners en semaine) aura le choix entre un fast-food et un restaurant à thème (ticket moyen supérieur), le client à la recherche d'un dépaysement culturel (soir et week-end) pourra hésiter entre un restaurant américain et un fast-food hamburger.

→ Les cafétérias, malgré l'arrivée à maturité de leurs activités, restent des concurrents directs de la restauration à thème, surtout dans les zones de centres commerciaux. Depuis peu, les cafétérias s'inspirent de la restauration à thème pour accroître leur fréquentation et fidéliser leur clientèle (exemples: les semaines à thèmes chez Flunch).

→ La restauration collective a également une position concurrentielle dans les sites d'activité où se côtoient maintenant de plus en plus les chaînes de restauration et les restaurants d'entreprise.



2.3.2.2. La concurrence directe.

Comme cela vous sera expliqué plus précisément dans la suite du business plan (cf la stratégie d'implantation), nous avons décidé d'implanter notre restaurant dans le quartier de Gerland, dans le 8^{ème} arrondissement de Lyon.

Nous avons donc réalisé une analyse de la concurrence qui comprend une analyse des différentes formes de restaurations, une analyse des prix, une analyse des personnes ciblées et une analyse des heures d'ouverture.

	Prix des menus		Personnes ciblées
	Midi	Soir	
Restaurant Gastronomique			
FEDORA	X	29€ / 53€	Personnes très aisées, couples, dîners d'affaires.
Chez MICHEL	11,50 €	21€ / 26€ 29€	Employés de bureau le midi Personnes aisées le soir.
La HALLE DE GERLAND	Uniquement à la carte	23 €	Personnes aisées, dîners d'affaire, voyageurs voulant découvrir la cuisine française.
LA MAISON GAMBONI	uniquement à la carte	26,5€ / 32€	Personnes aisées, dîners d'affaire.
Pizzeria			
PIZZA LATINO	Menu enfants : 7€	Uniquement à la carte	Personnes jeunes, personnes voulant manger rapidement et qui ne regarde pas ou peu l'ambiance du restaurant.
PIZZA DELICE	X	8€ / 8,5€ / 9€ / 10€ / 13€	Personnes jeunes, personnes voulant manger rapidement et qui ne regarde pas ou peu l'ambiance du restaurant.
Chez GINO	9€ / 10€ 12,5€	Uniquement à la carte	Employés de bureau le midi, personnes jeunes le soir.
Le VENEZIA	X	15€ 19€	Personnes recherchant le calme et un cadre agréable (terrasse).
Restauration à spécialité étrangère			
WITAMI (spécialités japonaises)	13,80€ / 18,80€ /24,8€	13,80€ 8,80€ 24,80€	Personnes recherchant de l'exotisme, des nouveaux goûts.
ALSARA (spécialités chinoises)	8 €	13 €	Personnes recherchant de l'exotisme, des nouveaux goûts. Personnes jeunes et désirant manger vite.

Kebab/ restaurant de quartiers			
ALI-BABA	Uniquement à la carte	Uniquement à la carte	Personnes jeunes ne désirant pas manger sur place.
L' OCCITANT	11 €	X	Personnes jeunes ne désirant pas manger sur place.
Le LAS VEGAS	Uniquement à la carte	Uniquement à la carte	Personnes jeunes ne désirant pas manger sur place.
Restauration "viande/grill"			
La COTE DE BŒUF	12 €	14 €	Employés de bureau le midi. Personnes jeunes, couples ou entre amis le soir aimant les lieux conviviaux et chaleureux.
Brasserie			
NINKASI	Uniquement à la carte	Uniquement à la carte	Etudiants le midi. Personnes jeunes recherchant un endroit convivial, chaleureux. Personnes aimant manger avec de la musique.
CARNEGIE HALL	Uniquement à la carte	Uniquement à la carte	Etudiants le midi. Personnes jeunes recherchant un endroit convivial, chaleureux. Personnes aimant manger avec de la musique.
Brasserie ASHANTI	Uniquement à la carte	Uniquement à la carte	Employés de bureau et étudiants le midi. Personnes jeunes recherchant un endroit convivial et chaleureux le soir
Le METROPOLITAIN	13 €	13 €	Employés de bureau et étudiants le midi. Personnes jeunes recherchant un endroit convivial et chaleureux le soir
Brasserie DES 2 AVENUES	Uniquement à la carte	Uniquement à la carte	Employés de bureau et étudiants le midi. Personnes jeunes recherchant un endroit convivial et chaleureux le soir

Le quartier de Gerland possède 19 restaurants. Ceux-ci sont répartis de façon assez homogène et sont, par leurs nombres, assez représentatifs du panel des restaurants en France. En effet, on constate qu'il y a 4 restaurants gastronomiques d'implantés et 4 pizzerias. Ce sont les formes de restaurants les plus nombreuses dans le quartier de Gerland, mais aussi dans le reste de la France.

Les brasseries sont très nombreuses dans notre zone d'implantation; on en a recensé 5 sur un périmètre assez faible. Ce secteur de marché nous semble donc saturé.



La restauration à spécialités étrangères ainsi que les kebab et les restaurants de quartiers sont au nombre de 5. Ils sont toujours présents sur le marché de la restauration française mais représentent un chiffre d'affaires peu important, voire marginal.

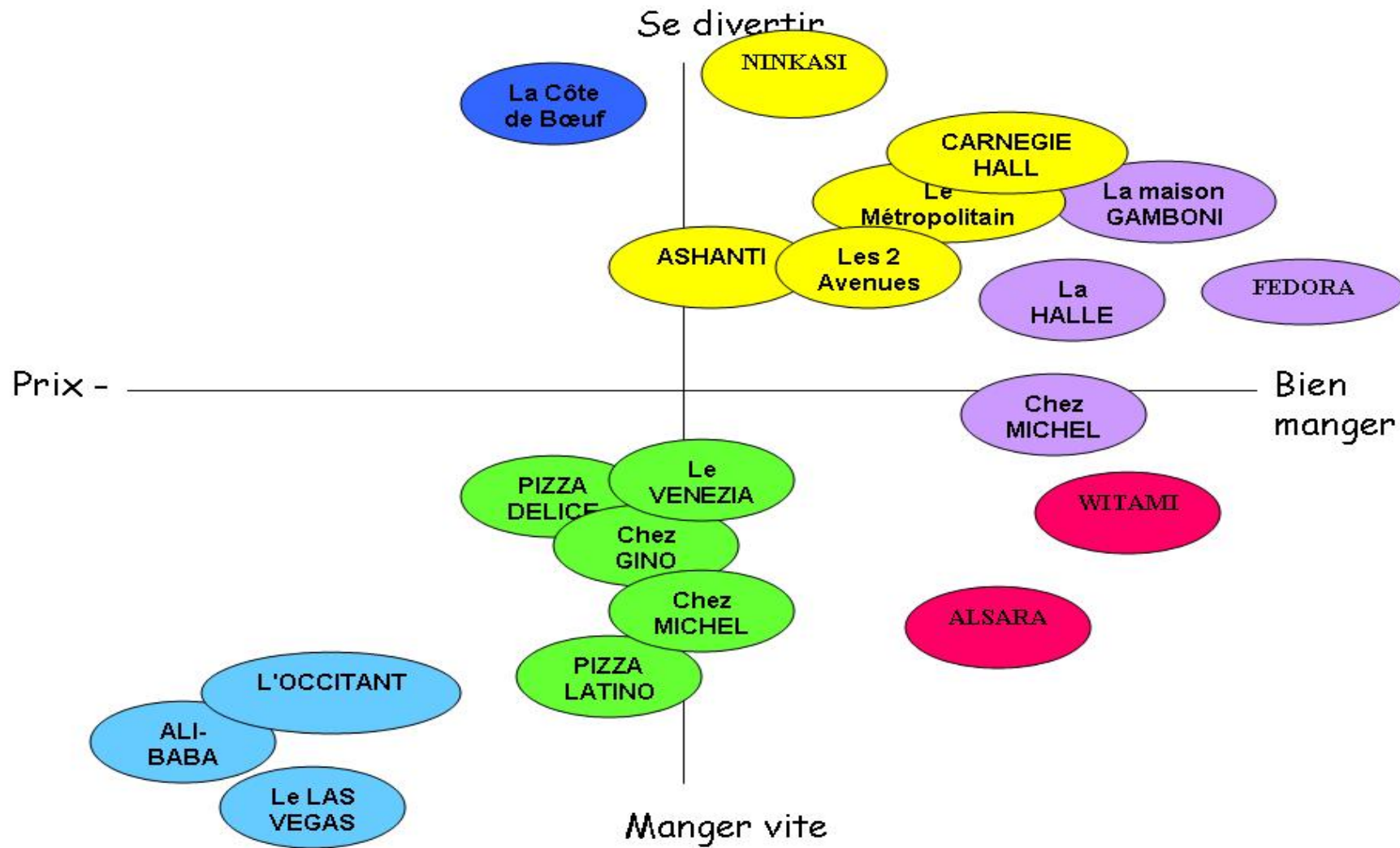
Comme vous pouvez le constater, il y a un seul restaurant à thème bien spécifique : "la Côte de Bœuf". Ce restaurant est le seul à avoir pris en compte les trois éléments majeurs qui expliquent le succès de la restauration à thème : le décor, l'accueil et l'ambiance. La Côte de Bœuf sera donc notre seul réel concurrent direct même si notre cuisine sera très éloignée de la leur.

Au niveau des prix, les restaurants déjà présents proposent des menus à des prix plus élevés que nous (cf la stratégie de prix), ce qui nous permettra d'attirer encore plus la clientèle.

Le quartier de Gerland apparaît donc comme un très bon choix d'implantation en matière de concurrence et d'occupation de marché.

Nous pouvons donc mettre les concurrents sur une carte perceptuelle qui nous permettra de mettre en valeur les segments sur lesquels nos concurrents ne se sont pas positionnés.

2.4. La carte perceptuelle.



2.5. Le schéma de Porter et le tableau d'intensité concurrentielle.

Le schéma de Porter va nous permettre de mieux visualiser les pressions qui s'établiront sur Pata-Poms.

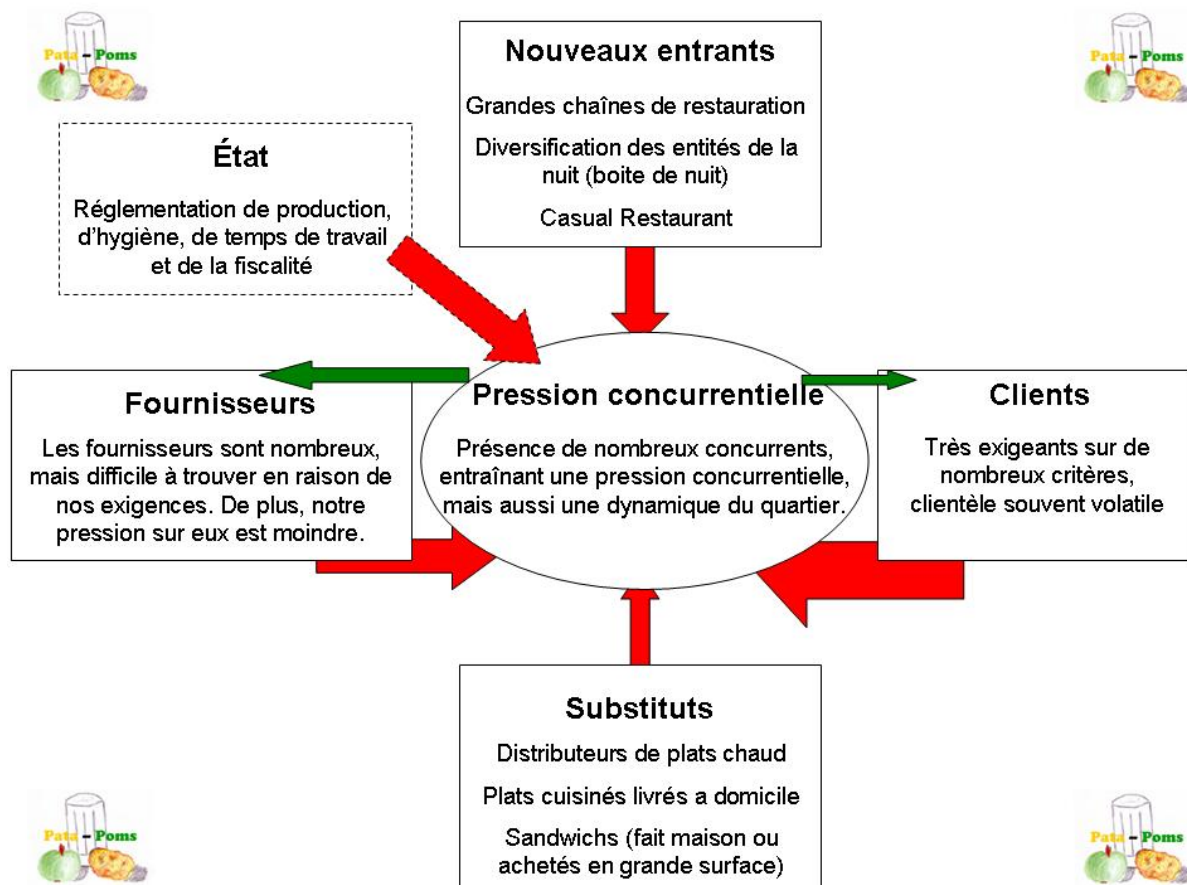


TABLEAU D'INTENSITE CONCURRENTIELLE

Intensité Concurrentielle <i>Forces</i>	Très Faible	Faible	Moyen ne	Fort e	Très Forte
<i>Fournisseurs</i>		x			
<i>Clients</i>					x
<i>Concurrents</i>				x	
<i>Nouveaux Entrants</i>			x		
<i>Etat</i>			x		
<i>Produits Substituts</i>		x			
Synthèse de l'intensité concurrentielle				X	

Finalement, nous devons faire face à une pression concurrentielle importante. Toutefois, l'accumulation des restaurants dans le secteur de Gerland, et la dynamique d'image créée par ceux-ci, peuvent être une rampe de lancement favorable non négligeable.

2.6. La synthèse SWOT : Opportunités / Menaces.

Après notre analyse du marché, des concurrents, et de l'environnement, nous pouvons établir le tableau des Opportunités / Menaces. Celui-ci, sera comparé plus tard dans notre dossier avec le tableau de nos Forces / Faiblesses afin de définir quels sont nos Facteurs Clés de Succès.

Opportunités	Menaces
Les Français profitent de plus en plus de leur temps non dévolu au travail	Mauvaise conjoncture
Mise en rapport avec le marché américain : très forte évolution en perspective	Clients très versatiles
Segments inexistants ou émergents (restaurant poisson, poulet,...)	Rapport qualité/prix important
Retour des valeurs traditionnelles	Besoin de traçabilité (sécurité)
Recherche de nouveauté, d'innovation de la part des clients	Emergence de distributeurs de plats cuisinés,...
Arrivée à maturité de certains segments concurrents (pizzeria,...)	

3. La stratégie de développement (CT, MT, LT).

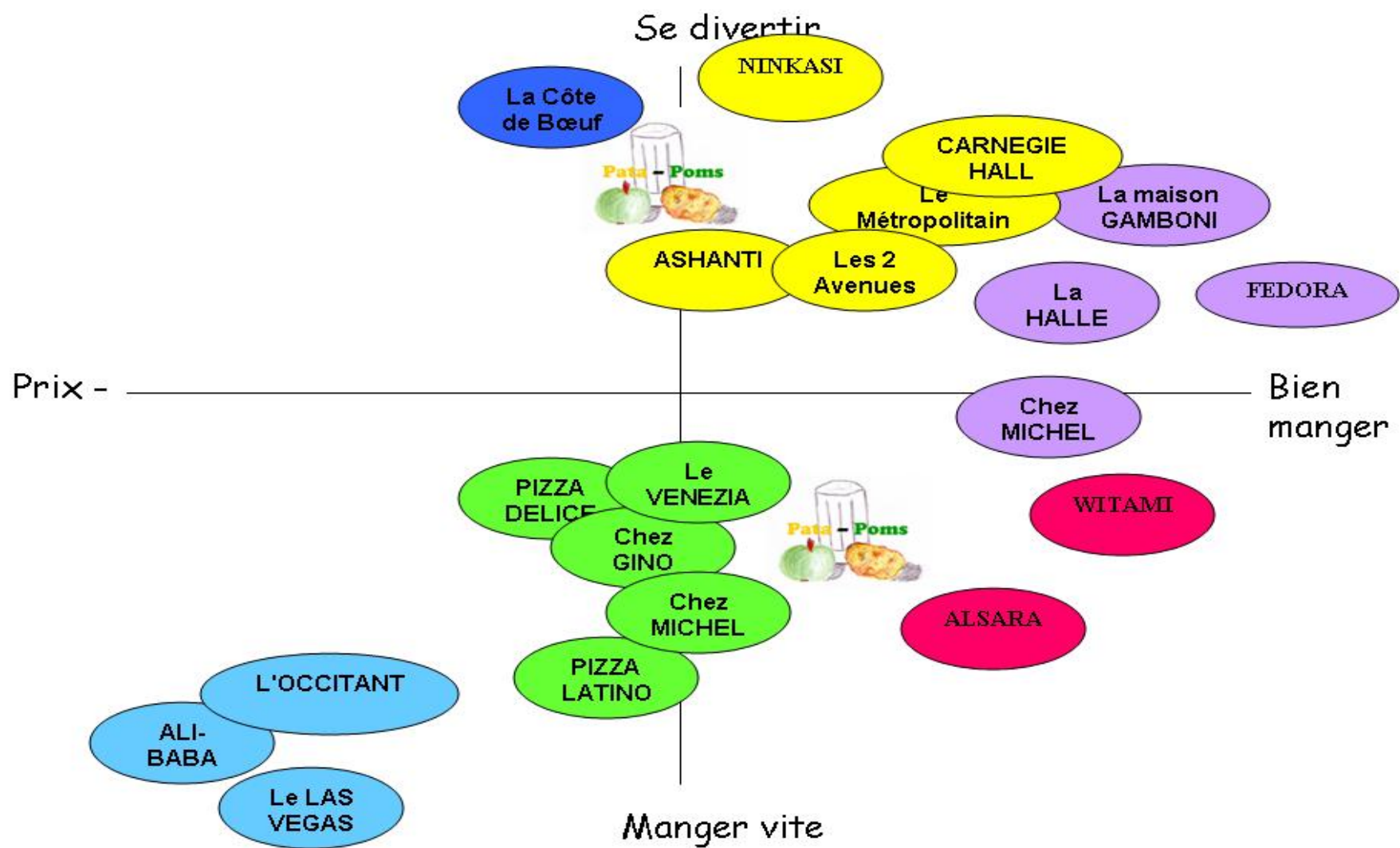
Après avoir effectué une étude de marché, nous disposons de toutes les informations nécessaires pour mettre en place notre stratégie à court terme, moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans). Pour avoir une meilleure vision de celles-ci nous allons les développer via un plan marketing reprenant les 5 P (Positionnement, Produit, Prix, Place, Communication).

3.1. La stratégie de positionnement.

Nous avons donc deux cibles principales : les employés et les jeunes. Notre restaurant devra s'adapter aux exigences de ces deux cibles, et notre stratégie devra aller en conséquence. Pata-Poms aura donc deux positionnements, un pour les employés (le midi), et un autre pour les étudiants (le soir). Nous avons établi dans la partie précédente une carte perceptuelle pour placer tous nos concurrents.

Désireux de nous démarquer de cette concurrence tout en collant à notre concept, nous avons décidé de nous positionner comme ci-dessous. Le midi, un positionnement orienté plutôt vers le bien manger et répondant aux attentes de manger rapidement, et le soir un positionnement plus orienté vers le divertissement, en ayant une réduction de prix en rapport avec le marché (baisse des prix en rapport avec le marché, mais augmentation des prix sur la carte).





3.2. Le produit.

Cette partie est essentielle, elle va nous permettre de définir précisément notre stratégie produit afin qu'elle soit le plus possible en adéquation avec la demande client et nos cibles.

3.2.1. La marque.

La marque d'un restaurant est particulière. En effet, la plupart du temps, on entend par marque l'appellation d'un produit ou d'un groupe de produits similaires. Or, pour un restaurant, la marque correspond au nom de l'enseigne. Les produits se transformant alors en justificatif de cette marque. Ainsi, le nom d'enseigne devient l'un des facteurs clé de succès (FCS) les plus importants à la réussite d'un concept.

3.2.1.1. Le choix de la marque.

Notre restaurant étant un nouveau concept tournant autour de deux aliments peu mis en valeur dans le milieu de la restauration, la marque est alors essentielle pour compenser la valeur culinaire plutôt « péjorative » de la pomme de terre et de la pomme. Après un brainstorming, nous avons choisi « Pata-Poms » et ceci pour plusieurs critères :

- L'originalité :

La force de cette appellation réside principalement dans son originalité. En effet, nous avons pour but de trouver un nom qui rappelle les deux aliments de base de notre concept tout en gardant une facette originale. Dans « Pata-Poms » on ne retrouve pas d'éléments connus de la restauration, de nom générique. Par la combinaison de « Patate » et « Pomme » tronqués, on invente une appellation nouvelle, intrigante.

- La clarté du concept :

Malgré le passage de Patate à Pata, et Pomme à Poms, on garde la connotation de ces deux aliments dans l'appellation du concept. En effet, après avoir testé le nom auprès de



plusieurs personnes de divers horizons, on s'est aperçu que la première réaction était de nous demander comment on pouvait monter un restaurant basé sur les pommes de terre et les pommes.

- La mémorisation :

De nombreuses études ont démontré que pour être mémorisé rapidement, un nom devait répondre à deux aspects inévitables : la consonance et le visuel. Or, il est prouvé que pour être retenus un nom doit comporter trois syllabes, « Pata-Poms » répond à cette exigence : « Pa-Ta-Poms ». De plus, pour accentuer cette mémorisation, nous avons décidé de rajouter un « s » à la fin du nom. Ceci pour deux raisons, l'égalisation des lettres (quatre de chaque côté), et l'accentuation de la dernière lettre du nom qui évite de terminer la prononciation avec un ton descendant, ceci donnant un caractère plus dynamique.

- Le renvoi aux avantages du restaurant :

L'utilisation d'un nom générique évoque clairement la spécialité du restaurant, celle-ci étant la combinaison des deux principaux éléments : la pomme de terre et les pommes.

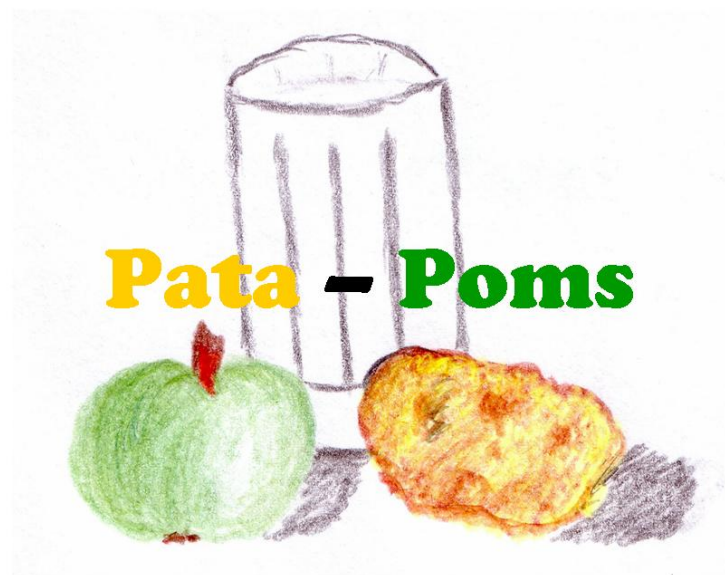
- L'international :

A l'international, l'adaptation sera difficile. Néanmoins, le « s » à la fin du nom peut rappeler une consonance anglaise, moderne. Toutefois, ce nom devra être changé en cas d'internationalisation du concept (ceci n'étant pas un de nos objectifs).

3.2.1.2. Le logo.

Le logo est important pour appuyer le nom de l'enseigne et renforcer la clarté du concept. Il se devait donc de représenter nos deux aliments principaux, tout en précisant l'activité de notre enseigne (ajout de la toque).





Le choix de le faire sous forme « dessinée » et d'écrire en forme « ordinateur » est de collé a la notion d'opposition (produits connus revisités) de notre concept, et d'interloquer le client.

3.2.1.3. Le choix du slogan.

A travers l'appellation et le logo, on retrouve deux des trois valeurs de notre concept : le dynamisme et la nouveauté. Le slogan se doit donc de préciser notre choix de manger bien tout en proposant une combinaison prix/ambiance. Ainsi, nous avons choisi celui-ci :

« Pata-Poms : Le Plaisir en Somme »

3.2.1.4. Le respect des 6 fonctions de la marque.

Dans le but de vérifier la cohérence de notre politique de marque, nous avons établi un tableau reprenant les 6 fonctions essentielles des marques en rapport avec le nom que nous avons choisi, le logo et le slogan.

	Praticité	Plaisir	Garantie	Spécificité	Personnalisation	Distinction
Appellation	xxx			xxx	xxx	xxx
Logo	xxx	xx	xx	xx	x	xxx
Slogan		xxx	xx		x	
Synthèse	X	X	x	X	X	X

Au final, on s'aperçoit que toutes les fonctions essentielles sont respectées, la praticité et la distinction étant mise en valeur en raison de la nouveauté de notre concept.

3.2.2. Le produit.

Dans cette partie nous allons détailler les produits que nous offrons dans notre restaurant. La particularité d'un restaurant est de fournir des produits sous différentes formes d'achat, à la carte ou en menu. C'est pourquoi nous présenterons premièrement les plats principaux de « Pata-Poms » puis nous nous pencherons sur les différents menus proposés.

3.2.2.1. La pomme de terre et la pomme : leurs caractéristiques.

Nous avons pour objectif de créer un restaurant à thème dynamique, novateur où l'on mange bien. Ainsi nous avons basé notre concept sur l'association de deux aliments bien connus de la population française : la Pomme et la Pomme de terre. Dans cette partie nous allons étudier ces deux aliments pour vérifier leur compatibilité avec notre « concept stratégie ».

3.2.2.1.1. La pomme.

- Les chiffres.

La Pomme est le fruit le plus consommé par les Français (voir schéma ci-dessous), il est ancré dans la consommation régulière des ménages.





Source : Tns secoclip 2003

Le marché de la pomme est très important en France (548 millions d'euros). A titre de comparaison le marché des pâtes est de 457 millions d'euros (voir ci-dessous).



548,8 millions €
3,6 milliards de F



457,3 millions €
3 milliards de F



68,6 millions €
450 millions de F

Source : Tns secoclip 2003

La Pomme est donc un fruit très consommé, et bien connu des ménages français.

- L'utilisation.

La pomme est utilisée sous toutes les formes d'alimentation. Principalement toute seule, ou en dessert cuisiné, mais également en accompagnement de plat ou en entrée (voir schéma ci-dessous).



88.3%
à la croque



76.7%
en dessert cuisiné



32.6%
en accompagnement
de plat



18.2%
en hors d'oeuvre
et salade



4.6%
à la place du repas
1 fois / semaine



5.4%
1 ou 2 fois / semaine
au petit déjeuner

Source : barometre ctifl 2003

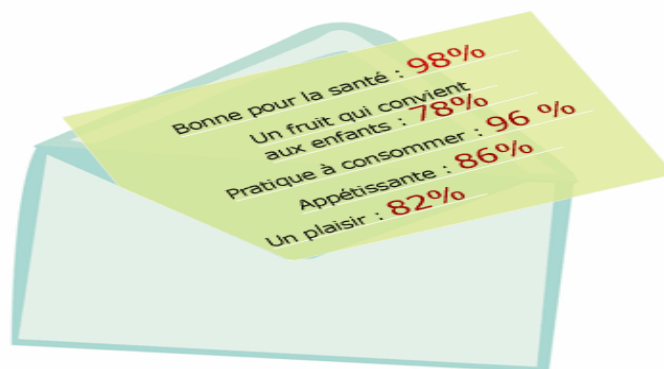


Notre métier de restauration nous amène plus vers l'utilisation de la pomme dans les plats et en salade. Aux vues des derniers chiffres présentés ci-dessus, ces deux créneaux sont à développer. Il sera donc plus facile de créer l'innovation.

- Les valeurs.

Les valeurs d'un aliment sont essentielles dans notre démarche. En effet, notre concept tournant autour de deux aliments les valeurs de ceux-ci seront automatiquement assimilées par les clients comme les valeurs du restaurant.

L'image de la Pomme se veut tournée vers quatre facettes : la santé, le plaisir, la praticité de consommation et la valeur appétissante. La praticité n'entre pas dans notre activité (consommation personnelle). Les trois autres facettes collent parfaitement aux valeurs que l'on souhaite donner à notre restaurant (santé > manger sain, plaisir > manger bien, appétissant > attirer).



Source : barometre ctifl 2003

Enfin, la variété de pomme nous apporte une foule de combinaisons et associations possibles, laissant alors place à de nombreuses perspectives d'innovations.

3.2.2.1.2.

La Pomme de terre.

Nous avons étudié la pomme pour aboutir à un panorama plutôt positif. Nous allons maintenant voir que la pomme de terre est similaire en de nombreux points à la pomme.



- Les chiffres.

La pomme de terre a connu diverses évolutions, qui en ont fait un produit bien connu des ménages français. En 1960, chaque français mangeait environ 100 kg de pommes de terre par an.

En raison de l'augmentation du niveau de vie, la pomme de terre alors plutôt vue dans une optique de légume de « nécessité alimentaire », a vu sa consommation baissée. De nos jours, la diversité de forme de consommation de la pomme de terre et l'augmentation du niveau de vie, font que la consommation de ce légume ne cesse d'augmenter. La consommation de pommes de terre fraîches est d'environ 40 kg par habitant et par an, et de 25 kg par habitant pour les produits transformés. Ainsi, comme la pomme pour les fruits, la pomme de terre est le légume le plus consommé en France.

source : <http://sddelorm.free.fr/potager/pdt/aujourd.htm>

Il est également à noter que la France est le troisième producteur de pomme de terre en Europe. Ceci laisse présager un pouvoir de négociation plus important sur les fournisseurs en raison de la concurrence et un choix plus important.

- L'utilisation.

La pomme de terre à l'inverse de la pomme, ne peut pas s'utiliser sous toutes les formes au cours du repas. Toutefois, nombreuses sont les combinaisons possibles entre la pomme de terre et d'autres produits, tellement elle est neutre. Ainsi, elle peut se cuisiner en entrée et en plat chaud, et joue principalement le rôle d'accompagnement.

En raison, de l'habitude de consommation des français, il nous sera aisé d'innover en cuisinant la pomme de terre comme produit principal. De leur faire découvrir que la pomme de terre n'est pas seulement un produit d'accompagnement, mais que l'on peut retrouver en elle, la base d'un plat.

- Les valeurs.

Au premier abord quand on parle de pomme de terre, la première réaction est de penser aux calories, plats nourrissants et kilos. Cette image est bien ancrée dans la vision des français, pomme de terre va souvent de paire avec le bien manger typiquement français (la tartiflette étant l'ambassadeur de cette image). Il sera dur de modifier cette image, et c'est justement grâce à l'association avec la pomme que nous souhaitons la changer. Car la pomme de terre est tout le contraire d'un légume nourrissant. Ce sont les produits l'accompagnant qui lui font cette réputation. En effet, selon Nathalie Lacourse et Christine Plamondon (*J'ai le goût des aliments: saveurs et découvertes*), « la pomme de terre ne renferme aucune matière grasse ».

Un véritable challenge réside donc dans le fait de faire redécouvrir les vraies valeurs de la pomme de terre aux français. Comme la pomme, la pomme de terre possède une multiplicité de variétés. Propice à de nombreuses associations.

3.2.2.1.3.

Les Fournisseurs.

Nous avons fait une première étude des éventuels fournisseurs, dans notre souci de qualité et de flexibilité nous avons sélectionné deux fournisseurs principaux, un pour chaque produit.

Terre de France pour les Pommes de Terres

Descriptif : c'est une entreprise située dans le val de Saône et qui commercialise des pommes de terre qu'elle achète directement aux cultivateurs de la région.

Entreprise Crappon pour les Pommes

Descriptif : c'est une importante structure de commercialisation de fruits de la vallée du Rhône directement achetés chez les producteurs de la région et revendus sur d'importants marchés comme le « marché gare » à Lyon.



Pour valoriser ces fournisseurs, nous allons mettre en place une charte de qualité, qui sera exposé dans le restaurant afin de prouver la provenance de nos produits et donner un argument fort de qualité.

3.2.2.2. Les Plats.

Nos connaissances en termes de cuisine restent assez limitées, toutefois, nous avons plusieurs idées pour construire nos plats principaux, moteurs et vitrine de notre concept.

Il serait (à ce stade de la création) inapproprié de décrire tous les plats que nous souhaitons proposer. Ainsi, nous allons présenter ceux que nous pensons les plus représentatifs de notre concept (deux entrées, deux plats chauds, et deux desserts).

Afin d'avoir une meilleure visibilité de notre stratégie et des moyens que nous allons mettre en œuvre pour « monter » nos plats, nous les présenterons en précisant leur composition, leur cible, et leurs FCS.

3.2.2.2.1.

Les Entrées :

La Pomme-Surprise

Composition :

4 pommes (Granny Smith)

2 tranches de jambon épaisses

1 tranche de gouda épaisse

1/4 de concombre

1 yaourt

1 cuillère à soupe de vinaigre de vin

quelques brins de ciboulette

sel, poivre



Valeur principale :

Manger sain tout en découvrant l'association nouvelle de plusieurs produits.

FCS :

Présentation originale, nouvelles saveurs, manger sain (bio ?)

La Patate-Surprise

Composition :

La patate est la copie de la Pomme surprise, avec une orientation plus nutritive (fromage, lardons...)

Valeur principale :

Manger bien en retrouvant des produits déjà connus présentés de manière différente.

FCS :

Présentation originale, manger bien.



3.2.2.2.2.

Les Plats Chauds :

Parmentier de canard aux deux pommes

Composition :

2 cuisses de confit de canard

500 g de pommes (Golden, Pink Lady pour leur tenue à la cuisson)

500 g de pommes de terre à purée (type Bintje)

10 cl de lait

60 g de beurre + 1 noix pour le plat

1 pointe de couteau de mélange 4 épices, sel, poivre.



Valeur principale :

Association nouvelle de produits pour revisiter un plat ringardisé, tout en conservant les valeurs du « bien manger ».

FCS :

Nouveauté culinaire et présentation

Saumon en croûte de sel et poêlée aux deux pommes

Composition :

4 pavés de saumon frais, 2 pommes (Golden, Royal Gala ou Braeburn)

400 g de petites pommes de terre type rattes

1 c à soupe de gros sel

1 c à café bombée d'herbes de Provence

1 branche de romarin

2 c à soupe d'huile

poivre du moulin.



Valeur principale :

Rester dans le traditionnel tout en proposant une alternative à la viande. Plat plutôt orienté vers le manger sain, équilibré. Orientation « bio » possible.

FCS :

Proposer une association de produits peu utilisés (saumon et pommes), tout en offrant un plat sain (bio ?)

3.2.2.2.3.

Les Desserts :

Crumble aux deux pommes

Composition :

2 pommes Reinette Grise du Canada

2 pommes Granny Smith

40 g de beurre

4 cuillères à soupe très bombées de farine

6 cuillères à soupe rases de sucre en poudre

1 pincée de sel

1/2 cuillère à café de cannelle



Valeur principale :

Produit traditionnel réadapté.

FCS :

Produit à succès déjà apprécié.

Tarti-Pommes

Composition :

Reprise de la traditionnelle tartiflette, la Tarti-Pommes en est son adaptation au niveau des desserts.

Plus concrètement, elle sera composée de plusieurs variétés de pommes, des pommes de terres sucrées, et de chocolat.

Valeur principale :

Proposer un produit nouveau, basé sur un produit à succès très apprécié.

FCS :

Nouveauté.

3.2.2.2.4.

Nos Plus :

Brochettes Pommes-Crevettes aux Piments

Composition :

2 pommes Granny Smith

1 cuillère à soupe de paprika

3 pincées de piment de Cayenne en poudre

brochettes en bois

1 orange

1 petit ananas Victoria

200 g de crevettes décortiquées



Valeur principale :

Utiliser pour accompagner les apéritifs, connotation exotique.

FCS :

Un plus pour l'apéritif, autant quantitativement (mise en bouche offerte) que qualitativement (esthétiquement agréable).

Pain-Patate

Composition :

Ingrédients pour un pain de 500 g :

500 g de farine de campagne

100 g de pommes de terre cuites à l'eau

1/4 litre d'eau

10 g de levure

7 g de sel

Huile d'olive



Valeur principale :

Proposer une variété de pain aux clients : pain traditionnel ou pain à la pomme de terre.

FCS :

Eveiller la curiosité du client tout en lui offrant une liberté de choix (gratuite).

Au final, on s'aperçoit que l'échantillon de plats que nous venons de présenter reprend les bases du concept, innovation et bien manger. Tout en proposant une gamme de produit équilibré, offrant la possibilité à chaque client de trouver le produit qui lui convient. De plus, Nos Plus, sont de réels FCS vis-à-vis de la concurrence car ils apportent une démarcation rare dans ce type de restaurant de moyenne gamme. Or l'on sait, grâce à nos recherches, que le petit plus en restauration est souvent vecteur de réussite et de fidélité.

3.2.2.3. Les Menus.

3.2.2.3.1. La gamme de menus :

Dans tout restaurant il est possible de faire le choix entre une vente à la carte ou par menus. Désireux de privilégier le rapport qualité/prix, nous avons opté pour la mise en valeur de nos menus, tout en proposant tous nos plats en commande libre à la carte.

Toutefois, étant nouveaux sur le secteur, et face à une concurrence dense dans notre zone d'achalandise, il nous est obligé d'avoir des éléments de différenciation pour attirer les clients, et les fidéliser. Nous allons présenter ces menus à travers un tableau exposant leur appellation, leur composition, leur cible, et le + Pata-Poms.

Type clientèle	Menu	Composition	Cible	Ide +
Bureau	Menu du jour	Plat du jour + café	Cible "Ticket restaurant", en effet, l'on sait que les employés utilisent en grande majorité les tickets restaurant, ce menu permettra de fixer un prix aux alentours de celui-ci.	D'après nos diverses études, nous avons remarqué que le café était systématiquement consommé par la moitié des clients des restaurant. Or le coût de celui-ci est ridicule. Ainsi, dans l'objectif de créer un facteur clés de différenciation par rapport aux autres restaurant nous avons décidé d'offrir le café pour tous les menus. Ce fait étant bien mis en valeur au niveau de la communication. Création d'une relation proche des clients par le biais du terme "on vous offre".
	Formule 45	Entrée au choix (3) + Plat chaud (3) + café	Les pressés qui n'ont tout de même avoir un repas équilibré. Un engagement d'être servis en 45 minutes à partir de la commande tout en proposant deux plats.	
	Pata Poms	Entrée + Plat chaud + Dessert + café	Les gourmants , qui recherchent avant tout la possibilité de bien manger.	
Etudiants	Le Classico	Aperitif + Entrée au choix (3) + Plat chaud (3)	Petits budgets, privilégiant la sortie que le repas.	Comme pour les "Bureaux", nous avons décidé d'offrir. L'apérif et l'alcool sont privilégiés par les étudiants, en conséquence leur offrir quelque chose qu'ils apprécient est facteur de fidélisation. De plus, un kir ou cocktail maison est très peu coûteux, facile à préparer. Accompagner de la mise en bouche spécial apéritifs (voir plats), l'apérif sera à coût sur un FCS non négligeable face aux concurrents.
	Pata Poms	Aperitif + Entrée + Plat chaud + Dessert	Les gourmants , qui recherchent le bien manger.	

Il est également important de préciser que nous avons pour objectif de créer une carte des cocktails alcoolisés ou non, reprenant pour base les pommes. En effet, pour la cible étudiante, ils seront un atout de communication non négligeable, et une famille de produit importante pour la rentabilité du restaurant.

Nous n'avons pas les capacités techniques d'établir ces cocktails, mais nous ferons appel à un spécialiste qui sera donner une touche Pata-Poms à chaque cocktails (présence de pommes, appellations originales, association inédites de produits, etc...)

Au final, une citation résume bien notre idée de menus : « les petits plus offerts sont les meilleurs garants pour une stratégie de compétition » (Miche Rochat spécialiste du « food and beverage management »)

3.2.2.3.2. Le contrôle.

Afin de garder le meilleur attrait pour nos différents menus, nous avons décidé de mettre en place un système de contrôle de popularité des plats. Ainsi, tous les mois, nous établirons l'indice de popularité des mets, et adapterons nos menus en conséquence. Effectivement, la réussite des menus passe par la mise en avant de produits représentatifs du concept, mais aussi représentatifs des attentes des clients.

Notre maîtrise des menus améliorée au niveau de la satisfaction client, il sera également vital de mettre en place un contrôle de rentabilité. Ceci dans le but d'améliorer l'apport de chaque menu à la rentabilité du restaurant. On pourra alors opter pour la mise en avant de produits plus rentables que d'autres. Ce fait n'intervenant que lorsque l'activité sera stable, assise sur un « matelas fidélité clientèle » sécurisant.

3.2.2.4. L'Ambiance (le packaging).

Nous avons évoqué différents aspects des différents produits de notre concept. Mais le produit restaurant est issu de composants aussi divers que le mobilier, le matériel, la décoration, le milieu ambiant, les types de services à la clientèle, le personnel, qui viennent s'ajouter naturellement aux mets et aux boissons servis à la clientèle.



Nous allons dans cette partie étudier tout d'abord l'ambiance du restaurant (locaux, musique, décor...), puis la personnalisation des entités de services (vaisselle, serveurs, présentation des plats), et enfin la carte (design, mise en place...)

3.2.2.4.1. L'ambiance Pata-Poms.

L'ambiance d'un restaurant est souvent le deuxième vecteur, après les plats, de sa réussite. Celle-ci prend encore plus d'importance dans un restaurant à thème comme Pata-Poms.

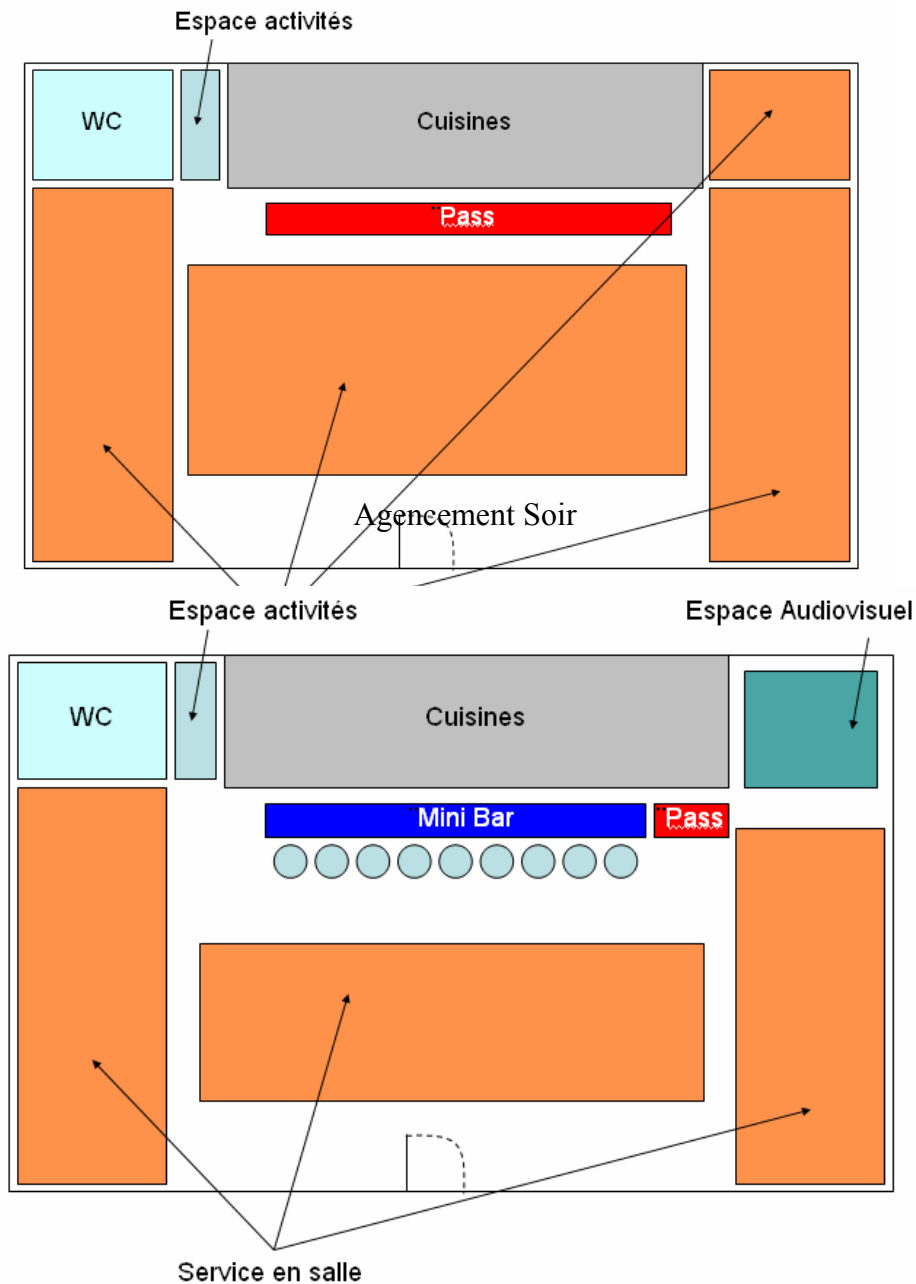
- Les locaux :

Dans le cadre de notre projet, et de notre volonté d'avoir deux cibles bien distinctes, il nous est obligatoire de posséder des locaux flexibles. Afin d'avoir la possibilité de modifier l'agencement des places entre le service du midi et le service du soir.

Effectivement, comme décrit ci-dessous, nous souhaitons disposer d'un agencement sobre à midi, l'espace salle étant utilisé pour les places assises, tandis que le pass servira de rampe de lancement des plats. Le soir, le pass est transformé en mini bar, avec la mise en place de tabourets de bar, l'espace salle est diminué au profit de celui-ci, et devient plus convivial (tables plus nombreuses, utilisation maximales des banquettes).

Ainsi, grâce à cet agencement, on parvient à avoir une mise en place traditionnelle le midi (qui convient aux repas entre employés de travail) et une mise en place dynamique le soir (qui répond aux attentes d'une clientèle étudiante). Par l'association de ces deux mises en place, on colle parfaitement au concept Pata-Poms, en réalisant une association novatrice de deux modes d'agencement.

Agencement Midi



- Le décor :

Pour contribuer à une ambiance originale et propre au concept Pata-Poms nous avons opté pour une décoration basée sur les pommes de terres et les pommes. Nous n'avons pas d'idées fixes (pas les moyens de matérialiser nos envies). Toutefois, nous avons pensé à couper la salle en deux parties, l'une dédiée à la Pomme et l'autre à la Pomme de terre. Ainsi,



chaque partie aurait son ambiance (au niveau du décor), ceci permettant de laisser aux clients un nouveau choix (contribue à la sensation de liberté du client).

Pour agrémenter ces deux parties de salles, nous avons pensé à la présentation de toutes les variétés de pommes et de patates, exposées sur les deux vitrines frontales (sur des présentoirs, et en plastique). D'autres objets rappelant chaque thème sera présent dans les deux cotés de salle. Il ne faut pas écarter l'importance de l'éclairage. Celui-ci sera adapté en fonction du service, beaucoup plus clair a midi, et plus sombre le soir. De plus, nous souhaitons faire appel au père de Thierry qui est électricien et qui a déjà une expérience dans les jeux de lumières pour les restaurants à thème et les boîtes de nuit.

Nous avons également envisagé de faire appel à nos connaissances pour dénicher un/une styliste qui pourrait nous épauler dans la décoration du restaurant sans déboursier des sommes importantes.

- L'ambiance sonore :

L'ambiance sonore sera différente entre les services. Pour le service du midi, une ambiance sonore sobre sera mise en place, orientée musique de fond plus que d'écoute. Effectivement, après une matinée de travail, les employés préfèrent souvent se retrouver au calme, et pouvoir discuter tranquillement.

A l'inverse, le soir, nous avons pour souhait de disposer d'un fond sonore jeune et varié. Or pour se faire, à premier abord nous devons engager un dj, ou payer des droits d'auteurs pour les disques diffuser. Après multiples recherches, nous avons trouvé un moyen efficace de réunir jeunesse, nouveauté, qualité et économie. Et ceci, grâce aux Web Radios. En effet, elles sont en pleine expansion sur Internet, et proposent des programmes très spécifiques (par genre) ou très variés, sans pubs, sans commentaires. Nous avons contacté l'une d'entre elle pour savoir s'il était possible de mettre une Web Radio dans un restaurant, et elle nous a répondu très favorablement, nous faisant remarquer qu'elle avait déjà mis en place des antennes radio dans d'autres établissements.

Pour aller de paire avec le concept et appuyer notre volonté d'entrer dans la restauration à thème, nous avons décidé de personnaliser au maximum tous les éléments qui sont en rapport direct avec le consommateur.

- Les serveurs :

La tenue des serveurs/serveuses sera différenciée selon la partie de la salle où il sert. En effet, s'il sert dans la partie « pomme » ces habits seront d'un ton de couleur plutôt rouge, alors que s'il sert dans la partie « pomme de terre » il portera des vêtements de couleur beige.

- Serveur :

La tenue de serveurs s'inspirera des tenus des snacks américains. Tenue à la fois sobre et dynamique. Pantalon uniforme, et chemise avec le prénom des serveurs. Tout ceci dans le ton de couleur de la partie de salle où le serveur sert.

- Serveuse :

Même principe que les serveurs, la tenue des serveuses sera très inspirée des tenus des snacks américains. Elles porteront une jupe et une chemise avec leur prénom dessus.

- La vaisselle :

Deux exigences pour la vaisselle. Tout d'abord son originalité, par sa forme et son adaptation suivant la partie de la salle (ton de couleur changeant, beige ou rouge). Et l'insertion du logo « Pata-Poms » sur toutes les composantes de vaisselle, afin de renforcer l'image « Pata-Poms ».

- La présentation des plats :

Pour la présentation des plats, nous avons fait appel à un chef cuisinier afin qu'il nous oriente pour que nos plats aient une présentation originale, claire et attirante. Il nous a ainsi proposé plusieurs formes de présentations.

3.2.2.4.3. La carte.

Nous avons réalisé une esquisse de carte (ci-dessous). Le design sera à l'image du logo « Pata-Poms », c'est-à-dire orienté cartoon tout en restant sobre. L'imagination et l'originalité sont essentielles, mais, il sera primordial de penser en priorité aux clients.

3.2.2.5. Les Services annexes.

Pour faire face à la concurrence nous avons mis en place plusieurs services annexes.

3.2.2.5.1. La carte de fidélité.

Présente dans la plupart des grandes chaînes de restauration, la carte de fidélité est un élément favorisant la fidélité de la clientèle. Elle n'en est pas le premier facteur, mais elle permet de récompenser à moindre coût la clientèle fidèle.

Or, l'on sait qu'à midi la clientèle de bureau est souvent amenée à déjeuner dans le même restaurant. Ainsi la carte de fidélité permettra de récompenser cette clientèle, et de lui démontrer qu'elle est essentielle à nos yeux.

Concernant les étudiants, elle sera un plus en comparaison avec la plupart des restaurants qui n'ont pas de carte de fidélité.

Plus précisément, nous comptons offrir un repas au bout de 10 repas dans le restaurant. Mais d'autres formes de « rémunération des visites » peuvent être envisagées en parallèle avec la réaction des clients face à cette carte.



3.2.2.5.2.

La salle de conférence/réunion.

Nous avons décidé d'ajouter à notre offre une salle de conférence/réunion. Par une réservation à l'avance il nous sera possible de scinder la salle pour offrir une salle intime, silencieuse. De plus, nous pourrions également proposer du matériel informatique pour les représentations.

Ce service répond à une demande croissante des entreprises de salles de réunion accompagnée de repas, pour allier plaisir et travail.

3.2.2.5.3.

Animations diverses, à la demande.

Enfin, nous répondrons favorablement aux diverses animations demandées. Par exemple, l'on peut penser aux enterrements de vie de garçon, aux anniversaires, etc...

Synthèse

*Nos **produits** doivent être la force de notre concept. En alliant popularité et innovation nous espérons créer des plats novateurs appréciés par tous.*

*L'**ambiance du restaurant** relira notre volonté de créer un restaurant d'un nouveau type. Notre offre de **menus** proposant une gamme variée et adaptée pouvant convenir à toutes les demandes.*

3.3. La stratégie de prix .

La fixation du prix se décompose en deux étapes, et a deux objectifs. Le premier objectif est de couvrir le coût de revient et de faire une marge, la deuxième étape est de trouver un prix qui corresponde à l'image que l'on veut donner. Nous vous présenterons donc premièrement le prix en fonction du coût de revient et de la marge, puis le prix pour se différencier de la concurrence.

3.3.1. Le prix et le coût de revient .

Nous allons faire des estimations, en effet, nous ne connaissons pas exactement tous les produits qui composeront nos plats, en conséquence il nous est difficile de donner un coût de revient réel. Nous tiendrons compte de tous les frais, sauf l'impôt sur les sociétés (IS) et la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), que nous ferons entrer après avoir fixé notre taux de marge.

3.3.1.1. Bureau – midi.

Menu du jour : Plat du jour + café

Coût de revient moyen plat du jour (matière + main d'œuvre + énergies/locaux) : 3.50

Coût de revient d'un café : 0.10

Coûts commerciaux : 1.00 (serveurs + communication)

Coût avant imposition : 4.60 euros

Formule 45 : Entrée (choix réduit) + plat chaud (choix réduit) + café

Coût de revient moyen entrée (choix réduit) : 2.10

Coût de revient moyen plat chaud (choix réduit) : 2.80

Coût de revient d'un café : 0.10

Coûts commerciaux : 1.30

Coût avant imposition : 6.30 euros

Pata-Poms : Entrée + Plat chaud + dessert + café

Coût de revient moyen entrée : 2.30



Coût de revient moyen plat chaud : 3.20

Coût de revient dessert : 2.20

Coût de revient d'un café : 0.10

Coût commerciaux : 1.5

Coût avant imposition : 9.30 euros

3.3.1.2. Etudiants – soir.

Le classico : Apéritif + Entrée (choix réduit) + Plat Chaud (choix réduit)

Coût de revient apéritif maison : 0.7

Coût de revient moyen entrée (choix réduit) : 2.10

Coût de revient moyen plat chaud (choix réduit) : 2.80

Coût commerciaux : 1.30

Coût avant imposition : 6.90 euros

Pata-Poms : Apéritif + Entrée + Plat chaud + Dessert

Coût de revient apéritif maison : 0.7

Coût de revient moyen entrée : 2.30

Coût de revient moyen plat chaud : 3.20

Coût de revient dessert : 2.20

Coût commerciaux : 1.5

Coût avant imposition : 9.90 euros

3.3.1.3. Cocktails et alcool.

Il nous est évidemment difficile de chiffrer les coûts des cocktails et des alcools car nous ne savons pas précisément ce que nous souhaitons proposer aux clients dans ces types de produit. Toutefois, nous avons établi le taux de marge : **2.5**

3.3.2. Le prix et les concurrents.

Nous avons réalisé un relevé de prix dans la partie III c (étude de marché), en rapport avec ce relevé, le positionnement que nous souhaitons IV a (positionnement), et les attentes des consommateurs, nous allons déterminer le prix de nos menus.

3.3.2.1. La concurrence.

Les relevés de la concurrence nous ont montré quatre positionnements prix, haut de gamme (Maison Gamboni, Carnegie Hall, Febra, Halle Gerland), moyenne gamme 1 (Witavi japonais, Chez Michel, Pizzeria Venezia), moyenne gamme 2 (La cote de bœuf), et bas de gamme 1 (Pizzeria Quino, Alsara, Occitov, Metropolitan, Pizzeria Delier).

Au vu de ce relevé, nous constatons que les positionnements HG, MG1 et EG1 sont encombrés. En revanche les positionnements MG2 et MG3 sont désertés.

Or nous avons comme finalité de nous positionner en milieu de gamme (cf positionnement), en conséquence notre politique de prix doit se calquer sur celle de « la cote de bœuf » en utilisant une stratégie d'alignement sur ces prix. Nous nous situerons donc en MG2.

La deuxième remarque que nous amène ce relevé de prix, est que les prix diffèrent grandement entre le midi et le soir, et ce pour des produits semblables. Nous allons donc nous aligner sur cette politique.

Concrètement, notre fourchette de prix pour chaque menu sera la suivante :

- midi :

Menu du jour : 7 – 9

Formule 45 : 11 – 13

Pata-Poms : 14 – 16

- soir :

Le classico : 12 – 14

Pata-Poms : 15 – 17

3.3.2.2. Le prix psychologique.

Il nous paraît essentiel d'interroger notre clientèle potentielle pour fixer un prix optimal. En conséquence, nous avons utilisé la technique du prix psychologique. Nous allons mettre en place un questionnaire, pour connaître combien les sondés seraient prêts à mettre pour nos menus, et en dessous de quel prix ils ne viendraient pas.

Ce test étant long, nous n'avons pas pu le mettre en place, toutefois, nous avons interrogé quelques personnes qui rentraient dans nos deux cibles, et en voici les conclusions.

- employés – midi :

Menu du jour : prix minimum : 6 euros ; prix maximum : 10 euros

Formule 45 : prix minimum : 10 euros ; prix maximum : 15 euros

Pata-Poms : prix minimum : 12 euros ; prix maximum : 18 euros

- étudiants – soir :

Le classico : prix minimum : 12 euros ; prix maximum : 17 euros

Pata-Poms : prix minimum : 14 euros ; prix maximum : 19 euros

Nous constatons que ces prix correspondent à nos fourchettes concurrence. Pour déterminer nos prix finaux, nous allons nous appuyer sur le coût de revient, notre marge, la TVA, et l'IS.



3.3.2.3. La détermination des prix.

Nous utiliserons le prix magique uniquement pour les prix du midi, car ils ont de moins en moins d'effet sur la clientèle étudiante, de plus en plus sujette aux techniques marketing, et qui arrondi immédiatement.

- employés – midi :

Menu du jour : 7.90 (coût de revient 4.60 + tva : 1.30 + is : 0.60) Marge nette : **1.40**

Détails : tva : $7.90 / 1.196 = 6.60$; $7.90 - 6.60 = 1.30$

Is : $7.90 - 4.60 - 1.30 = 2$; $2/3 = 0.60$

Mn: $7.90 - 4.60 - 1.30 - 0.60 = 1.40$

Formule 45 : 11.90 (coût de revient 6.30 + tva : 1.95 + is : 1.20) Marge nette : **2.45**

Pata-Poms : 15.90 (coût de revient 9.30 + tva : 2.60 + is : 1.33) Marge nette : **2.67**

- étudiants – soir :

Le classico : 13.00 (coût de revient 6.90 + tva : 2.10 + is : 1.33) Marge nette : **2.67**

Pata-Poms : 17.00 (coût de revient 9.90 + tva : 2.80 + is : 1.43) Marge nette : **2.87**

3.3.2.4. La marge nette sur les boissons.

Nous allons établir une marge nette moyenne sur les alcool, cocktails et café.

- alcool :

Nous entendons principalement par alcool les vins, en moyenne une bouteille de vin, marque et contenance comprises seront vendu à 10 euros, soit une marge nette de **2.90**.

- cocktails :

Nous rassemblons cocktails alcoolisés et non alcoolisés. Vendus environ 4 euros, coût de revient 1.50 euros, soit une marge nette de **1.24**.

- café :

Vendu 1.80, coût de revient 0.10, soit une marge nette de **0.94**.



Synthèse

*Notre positionnement prix répond à une étude poussée de la concurrence et va nous permettre de nous situer sur **un segment déserté** dans le secteur de Gerland. De plus, notre étude du coût de revient, même si elle est approximative, nous donne les premiers chiffres de marge. Ceux-ci laissant apparaître une certaine **marge de manœuvre de sécurité**, mais aussi de **progression** (meilleure maîtrise des coûts).*

3.4. Stratégie d'Implantation :

L'implantation pour un restaurant est vitale, elle est le facteur clé de succès de nombreux éléments décisifs pour réussir et pérenniser.

Elle est, tout d'abord, la clé de voûte d'un bon démarrage d'activité. En effet, quand le restaurant est nouveau, c'est plus souvent le bouche à oreille plutôt que la communication qui va donner au restaurant une perspective long terme ou court terme. En conséquence, un secteur ayant des flux de personnes poussés permettra d'avoir une clientèle potentielle plus importante et donc une ascension plus rapide.

De plus, elle participe également à l'image du restaurant. Un restaurant placé à côté d'un lycée n'aura pas la même image qu'un restaurant dans un centre d'affaire !

Ainsi, pour coller au mieux au concept « Pata-Poms » (image, type de clientèle...) et assurer un flux moyen de passants satisfaisant, nous avons choisi le quartier sud de Gerland.

3.4.1. La situation géographique, les facilité d'accès.

Avant de justifier notre choix sur les points cités auparavant, il est essentiel de prendre en compte la facilité d'accès du site. Par facilité d'accès on entend les moyens de transports mis à disposition, les possibilités de stationnements (de plus en plus importantes).

3.4.1.1. L'accès routier.

Gerland est très facile d'accès en voiture grâce notamment au boulevard Laurent Bonnevey.

En outre, le stationnement est très facile aux alentours du quartier (très nombreux parking). Mis à part les soirs de matchs (samedi ou dimanche soir), il est assuré de trouver une place gratuite au cœur de Gerland. Ceci est un réel plus pour la clientèle de bureau qui



utilise majoritairement la voiture, et qui rechigne à aller dîner en ville en raison du manque de place.

3.4.1.2. Les transports en commun.

Le quartier de Gerland est desservi par le métro (ligne D) et de nombreux bus. Un prolongement de la ligne de tramway est à l'étude. Pour les étudiants il est très facile d'accéder au quartier sans avoir de voiture, ce qui n'est pas un plus (le centre de Lyon est plus accessible en transport en commun), mais une nécessité.

3.4.2. La situation quantitative.

Gerland n'est pas un quartier d'habitation, c'est un quartier rythmé par le sport et les affaires. La majeure partie de sa « population » n'est donc pas fixe, mais elle s'acclimate à des flux importants de personnes assez réguliers.

Concrètement, du côté sportif on retrouve le stade de Gerland (40 000 personnes), le Palais des sports (10 000 personnes), la plaine des jeux et le skate parc (flux variables). Gerland c'est aussi du côté affaire, un jardin d'entreprises, les laboratoires Merial, Meyrieu, et la ZAC Gerland porte Ampère...

On retrouve également, un centre étudiant avec le détachement de l'université Lyon 1 et la cité scolaire internationale.

Enfin, Gerland est un centre de spectacle avec notamment la Hall Tony Garnier et le Palais des sports (utilisé également pour des activités culturelles).

Finalement, quantitativement, Gerland est un quartier très porteur, nombreux sont les flux de personnes et de tout type. Ils se complètent et assurent un flux continu important.

3.4.3. La situation qualitative

C'est qualitativement que l'implantation est la plus porteuse. En effet, dans un périmètre réduit on retrouve nos deux cibles principales, les étudiants avec le détachement de Lyon 1 et les diverses animations culturelles et sportives, et les employés avec notamment le grand centre d'affaire regroupant jardins d'entreprises et la ZAC de Gerland.

De plus, tous ces centres sont en pleine expansion et donne une image dynamique et innovante au quartier de Gerland.

- Centre économique :

Porté par le centre Meyrieu, le centre économique de Gerland est en expansion continue. Gerland a ainsi une image d'innovation qui s'amplifie et qui attire de nombreuses nouvelles entreprises.

- Centre Sportif :

Avec l'envolée nationale et internationale de l'Olympique Lyonnais, c'est tout le sport lyonnais qui se concentre à Gerland.

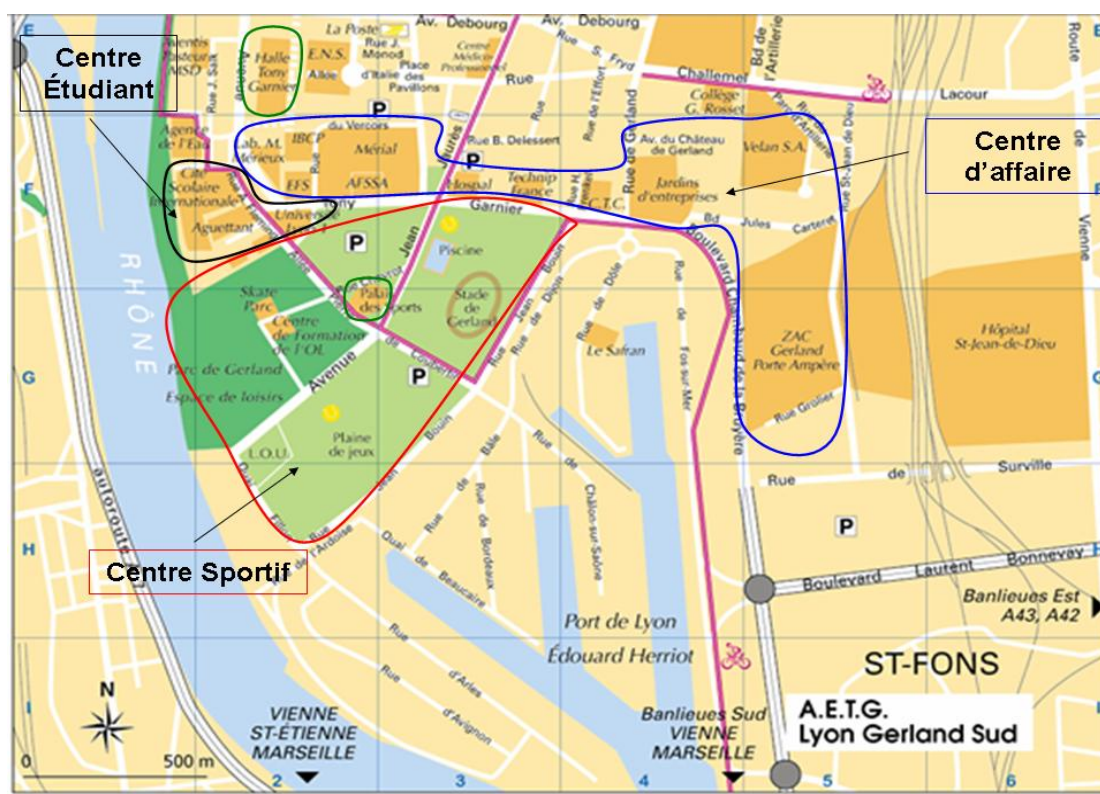
- Centre de Restauration Thématique :

Enfin, Gerland c'est aussi (comme nous l'avons vu dans l'étude des concurrents directs) un centre de restauration thématique. Dans un premier temps on pourrait craindre cette activité, mais elle peut être génératrice d'un afflux d'un grand nombre de clients potentiels habitués à retrouver dans ce quartier une restauration à thème.

- Perspectives de développement du quartier :

Annoncé ces derniers jours dans la presse, Gerland va accueillir un nouveau grand parc lyonnais, destiné aux loisirs et à la détente en famille. Ce parc devenant une opportunité intéressante en terme de fréquentation.

Plan de Gerland et de ces centres



Synthèse

Notre emplacement est facteur clé de succès important dans la réussite de Pata-Poms. Effectivement, il nous permet d'allier **sélectivité de la clientèle** en rapport avec nos cibles, et **flux quantitatifs**.



3.5. La Communication.

Le lancement d'un restaurant n'est pas nécessairement accompagné d'une communication importante. Effectivement, les restaurants (plutôt traditionnels) n'ayant pas un objectif important, ou une perspective à long terme n'utilisent jamais ou très peu de communication.

Notre concept étant novateur, il est nécessaire pour nous de le faire connaître, et de pouvoir s'appuyer sur une image performante, claire et argumentée. En conséquence, un plan de communication devient inévitable.

Toutefois, nous disposons d'un petit budget, il va falloir, donc, tenir compte de ce facteur pour établir à la fois un plan de communication cohérent et « bon marché ».

Dans cette partie nous vous présenterons la communication Média, puis la communication Hors Média.

3.5.1. La communication Média.

3.5.1.1. Le choix des médias.

Trois étapes sont nécessaires pour parvenir au choix final des médias que nous allons utiliser. L'élimination des médias impossibles, l'évaluation des médias envisageables et enfin le choix final des médias. Dans la communication médias nous relevons 6 médias, la télévision, la presse quotidienne, la presse magazine, l'affichage, la radio, et le cinéma.

3.5.1.1.1. L'élimination des médias impossibles.

Pour procéder à une première élimination nous allons utiliser les trois principaux filtres : l'interdiction (incompatibilité avec le projet), le délai de réservation (temps d'attente pour obtenir des espaces publicitaires), et le délai de production (temps d'attente pour la parution).

- L'interdiction :

Compte tenu de la nature de notre projet, nous excluons, tout du moins à court moyen terme, la télévision et le cinéma. Effectivement, ce sont deux médias beaucoup trop généraliste, et qui ont un rapport audience utile/prix, beaucoup trop faible.

- Le délai de réservation :

Notre volonté, est d'appuyer le lancement du restaurant en privilégiant la flexibilité des moyens de communication. En effet, du fait de notre petit budget, nous sommes obligés d'utiliser des médias n'imposant pas des contrats sur le long terme, ou nécessitant des réservations à l'avance. Prenons l'exemple d'une réservation un mois à l'avance d'un espace publicitaire. Alors que nous lançons le restaurant nous ne savons pas s vont être les réactions des clients, en conséquence, notre politique qualitative de communication ne peut être fixée longtemps à l'avance. Le message publicitaire pourrait être alors en décalage total avec ce que nous voudrions faire passer.

De ce fait, nous excluons pour le lancement du restaurant l'affichage et la presse magazine. En revanche, à moyen terme, la presse magazine peut devenir très intéressante.

- Le délai de production :

Il nous reste donc 2 supports de communication, la radio et la presse quotidienne. Le délai de production n'affecte pas ces deux supports.

3.5.1.1.2. L'évaluation des Médias envisageables.

Nous allons analyser les deux supports qu'il nous reste, la radio et la presse quotidienne.



- la radio :

La radio permet d'avoir une précision de cible intéressante. Effectivement, nous pouvons tout d'abord nous concentrer sur la région lyonnaise, grâce aux radios régionales. Puis en rapport avec le panel d'auditeurs de chaque radio nous pouvons arriver à cibler précisément nos deux cœurs de cible (suivant le style d'émission).

En revanche, l'attention des auditeurs aux messages publicitaires n'est pas la meilleure de tous les supports de communication. Effectivement, la presse est bien plus efficace dans ce domaine.

Enfin, la flexibilité de la forme est moyenne. Effectivement, en rapport avec la télévision, avec la radio le message peut être uniquement orale.

Concernant le budget, les spots publicitaires sur des radios locales sont très peu importants, ce qui convient parfaitement à notre restriction budgétaire pour la communication.

- la presse quotidienne :

Si la presse quotidienne a un défaut, c'est bien le manque de précision pour atteindre notre cœur de cible. Effectivement, il est difficile de trouver un journal qui puisse cibler précisément les jeunes par exemple.

Par contre, l'attention des auditeurs est intéressante, et peut devenir une force non négligeable. Effectivement, un auditeur au calme, qui lit attentivement ces articles, est beaucoup plus réceptif qu'un téléspectateur, ou qu'un auditeur de radio.

La forme reste plus modulable que les radios. En dehors du visuel, on peut penser à l'olfactif par exemple.

Enfin, le budget est plus important que la radio, tout ceci dépend toutefois du type de presse ; la presse gratuite pouvant être intéressante sur ce point.

3.5.1.1.3. Le choix final.

Au final, nous optons pour la radio et la presse quotidienne. Plus précisément, pour les radios locales (radio scoop, hit and sports, couleur3...), et la presse gratuite (20 minutes, Métro et Lyonplus) ainsi que tous les guides gratuits.

3.5.1.2. L'élaboration des messages publicitaires.

Nous allons distinguer dans cette partie les messages publicitaires pour les radios et pour la presse.

3.5.1.2.1. Les radios.

Notre objectif pour les radios est de viser notre cible étudiante. En effet, les radios locales sont plus orientées vers les étudiants.

Concrètement, notre spot devra avoir une tonalité dynamique, et mettre en valeur la nouveauté du concept, ainsi que les animations et le partenariat fait avec une boîte de nuit (garant).

3.5.1.2.2. La presse.

En raison de notre budget notre message presse sera succinct et sans fioriture. On peut penser à l'apparition du logo accompagné du slogan et des identifiants (adresse, téléphone, site web).

3.5.1.3. Répartition des budgets.

Après avoir consulté les prix des radios et de la presse gratuite, nous pouvons établir un budget de communication. Il est à noter que tout le travail qualitatif sera effectué par nos soins (notions et économies).

Radios : **250 €**

Presse : **250 €**

Total : **500 €**

Il est à noter que ce budget est calculé pour le lancement du restaurant, à moyen terme, il sera certainement amené à augmenter.

Au final, la communication média sera plus destinée à mouvoir la cible « jeune », la communication hors média sera en conséquence plus orientée vers la cible « employés ». C'est ce que nous allons vous présenter.

3.5.2. La communication hors média.

En raison du manque de budget, la communication hors média est essentielle, car elle est un moyen souvent peu coûteux, et si elle est bien maîtrisée peut avoir la même efficacité que la communication média.

3.5.2.1. Les Promotions.

Les promotions ont un coût très faible puisqu'elles utilisent les produits de l'entreprise pour animer les ventes. Nous allons donc les utiliser au maximum.

3.5.2.1.1. La prime directe.

La prime directe sera le café offert aux employés le midi, et l'apéritif offert le soir aux étudiants. Nous avons envisagé de communiquer sur ces primes directes, et plus spécialement sur l'apéritif offert aux étudiants sur présentation de leur carte d'étudiant (flyers voir plus loin).

3.5.2.1.2.

La loterie du mois.

Dans certain restaurant, comme le Flam's, nous avons pu remarquer la présence d'une loterie gratuite. Celle-ci permettant aux gagnants de revenir manger gratuitement. Nous avons décidé de l'utiliser pour Pata-Poms.

Concrètement, chaque mois nous tirerons un jour au sort, toutes les personnes ayant manger ce jour, seront invités lors de leur prochain repas, à manger pour la même somme que le jour tiré au sort. Exemple : M. Dupont mange le 8 mai avec sa femme, le 8 mai est tiré au sort, le 25 juin quant ils reviennent manger Pata-Poms leur offrira le même montant que leur repas du 8 mai, à eux de l'utiliser comme ils le souhaitent, mais en une seule fois. Cette opération étant valable d'un mois sur l'autre.

3.5.2.1.3.

Le Co-Branding.

Enfin, notre cible du soir étant les jeunes, il serait intéressant de trouver un partenaire du milieu de la nuit, afin d'organiser des animations ou des promotions croisées. Notre temps imparti étant court, nous n'avons pas pu nous renseigner précisément sur les pratiques dans ce milieu. Mais nous avons pensé, à la diffusion de tracts Pata-Poms en boite, en échange d'une redirection des clients Pata-Poms vers la boite partenaire. Beaucoup d'autres animations/promotions pouvant être envisagées.

3.5.2.2.

Les Animations.

Pour faire vivre le restaurant et encourager les clients à revenir, nous allons mettre en place des soirées à thème. Karaoké, pour chaque style de musique, pour chaque événement (halloween, jour de l'an...). Ces soirées auront pour objectif d'animer le restaurant et de lui créer une ambiance propre, susceptible de changer au fil des animations. Ceci créant ainsi la nouveauté, et renouvelant les flux de clientèles (fidélisation).

3.5.2.3. La Promotion sur le Lieu de Vente (PLV).

La PLV est essentielle pour appuyer nos produits/promotions au près des clients. Elle est utilisée uniquement à l'intérieur du restaurant.

3.5.2.3.1. Le panneau animations.

Un panneau reprenant toutes les animations sera mis en place sous le comptoir principal, au milieu du restaurant. Il sera ainsi accessible à tous.

3.5.2.3.2. La PLV tables.

Les affichettes sur les tables permettront de mettre en valeur certains produits, les nouveautés ou les promotions.

3.5.2.3.3. Le conseil du chef.

Enfin, le conseil du chef, affiché sur un tableau noir, à la craie, offrira une opportunité de mettre en valeur un menu, un produit.

3.5.2.4. Internet.

L'utilisation d'Internet se démocratise de plus en plus et devient un réel moyen de communication. Notre image se voulant dynamique, la mise en place d'un site Internet nous offrira à la fois un bon moyen de communication et la renforcera.

3.5.2.4.1. Le site www.pata-poms.fr

Le contenu du site sera essentiellement centralisé autour des plats proposés, et du concept. Des rubriques sur nos produits phares (pomme et pomme de terre) permettront de faire découvrir nos fournisseurs et la qualité de nos produits. Une rubrique animation pourra relayer la PLV du restaurant, tandis que la rubrique recette donnera des idées de cuisine de la



pomme et de la pomme de terre. Ainsi, nous l'utiliserons comme information sur notre concept, mais aussi sur la pomme et la pomme de terre. Ceci nous offrant les possibilités de partenariat avec les sites consacrés uniquement à ces deux produits.

3.5.2.4.2. Le mailing.

En raison de notre expérience professionnelle, nous pouvons mettre facilement en place des mailings. En temps normal et pour un restaurant ce type de communication n'est pas essentiel, mais il serait bête de ne pas profiter de nos compétences. Ainsi, un mailing tourné vers les entreprises du secteur de Gerland, et vers les entités étudiantes, pourra à coût réduit être un bon moyen de communication sur nos offres, et les diverses animations du restaurant. Il sera toutefois nécessaire d'acheter les adresses mails au près de data miner, mais en raison du volume très faible, le coût sera faible.

3.5.2.4.3. La publicité sur les sites ciblés.

Enfin, nous pouvons envisager une publicité sur des sites très ciblés comme des sites régionaux, étudiants, bon plans... Le coût des publicités sur Internet étant faible.

3.5.2.5. Les Flyers, les affiches.

Enfin, pour appuyer nos diverses communications hors média, il sera vital de mettre en place l'édition de flyers et affiches. Concrètement, celles-ci seront faites par nos soins, le seul coût étant l'impression et l'administration.

3.5.2.6. Répartition des budgets.

Promotions : 100 € (édition fly, couvrement des produits offerts)

Animations : 100€ (édition fly, affiches)

PLV : 50 € (édition plv tables)

Internet : 50 € (pub sur les autres sites)



Total : **300 €**

Comme pour la communication média, il est important de relever que ce plan de communication est établi pour le lancement du restaurant. A moyen terme, certains postes ne seront plus à prendre en compte (plv), tandis que d'autres pourront apparaître (participation à des salons dédiés à la pomme ou à la pomme de terre : le festival de la pomme de terre - <http://sddelorm.free.fr/festival/festival.htm>)

Synthèse

Finally, our total communication budget will be 800 euros. This budget is minimal for the launch of a business, but we rely on our knowledge to fill this gap. Our communication is essential to launch the restaurant in a dynamic with clients, and to best retranscribe our values.

3.6. La veille.

La veille est un facteur clé de succès pour de nombreuses entreprises, surtout dans les secteurs de l'industrie et de la haute technologie. Dans notre contexte, la veille n'est pas très importante, mais nous allons tout de même surveiller notre environnement afin d'anticiper des changements majeurs.

Pour se faire, nous avons décidé de nous répartir la veille en fonction de nos acquis.

3.6.1. Veille commerciale et concurrentielle – Thierry Debarnot.

Pour la veille commerciale (attente des clients) et concurrentielle (connaissance des concurrents), c'est Thierry qui s'en chargera. Cette veille consistera principalement en le suivi des évolutions de nos concurrents, aussi bien en terme de prix qu'en terme d'arrivée ou de départ. Et dans une autre optique en l'étude du comportement client.

3.6.2. Veille produit – Francis Goyon.

On entend par veille produit, la vérification de la qualité de nos produits, et plus particulièrement le suivi de nos fournisseurs. Suivi qualitatif produit, mais aussi au niveau de la santé de nos fournisseurs (financière).

3.6.3. Veille réglementaire et judiciaire – Romain Bidard.

Romain sera chargé d'étudier les évolutions en terme réglementaire (par exemple au niveau de la TVA) et judiciaire (évolution des statuts des employés de la restauration, SMIC...)

3.6.4. Le client mystère.

Enfin, nous envisageons d'utiliser fréquemment les clients mystère. En effet, cette méthode d'analyse de la satisfaction client est très efficace et elle n'est pas très coûteuse. De

plus, nous avons déjà une expérience dans ce milieu, ce qui nous permettra de le mettre facilement en place. Deux atouts, un suivi continu et précis du restaurant, et une possibilité d'animation/motivation du personnel.

Synthèse

*La veille n'est **pas essentielle** dans la **réussite** de Pata-Poms, mais en revanche elle peut être **déterminante** dans son **échec**. En effet, satisfaction client, produits de mauvaises qualités ou modification réglementation des conditions de travail, peuvent tous amenés à des pertes importantes. La baisse de la TVA pouvant être un des rares point positif des modifications environnementales prochaines.*

4. Le calendrier du projet

Pour avoir un suivi de toutes nos actions post-création, nous avons cher     un moyen d'avoir un calendrier précis. Finalement, le calendrier propos     par M. Michel Rochat dans son livre « Marketing et Gestion de la restauration » nous a paru le plus efficace par rapport à nos attentes. En voici le détail.

Phase conceptuelle : **jour J moins 18 mois / 12 mois**

- 1 Etude de marché.
- 2 Analyse des besoins.
- 3 Définition du produit :
 - nom du restaurant.
 - concept du restaurant et de la restauration.
- 4 Choix du public cible à atteindre.
- 5 Contact avec les architectes et les financiers / discussion.
- 6 Avant-projet.
- 7 Etude financière.
- 8 Projet soumis aux autorités.
- 9 projet d'exécution.
- 10 Engagement du directeur.
- 11 Méthodologie de la recherche d'un prix maximum (prix de vente concurrentiels des prestations).
- 12 Programme général des ventes (cartes des mets, fiches techniques, etc...).
- 13 Autorisations administratives.

Phase Organisationnelle I : **Jour J    12 mois – 6mois**

- 14 Equipement restaurant (cuisine / salle, vestiaires, bureau, etc.)
 - machines, mobilier
- 15 Acquisition lingerie et uniformes, petit inventaire (verres, couverts, vaisselle, matériel de bureau, etc.)



- 16 Organigramme / calcul des effectifs / cahier des charges.
- 17 Définition du mode d'exploitation / jours-heures d'ouverture, etc.
- 18 Budgets d'exploitation / mise en place de la comptabilité.
- 19 Dossier des assurances et contrats d'entretien.
- 20 Impression des documents administratifs.
- 21 Programme de recrutement des cadres (responsable d'exploitation).
- 22 Objectifs marketing et choix d'une stratégie de commercialisation.

Phase Organisationnelle II :
Jour J à 6mois –3 mois

- 23 Préparation du règlement interne.
- 24 Préparation de la charte d'entreprise.
- 25 Régler les questions relatives au blanchissage du linge.
- 26 Plan d'utilisation des espaces frigorifiques, réserves, etc.
- 27 Acquisition des accessoires de restaurants.
- 28 Choix d'une musique d'ambiance restaurant.
- 29 Contrôle et correction des fiches techniques avec le chef de cuisine.
- 30 Impression des cartes et menus, des cartes des boissons.
- 31 Enseignes / signalisations internes.
- 32 Définition d'une politique « respect de l'environnement ».

Phase de lancement :
Jour J à 3 mois – 1 mois

- 33 Négociation avec les fournisseurs / choix et liste des fournisseurs de marchandises non périssables et périssables.
- 34 Définition d'une animation d'ouverture.
- 35 Plan de commercialisation pour les 3 mois suivant l'ouverture (publicité externe, merchandising interne).



- 36 Réservation personnel extra pour l'ouverture.
- 37 Engagement du personnel. Recrutement en vue 10 à 15 jours avant l'ouverture selon les postes.
- 38 Mailing invitations à l'ouverture .

**Phase de pré-ouverture :
Jour J à 1 mois – 10 jours**

- 39 Contrôle des points non résolus et prise des dispositions en conséquences.
- 40 Commande et réception des denrées non périssables.
- 41 Essai général de tout l'équipement avec le chef de cuisine, y compris l'éclairage de secours, les appareils de sécurité (feu, alarme, etc.), les enseignes lumineuses, etc.
- 42 Premier nettoyage général.
- 43 Attribution et prise en charge nominative des équipements spécifiques.
- 44 Fixation des prix de vente définitifs (derniers correctifs éventuels pour les mets du jour dont les prix ne sont pas imprimés sur les cartes).
- 45 Distribution des uniformes.
- 46 Information police en vue de l'ouverture.

Phase d'ouverture

Jour J – 10 Cours pour tous les cadres.

Jour J – 9 Cours pour tous les cadres.

Formation spécifique pour les employés (usage des équipements, machines, computing, etc).

Jour J – 8 Cours « sécurité » (feu, vandalisme, vol, accident, etc).

Jour J – 7 Cours « prévision ventes » généraux et spécifiques à l'entreprise.

Jour J – 6 Journée libre.

Jour J – 5 Nettoyage et rangement pour tous les départements.

Etude du règlement interne / Charte de l'entreprise.

Répétition instructions sur les équipements, machines et computing.

Jour J – 4 Instruction concernant l'ouverture officielle.

Pour la cuisine : - dernière mise en place.



- réception des marchandises périssables.

Pour le service : - formation au restaurant, exercices de simulation, accueil, exercices techniques, connaissance de la carte des mets, des menus et des boissons.

Jour J – 3 Pour la cuisine :

Préparation des mets de la carte. Dégustation. Critiques.

Participation des secteurs administratifs et du service.

Jour J – 2 Mise en place pour tous les départements.

Jour J – 1 Mise en place pour tous les départements. Décoration florale. Dossier de presse.

Répétition générale. ½ journée de repos.

Jour X Ouverture officielle.

Jour X + 1 Nettoyage général.

Analyse des points faibles éventuels de la journée officielle.

Correctifs immédiats si nécessaire.

Adapter un rythme de travail normal.

Planning des plats du jour.

Planning des réunions de travail par secteur.

Remerciements de la direction (aux invités, mais aussi à ceux et celles qui ont préparé l'ouverture).

Jour X + 10 Contrôle de la formation du personnel. Premier check-up de l'entreprise.

Nous estimons avoir terminé la phase conceptuelle, le restaurant est à moins d'un an de son ouverture.



5. Moyens à mettre en œuvre.

5.1. Les moyens humains.

5.1.1. La détermination des besoins humains.

5.1.1.1. Le rôle du personnel en restauration.

La restauration ne peut se passer de main d'œuvre. Certes une mécanisation des tâches diminuerait sensiblement les coûts d'exploitation dans de nombreux cas mais la conséquence logique de cette politique serait un mécontentement important de la clientèle. De plus la plupart des tâches à réaliser dans la restauration commerciale ne peuvent être effectuées autrement que par la main de l'homme.

Le chef d'entreprise de restauration et le gérant doivent admettre qu'ils auront à diriger avant tout des hommes plutôt qu'à manipuler des machines. Ils accorderont par conséquent la priorité aux relations humaines et sociales, qu'elle que soit l'organisation hiérarchique de la structure. Il ne faut surtout pas sous-estimer l'importance et le rôle des relations humaines dans la restauration. Depuis peu on admet que les métiers de la restauration exigent bien évidemment de sérieuses connaissances en restauration (coûts, budgets, planification,...) et en matière de personnel (droit, organisation du travail, relations humaines,...).

Les aspects propres à la gestion de la restauration se rapprochent de la gestion du personnel pour différentes raisons. En effet un chef de restauration ne peut que travailler très étroitement avec le chef du personnel. L'un comme l'autre doivent, ensemble, envisager l'avenir en se familiarisant avec des secteurs nouveaux pour la restauration : l'informatique et le marketing.

5.1.1.2. Le calcul des effectifs.

Le calcul des effectifs n'est pas une affaire compliquée. Cependant il faut faire preuve de prudence car ce calcul prend en compte des éléments aussi divers que la législation, la politique salariale, le taux de fréquentation de la clientèle, etc... Le calcul des effectifs permet de fixer ainsi le nombre d'employés nécessaires et par conséquent le volume des salaires.

Voici la formule permettant de calculer les effectifs nécessaires :

$$\frac{\text{total de tâches X nombre annuel de journée de travail}}{\text{standards de performance X temps de travail effectif}}$$

Pour le cas qui nous intéresse, voici le détail des calculs :

- **Total des tâches** ou charges de travail : il est prévu de réaliser environ 40 couverts pour le service du midi et 60 couverts le soir soit au total une centaine de couverts par jour (cf les chiffres d'affaires prévisionnels, page x).
- **Nombre annuel de journée de travail** : il est prévu que le restaurant ferme une trentaine de jours au cours de l'année, en période creuse bien entendu, en plus des deux jours de fermeture hebdomadaire (soit la suppression de 4 services au cours de la semaine en fonction de la fréquentation de l'établissement), soit 134 jours d'absence (2 jours X 52 semaines + 30 jours) pris en compte par la fermeture annuelle ou hebdomadaire pour 213 journées d'ouverture par an.
- **Standards de performance** ou de production :
 - Un serveur assure le service pour 45 personnes en moyenne pour une journée de travail 8 heures (temps de travail réglementaire dans la restauration = 40 heures par semaine).
 - Un chef cuisinier peut préparer des plats pour 90 personnes (ou couverts) au cours d'une journée de travail de 8 heures.
 - Un commis de cuisine peut s'occuper de la préparation d'aliments pour 130 couverts quotidiens pendant sa journée de travail de 8 heures également.

- **Temps de travail effectif :** cela correspond au nombre de jours moyen d'une année civile auxquels on soustrait le nombre de journées « d'absence » prévues dans la convention collective de référence.
 - Détail des « absences » :
 - Congés hebdomadaires : 104 jours
 - Jours fériés contractuels : 6 jours
 - Jours de vacances annuels : 28 jours
 - Total : 138 jours
 - Temps de travail effectif : 365 jours – 138 jours = 227 jours.
- **Le calcul des effectifs par poste :**
 - Serveurs : $(100 \times 231) / (45 \times 227) = \underline{2,26 \text{ postes}}$ de serveur.
 - Chef cuisinier : $(100 \times 231) / (90 \times 227) = \underline{1,13 \text{ postes}}$ de chef cuisinier.
 - Commis de cuisine : $(100 \times 231) / (130 \times 227) = \underline{0,78 \text{ poste}}$ de commis.

Nous comptons pourvoir :

- 2 postes de serveur ; sachant que le « quart de poste » restant sera assuré par le gérant.
- 1 poste de cuisinier ; la partie restante du « poste virgule treize », qui s'agrandira au fil du temps, sera assurée par le commis pour des tâches qu'il est capable de réaliser et que son poste ne comprend pas à l'origine (cf le principe de subsidiarité).
- 1 poste de commis de cuisine pouvant passer un quart de son temps à seconder le chef cuisinier.
- Et 1 poste de gérant, qui n'est pas soumis à une définition horaire précise de son temps de travail effectif et qui se chargera de compléter le besoin au niveau du service (un quart de poste).

SOIT 5 salaires à verser, car le gérant sera titulaire d'un contrat de travail et, par conséquent, salarié à part entière.

5.1.2. La gestion et le management des ressources humaines.

5.1.2.1. La productivité en restauration.

La notion de productivité en restauration n'est pas récente. Les chaînes hôtelières et de la restauration s'en sont emparée efficacement, d'abord aux Etats-Unis puis en France. La productivité en restauration s'exprime par le ratio suivant :

Chiffres d'affaires (en euros)

Nombre d'heures travaillées

Une augmentation de ce ratio exprimera une amélioration de la productivité. Un ralentissement des progrès de la productivité pourrait amener à la fermeture de l'établissement.

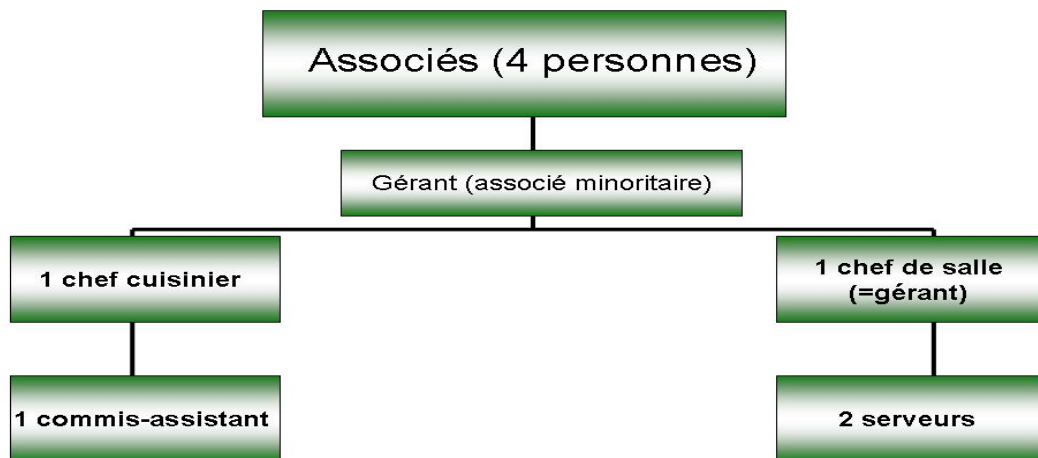
5.1.2.2. Le principe de subsidiarité

Le principe de subsidiarité consiste à déléguer au collaborateur tout ce qu'il peut traiter. Ne remonte au niveau supérieur que ce que le collaborateur ne peut traiter, faute de compétences nécessaires.

Pour l'organisation du restaurant nous pensons appliquer en partie ce principe (notamment pour le poste de commis de cuisine).

5.1.3. L'organisation des moyens et la politique salariale.

5.1.3.1. L'organigramme probable.



5.1.3.2. La politique salariale.

La politique salariale que nous comptons mettre en place servira à mettre en place une source de motivation pour les différents collaborateurs.

Outre une augmentation annuelle des salaires, nous intégreront le versement de primes d'intéressement. L'intéressement permet d'associer l'ensemble des salariés aux résultats de l'entreprise. La structure de l'intéressement portera surtout sur l'évolution des résultats d'exploitation.

5.2. Les moyens juridiques.

Certaines activités peuvent imposer le choix d'une structure juridique précise lors d'une création d'entreprise. Ce n'est pas le cas pour la restauration commerciale. Cette activité peut regrouper des entreprises individuelles, forme juridique la plus répandue, ainsi que des sociétés.

5.2.1. Le choix du cadre juridique.

5.2.1.1. Société ou entreprise individuelle ?

Le projet « Pata-Poms » est avant tout une volonté de mettre en commun les compétences des trois associés-créateurs afin de créer une structure, gérer une activité économique et à terme produire de la valeur ajoutée. Comme aucun des associés ne possède le savoir-faire technique, il n'est pas primordial de s'installer en tant qu'entreprise individuelle. Il se dégage de cette idée une réelle volonté de s'associer plutôt qu'une recherche coûte que coûte du bénéfice personnel maximal à en retirer.

D'autant plus que trois associés (minimum !), c'est déjà deux de trop pour pouvoir bénéficier du statut d'entrepreneur individuel. D'ores et déjà il paraît plus judicieux de penser à un statut de société.

D'un point de vue patrimonial, le régime de société revêt des avantages non négligeables. En effet il permet de différencier le patrimoine personnel des associés de celui de l'entreprise. Il permet donc aux associés de protéger leurs biens personnels de l'action des créanciers de l'entreprise. Toutefois cette protection juridique ne s'applique pas au régime de société en nom collectif, car dans ce cas, chaque associé est solidairement et indéfiniment responsable avec la société. Par conséquent cette forme juridique est à proscrire.

A noter également que, suivant le type de société choisi, les dirigeants, de droit ou de fait, sont garants de la bonne gestion de l'entreprise à l'égard des associés et des tiers. Cela signifie qu'en cas de faute de gestion avérée être à l'origine des difficultés financières de

l'entreprise, alors les associés et surtout les tiers pourront intenter à l'encontre des dirigeants une action en comblement de passif.

Il faut également savoir que la plupart du temps, lorsque la société demandera un emprunt ou tout autre concours bancaire, les établissements de crédit exigeront la caution personnelle de certains dirigeants ou associés.

5.2.1.2. Société anonyme (SA) ou à responsabilité limitée (SARL) ?

Le premier critère de choix entre SA et SARL est l'importance des besoins financiers. Plus les besoins financiers sont grands, plus le choix du statut de SA se justifie. En effet, le capital social minimum requis s'élève à 37 000 €. Notre projet de création représente un restaurant à taille humaine et de ce fait sera le moins onéreux possible. Pour des raisons de souplesse et de moyens financiers limités au départ, il semble difficile de pouvoir constituer une société anonyme. Néanmoins il s'avère nécessaire de disposer d'un capital social de départ conséquent afin d'assurer la viabilité du projet (voir la répartition du capital) même si désormais le statut de SARL n'exige aucun capital minimum.

Une autre raison de préférer le statut de SARL reste le système de direction à adopter au sein de ce type de société. La SARL impose de nommer un gérant, un des associés ou toute autre personne physique compétente, en charge prendre les décisions de gestion courante. C'est pourquoi nous comptons faire appel à une personne qualifiée et apte à remplir cette tâche. Pour toute décision dépassant les pouvoirs du gérant se sont les associés prennent ces décisions importantes au cours d'une assemblée général ordinaire ou extraordinaire (en cas de modification des statuts).

C'est pour ces raisons, entre autres, que nous avons décidé de nous établir en tant que Société A Responsabilité Limitée, propriété des trois associés-créateurs, et dirigé par un gérant, indépendant du capital social ou associé minoritaire selon son envie de participer financièrement ou non au projet.

Toutefois nous ne fermons pas la porte à la possibilité de transformer la SARL « Pata-Poms » en société anonyme une fois le succès du projet confirmé et/ou en cas de développement d'un réseau de franchise à plus long terme.

5.2.1.3. L'imposition des bénéfices et le régime fiscal et social du dirigeant.

En matière d'imposition, les SARL sont assujetties en majorité à l'impôt sur les sociétés. Il existe néanmoins la possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu dans le cas de la SARL de famille. Notre structure ne peut bénéficier de ce régime car il n'existe aucune relation de famille entre les propriétaires du restaurant. Par conséquent le restaurant sera affilié de plein droit au régime de l'impôt sur les bénéfices.

Le gérant bénéficiera d'un contrat de travail car il ne sera en aucun associé majoritaire (quand bien même il déciderait de participer au capital). De ce fait il bénéficiera du statut de salarié de la société.

5.2.2. Les statuts de la société et du gérant.

5.2.2.1. La répartition du capital.

Le capital social de départ s'élève à 50 000 €. Il se compose de 500 parts à 100ros chacune (*voir l'insertion légale de constitution, annexe 1*). Il est réparti entre les différents associés de la manière suivante :

- M. DEBARNOT Thierry : 150 parts soit 15 000 € qui représente 30% du capital.
- M. GOYON Francis : 150 parts soit 15 000 € qui représente 30% du capital.
- M. BIDARD Romain : 150 parts soit 15 000 € qui représente 30% du capital.
- M. « le gérant » : 50 parts soit 5 000 € qui représente 10% du capital.

Ou les parts réservées au gérant seront détenues par les associés fondateurs ou par des proches de ceux-ci si le gérant ne souhaite pas devenir associé.

Ce capital peut paraître élevé car il est aujourd'hui possible de créer une SARL avec un euro symbolique. Toutefois si le capital social n'est pas cohérent avec les exigences

économiques du projet, il n'est exclu que la responsabilité personnelle du gérant et/ou des associés fondateurs soit engagée.

5.2.2.2. La procédure de nomination du gérant.

Pour des raisons pratiques nous avons opté pour un acte autonome de nomination du gérant. En effet si le gérant est nommé dans les statuts de l'entreprise, chaque fois que la gérance change, il faut modifier ces statuts. Cette décision entraîne des manipulations administratives inutiles et coûteuses (en temps et en argent !).

Par conséquent nous allons éditer un acte de nomination du gérant indépendant des statuts de l'entreprise mais rattaché à eux juridiquement. Cette alternative nous permettra alors de changer de gérant sans engendrer une procédure longue, simplement en rédigeant un acte pour chaque nouvelle nomination de gérant.

5.2.2.3. Le statut du gérant.

En termes de responsabilité, le gérant est responsable de ces fautes de gestion et est responsable pénalement.

Le gérant a tous pouvoirs pour agir au nom et pour le compte de la société. Néanmoins ses pouvoirs sont fixés dans les statuts. Dans le cas du restaurant Pata-Poms le gérant est minoritaire dans la constitution du capital social, voire même extérieur, non-associé, s'il décide ne pas participer financièrement au projet. Les gérants minoritaires sont « assimilés-salariés » au regard de leur protection sociale (hors chômage). Par conséquent le gérant de Pata-Poms bénéficiera du régime de sécurité sociale et de retraite des salariés mais non des de l'assurance chômage et des dispositions du droit du travail.

De plus la rémunération du gérant de SARL est fixée par les associés en assemblée générale ordinaire. Cette rémunération donnera lieu à un versement de cotisations sociales auprès des caisses des salariés.

Comme il est prévu que le gérant ait également une fonction de chef de salle, il pourra cumuler les fonctions de gérant avec un contrat de travail relatif à des fonctions techniques distinctes puisqu'il est possible d'établir un lien de subordination entre lui et la société.

Le gérant est susceptible de recevoir deux types de rémunération :

- une rémunération au titre de son mandat social (actes de gestion représentation de la société vis à vis des tiers,...)
- une rémunération au titre de fonctions techniques distinctes de son mandat social et en vertu d'un contrat de travail.

En matière fiscale, quel que soit le statut du gérant (majoritaire ou minoritaire), il relève du même régime fiscal que les salariés. Alors il aura le droit de choisir entre déduire de ses revenus ses professionnels réels et justifiés ou appliquer la déduction forfaitaire de 10%. Par ailleurs il bénéficiera de l'abattement général de 20%, dans les mêmes conditions que n'importe quel salarié.

5.2.3. Les normes à respecter et les licences à acquérir.

5.2.3.1. Les normes de sécurité.

Tout établissement recevant du public doit respecter des normes de sécurité. La principale norme en matière de sécurité est le règlement de sécurité contre les risques incendie dans les établissements recevant du public (arrêté du 22 juin 1990). La construction, la transformation ou la reprise d'un restaurant sont encadrées par la loi. Il est nécessaire d'obtenir un agrément délivré par les services techniques de la mairie (ou par la Préfecture de Police).

5.2.3.2. Les règles d'hygiène.

Sur le plan de l'hygiène, une déclaration doit être effectuée dans le mois suivant l'ouverture, la reprise ou la finition des travaux de rénovation. Cette déclaration doit être adressée à la direction départementale des services vétérinaires de la préfecture ou à la Préfecture de Police.

Les dispositions de base : - le décret 71-636 du 21 juillet 1971.

- le décret 391-409 du 26 avril 1991.

Les autres textes : - la directive du 14 juin 1993.

- l'arrêté d'application du 9 mai 1995.

5.2.3.3. La réglementation relative à la vente de boissons.

Les restaurateurs doivent se conformer à la réglementation relative à la vente de boisson. Ils ont le choix entre l'une des deux licences restaurant ou la licence débit de boisson.

Les licences restaurant ne permettent de servir des boissons qu'à l'occasion des repas et comme accessoire à la nourriture. Nous choisirons sûrement la licence restaurant (et non pas la petite licence restaurant). Cette licence permet de servir tous les groupes de boissons.

Il faudra néanmoins observer si le fait de ne servir des boissons uniquement en accompagnement de la nourriture n'entraîne pas un manque à gagner, notamment lors de soirée organisée. Dans ce cas il faudra s'acquitter des droits de la licence attribuée aux débits de boisson (licence IV), nettement plus onéreuse.

5.2.4. Les procédures de protection et celles liées à la création.

5.2.4.1. La protection de l'idée.

L'idée en soi ne peut pas être protégée. En revanche il est possible de protéger une marque et un logo.

Pour faire l'objet d'un dépôt de marque au près de l'INPI il faut qu'elle soit suffisamment originale et non encore utilisée par une entreprise concurrente. Ce dépôt, une fois réalisé, permet d'acquérir un droit exclusif sur la marque permettant d'interdire à toute personne physique ou morale d'utiliser ce signe, ce nom dans les secteurs d'activités protégés

(il existe 45 classes ou secteurs de produits ou services. Le dépôt de la marque Pata-Poms nous coûtera environ 215 euros pour 3 classes.

Les dessins et modèles peuvent également faire l'objet d'un dépôt. Pour bénéficier de la protection le dessin ou modèle doit être nouveau, c'est à dire qu'il ne doit pas être identique ou quasi-identique à un dessin ou modèle divulgué au public antérieurement. De plus il doit présenter un caractère propre, susciter chez l'observateur une impression d'ensemble différente de celle suscitée par toute création divulguée ultérieurement. Le dépôt du logo Pata-Poms reviendra à environ 95 euros.

5.2.4.2. Les formalités de création et les coûts liés.

La première des démarches à effectuer lorsque l'on veut créer son entreprise, c'est de s'adresser au centre de formalités des entreprises compétent. Pour le montage du restaurant Pata-Poms, le centre de formalités des entreprises compétent est la Chambre de commerce et d'industrie du département. Cette chambre est compétente pour les sociétés commerciales n'ayant pas un objet artisanal ou pour les commerçants. Chaque centre de formalités des entreprises est compétent à l'égard des entreprises dont le siège social, l'établissement principal ou un établissement secondaire est situé dans son ressort.

Toutefois certaines démarches ne sont pas du ressort de cet organisme. C'est le cas de la demande de licence pour les débits de boissons : il faut s'adresser à la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Les différentes démarches nécessaires à la création :

- domicilier la société : justifier de la jouissance du ou des locaux où le(s) créateur(s) installe(nt) le siège de la société.
- choisir une dénomination sociale : faire une recherche d'antériorité du nom choisi.
- rédiger les statuts.
- procéder à la nomination du gérant : par acte séparé précisant la durée de ses fonctions, l'étendue de ses pouvoirs, sa rémunération.

- établir un état des actes accomplis au nom et pour le compte de la société en formation : tant que la société n'est pas immatriculée au Registre du commerce et des sociétés, elle n'a pas la personnalité morale et ne peut donc prendre d'engagements ; les futurs associés auront cependant des dépenses à faire, voire des contrats à signer ; l'ensemble de ces engagements répertoriés dans acte annexé aux statuts sera repris par la société lors de la signature des statuts par les associés.
- déposer les fonds constituant les apports en espèce sur un compte bloqué : les apports en numéraire doivent être déposés dans les 8 jours de leur réception soit dans une banque, soit à la caisse des dépôts et consignations, soit chez un notaire. Les fonds seront débloqués sur présentation par le gérant de l'extrait Kbis (obtenu après immatriculation au RCS) et virés sur un compte courant ouvert au nom de la société.
- enregistrer les statuts dans le mois qui suit leur signature : quatre exemplaires des statuts doivent être enregistrés auprès du centre des impôts du siège de la société.
- publier un avis de constitution dans un journal d'annonces légales : il doit comporter la dénomination, la forme, l'objet, le siège, la durée, le capital de la société, la nature des apports, les noms et adresses des dirigeants (s'ils ne figurent pas dans un acte extérieur aux statuts), et le RCS auprès duquel la société sera immatriculée.
- déposer le dossier complet auprès du centre de formalités des entreprises : il contient 2 exemplaires des statuts, le journal d'annonces ou une copie de la demande d'insertion de l'avis, une attestation sur l'honneur de non-condamnation du gérant et une photocopie de sa carte d'identité, le certificat de domiciliation de l'entreprise, et enfin l'acte de nomination du gérant.
- réaliser différentes démarches : se faire connaître la société à la poste, faire adhérer la société à une caisse de retraite complémentaire des salariés, assurer la société et éventuellement ses dirigeants, acheter et faire parapher les livres réglementaires (registre des assemblées, livre d'inventaire, livre-journal,...), adhérer à un centre de travail.

Les coûts liés aux procédures obligatoires de création du restaurant :

- les frais de publication (journal d'annonces légales) : environ 150 euros.
- Les frais d'immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés (y compris le dépôt d'actes) : 60,29 euros.

5.3. Les moyens financiers.

5.3.1. Le plan de financement initial et les bilans.

La plupart des montants présentés sont des estimations, des budgets calculés en fonction des informations étant en notre possession et selon le contexte de la création du restaurant Pata-Poms.

5.3.1.1. Les besoins durables de financement.

	Intitulé	Solde
	Actif immobilisé	80 500,00 €
20	Immobilisations incorporelles	500,00 €
201	Frais d'établissement	500,00 €
2011	Frais de constitution	500,00 €
21	Immobilisations corporelles	80 000,00 €
218	Autres immobilisations corporelles	80 000,00 €
2181	Installations générales	50 000,00 €
2182	Matériel de transport	15 000,00 €
2183	Matériel de bureau et informatique	5 000,00 €
2184	Mobilier	10 000,00 €

Quand on regarde la structure des besoins durables de financement, on s'aperçoit que le poste immobilisations corporelles. Ceci se justifie par le besoin d'infrastructures pour proposer des produits de qualité. Il faut également signaler qu'il est prévu d'acheter un véhicule utilitaire frigorifique pour réaliser les approvisionnements nécessaires à l'activité courante du restaurant. Le poste mobilier dispose également d'un montant important pour qu'il devienne, avec le décor des lieux, l'image de marque du restaurant.

5.3.1.2. Les ressources financières durables.

	Intitulé	Solde
	Capitaux propres	50 000,00 €
10	Capital et réserves	50 000,00 €
101	Capital	50 000,00 €
12	Résultat	0,00 €

L'exclusivité des ressources financières durables se compose du capital social. En effet aucun résultat de l'exercice précédent ne peut venir renforcer ces ressources.

5.3.1.3. Le besoin en fonds de roulement.

Lorsque l'on compare les besoins et les ressources financières on constate un certain déséquilibre financier. Ce décalage s'appelle le fonds de roulement net global (FRNG). Pour Pata-Poms il s'élève à :

$$\begin{aligned}\text{FRNG} &= \text{ressources stables} - \text{emplois stables} \\ &= 50\,000\,€ - 80\,500\,€ \\ &= -30\,500\,€\end{aligned}$$

	Dettes	111 850,00 €
16	Emprunts et dettes assimilées	30 000,00 €
164	Etablissements de crédit	30 000,00 €
40		81 850,00 €
401	Fournisseurs	1 850,00 €
4011	Fournisseurs - Achats de biens	1 850,00 €
404	Fournisseurs d'immobilisations	80 000,00 €
4041	Fournisseurs - Achats d'immobilisations	80 000,00 €

En observant la structure des dettes de l'entreprise on s'aperçoit qu'elle devra contracter un emprunt. Cet emprunt, prévu d'être remboursé à long terme (5 à 10 ans), de ce fait, entre en compte dans la catégorie des ressources stables finançant les emplois stables de la structure.

$$\begin{aligned}\text{FRNG} &= (50\,000\,€ + 30\,000\,€) - 80\,500\,€ \\ &= -500\,€\end{aligned}$$

On remarque que le fonds de roulement net global est toujours négatif mais seulement de 500 €. Afin de combler cette lacune et de ne pas payer trop de concours bancaires courants nous procéderont à une mise en réserve du résultat (s'il s'avère positif !).

5.3.2. Les comptes de résultats prévisionnels.

5.3.2.1. Les chiffres d'affaires prévisionnels et autres produits.

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Nombre de couverts quotidiens	80	100	120
Prix moyen facturé pour un repas du midi (60%)	12 €	12 €	12 €
Prix moyen facturé pour un repas du soir (40%)	15 €	15 €	15 €
Chiffres d'affaires prévisionnels quotidiens	1 056 €	1 320 €	1 584 €
Nombre de jours effectifs de travail	213	213	213
Chiffres d'affaires prévisionnels annuels	224 928 €	281 160 €	337 392 €

Grâce aux prévisions commerciales, il est possible de définir un nombre de couverts quotidien moyen. En fonction de la stratégie de prix il est possible de déterminer un prix moyen pour le midi et le soir. En appliquant à ce calcul le nombre de jours effectifs de travail on obtient le chiffre d'affaires prévisionnel. Pour des raisons pratique nous retiendrons uniquement l'hypothèse moyenne.

	Intitulé des comptes	Année 1	Année 2	Année 3
70	Ventes de prestations de services	281 160,00 €	323 334,00 €	371 834,10 €
7061	<i>Prestations de services - restauration</i>	281 160,00 €	323 334,00 €	371 834,10 €
7062	<i>Prestations de services - boissons</i>	11 550,00 €	12 705,00 €	13 975,50 €
	Sous-total	281 160,00 €	323 334,00 €	371 834,10 €
	Perte			
	TOTAL	281 160,00 €	323 334,00 €	371 834,10 €

Pour obtenir le chiffre d'affaires total il suffit de rajouter les recettes liées à l'activité « bar » du restaurant, notamment lors des soirées.

5.3.2.2.

Les charges liées au restaurant et à l'activité.

	Intitulé des comptes	Année 1	Année 2	Année 3
60	Achats (sauf 603)	137 100,00 €	156 230,00 €	181 891,50 €
602	<i>Achats stockés - Autres approvisionnements</i>	112 500,00 €	131 000,00 €	156 000,00 €
6021	Matières consommables	111 500,00 €	130 000,00 €	155 000,00 €
60211	Matières alimentaires	110 000,00 €	125 000,00 €	150 000,00 €
6022	Fournitures consommables	1 500,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €
60222	Produits d'entretien	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €
60225	Fournitures de bureau	500,00 €	500,00 €	500,00 €
606	<i>Achats non stockés de matières et fournitures</i>	8 400,00 €	8 820,00 €	9 261,00 €
6061	Fournitures non stockables	8 400,00 €	8 820,00 €	9 261,00 €
60611	Eau	600,00 €	630,00 €	661,50 €
60612	Energie	4 200,00 €	4 410,00 €	4 630,50 €
60613	Combustibles	3 600,00 €	3 780,00 €	3 969,00 €
61	Services extérieurs	32 800,00 €	32 840,00 €	32 882,00 €
613	<i>Locations</i>	12 000,00 €	12 000,00 €	12 000,00 €
6132	Locations immobilières	12 000,00 €	12 000,00 €	12 000,00 €
6135	Locations mobilières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
614	<i>Charges locatives</i>	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €
615	<i>Entretien et réparations</i>	400,00 €	420,00 €	441,00 €
616	<i>Primes d'assurance</i>	400,00 €	420,00 €	441,00 €
62	Autres services extérieurs	1 150,00 €	1 200,00 €	1 252,50 €
626	<i>Frais postaux et télécommunications</i>	1 000,00 €	1 050,00 €	1 102,50 €
627	<i>Services bancaires</i>	150,00 €	150,00 €	150,00 €
63	Impôts, taxes et versements assimilés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
631	<i>Impôts, taxes et versements assimilés sur rémunération</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
635	<i>Autres impôts, taxes et versements assimilés</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
6351	Impôts directs (sauf impôts sur les bénéfices)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
63511	Taxe professionnelle	0,00 €	0,00 €	0,00 €
64	Charges de personnel	85 000,00 €	93 500,00 €	102 850,00 €
641	<i>Rémunération du personnel</i>	55 000,00 €	60 500,00 €	66 550,00 €
6411	Salaires	55 000,00 €	60 500,00 €	66 550,00 €
645	<i>Charges de sécurité sociale et de prévoyance</i>	30 000,00 €	33 000,00 €	36 300,00 €
66	Charges financières	4 500,00 €	4 525,00 €	4 551,25 €
661	<i>Charges d'intérêts</i>	4 500,00 €	4 525,00 €	4 551,25 €
6611	Intérêts des emprunts et dettes	4 000,00 €	4 000,00 €	4 000,00 €
6615	Intérêts des comptes courants	500,00 €	525,00 €	551,25 €
68	Dotations aux amortissements et aux provisions	8 250,00 €	8 250,00 €	8 000,00 €
6811	<i>Dotations aux amortissements sur immobilisations</i>	8 250,00 €	8 250,00 €	8 000,00 €
68111	Immobilisations incorporelles	250,00 €	250,00 €	0,00 €
68112	Immobilisations corporelles	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
69	Impôts	0,00 €	0,00 €	0,00 €
695	<i>Impôts sur les bénéfices</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Sous-total	268 800,00 €	296 545,00 €	331 427,25 €
	Bénéfice	12 360,00 €	26 789,00 €	40 406,85 €
	TOTAL	281 160,00 €	323 334,00 €	371 834,10 €

Lorsqu'on étudie les charges, les postes achats et charges de personnel sont les plus importants. Ceci s'explique par les besoins de qualité des matières premières et par conséquent engendre un coût parfois supérieur au premier prix du marché. Les charges de personnel sont également un poste important dans les activités de restauration. En effet le SMIC hôtelier est supérieur au SMIC de base, et comme il vous est présenté dans la politique salariale il faut motiver les collaborateurs par les salaires intéressants. L'impôt sur les bénéfices n'est pas pris en compte car les entreprises nouvellement créées peuvent bénéficier d'un report de cet impôt lors des trois premières années.

5.3.2.3. Le seuil de rentabilité et le point mort.

	Montants	% du CA	
Chiffres d'affaires	281 160,00 €	100,00%	
Charges variables	137 100,00 €	48,76%	
Marge sur coût variable	144 060,00 €	51,24%	<- taux de marge sur coût variable
Charges fixes	131 700,00 €		
Résultat	12 360,00 €	4,40%	

Seuil de rentabilité = **257 037,15 €**

Point mort = **329** jours
ou **211** jours (en tenant compte des
231 jours de travail effectif).

Après avoir calculé tous les éléments précédents, on peut définir le seuil de rentabilité grâce au compte de résultat différentiel ci-dessus. Le seuil de rentabilité permet de savoir à partir de quel niveau de chiffre d'affaires, le restaurant est rentable. Une fois ce seuil calculé on obtient le point mort qui indique à quel moment, si l'activité est constante au cours de l'exercice, le restaurant commence à faire des bénéfices. Au bout de onze mois civils le restaurant est rentable. En calculant ce point mort en fonction des jours effectifs de travail on se rend compte que le restaurant dispose de vingt jours de battement en cas de problème. C'est à dire que si le restaurant doit fermer exceptionnellement pour des raisons diverses, il peut rester vingt jours fermés sans générer de pertes mais seulement souffrir d'un manque à gagner.

6. Analyse SWOT

Pour terminer notre business plan, nous allons mettre en valeur quels sont nos Facteurs Clés de Succès, qui nous permettrons de pénétrer le marché.

Nous avons étudié en partie II. les opportunités et menaces du secteur, nous allons les comparer avec les forces et faiblesses ci-dessous.

	FORCES	FAIBLESSES
Concept	Alliance innovation-produits populaires Accueil-Decor-Ambiance	Nouveau concept, donc incertitude de résultat
Ressources Humaines	Équipe pluridisciplinaire Bonne maîtrise du management Politique salariale motivante	Manque d'expérience dans la restauration
Produits	Gamme de menus équilibré Produit de bonne qualité Innovation dans les plats Les plus concurrentiels (mise en bouche-pain patate) Menus à forte marge	Nouveauté des plats, popularité à prouver Variété des plats
Communication	Clarté de communication Street communication (coût faibles) Développement Internet	Moyens communication limités Canaux de communication réduits
Commercial	Animations nombreuses et variés Techniques de fidélisation Co-Branding	Taux de notoriété à construire
Emplacement	Quartier regroupant nos 2 cibles Quartier en expansion et accessible Quartier Dynamique	Présence de concurrents directs
Finances	Maîtrise de l'analyse financière Peu de stockage Point mort atteint rapidement	Fond de roulement négatif Manque de trésorerie

7. Les Facteurs Clés de Succès

Penchons nous maintenant sur les Facteurs Clés de Succès de Pata-Poms. Nous les avons classés par ordre d'importance.

Nos Facteurs Clés de Succès	
Un Nouveaux Concept	Pata-Poms apporte un vent de nouveauté dans la restauration à thème, en associant deux produits très populaire mais peu mis en valeur dans la restauration.
Les Évolutions du marché	Le marché de la restauration en France est en perpétuelle croissance, et ce encore plus dans la restauration à thème. D'ailleurs, si il suit les évolutions du marché US, la restauration à thème va avoir une forte croissance dans les prochaines années.
Un Emplacement	Gerland est un quartier très porteur en terme de flux qualitatifs mais aussi quantitatif. Le Ninkazi a été porté par ce quartier.
Les plus commerciaux	Nos plus commerciaux seront essentiels pour nous démarquer de nos concurrents
Des produits à forte marge	Nos deux produits principaux sont bon marché, nos menus ont ainsi une bonne marge, ce qui nous permet de couvrir nos charges facilement?
La pluralité des compétences	3 associés et de multiples compétences, qui ajoutées à celles du gérant, nous offrirons une puissance de gestion importante

Document proposé par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>

