

Création d'activités complémentaires à l'activité existante de la sandwicherie « la pause gourmande »

Mémoire réalisé par
Angelo Geraci

Promoteur(s)
Amélie Jacquemin

Lecteur
Amélie Guillaume

Année académique 2014-2015
Master 120 en Sciences de gestion

Résumé

Le projet consiste en la création d'une sandwicherie dans la région de Mons ainsi que des activités complémentaires permettant d'exploiter au maximum les capacités de l'entreprise.

Nous voulons attirer principalement les clients professionnels car ils sont beaucoup plus rentables et parce que les règles du zoning dans lequel nous nous situons l'exigent.

Actuellement, seule la sandwicherie est en activité mais nous désirons mettre en marche dès 2016 de nouveaux services (un service traiteur et la location d'une salle d'évènements) et également développer un nouveau concept que nous avons imaginé : des cours de cuisine pour célibataires (nom du concept : Cuisinez-vous !).

La problématique principale pour ce genre d'établissement est le court laps de temps pendant lequel les capacités de l'entreprise peuvent être exploitées.

Pour répondre à la problématique exposée, nous avons décidé de développer une série de services supplémentaires qui pourront nous permettre à la fois de remplir notre plage horaire et à la fois d'exploiter les capacités de notre bâtiment au maximum.

L'idée d'une salle d'évènements, de réunion nous est venue naturellement à la vue de la configuration du bâtiment. Les travaux pour la sandwicherie terminés, il restait une salle d'environ 60 m² libre de toute occupation. Nous avons donc voulu l'utiliser à bon escient et avons décidé d'en faire une salle polyvalente dédiée à la location et à l'organisation d'évènements.

Ce qui nous a amené à mener ce projet, c'est d'une part l'opportunité proposée par le bien immobilier et d'autre part les demandes faites par nos clients et nos connaissances désirant organiser des réunions, conférences, etc.

La sandwicherie combinée à la salle d'évènements nous permet également d'organiser des services traiteur soit à domicile soit dans notre salle si le client le souhaite.

Nous proposons également via nos soirées « cuisinez-vous ! » de faire partager un agréable moment de complicité à de petits groupes de célibataires autour de l'élaboration d'une recette sympa, de passer une chouette soirée autour d'un bon repas et de faire de nouvelles rencontres amicales ou amoureuses en participant à une activité ludique qui révèle les personnalités et met en avant la spontanéité des participants.

Enfin, nous avons procédé à une enquête de satisfaction pour obtenir à la fois un retour de nos clients sur la sandwicherie et pour avoir leurs avis sur la possibilité de créer un service traiteur et une salle d'évènements et nous avons réalisé un test concept lors d'une soirée pour analyser la répercussion du concept de cours de cuisine pour célibataires sur un échantillon défini. Nous avons également tiré des conclusions sur les modifications nécessaires à apporter.

Ce travail n'aurait pu aboutir sans de nombreuses collaborations. Je tiens d'abord à remercier mon professeur conseils, madame Jacquemin Amélie, mon lecteur, mademoiselle Wuillaume Amélie ainsi que le président de jury, monsieur De Poorter Xavier pour leur suivi permanent et leurs nombreux conseils.

Je tiens également à remercier Casale Vanessa pour son aide dans la construction et l'élaboration de ce projet.

Je remercie également ma copine ainsi que ma famille pour leur soutien tout au long de cette période.

Que toutes ces personnes trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude.

Table des matières

Partie introductive	9
1. Introduction	9
2. Problématique.....	10
3. Executive summary (Solutions)	10
3.1. La salle d'évènements	10
3.2. Le service traiteur.....	11
3.3. Cours de cuisine pour célibataires (cuisinez-vous !)	11
4. L'équipe	12
Partie 1 : Modèle économique et son déploiement	16
1. Business Model Canvas	16
1.1. Activités clés	16
1.2. Ressources clés	17
1.3. Structure de coûts.....	17
1.4. Proposition de valeur	18
1.5. Partenaires clés.....	18
1.6. Relations avec le client	19
1.7. Canaux	19
1.8. Segments de clientèle.....	20
1.9. Flux de revenus	20
2. L'offre	21
2.1. La sandwicherie	21
2.2. Test du concept	26
2.3. Les cours de cuisine pour célibataires.....	50
2.4. Test du concept	52
3. Plan marketing et environnement.....	70
3.1. Secteur d'activité.....	70
3.2. Etude de la concurrence	71
4. Le processus commercial et marché visé	82
4.1. Définition de notre cible	82
4.2. La politique de communication et de promotion	82
4.3. Plan média.....	86
Partie 2 : Le plan financier	87
1. Les ventes et la rentabilité	87
1.1. Etude des chiffres 2014.....	87

1.2. Etude des chiffres 2015.....	89
2. Les pistes pour maximiser la rentabilité.....	90
3. Les besoins de financement.....	91
4. Détails des investissements	92
5. Tableau de trésorerie	93
6. Compte de résultats prévisionnel	96
7. Bilan prévisionnel	98
Partie 3 : La mise en œuvre du projet.....	100
1. Chaîne de valeur et la performance	100
1.1. Les activités principales	100
1.2. Les activités de soutien	100
2. Ecosystème d'affaires	102
3. Analyse de risques (SWOT).....	103
4. Lancement du projet (les phases sur 3 ans).....	104
4.1. Lancement de la sandwicherie en 2014	104
4.2. Lancement du service traiteur et de la salle d'évènements.....	104
4.3. Lancement des cours de cuisine.....	104
5. Forme juridique	105
6. Gouvernance.....	105
Conclusion générale	106
Bibliographie	108
ANNEXES	Erreur ! Signet non défini.

Liste des Tableaux

Tableau 1, sexe des répondants au comptoir et tableau 2, sexe des répondants en livraison...	31
Tableau 3, statut professionnel des répondants	32
Tableau 4, fréquences de consommation des clients.....	33
Tableau 5, accueil au comptoir	42
Tableau 6, service traiteur	47
Tableau 7, nos partenariats.....	72
Tableau 8, concurrence directe pour cuisinez-vous !	76
Tableau 9, récapitulatif sur les points forts et faibles des différents concurrents indirects en comparaison avec notre concept	78
Tableau 10, concurrence indirecte : cours de cuisine.....	79
Tableau 11, concurrence indirecte : sites de rencontres	80
Tableau 12, concurrence indirecte : speed dating et agences matrimoniales	81
Tableau 13, récapitulatif de notre plan média détaillé avec le coût de chaque opération	86
Tableau 14, chiffre d'affaires d'Août à Décembre 2014.....	88
Tableau 15, détails des investissements	92
Tableau 16, tableau de trésorerie.....	93
Tableau 17, compte de résultats prévisionnel	96
Tableau 18, bilan prévisionnel	99
Tableau 19, analyse SWOT.....	103

Liste des Figures

Figure 1, logo de la sandwicherie.....	21
Figure 2, logo du logiciel Sphinx	27
Figure 3, graphique sur les répondants en livraison.....	31
Figure 4, graphique sur les répondants au comptoir	31
Figure 5, graphique sur les travailleurs du zoning de Cuesmes	33
Figure 6, graphique sur l'aversion au changement des répondants au comptoir	36
Figure 7, graphique sur l'aversion au changement des répondants en livraison.....	37
Figure 8, graphique sur la qualité générale de la sandwicherie	39
Figure 9, graphique sur l'originalité de la carte	40
Figure 10, graphique sur le délai de livraison	41
Figure 11, graphique sur la qualité de la livraison	41
Figure 12, graphique sur l'aspect propreté.....	43
Figure 13, graphique sur la qualité et la fraîcheur des produits	43
Figure 14, graphique sur la perception du prix	44
Figure 15, graphique sur le choix diversifié.....	45
Figure 16, graphique sur l'infrastructure.....	46
Figure 17, graphique sur la localisation	46
Figure 18, graphique sur le service traiteur.....	47
Figure 19, logo du concept cuisinez-vous!.....	50
Figure 20, photographie de la table pour la réalisation du concept cuisinez-vous !	53
Figure 21, photographie pendant l'apéritif.....	54
Figure 22, photographie de trois de nos participantes de gauche à droite, Daniela, Sarah et Linda.....	55
Figure 23, photographie d'une entrée	55
Figure 24, photographie d'une entrée	56
Figure 25, photographie d'une entrée	56
Figure 26, photographie des convives.....	57
Figure 27, photographie des participants	59
Figure 28, photographie des participants	59
Figure 29, photographie d'une préparation culinaire	60
Figure 30, photographie de notre convive Sarah.....	60
Figure 31, graphique sur le chiffre d'affaires d'Août à Décembre 2014	88

Figure 32, graphique sur le chiffre d'affaires du premier trimestre 2015	89
Figure 33, graphique sur le chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2015	89

Partie introductive

1. Introduction

Le projet consiste en la création d'une sandwicherie dans la région de Mons ainsi que des activités complémentaires permettant d'exploiter au maximum les capacités de l'entreprise.

Vous allez voir apparaître le prénom de Vanessa assez régulièrement. Vanessa Casale est l'investigateur du projet et une amie avec qui je me suis associé.

La sandwicherie

En 2014, Vanessa a décidé de reprendre un portefeuille client qui appartenait auparavant à son père. Elle a commencé tout d'abord par reprendre contact avec tous les clients situés dans la région de Mons, le but étant d'étudier la faisabilité du projet et sa rentabilité.

Vanessa a fait appel à moi à ce moment-là pour développer son activité et pour se démarquer de la concurrence, nous avons voulu trouver un bâtiment situé de la meilleure manière possible afin d'être proches du client et vus.

La sandwicherie se trouve désormais dans la zoning de Cuesmes à la rue des Guimauves à proximité de tous les axes routiers et surtout près de tous nos clients et de clients éventuels.

Nous voulons attirer principalement les clients professionnels car ils sont beaucoup plus rentables. Les entreprises permettent de faire des économies de coûts car nous pouvons préparer les commandes à l'avance et les livrer. Pour satisfaire notre clientèle au mieux, nous souhaitons augmenter notre palette de services.

Actuellement, seule la sandwicherie est en activité mais nous désirons mettre en marche dès 2016 de nouveaux services (un service traiteur et la location d'une salle d'évènements) et également développer un nouveau concept que nous avons imaginé : des cours de cuisine pour célibataires (nom du concept : cuisinez-vous !).

2. Problématique

La problématique principale pour ce genre d'établissement est le court laps de temps pendant lequel les capacités de l'entreprise peuvent être exploitées.

Dans notre situation, la sandwicherie génère un chiffre d'affaires uniquement pendant la plage horaire suivante :

Du lundi au vendredi de 10 à 14 heures.

La seconde problématique réside dans le besoin important de personnel pour 6 heures de travail en tenant compte d'une heure de préparation avant et d'une heure de maintenance après (donc de 9 à 15 heures).

3. Executive summary (Solutions)

Pour répondre à la problématique exposée, nous avons décidé de développer une série de services supplémentaires qui pourront nous permettre à la fois de remplir notre plage horaire et à la fois d'exploiter les capacités de notre bâtiment au maximum.

3.1. La salle d'évènements

L'idée d'une salle d'évènements, de réunion, nous est venue naturellement à la vue de la configuration du bâtiment. Les travaux pour la sandwicherie terminés, il restait une salle d'environ 60 m² libre de toute occupation. Nous avons donc voulu l'utiliser à bon escient et avons décidé d'en faire une salle polyvalente dédiée à la location et à l'organisation d'évènements.

Ce qui nous a amené à mener ce projet, c'est d'une part l'opportunité proposée par le bien immobilier et d'autre part les demandes faites par nos clients et nos connaissances désirant organiser des réunions, conférences, etc.

Nous avons effectué divers travaux :

La salle a été carrelée, les murs peints, nous avons installé un système de chauffage et installé une porte de sortie de secours.

3.2. Le service traiteur

La sandwicherie combinée à la salle d'évènements nous permet également d'organiser des services traiteur soit à domicile soit dans notre salle si le client le souhaite.

Nous pouvons donc proposer un panel de services en fonction de la demande :

- Préparation de sandwiches, petits pains, zakouskis et autres condiments
- Services de brasserie
- Animation
- Divers

3.3. Cours de cuisine pour célibataires (cuisinez-vous !)

Nous proposons de faire partager un agréable moment de complicité à de petits groupes de célibataires autour de l'élaboration d'une recette sympa, de passer une chouette soirée autour d'un bon repas et de faire de nouvelles rencontres amicales ou amoureuses en participant à une activité ludique qui révèle les personnalités et met en avant la spontanéité des participants.

Ces groupes seront encadrés par un chef qui remplira également le rôle d'animateur tout au long de la préparation et enfin tout le monde se retrouve ensemble à une même table pour savourer le fruit du travail collectif.

Depuis quelques années, « la cuisine » est devenue un phénomène de mode. Beaucoup de monde s'y intéresse grâce notamment aux nombreuses émissions télévisées comme « Un dîner presque parfait », « Master chef », « Top Chef », etc. ; émissions qui récoltent un franc succès avec un audimat tant masculin que féminin.

Nous voulons donc nous différencier des cours de cuisine existants qui sont souvent conçus pour des groupes d'amis ou des groupes de travail ainsi que nous distinguer des speed dating et des rencontres via internet manquant de naturel et d'authenticité.

Pour dispenser ces cours de cuisine, nous avons choisi d'utiliser notre espace disponible (cuisine et salle) lors des périodes creuses. C'est l'occasion de faire découvrir l'établissement aux participants, de ne pas jeter de denrées excédentaires et de rentabiliser encore plus son espace.

4. L'équipe

Pour constituer une équipe digne de ce nom, il est essentiel de réunir trois caractéristiques complémentaires mais pas toujours évidentes à trouver.

Vanessa et moi réunissons ensemble les compétences de gestion et les compétences marketing. En effet, Vanessa est titulaire d'un bachelier en Marketing tandis que ma formation de base est un bachelier en Comptabilité. Evidemment, les deux formations fournissent quand même une base dans les autres domaines, ce qui permet à chacun d'être « généraliste » dans le domaine de l'autre et spécialiste dans le sien.

La dernière compétence est celle technique. Bien que nous ayons tous deux travaillé dans l'HORECA étant étudiants, il a fallu s'entourer de personnes qualifiées capables d'apporter les instruments nécessaires à la bonne réalisation des projets.

Dans un premier temps, le beau-père de Vanessa, Christian, a réalisé l'ensemble des travaux aussi bien dans la sandwicherie que dans la salle d'évènements. Ensuite, le père de Vanessa, Luigi, lui a apporté la base clientèle et les connaissances indispensables au travail dans ce domaine. Enfin, il a fallu s'entourer de cuisiniers avec de l'expérience et c'est à ce moment-là que Joseph, Pina et Vincenza nous ont rejoints.

Qui dit équipe entrepreneuriale dit également association et qui dit association, dit adoption d'une même vision (les mêmes objectifs) et de valeurs. Il est primordial d'avoir confiance en les personnes avec qui on travaille. Vanessa et moi sommes amis d'enfance et avons toujours désiré travailler ensemble, ce qui a facilité les choses. De plus, les autres membres de l'équipe sont tous de la famille de Vanessa.

Les investissements sont tous réalisés par Vanessa excepté une partie de l'argent investi dans la salle par moi.

Les décisions sont donc principalement prises par elle et ayant un profil « gestion », mon rôle est en majeure partie de lui apporter des conseils qui me semblent judicieux.

Nous avons pour le moment pris la décision de nous réunir une fois toutes les deux semaines (le vendredi) à raison de deux heures afin de faire le point sur l'évolution des projets.

Ci-dessous les différents profils en détail :

Vanessa Casale

Rôle dans la société:

Elle est le gérant de la société, elle s'occupe donc de la gestion administrative. C'est elle qui passe les différentes commandes auprès des fournisseurs et qui gère la relation marketing avec le client à travers le démarchage et le contact direct.

Pendant les heures d'ouvertures, elle effectue les livraisons mais est aussi derrière les cuisines pendant « les coups de feu ».

Profil:

Elle est titulaire d'un bachelier en Marketing.

Elle a travaillé dans la société « La Cabosse » en tant que responsable marketing pendant deux ans et elle avait en parallèle une activité de déléguée commerciale pour l'entreprise « Forever ».

Le contact client est son principal atout.

Angelo Geraci

Rôle dans la société:

Mon rôle dans la société est principalement de la gestion « comptabilité administrative ». Je m'occupe avec Vanessa de l'organisation d'évènements pendant lesquels j'occupe un rôle de garçon de salle. Je suis également responsable de l'organisation des différents évènements.

Profil:

Je suis titulaire d'un bachelier en Comptabilité.

J'ai travaillé comme garçon de salle et dans le domaine de l'HORECA étant étudiant pendant 10 ans. Je travaille actuellement chez Electrabel au service Facturation.

Mon principal atout est la polyvalence.

Christian :

Rôle dans la société :

Christian est chargé de réaliser tous les travaux dans la sandwicherie. A la base, le bâtiment était une surface brute de 120 m² sur une hauteur de presque 8 mètres. Dans un premier temps, les travaux de la sandwicherie ont été réalisés sur la moitié de la surface au sol. 30 m² pour accueillir les gens et leur permettre de manger sur place et les 30 autres m² pour la cuisine, « le garde-manger » et une toilette pour la clientèle. Un étage a également été construit afin de mettre en place une zone administrative.

Profil :

C'est le beau-père de Vanessa.

Il est peintre en bâtiment depuis qu'il a l'âge de travailler et a sa propre société. Il a donc, au fil des années, appris les différents métiers du bâtiment lui permettant de toucher à tout.

Luigi :

Rôle dans la société :

C'est le meilleur conseil pour Vanessa. Il lui a fourni toute l'expérience dont elle a besoin et les contacts clients nécessaires à la bonne ouverture de la sandwicherie.

Profil :

C'est le père de Vanessa. Il a toujours travaillé dans le secteur de l'HORECA et a été propriétaire de sa sandwicherie.

Joseph :

Rôle dans la société :

Il a différentes responsabilités :

- La préparation des sandwiches
- La mise en place
- La gestion des stocks et la préparation des commandes
- La réception de l'argent

Profil :

Il a travaillé dans le secteur de l'HORECA en tant que cuisinier et serveur.

Ses principaux atouts sont la créativité et la minutie avec laquelle il travaille.

Vincenza :

Rôle dans la société :

Elle a plusieurs responsabilités :

- La préparation des sandwiches
- La réception de l'argent
- Le nettoyage de la sandwicherie

Profil :

Elle a été serveuse en restauration, vendeuse dans un supermarché et dans un magasin de chaussures. Elle a également travaillé en tant que réceptionniste dans un magasin vendant des pâtes fraîches mais surtout elle a été gérante de sandwicherie.

Pina :

Rôle dans la société :

Elle a plusieurs responsabilités :

- La préparation des sandwiches
- La réception de l'argent
- La cuisson des baguettes
- La préparation des plats chauds
- Le nettoyage de la sandwicherie

Profil :

Elle a exercé différentes activités, notamment celles d'aide-soignante, de serveuse en HORECA et de technicienne de surface.

Partie 1 : Modèle économique et son déploiement

Il est crucial d'avoir pleinement conscience du modèle économique que nous devons mettre en place en étudiant le milieu dans lequel notre société va évoluer et en utilisant les outils à notre disposition. C'est ainsi que nous avons développé un business model canvas, notre plan marketing, nos offres et que nous les avons testés.

1. Business Model Canvas

Ce modèle nous permet d'avoir pleine conscience de ce qu'il nous est possible de faire, d'identifier nos différents partenaires, de connaître nos forces mais également nos limites.

La BMC est résumée généralement dans un schéma qui permet d'analyser différents thèmes :

- Les activités clés
- Les ressources clés
- La structure de coûts
- La proposition de valeur
- Les partenaires clés
- Les relations avec le client
- Les canaux
- Les segments de clientèle
- Les flux de revenus

On peut analyser les interactions entre tous ces thèmes assez aisément.

1.1. Activités clés

Les activités clés de la sandwicherie sont évidemment la préparation, la vente et la livraison de sandwiches et de préparations complémentaires.

A cette activité nous pourrons ajouter pour notre service traiteur principalement la composition de plateaux sandwiches mais également en fonction de la demande des clients, la vente de zakouskis, etc. Nous pouvons également cuisiner des petites spécialités italiennes (pizza maison, etc.).

La location de notre salle d'évènements constituera un plus. Nous espérons pouvoir la rendre la plus polyvalente possible afin qu'elle puisse à la fois servir pour des évènements privés (anniversaires, baptêmes, etc.) mais également pour des conférences, des réunions et autres activités professionnelles.

Enfin, nous souhaitons dispenser des cours de cuisine pour célibataires. Les activités clés seront donc la préparation de recettes, la commande des ingrédients, la constitution des groupes et l'animation pour favoriser les interactions.

1.2. Ressources clés

Les ressources clés sont la sandwicherie et tout ce qui la compose. C'est-à-dire la cuisine, la partie « restaurant » de la sandwicherie qui permet aux gens de déguster nos préparations sur place et notre petite terrasse.

Notre équipe est l'une des ressources les plus importantes car nous faisons tous partie de la même famille et c'est essentiel à la bonne cohésion du groupe.

Les ustensiles et toutes nos matières premières sont indispensables.

La salle d'évènements est également essentielle. Avec elle, nous disposons de tables, de chaises, d'un vidéoprojecteur et autres matériaux divers.

1.3. Structure de coûts

Elle se compose comme suit :

- La location du bâtiment et ses charges

En effet, nous n'avons pas acheté le bâtiment. Nous avons un bail commercial de 10 ans, ce qui nous a assuré de pouvoir réaliser des travaux et des investissements et de savoir les rentabiliser à temps.

Il y a évidemment des charges liées au bâtiment : l'électricité, l'eau, le gaz, les assurances, l'entretien, etc.

- Les salaires
- Le marketing

Nous avons mis en place un plan marketing qui entraîne forcément des coûts. Cela va de l'achat et de la distribution de flyers à la publicité que nous faisons en passant par les plateaux dégustations que nous offrons à des clients potentiels afin de tester nos produits.

- Les matières premières

Principalement, cela consiste en l'achat des produits nécessaires à la réalisation de nos sandwiches.

- Les investissements et frais divers

Nous avons réalisé toute une série d'investissements que nous détaillerons par la suite. Ils diffèrent de par la nature à laquelle nous les affecterons (soit pour la sandwicherie, les cours de cuisine, le service traiteur et la salle d'évènements).

1.4. Proposition de valeur

Des produits frais et originaux répondant à la demande de notre clientèle.

Un lieu avec une très bonne situation géographique permettant aux clients de manger près de leur lieu de travail et leur permettant d'organiser leurs évènements privés et professionnels dans une salle moderne et adaptée à leurs besoins.

La livraison de produits aux clients, satisfaisant leur incapacité de se déplacer pendant les heures de travail.

Un cours de cuisine autour de nouvelles rencontres ainsi qu'une chouette soirée se clôturant par un bon repas.

1.5. Partenaires clés

Les partenaires clés se situent dans plusieurs domaines.

D'abord les fournisseurs.

Les principaux fournisseurs sont la société « Spuntini » qui s'occupe de la livraison de marchandises diverses :

- Baguettes
- Sauces (andalouse, ketchup, etc.)
- Certaines préparations en sauce (poulet mayonnaise, curry et andalouse)
- Produits de fritures (fricandelle, hamburger, etc.)

Nous travaillons aussi avec la société « Dewitte » qui est chargée de nous livrer du poulet frais.

Les autres produits qui ne peuvent pas nous être livrés sont achetés directement dans de grands magasins comme « Colruyt » (boissons, produits frais et matériel divers), « Hoes » (fruits et légumes), « Ramaut » (charcuterie, produits divers) et « Laurence » (emballages).

Ensuite nous travaillons en partenariat avec des sandwicheries.

Avec la sandwicherie New Delices et Les Saveurs d'Edel, nous partageons un client (A.W. EUROPE). New Delices et nous nous occupons de la livraison des sandwiches tandis que Les Saveurs d'Edel prépare les plateaux sandwiches pour les réunions, etc.

Nous disposons d'un autre partenariat avec la sandwicherie « La Tentation » pour livrer la société Solidaris et avec Le Coupe Faim pour livrer les produits pour la société Partena.

Enfin, la société IDEA (Intercommunale de Développement Economique et d'Aménagement des régions de Mons-Borinage et du Centre), qui est responsable du bon fonctionnement du zoning industriel de Cuesmes, nous permet d'exercer nos activités en favorisant son développement.

1.6. Relations avec le client

La création d'une relation privilégiée avec le client au travers d'une communication via notre site internet via l'application mobile pour les cours de cuisine mais surtout avec un contact direct durant les livraisons, les cours, au comptoir et au travers des différents évènements réalisés pour nos clients.

La clientèle pour une sandwicherie est particulièrement volatile et c'est pourquoi nous tentons d'offrir un service excellent et ainsi d'établir une relation durable.

1.7. Canaux

La communication s'est faite jusqu'à présent principalement par du bouche à oreille simplement parce que nous n'avons pas disposé d'énormément de temps pour promouvoir le projet.

Néanmoins, nous communiquons beaucoup avec notre clientèle existante et auprès de nos connaissances, ce qui nous permet de voir une évolution de la clientèle de la sandwicherie de mois en mois. Nous disposons d'une carte récemment renouvelée reportée sur des folders qui nous offrent une très bonne visibilité partout où ils sont distribués.

A l'avenir, nous souhaitons fortement élargir nos canaux de communications via les nouveaux services que nous allons mettre à la disposition de notre clientèle. Ceux-ci devraient agrandir de manière importante notre réseau de connaissances.

La distribution est effectuée par livraison en voiture quand les produits ne sont pas enlevés sur place.

1.8. Segments de clientèle

Via la sandwicherie, les segments cibles sont les travailleurs du zoning de Cuesmes et des entreprises environnantes mais également les clients du zoning et différentes personnes de passage.

Nous avons des clients importants de par leur volume de commandes avec lesquels nous essayons d'établir un lien durable.

Le plus important est la SNCB pour lequel nous livrons chaque jour une vingtaine de sandwiches depuis presque un an. Nous leur offrons un service en plus que la plupart de nos concurrents étant donné que Vanessa est sur leur lieu de travail tous les matins de 9h à 9h30 pour qu'ils puissent passer les commandes.

Ensuite, nous avons AWEurope et le Forem Formation. Nous sommes également sur le point de signer un contrat avec AWEurope afin de leur fournir tous les matins une trentaine de sandwiches via un distributeur de sandwiches que nous installerons dans leur bâtiment afin que les ouvriers travaillant à pause puissent bénéficier de nos produits.

Nos nouveaux services devraient nous permettre de viser d'autres segments comme les célibataires désireux d'apprendre à cuisiner et de faire de nouvelles rencontres et ayant la capacité de consacrer un budget à leurs sorties.

1.9. Flux de revenus

Les flux de revenus sont assurés évidemment par la sandwicherie depuis sa création via les ventes réalisées.

Ils seront également complétés à court terme par nos services traiteur pour lesquels nous avons déjà réalisé une série d'événements.

A moyen terme, nous espérons pouvoir dans un premier temps rentabiliser la location de notre salle. Ensuite, quand nous aurons mis en place ces différentes sources de revenus, Cuisinez-vous ! sera mis en place.

2. L'offre

Nous avons étudié les offres en deux groupes, le premier reprenant la sandwicherie, le service traiteur et la salle d'évènements et le deuxième reprenant les cours de cuisine qui demandent une étude complètement différente de par l'originalité du concept.

2.1. La sandwicherie

Nous allons analyser différentes thématiques afin d'être le plus complets possible :

- Le nom et le logo
- Le service de base
- Le processus de réservations
- Les services connexes
- Les tarifs

Enfin, une fois l'analyse terminée, nous procéderons à une enquête quantitative de satisfaction.

a. Nom et logo

Le nom de la sandwicherie est La Pause Gourmande. Il reflète le sentiment que nous souhaitons inculquer à notre clientèle.

Le client doit venir chez nous pour prendre « sa pause », il doit être relaxé dans une ambiance conviviale. Ensuite, la pause se doit d'être gourmande et c'est ce que nous essayons de faire ressentir avec notre carte variée.



Figure 1, logo de la sandwicherie

Ci-dessus notre logo qui a été imaginé et créé par nous avec l'aide d'un ami infographiste.

Nous l'avons voulu sobre, joli et il nous a paru opportun d'y faire apparaître le petit logo « pause ».

b. Service de base

Notre service de base est la composition et la vente de sandwiches.

Nous offrons une grande variété de sandwiches, tous nos produits sont frais (les crudités), de qualité et nos préparations sont en grande partie faites maison (rôti, thon, pain de viande, poulet, etc.).

Notre carte se compose comme suit :

Nous avons une catégorie de classiques (dagobert, américain, thon, etc.) et de spéciaux (toscano, bruxellois, etc.).

Les spéciaux :

- Les chauds : pour garder la qualité et la fraîcheur de nos produits, nous cuisons nos chauds à la minute
- Les paninis : pour se différencier des sandwiches classiques, nous proposons un choix divers de paninis.
- Les omelettes : toutes nos omelettes sont cuites à la minute.
- Les hamburgers : les hamburgers de bœuf grillés ont récemment été ajoutés dans notre carte, ils rencontrent un vif succès auprès de notre clientèle.
- Les salades : nous avons un assortiment de salades composées, présentées dans des petites assiettes, ce produit est présent à la carte toute l'année mais se vend le plus à partir du printemps.
- Les boissons : nous vendons des softs tels que (coca-cola, coca-cola zero, fanta, sprite, ice-tea, eaux, etc.) et en boissons spécifiques nous proposons de la Jupiler et du Red Bull.
- Les suggestions : nous proposons aux clients des sandwiches qui ne sont pas présents à la carte. Nous tenons compte de leurs envies et des saisons pour créer des goûts nouveaux et de qualité. Nous essayons de varier le plus souvent possible ce qui permet également de dynamiser et fidéliser notre clientèle qui peut par période se lasser de notre carte.
- Prochainement, nous rajouterons nos nouveaux services sur la carte ainsi que la possibilité sur demande de réaliser des petits-déjeuners.

Les points forts de notre carte sont la fraîcheur et la qualité de nos produits ainsi que la composition à volonté du sandwich. Enfin, notre poulet et notre pain de viande maison font notre réputation.

Le seul bémol : cuire à la minute prend plus de temps.

Nous sommes situés dans le zoning de Cuesmes. Pourquoi ce choix ?

Pour être proche de notre clientèle. En effet, une partie de notre clientèle est établie dans le zoning, ce qui facilite la livraison, les trajets sont plus courts, plus rapides et nous évitons la circulation du centre-ville (feux rouges, travaux, sortie des écoles le midi, etc.).

De plus, être installé à cet endroit permet de développer une clientèle de passage qui s'arrête en passant en voiture ou ceux qui se rendent chez « nos entreprises clients » et les envoient chez nous.

c. Processus de réservations

Dès que nous commençons à travailler avec une entreprise, nous leur proposons les divers moyens techniques pour passer commande mais nous nous adaptons aussi à leur mode de fonctionnement au sein de la société. En exemple : les ouvriers de l'Arsenal de Cuesmes « SNCB » n'ont pas accès à internet, au téléphone, ni au fax. La solution a été de nous déplacer pour aller chercher la commande.

1°) le téléphone fixe et GSM : c'est la méthode la plus habituelle et classique. Notre numéro de téléphone est le même pour le fax et le fixe.

2°) le fax : les entreprises possèdent un modèle papier type pour passer les commandes. En général, cette méthode est utilisée pour les sandwiches ou plateaux réunions.

3°) le mail : l'adresse mail est plus utilisée pour les commandes spécifiques telles que les réunions, les événements, le service traiteur, la location de la salle. Il est utile aussi pour la prise de contact avec les nouveaux clients.

4°) internet : nous louons un espace sur un site internet qui s'appelle « Localimus ». Ce site regroupe plusieurs sandwicheries et nous propose une visibilité sur internet et aussi de permettre aux entreprises de passer commande en ligne. Nous payons un abonnement par mois ainsi qu'un pourcentage sur la vente de sandwiches. Nous fonctionnons comme un partenariat, le commercial du site cherche des nouvelles entreprises et en échange nous proposons à nos clients le service en ligne.

L'avantage de cette méthode c'est la facilité pour commander son sandwich via son ordinateur au bureau, son téléphone ou même la veille, ce qui permet de gagner du temps. Pour plus de simplicité, nous fixons avec le responsable de l'entreprise l'heure maximale à laquelle les clients doivent passer commande.

De plus, le site en ligne propose un mode de paiement via un compte bancaire, un paiement en liquide fin de semaine ou une possibilité aussi de fonctionner avec une cagnotte par personne ainsi la personne peut gérer son propre budget.

En bref, nous avons choisi de fonctionner avec ce site car notre clientèle est basée sur les entreprises mais aussi pour faciliter le mode de paiement et gagner du temps. Et surtout, ce site est un atout pour démarcher de nouvelles sociétés.

d. Services connexes

Notre établissement propose un service traiteur (plateaux sandwiches, pains surprises, etc.) avec également une salle à disposition pour l'organisation de tous types d'évènements (anniversaire, réunion, conférences, ateliers, etc.). Elle peut contenir jusqu'à 60 personnes.

Le service traiteur : nous faisons des plateaux réunion classiques (baguettes garnies) ou des plateaux réunion de luxe (assortiment de pains différents garnis). Une salle est à disposition dans notre bâtiment pour l'organisation de divers évènements. Nos clients actuels de la sandwicherie sont la cible idéale pour exercer cette activité et nous devrions donc réussir à vendre nos services.

Le but est de proposer un service de qualité adapté à la demande de nos clients mais également une salle moderne polyvalente pouvant s'adapter aux différents modes de fonctionnalités.

La salle d'évènements : nous souhaitons également laisser la possibilité d'organiser des réunions. La salle est idéalement située pour que les entreprises puissent se rencontrer et organiser leurs réunions. De plus, nous avons trouvé un accord avec l'IDEA, responsable de l'organisation économique des zonings industriels de Mons et de la région du Centre qui va nous fournir l'exclusivité des évènements de réunions. Nous aurons donc une publicité gratuite et un portefeuille clients fourni directement par l'IDEA.

e. Nos tarifs

La location de la salle de réunion ou en mode conférence pour maximum 20 personnes.

Location de la salle de réunion pour une demi-journée : 75 euros (de 8h à 13h ou de 13h à 18h).

Location de la salle de réunion pour une journée complète : 130 euros (de 8h à 18h).

Location de la salle de réunion en soirée : 85 euros (de 18h à 23h).

La location du vidéoprojecteur et des différents matériaux seront mis à disposition gratuitement.

Par heure de dépassement, 20 euros supplémentaires seront comptabilisés.

La location peut également s'effectuer pour un plus grand nombre de personnes (20 à 60 personnes).

Dans ce cas, le prix pour une soirée ou pour une demi-journée sera de 250 euros et l'heure supplémentaire sera facturée 50 euros.

Pour une journée complète ou une demande sur d'autres services complémentaires (serveurs, etc.), tout se fera sur base d'un devis.

Notre service traiteur proposera la possibilité d'avoir accès à :

- Des boissons : softs, alcools, bières et vins
- Des petits pains garnis : 1,90 euros/pièce
- Des petits pains garnis « de luxe » : 2,30 euros/pièce
- Zakouskis et autres sur devis

Un petit déjeuner pourra être proposé soit pour les événements sur place soit en livraison (pour minimum 10 personnes) :

Le plateau petit déjeuner sera constitué de pains au chocolat, de croissants, de café, d'eau, de thé et de jus d'orange.

Prix par personne : 7,50 euros

L'envoi de fax sera facturé 2 euros la première page et 0,50 euros par page supplémentaire.

2.2. Test du concept

Etant donné que la sandwicherie existe depuis presque un an maintenant, nous avons décidé de réaliser auprès de notre clientèle une enquête de satisfaction quantitative en interrogeant cent consommateurs se faisant livrer des produits sur le temps de midi et cent personnes effectuant leurs commandes au « comptoir ».

Le mot « quantitative » définit la forme de l'enquête alors que sa forme est l'étude de satisfaction. On interroge le consommateur et on observe ce qui lui plaît ou pas.

Pour réaliser ce type d'étude, il va falloir suivre une certaine démarche :

1. Le choix de l'échantillon
2. L'élaboration du questionnaire
3. La collecte des réponses
4. L'analyse des résultats

Les objectifs généraux :

- Notre but premier est de déterminer la qualité du service dispensé dans notre sandwicherie
- Ensuite, d'appréhender le plus précisément possible les aspects favorables et défavorables de nos services
- Enfin, d'envisager différentes pistes d'amélioration.

Vu le nombre de personnes à interviewer et le sérieux que nous avons voulu apporter à cette enquête, l'utilisation d'un logiciel de création d'enquête était nécessaire.

Connaissant déjà le logiciel « Sphinx », nous avons décidé de l'utiliser.

Pour répondre au mieux à nos objectifs, nous avons décidé de mener deux enquêtes distinctes mais assez proches par le contenu :

- Une auprès des clients « en livraison »
- L'autre auprès des personnes « au comptoir »

a. Sphinx

Le logiciel « Sphinx » est un logiciel de traitement d'enquêtes et d'analyse de données conçu par la société « Les Sphinx Développement ».



Figure 2, logo du logiciel Sphinx

Il est le spécialiste des enquêtes et des études qualitatives et quantitatives. Il permet de traiter toutes les étapes de l'enquête, de la conception du questionnaire et l'acquisition des réponses, jusqu'au rapport final.

Il offre des possibilités d'analyses statistiques avancées : tris à plat, tris croisés, tableaux récapitulatifs, analyses factorielles multiples, régressions et corrélations multiples, etc.

Les trois fonctions principales que j'ai utilisées sont donc :

- L'élaboration du questionnaire
- La saisie des réponses
- L'analyse des résultats

Les différents types de questions présentes dans le questionnaire sont :

- Fermée (unique) : l'utilisateur définit les modalités de réponses. La personne interrogée ne pourra fournir qu'une seule réponse
- Fermée (échelle) : l'utilisateur définit les modalités de réponses. Celles-ci seront sous forme d'échelles et une seule réponse sera possible. (Ex : de 1 à 5 ou TB, B, S, I, F)
- Numérique : les réponses seront données sous forme de chiffres ou nombres
- Texte : les réponses données seront sous forme de texte

Le logiciel permet de créer un groupe de questions. C'est un ensemble de questions successives dont les modalités de réponses sont identiques. Nous avons utilisé cette technique pour les questions sur la qualité de la sandwicherie.

En conclusion, Sphinx est un logiciel complet. Il est utilisable assez simplement par n'importe qui mais il permet aussi une utilisation professionnelle.

b. La pré-enquête

Avant de démarrer une enquête, il est nécessaire d'établir une pré-enquête. Celle-ci est indispensable et susceptible d'améliorer la qualité du questionnaire final. L'objectif poursuivi est d'éviter les problèmes d'incompréhension ou de mauvaises interprétations de certaines questions. Nous avons tenté d'établir le questionnaire de la manière la plus simple, précise, et stimulante possible.

Le questionnaire distingue cinq catégories :

Profil

La catégorie « profil » comporte des questions relatives aux personnes interrogées. On peut y retrouver leur nom, leur sexe, leur âge, leur statut professionnel, leur fréquence de consommation en sandwicherie.

Goûts

Cette catégorie nous donne un aperçu des habitudes de consommations de nos clients. Le but est de pouvoir adapter notre carte au mieux. Nous demandons donc aux répondants les produits qu'ils n'aiment pas et ce qu'ils consomment le plus et leur aversion face au changement.

Satisfaction

Ici nous souhaitons analyser en profondeur les critères de satisfaction de nos clients ainsi que leur contentement actuel. De cette manière, nous leur avons demandé la qualité générale de la sandwicherie, les critères de satisfaction importants pour eux.

Service traiteur

Nous avons voulu savoir si les clients étaient prêts à faire appel à nous pour un service traiteur et je leur ai donc simplement demandé leur ressenti face à ce service ainsi que le domaine pour lequel ils souhaitaient utiliser ce service.

Salle d'évènements

Dans cette catégorie, nous avons simplement demandé à nos clients le budget qu'ils pensaient juste pour la réalisation d'un évènement et s'ils avaient l'habitude de louer une salle de réunion pour une activité professionnelle.

c. Correction de la pré-enquête et test de la pré-enquête corrigée

Nous avons interrogé 15 personnes au hasard aussi bien en livraison qu'au comptoir sur une journée de travail. L'analyse des résultats de notre pré-enquête démontre plusieurs anomalies présentes dans le questionnaire. Le premier constat a été que nous devions faire deux questionnaires bien distincts :

- Pour les consommateurs en livraison
- Pour les clients au comptoir

Ensuite, par catégories, nous avons effectué différentes modifications.

Profil

Pour ce poste, la première modification se rapporte au nom et prénom de la personne interrogée. Pour garantir l'anonymat, nous avons préféré supprimer cette question. Pour compenser, nous avons ajouté une rubrique relative au lieu de travail pour les deux catégories de personnes interrogées.

Goûts

Nous avons décidé d'ajouter une question libre permettant au questionné d'indiquer un élément manquant qu'il souhaite voir apparaître sur notre carte. Enfin, la question relative à l'aversion au risque a été modifiée car pas bien compris par certaines personnes. Nous l'avons donc rendue plus précise et plus claire.

Satisfaction

Suite aux résultats de la pré-enquête, nous avons, pour le poste satisfaction, remplacé la question ouverte sur les critères par un tableau avec évaluation par échelle reprenant les différents critères précédemment complétés par les différents questionnés.

Service traiteur

Il s'est avéré nécessaire de rajouter un texte introductif pour la présentation de notre service traiteur. Enfin, nous n'avons apporté aucune modifications aux questions sur la salle d'évènements ; par contre, nous avons ajouté une rubrique commentaires permettant aux clients de s'exprimer comme s'ils le faisaient sur un forum, par exemple.

Nous avons testé l'enquête corrigée sur notre entourage et les résultats se sont montrés très satisfaisants, peu de modifications ont été apportées au questionnaire (juste une ou deux fautes d'orthographe).

d. Le choix de l'échantillon pour l'enquête définitive

Etant donné que notre questionnaire vise à déterminer la qualité actuelle de la sandwicherie ainsi que la satisfaction de notre clientèle, pour l'enquête, nous nous sommes limités à analyser des données des clients actuels.

Nous avons donc interrogé :

- Cent personnes au comptoir
- Cent personnes en livraison

Nous avons donc choisi d'utiliser une méthode probabiliste avec un sondage stratifié. C'est-à-dire que nous avons choisi des personnes au hasard, appartenant à des groupes différents. Ces groupes diffèrent de par leur façon de consommer nos produits. Au hasard, car nous demanderons aux clients qui passent commande pendant deux semaines de répondre à notre questionnaire.

e. Méthode de questionnement

Pour l'enquête auprès des clients se faisant livrer, nous avons utilisé une méthode par correspondance :

Nous avons déposé les questionnaires chez nos clients et leur avons expliqué les modalités de réponses.

Au comptoir, nous avons procédé à des interviews lors de leur passage à la sandwicherie. Nous avons mis à leur disposition un endroit pour pouvoir répondre calmement aux différentes questions pendant que nous préparions leur commande.

Les questionnaires sont visibles en annexe.

f. La collecte des réponses

La collecte des réponses a été faite directement via le logiciel Sphinx et son outil d'analyse.

En effet, le logiciel offre une possibilité de saisie rapide des réponses.

g. L'analyse des résultats

Sur les 100 personnes interrogées au comptoir et 100 personnes en livraison, nous avons obtenu respectivement 50 et 56 réponses, ce qui est un chiffre suffisant pour permettre une analyse correcte et complète.

Nous n'avons pas pu exploiter l'entièreté des questionnaires pour plusieurs raisons. D'abord, en livraison, nous avons déposé tous les questionnaires mais nous n'avons pu avoir tous les questionnaires complétés en retour. Ensuite, au comptoir, il a été très compliqué de réussir à obtenir 100 réponses. Après, nous avons eu l'obligation d'écarter certains questionnaires qui étaient mal remplis. Enfin, nous avons décidé de limiter le temps de questionnement à deux semaines.

Ci-dessous deux graphiques représentant les répondants :

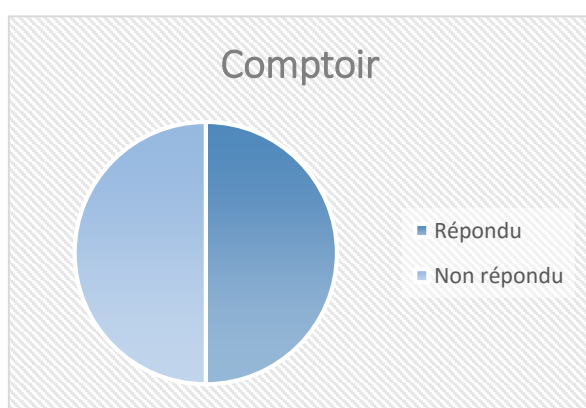


Figure 4, graphique sur les répondants au comptoir

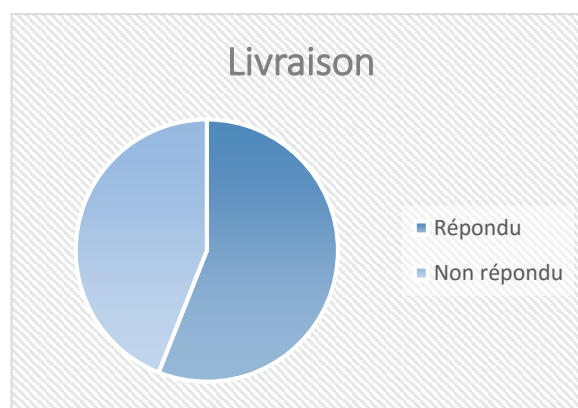


Figure 3, graphique sur les répondants en livraison

Profil de l'échantillon

Sexe :

Sexe comptoir	nombre	fréquence
Homme	33	66%
Femme	17	34%
Total observations	50	100%

Tableau 1, sexe des répondants au comptoir

Sexe livraison	nombre	fréquence
Homme	45	80,4%
Femme	11	19,6%
Total observations	50	100,0%

Tableau 2, sexe des répondants en livraison

Ci-dessus les tableaux nous indiquent que, de façon générale, ce sont les hommes qui consomment le plus nos produits.

Il est difficile d'expliquer pourquoi nous avons deux tiers de clientèle homme au comptoir et plus de 80% en livraison. Nous pouvons juste relever que la différence entre la vente au

comptoir et la livraison vient du fait que nous livrons des sociétés où il y a une forte présence d'ouvriers. Nous pouvons également remarquer que dans le zoning de Cuesmes, une majeure partie des travailleurs sont des hommes, ce qui explique les chiffres ci-dessus.

Ceci a pour conséquence que nos meilleures ventes sont beaucoup de produits chauds (hamburgers, mexicanos, etc.).

Age :

La moyenne d'âge est assez similaire pour l'un et pour l'autre. Les clients qui viennent sur place ont une moyenne d'âge de 37 ans et ceux se faisant livrer, 40 ans. La légère différence s'explique par le fait que nous avons une partie de nos clients au comptoir qui sont étudiants.

Il est intéressant de connaître ces informations, car nous pouvons ainsi orienter notre publicité, le style de notre nouvelle carte doit donc être épuré et élégant pour coller à la tranche d'âge de notre population cible.

Quel est votre statut professionnel?

Ci-dessous un récapitulatif des réponses pour cette question.

Statut professionnel?	Comptoir	Fréquence	Livraison	Fréquence
Salarié	23	46%	37	66,1%
Indépendant	7	14%	1	1,8%
Ouvrier	13	26%	9	16,1%
Autre	7	14%	9	16,1%
Total observations	50	100%	56	100,0%

Tableau 3, statut professionnel des répondants

Après analyse des réponses à cette question, on se rend compte qu'il n'y a pas plus d'ouvrier en livraison simplement parce que les « ouvriers » de notre plus gros client (la SNCB) ont un statut employé.

Une autre observation intéressante est le fait que les indépendants ne se font généralement pas livrer et ils représentent presque 15% des consommateurs « sur place ». Il n'est donc peut-être pas nécessaire d'essayer de proposer aux petits indépendants nos services de livraison.

Les personnes ayant répondu « autre » sont principalement des étudiants au comptoir et des demandeurs d'emploi en livraison (le FOREM Formation).

Combien de fois vous faites-vous livrer par une sandwicherie par semaine ?

Le tableau ci-dessous nous montre les fréquences de consommation de nos clients.

Fréquence consommation	Comptoir	Fréquence	Livraison	Fréquence
1	17	34%	6	10,7%
2	7	14%	14	25,0%
3	8	16%	7	12,5%
4	11	22%	9	16,1%
5	7	14%	20	35,7%
Total observations	50	100%	56	100,0%
Moyenne	2,68		3,38	

Tableau 4, fréquences de consommation des clients

Les clients nous ont signalé combien de fois par semaine ils consommaient des produits dans une sandwicherie.

Les chiffres sont complètement opposés. En effet, la plus importante fréquence pour les clients au comptoir est d'une fois par semaine avec 34% de nos clients interrogés alors que, concernant les livraisons, la fréquence la plus représentée est de cinq fois par semaine à hauteur de 35,7%.

Travaillez-vous dans le zoning de Cuesmes ? (comptoir)

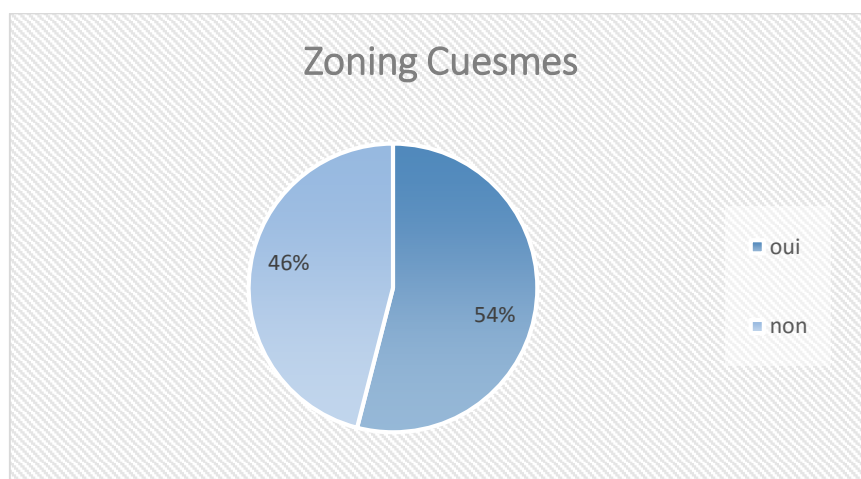


Figure 5, graphique sur les travailleurs du zoning de Cuesmes

Plus de la moitié des clients consommant des produits sur place travaillent dans le zoning de Cuesmes. C'est un chiffre important, néanmoins, nous pensions qu'il serait plus important.

C'est une donnée importante que nous devons prendre en considération pour nos prochains plans marketing.

Ce chiffre doit être pris avec du recul car le nombre de répondants est de 50 et nous ne devons pas concentrer 50% de notre implication marketing hors du zoning sur base de ce seul chiffre. D'autant plus que les consommateurs ne travaillant pas le zoning et se rendant chez nous sont des clients d'autres entités de notre secteur géographique.

Si oui, pour quelle société ? (comptoir)

Nous nous sommes rendu compte que nos clients au comptoir viennent de plein de sociétés différentes.

Quelques exemples :

- BMW
- Mercedes
- Group S
- API restauration
- Casu motos
- Harley Davidson
- Selecta
- Carglass
- Etc.

L'avantage est que notre impact est très large et la prospection en sera d'autant plus facilitée lorsque nous voudrons faire connaître nos nouveaux services.

Quel est le nom de votre entreprise et son secteur d'activité ? (livraison)

Les sociétés qui ont répondu à notre questionnaire font partie de nos importants clients :

- La SNCB
- Solidaris
- Le Forem
- AC Cuesmes
- AWEurope

Le secteur d'activités n'a ici pas une importance primordiale mais il est important que ce soient nos « gros clients » qui puissent donner leur avis sur la qualité des services qui leur sont prodigués.

Goûts

Généralement, quels sont les trois produits (en sandwicherie) que vous consommez le plus ?

Nous avons pu remarquer aussi bien en livraison qu'au comptoir que malgré les efforts que nous essayons de faire pour attirer nos clients vers des produits spéciaux, leurs préférences vont principalement vers les classiques.

Notre meilleure vente reste le dagobert, c'est pourquoi nous essayons que ce classique soit toujours « au top ».

Presque autant apprécié, nous avons l'américain. Ensuite viennent les autres produits classiques tels que toutes les préparations à base de thon, le toscane, etc. Nous pensons que le fait que nos produits soient pour la plupart des préparations maison joue un rôle important dans leur succès.

Notre sandwich maison est une préparation à base de jambon de parme. Il récolte également un franc succès puisqu'il revient dans 10% des réponses.

Notre carte propose également des sandwichs panés, des produits à base de rosbeef et d'autres au lard. Ces produits sont cuits minute et cela plait énormément aux différents clients, surtout pour les consommations sur place car le produit ne subit pas le transport.

Enfin, les « fritures » (fricandelle, hamburger de dinde, etc.) sont consommées de manière fréquente par une partie de notre clientèle. C'est pourquoi nous avons mis en place des hamburgers maison pour offrir une solution « de luxe ». Le pain est grillé sur place et le hamburger de bœuf cuit à la plancha.

D'autres produits sont cités mais uniquement une ou deux fois. Ceux à base de :

- Fromage
- Saumon
- Brochettes

Mais également les salades, le brugeois, le pain omelette et l'ardennais.

Quels sont les produits qui ne vous plaisent pas ?

Tous les sandwiches que nous avons relevés dans les résultats de l'enquête indiquent simplement les goûts de nos clients. Nous n'avons pas su déceler une anomalie avec l'un de nos produits.

Les quelques remarques reproduites plus d'une fois concernent nos salades qui sont soit trop petites soit trop chères. Nous allons donc analyser si une décision doit être prise pour modifier notre offre.

Enfin, nous avons constaté, aussi bien en livraison qu'au comptoir, une aversion envers les concombres. Nous ne pouvons malheureusement pas faire grand-chose pour cela.

Sur une échelle de 1 à 5, quelle est votre aversion face au changement ? 1 signifiant que vous n'aimez pas du tout essayer des produits différents, 5 voulant dire que vous adorez essayer de nouveaux produits.

Ci-dessous deux graphiques des différents résultats obtenus.

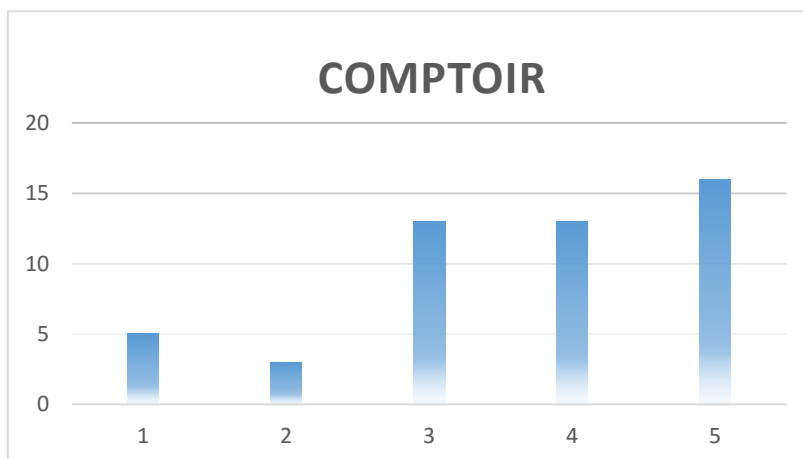
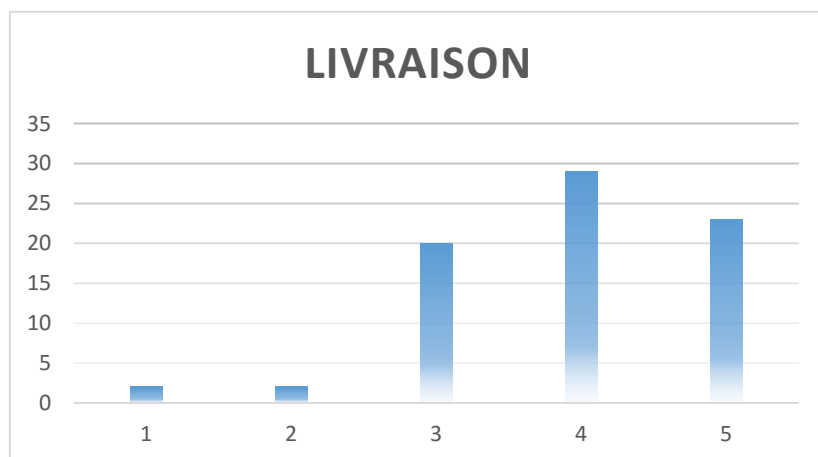


Figure 6, graphique sur l'aversion au changement des répondants au comptoir

De manière générale, nous obtenons des tendances identiques.

Au comptoir, 58% des clients ont indiqué les chiffres 4 ou 5, ce qui représente un désir très important de changement pour ceux-ci.

Si nous estimons que les gens ayant répondu 3 éprouvent également des envies de changement, le chiffre passe à 84%, ce qui donne une indication forte sur la marche que nous devons suivre dans l'évolution de notre carte.



C'est d'autant plus vrai en livraison car les 3 et plus représentent 92,8% de notre population client.

Figure 7, graphique sur l'aversion au changement des répondants en livraison

Nous devons donc en clôture dire qu'il est indispensable de renouveler sans cesse notre carte et trouver un moyen de donner une illusion de renouvellement quotidien (peut-être le plat du jour).

Quel produit ne figurant pas sur notre carte souhaiteriez-vous y retrouver ?

Les deux demandes les plus importantes concernent la vente de produits bio et la vente de produits traditionnels à l'italienne.

Pour la première, nous n'avons aucune expérience en la matière mais cela représente une demande importante de la clientèle et nous ne pouvons pas l'ignorer. Il sera donc intéressant de créer un ou plusieurs produits dans une gamme « BIO ». Peut-être pourrions-nous associer cela également à la vente de fromages dont nous pouvons informer le client sur la provenance.

Pour la deuxième, la vente de quartiers de pizzas ne pose pas de problèmes car nous avons un fournisseur qui cuisine de la pizza traditionnelle et avec lequel nous avons déjà travaillé pour répondre à des demandes de service traiteur. Par contre, les pâtes demandent énormément de temps de préparation et il faut être certain de pouvoir assurer la demande.

Quelques clients ayant pour préférence les produits fritures nous ont demandé de vendre des frites. Nous allons examiner plus en profondeur cette demande mais elle ne peut être réalisée que sur place et cela sort un peu de notre concept.

Certaines personnes ont réclamé diverses salades supplémentaires et plus variées, ce qui suit la tendance précédente qui nous indiquait que les clients souhaitaient des salades moins chères et plus fournies. Peut-être que cette demande pourrait être couplée à une autre qui consiste à la préparation de produits à base de fromages de meilleure qualité (chèvre, brie, roquefort, etc.).

Ensuite, des clients désirent voir des pains pittas chauds. Il existe des fournisseurs qui vendent des portions pitta déjà coupées que nous pouvons réchauffer à la plancha. Néanmoins, il faudra tester la qualité du produit afin de s'assurer que le produit correspondra à la demande. Si pas, nous achèterons de la viande à pitta en boucherie que nous pourrons cuire minute à la plancha.

Pour les différents produits à demande restreinte ou à implication trop importante, nous avons la possibilité de les vendre uniquement certains jours de la semaine (le vendredi par exemple) afin de ne pas lasser notre clientèle mais de quand même pouvoir répondre à leur désir.

Enfin, nous n'avons pas eu de réelle demande mais nous souhaitons faire apparaître sur notre carte des produits saisonniers comme des granita maison ou encore des smoothies à base de fruits frais.

Satisfaction

Ici, nous avons demandé aux clients d'évaluer sur une échelle la qualité de la sandwicherie et ensuite d'évaluer différents points plus précis.

Veuillez évaluer la qualité générale de la sandwicherie.

Ci-dessous un tableau d'analyse des différents chiffres comparant la satisfaction générale au comptoir et en livraison.

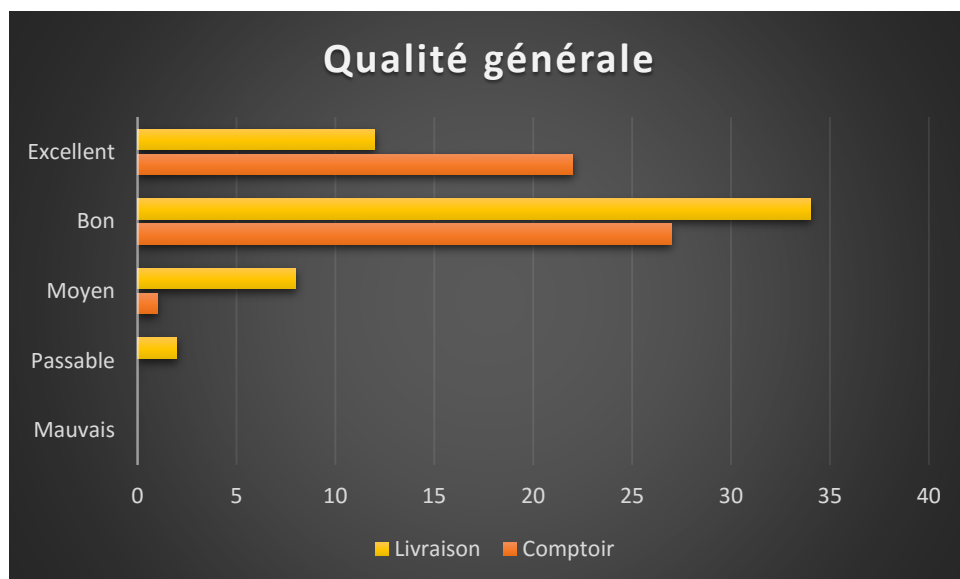


Figure 8, graphique sur la qualité générale de la sandwicherie

Nous pouvons d'abord déduire que la satisfaction est très bonne puisque 98% des clients au comptoir ont répondu bon ou excellent et 82,1% ont donné les mêmes réponses en livraison.

Nous obtenons donc au comptoir une moyenne de 4,42 et en livraison 4. C'est pour nous une très bonne nouvelle mais nous devons nous soucier des quelques clients qui ont répondu passable. Bien heureusement, personne n'a répondu mauvais.

Ci-dessous, nous pourrions voir à travers les différentes questions détaillées ce qui fait la différence.

Originalité de la nouvelle carte

Nous avons imprimé quelques exemplaires de notre nouvelle carte afin de savoir ce que notre clientèle en pense et pouvoir y apporter des modifications si nécessaire.

Le tableau comparatif ci-dessous a permis aux répondants de juger l'originalité de la carte.

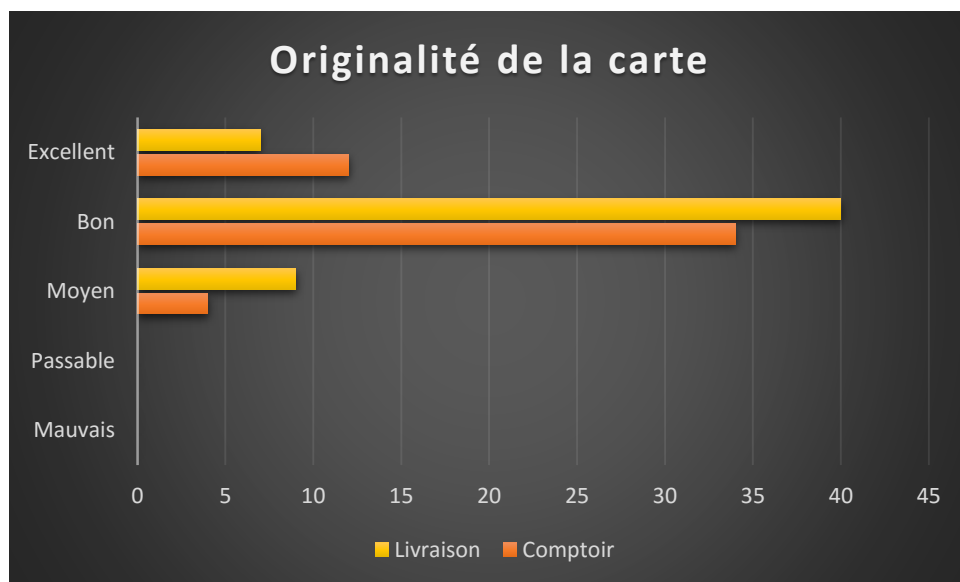


Figure 9, graphique sur l'originalité de la carte

Nous pouvons constater aussi bien au comptoir qu'en livraison que plus de 80% des personnes ont répondu bon ou excellent.

La tendance suit celle de la qualité générale, on peut déjà remarquer que la clientèle en livraison est plus « exigeante » que celle au comptoir pour notre échantillon.

Nous essayerons de faire passer les personnes ayant répondu moyen vers bon ou excellent en tenant compte des différentes remarques d'amélioration proposées et ajoutant des photos personnalisées (notre salle, nos sandwiches, nos plateaux repas, etc.). Nous avons également prévu d'engager un photographe spécialisé.

Délai de livraison

Nous demandons aux personnes qui passent commande d'indiquer l'heure pour laquelle ils souhaitent que la livraison soit effectuée et nous trouvons un accord pour être certains que les délais soient respectés.

Ci-dessous un graphique montrant la perception qu'ont nos clients quant aux délais de livraison.

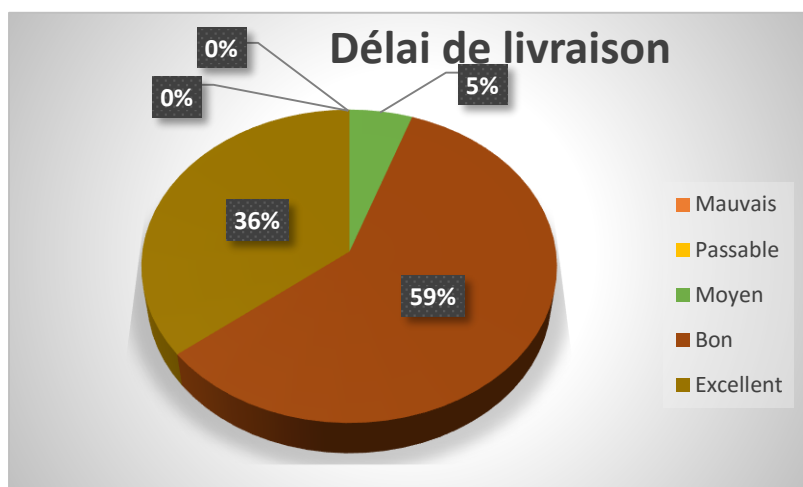


Figure 10, graphique sur le délai de livraison

Sur 56 personnes interrogées, 53 pensent que les délais sont toujours respectés en ayant répondu bon ou excellent.

Qualité de la livraison

Le graphique suivant sur la qualité de livraison a pour but de s'assurer que le client ne soit pas lésé sur la qualité de sa commande en se faisant livrer plutôt qu'en venant enlever le produit sur place.



Figure 11, graphique sur la qualité de la livraison

Par rapport au délai de livraison, la différence des résultats réside dans le fait que nous avons beaucoup plus de répondants ayant mentionné comme réponse « moyen ».

Nous pensons que même si les résultats sont très bons, cette petite différence est justifiée par les sandwiches chauds qui subissent la livraison. Même si nous faisons tout pour atténuer ce problème :

- Coffre de livraison pour garder la chaleur
- Sandwichs chauds préparés en dernier
- Etc.

Accueil (au comptoir)

La première chose à laquelle ont à faire nos clients quand ils entrent dans la sandwicherie, c'est l'accueil que nous leur fournissons. En effet, ils viennent chez nous principalement pendant leur temps de midi, un des seuls moments de la journée où ils peuvent se relaxer. C'est pourquoi c'est primordial. Un sourire ne coûte pas cher.

Accueil	Nombre	Fréquence
Mauvais	0	0%
Passable	0	0%
Moyen	1	2%
Bon	19	38%
Excellent	30	60%
Total observations	50	100%
Moyenne	4,58	

Tableau 5, accueil au comptoir

Une rapide analyse du tableau ci-dessus nous indique que la moyenne de satisfaction est à 4,58 sur 5. Ce sont de très bons résultats et c'est le travail quotidien de chacun qui permet cela.

Aspect propreté (au comptoir)

Nous possédons une cuisine ouverte sur le reste de la sandwicherie, ce qui permet à tous les clients de voir ce qui se passe à l'intérieur, le but étant une parfaite transparence. Nous respectons toutes les normes qui nous sont imposées par l'AFSCA (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire). De plus, notre équipement est très récent et l'aspect visuel est donc agréable pour le client. Enfin, entre chaque commande, nous changeons de gants quand il y a un échange d'argent.

Ci-dessous, un graphique montrant les réponses que nous avons obtenues.

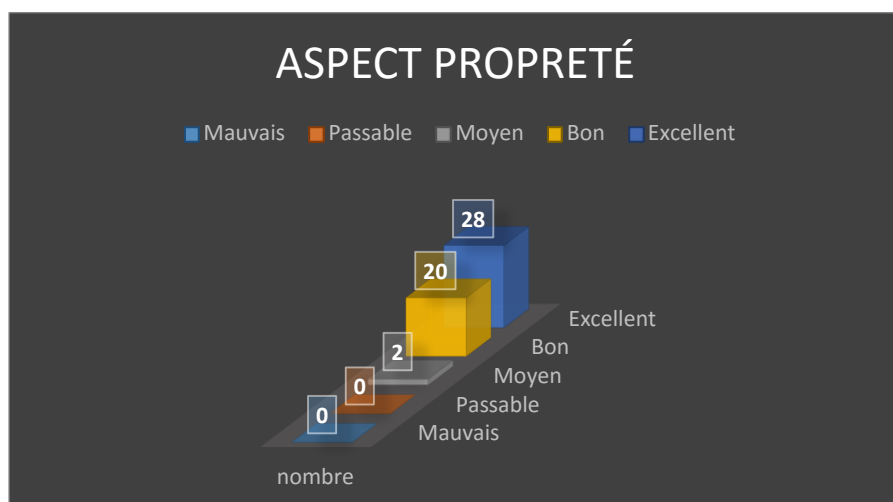


Figure 12, graphique sur l'aspect propreté

Seules deux personnes ont répondu « moyen » et personne n'a indiqué que l'aspect leur semblait mauvais ou passable.

Enfin, 96% ont répondu bon ou excellent.

Nous pensons qu'aucune modification n'est à prévoir pour améliorer la perception des clients.

Qualité et fraîcheur des produits

Ci-dessous, un graphique représentant la qualité et la fraîcheur des produits ressentie par nos clients.

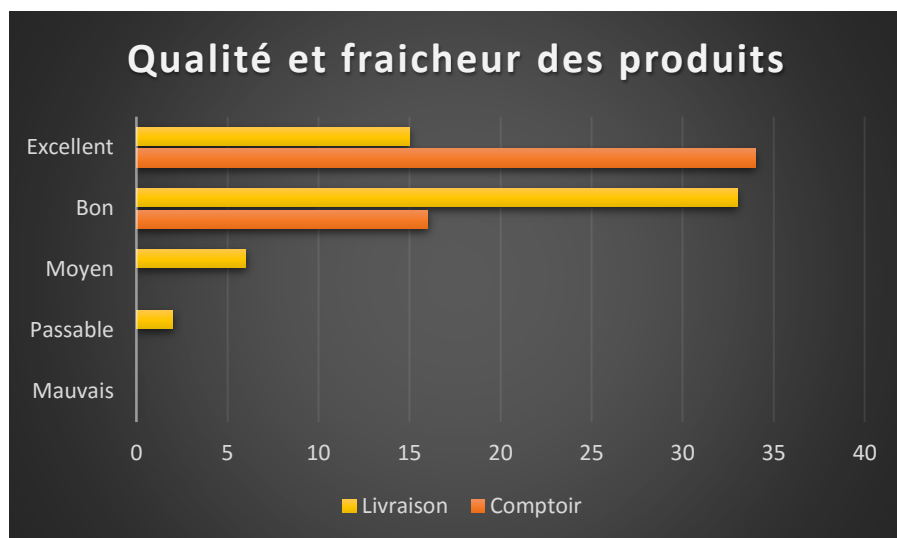


Figure 13, graphique sur la qualité et la fraîcheur des produits

Ici, la différence entre les commandes livrées et celles au comptoir est flagrante.

Les clients se faisant livrer estiment, pour une petite partie, que notre marchandise est passable et plus de 10% la décrivent seulement comme moyenne. Au contraire, au comptoir 100% décrivent nos produits comme « bons » ou « excellents ».

Nous pensons encore une fois que la différence provient du fait que la livraison rend le produit moins attrayant et les produits chauds sont consommés tièdes.

Le prix

Le prix est l'un des éléments décisifs. A l'opposé de l'accueil, c'est la dernière chose que le client voit avant de partir si le client estime qu'il a payé le prix juste, il reviendra et si au contraire, le client a bien mangé mais qu'il part en ayant dans la tête le sentiment d'avoir payé un prix qui n'est pas justifié, il ne reviendra pas, peu importe la qualité des services précédents proposés.

Au comptoir, il est assez facile de faire valoriser au client le service qu'on lui rend; par contre en livraison, nous ne pouvons insister que sur la gratuité du service.

Ci-dessous un graphique représentant le ressenti des clients face aux prix proposés.

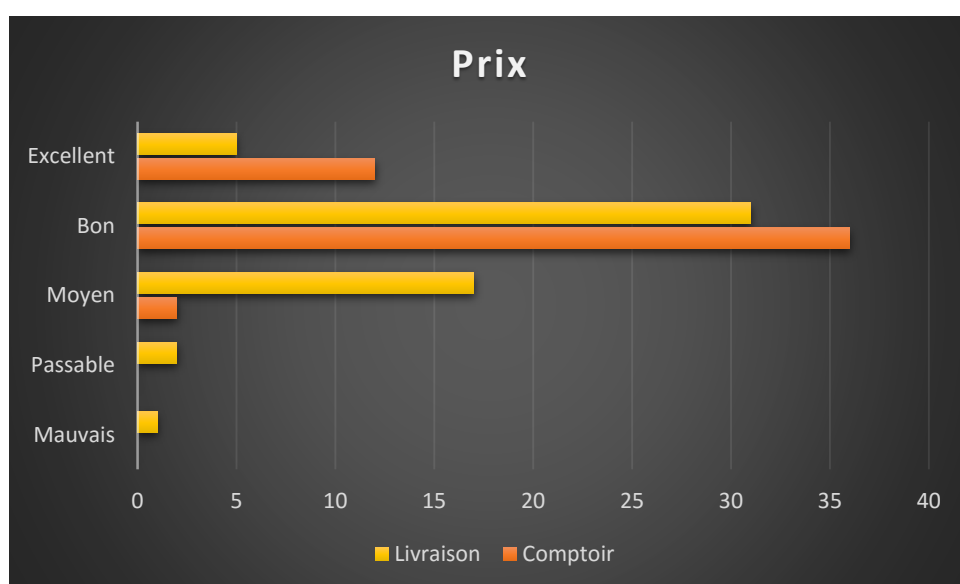


Figure 14, graphique sur la perception du prix

Il est important de tenir compte du fait que lorsque l'on parle de prix aux clients, il a tendance à se rétracter et il faut donc s'attendre à des résultats moins importants que pour les autres catégories.

Ici, on voit clairement qu'on comptoir les chiffres restent très bons car 94% des interrogés nous donnent la note de « bon » à « excellent ».

Par contre, pour les livraisons, nous avons eu deux « passables » et un « mauvais », ce qui demande à regarder de plus près. On peut voir que les clients qui se sont plaints du prix des salades nous ont attribué une mauvaise note (logique).

Nous devons essayer de remédier à cela soit en offrant un nouveau service à nos clients en livraison soit en maintenant bien plus en avant ceux déjà existants.

Le choix diversifié

Etant donné que notre clientèle a un goût pour le changement assez développé, il est essentiel qu'ils sentent que nous leur proposons un choix diversifié.

Ci-dessous un graphique qui reprend les différentes réponses pour ce point.

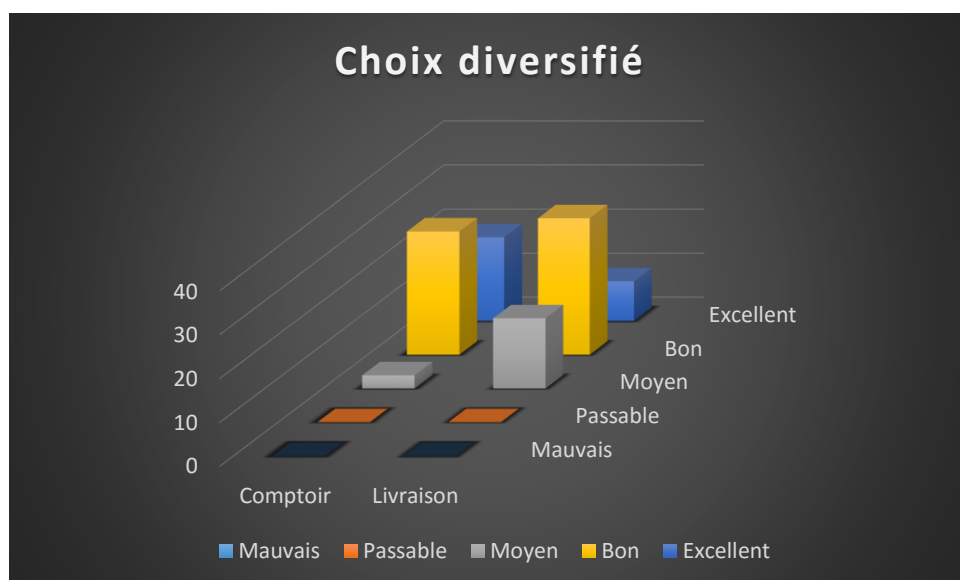


Figure 15, graphique sur le choix diversifié

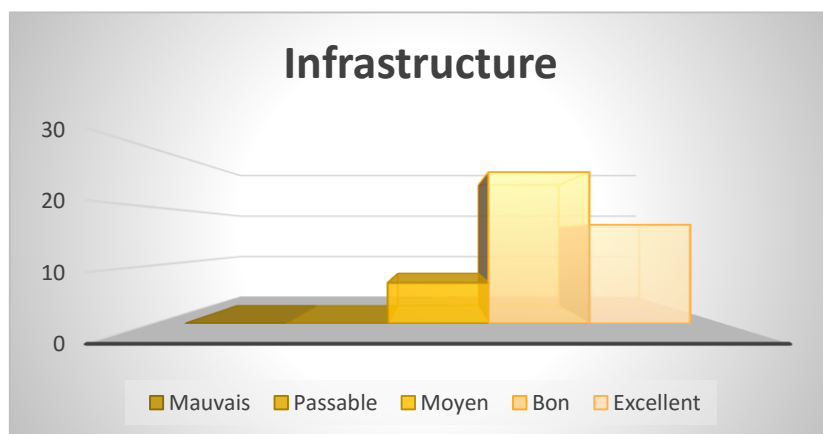
Ici, l'impression de choix diversifié est suffisamment développée dans les deux cas. Néanmoins, en livraison, le score est toujours un peu plus bas.

Nous souhaitons améliorer cela en proposant à nos clients l'envoi d'un e-mail tous les matins afin de leur proposer le sandwich du jour. Nous pourrions ainsi leur rappeler de temps à autre que tel ou tel jour, nous faisons des spécialités par exemple.

La différence réside aussi dans le fait qu'au comptoir nous avons un tableau sur lequel nous indiquons les propositions de sandwiches. Ce service est très difficile à reproduire en livraison.

L'infrastructure (au comptoir)

Le graphique ci-dessous indique ce que les clients interrogés pensent de ces nouvelles infrastructures.



Avec une note moyenne de 4,2 sur 5, nous sommes très satisfaits de leur ressenti.

En effet, 86% l'estiment bon voire excellent et personne n'a répondu mauvais ou passable.

Figure 16, graphique sur l'infrastructure

Pensez-vous que la situation géographique soit un atout majeur de la sandwicherie ?

La dernière question que nous avons posée dans la rubrique satisfaction est celle-ci. Nous pensons que cela représente notre plus gros avantage concurrentiel durable, c'est pourquoi il est intéressant pour nous de connaître leur avis.

Ici, nous avons mis quatre possibilités de réponse car les gens se sentent un peu moins concernés par le sujet et nous avons peur que tout le monde tape au milieu.

Ci-dessous un aperçu des réponses.

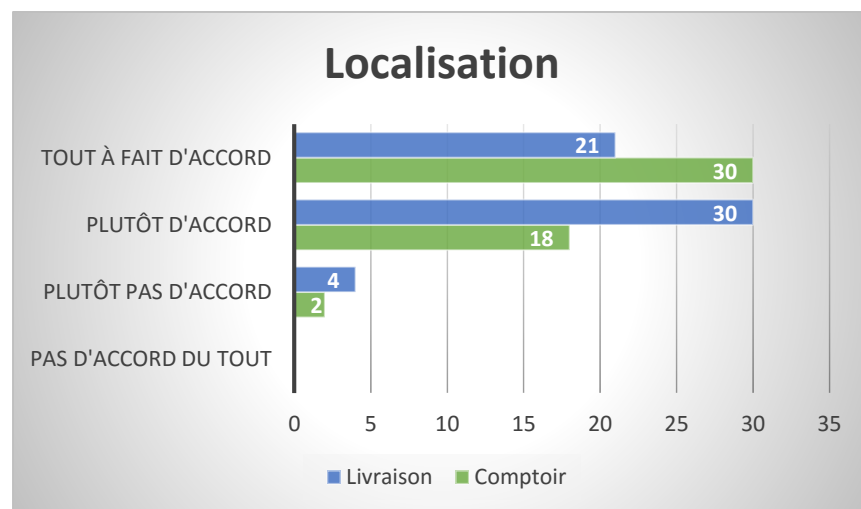


Figure 17, graphique sur la localisation

On peut déduire de ces chiffres que la localisation est un peu moins parlante pour les personnes se faisant livrer, c'est logique puisqu'elles ne se déplacent pas. La seule chose qu'elles désirent, c'est être livrées, peu importe de quelle zone géographique viennent les produits.

Enfin, au comptoir, 96% sont au moins d'accord avec la question posée.

Service traiteur

Texte d'introduction pour les clients : Nous allons bientôt proposer à notre clientèle un service traiteur (zakouskis, plateaux sandwichs et petites préparations chaudes), utile pour la réalisation d'évènements (anniversaires, réunions, etc.).

Si nous mettons à votre disposition un service traiteur, êtes-vous prêt à y fait appel ?

C'est une question très simple mais qui nous permet de savoir si nos clients sont intéressés par ce service et si nous allons donc devoir démarcher en interne ou en externe.

Service traiteur	Comptoir	Livraison
Oui	38	36
Non	12	20
Total observations	50	56

Tableau 6, service traiteur

Le tableau ci-dessus est un simple relevé de réponses obtenues par rapport au nombre total d'observations.

Plus bas, une observation en pourcentage des interrogés ayant répondu oui ou non.

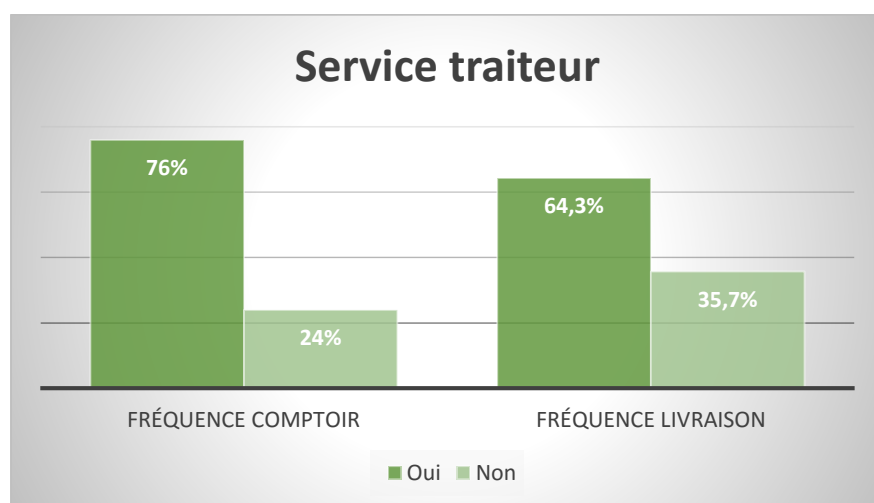


Figure 18, graphique sur le service traiteur

Les chiffres sont assez satisfaisants puisque dans les deux cas, nous avons plus de la moitié prêts à faire appel à nous pour un service traiteur tel que proposé. Cela représente un potentiel client très important notamment pour les gens au comptoir car ils peuvent apercevoir la salle que nous mettons à leur disposition.

Si oui, dans quel domaine ?

Au comptoir, 13% ne veulent utiliser ces services que pour leur utilisation professionnelle, 48% pour leur usage privé et 39% pour les deux. Ce qui montre clairement l'intérêt majoritaire pour le secteur privé.

En livraison, 31% pensent faire appel à nous pour leur profession, 44% pour le privé et 25 % pour les deux. Le privé reste quand même favori malgré l'intention un peu plus élevée pour le secteur professionnel en livraison.

La salle d'évènements

Le dernier gros point de notre questionnaire concerne notre salle d'évènements.

Nous disposerons bientôt d'une nouvelle salle d'évènements pouvant accueillir jusqu'à 50 personnes. Cette salle se situe derrière la sandwicherie. Quel budget vous semble approprié pour louer cette salle pour la réalisation d'un évènement personnel ?

Dans les deux cas, nous avons obtenu un taux de réponse à cette question de plus ou moins 50 pourcents (50% au comptoir et 43% en livraison), ce qui montre clairement le manque de connaissances des clients pour ce type d'informations.

Les deux moyennes de prix calculées au comptoir et en livraison sont respectivement de 304 euros et 273,33 euros.

Nous proposons la salle à 250 euros la soirée, nous pensons donc être dans le bon en matière de prix et que les clients ne seront pas étonnés en les découvrant.

En ce qui concerne les évènements professionnels, seulement 20% procèdent à ce type de location mais pour la plupart moins d'une fois par mois, ce qui est très peu.

Si nous voulons développer ce marché, il faudra donc prospecter ailleurs, certainement cibler les directions des différents établissements du zoning qui seront plus concernées par ce type de service.

Commentaires

Nous avons également laissé la possibilité à tout le monde de s'exprimer librement en leur laissant une zone libre intitulée « commentaires » :

- Les clients réclament un espace publicité pour pouvoir y exposer soit des cartes de visite professionnelles, soit pour leurs petites annonces privées. C'est une très bonne idée et nous mettrons cela en place très prochainement.
- Ensuite, certains commentaires se sont plus orientés sur la cuisson des baguettes ou la composition et la taille des salades mais elles sont assez rares. Néanmoins, nous tenterons de tenir à l'œil ces remarques.
- Enfin, la proposition d'un sandwich du jour nous a été demandée. Nous avons déjà évoqué l'idée de mettre en place ce système et c'est pourquoi il sera rapidement introduit dans nos propositions de produits.

h. Conclusion

Les deux questionnaires et surtout l'analyse des résultats nous ont permis de tirer une série de conclusions :

- La satisfaction globale des clients est très bonne voire excellente
- Nous allons mettre en place toute une série de nouveaux produits à la demande des clients
- La création d'un espace PUB
- La mise en place d'un sandwich du jour
- Nous allons promouvoir notre service traiteur et la salle d'évènements auprès de notre clientèle actuelle pour débiter ces activités

2.3. Les cours de cuisine pour célibataires

a. Nom et logo



Figure 19, logo du concept cuisinez-vous!

Le nom que nous avons choisi est Cuisinez-vous ! Le logo a été réalisé par notre ami infographiste. Le logo fait penser à celui du site de rencontres « adopteunmec.com » car nous avons gardé les pictogrammes et le côté ironique de leur logo mais nous l'avons adapté aux cours de cuisine.

« Adopteunmec.com » est un site de rencontres en vogue dont la cible principale est des femmes exigeantes. Le logo met en scène une femme poussant un cadavre à l'intérieur d'un four, ce qui est une référence à l'ironie de leur logo mais nous l'avons adapté aux cours de cuisine.

b. Service de base

Il s'agit d'ateliers culinaires pour des groupes de 8 à 10 personnes célibataires (hommes et femmes dans une tranche d'âge similaire) désireuses de passer une agréable soirée en cuisinant et dégustant un bon repas tout en faisant de nouvelles rencontres.

c. Processus de réservations

Pour s'inscrire, il faut tout d'abord se rendre sur notre site internet et sélectionner un événement dans notre calendrier. À côté de chaque date se trouvera une indication de la tranche d'âge concernée par le cours de cuisine (25-35ans, 35-45ans, 45-55ans), un petit pictogramme indiquant pour chaque sexe (♀ féminin, ♂ masculin) une idée des disponibilités restantes (complet, presque complet, libre). Il suffit alors au client de cliquer sur « inscription » afin de se préinscrire en complétant ses coordonnées. Une fois le nombre de participants voulu atteint (10 personnes), un mail de confirmation contenant les informations pratiques est envoyé à toutes les personnes préinscrites en leur demandant notamment de se connecter au site internet pour régler leur participation au cours.

Il arrive néanmoins qu'une place se libère suite à un désistement. C'est pourquoi il y a toujours la possibilité de s'inscrire sur une liste d'attente.

d. Services connexes

Nous fournissons à chaque participant un tablier portant notre logo afin que la personne ne se salisse pas.

Les participants repartiront avec les fiches des recettes élaborées lors de la soirée. Recettes qu'ils pourront retrouver sur notre application ainsi que sur notre site internet.

Pour nous différencier de nos concurrents, nous voulons créer une application mobile. Celle-ci permettra aux clients de facilement créer des relations entre eux. En effet, il sera possible aux participants d'un cours commun de contacter un autre participant si celui-ci accepte.

e. Déroulement d'un cours

La soirée commence par un petit cocktail de présentation laissant le temps aux retardataires d'arriver et permettant de mettre tout le monde à l'aise (30min).

On se découvre ensuite autour d'un atelier culinaire encadré par un chef (2h-2h30 de cuisine participative) où les participants auront la possibilité de rencontrer chaque personne du sexe opposé en participant aux diverses tâches entrant dans l'élaboration du menu. Le chef est également animateur et propose quelques petites activités favorisant l'ambiance décontractée et les rapprochements comme par exemple un petit concours de rapidité entre petits groupes pour monter la chantilly.

Enfin, les 10 participants dégustent ensemble le menu préparé autour d'une grande table familiale laissant le temps aux célibataires de converser. Les places n'étant pas imposées, ils pourront choisir librement de manger près des personnes avec lesquelles ils auront eu le plus d'affinités et de s'échanger pourquoi pas... leur numéro de téléphone afin de se revoir !

En espérant avoir participé à la création de complicités naissantes ou carrément au fameux **coup de food** ! Par contre, si au bout du compte, on ne craque pour personne, on peut toujours s'inscrire à un prochain cours pour faire d'autres rencontres et on repart néanmoins avec d'excellentes recettes en poche qui pourront toujours servir à épater les amis ou le futur conjoint !

2.4. Test du concept

Nous avons décidé pour tester notre idée de réaliser une étude qualitative et plus précisément un test-concept.

Le test concept consiste en la réalisation grandeur nature de notre concept auprès de la cible pressentie. Il permet, si le test s'avère peu concluant, de réaliser des économies puisque l'on peut abandonner le projet immédiatement sans y avoir investi trop de moyens.

Les objectifs principaux de cette méthode sont :

- Vérifier si le panel présent pour le test présente un intérêt important ou modéré
- Observer ce qui fonctionne et surtout ce qui ne fonctionne pas
- Trouver des solutions à apporter pour améliorer le concept et être en adéquation avec le client
- Définir la meilleure façon de communiquer le projet et donc établir le meilleur plan marketing possible

On va donc chercher à répondre aux questions : où, quoi, comment et qui.

La soirée a eu lieu le 26 juin 2015 à 19h00.

a. Constitution de l'échantillon

Tout d'abord, les personnes qui ont été sélectionnées font toutes parties de notre cercle de connaissances. Nous avons donc sélectionné 4 femmes et 4 hommes qui ont plus ou moins le même profil.

Des personnes forcément célibataires, âgées entre 25 et 35 ans.

Nous avons fait en sorte que chaque personne connaisse quelqu'un pendant la soirée tout en s'assurant qu'ils feraient beaucoup de rencontres car souvent, les personnes qui participent à ce genre de soirée, y vont avec un ami.

Nous avons insisté avant de leur demander de remplir le questionnaire sur le fait qu'il était indispensable qu'ils soient honnêtes et critiques en le complétant pour que les réponses nous soient profitables lors de l'analyse des résultats.

b. Préparation de la soirée

Nous avons pris plusieurs décisions. Etant donné que les personnes ont été invitées et qu'elles n'ont pas fait appel d'elles-mêmes à nos services, nous leur avons offert la soirée. La soirée a été organisée un vendredi car la majeure partie des invités avaient un planning déjà organisé

pour tous les samedis du mois. Nous nous sommes donc pliés aux différents horaires pour cette première soirée.

Il a été assez compliqué de réunir l'échantillon. En effet, nous aurions eu beaucoup plus de facilités à former un échantillon âgé de plus de 40 ans. Nous pensons donc que les moins de 40 ans, bien que pouvant être intéressés par le concept, sera une clientèle difficile à approcher.

C'est un constat que nous n'aurions pas pu faire par un simple questionnaire en ligne.

Le test-concept nous a permis de vraiment tester les différents aspects du projet.

Nous avons adapté la salle à la soirée en dressant une belle table carrée favorisant les libres discussions entre tous les membres.

Ci-dessous une photo de la table dressée pour l'occasion.



Figure 20, photographie de la table pour la réalisation du concept cuisinez-vous !

Ensuite, nous avons mis en place un menu avec différentes interactions pour favoriser les échanges.

c. Déroulement de la soirée

L'heure de commencement prévu de la soirée était 19h mais nous avons commencé à 19h30 en raison de certains retards de participants.

La soirée a démarré par un apéro en terrasse sur des tables hautes où nous leur avons offert quelques chips, cacahuètes, fromages, etc. ainsi qu'un ou deux verres de Cava. Cela a permis de mettre tout le monde à l'aise et de rassurer les plus sceptiques après à peine quelques minutes.

Le scepticisme de certains était à prévoir étant donné que nous avons souhaité rester très vagues sur le déroulement de la soirée pour pouvoir expliquer le concept de vive voix.

Ensuite, pour ceux qui n'ont jamais participé à des rencontres organisées ou à des événements dans ce genre, une appréhension peut être compréhensible.

Ci-après, une photo de l'apéritif.



Figure 21, photographie pendant l'apéritif

Ensuite, nous avons fait une visite des lieux pour expliquer nos activités et leur montrer nos infrastructures. Enfin, nous avons souhaité leur expliquer le sujet du mémoire en détail, ainsi que le concept et le déroulement de la soirée.

Un tablier a été distribué à chacun laissant l'ambiance monter d'un cran et les différents célibataires se sont laissé aller à une « séance photo ».

En voici un exemple :



Figure 22, photographie de trois de nos participantes de gauche à droite, Daniela, Sarah et Linda.

L'entrée

Notre cuisinière (Vincenza) pour la soirée a ensuite invité les convives à passer en cuisine pour commencer la première leçon. La cuisine a été aménagée pour permettre à tout le monde de travailler autour d'une même table. Le contenu de l'entrée a été une tomate mozzarella revisitée.

Notre cuistot a montré sa vision de la tomate mozzarella revisitée à tout le monde et chacun a eu la possibilité de, soit reproduire la même assiette, soit de laisser cours à leur imagination et on peut dire que le résultat a été plus qu'inattendu. Certains se sont réellement découvert un talent pour le dressage. Voici quelques-uns des chefs-d'œuvre réalisés par nos hôtes :

Giusy a quant à elle décidé de nous dessiner des cœurs parfaitement en accord avec le thème de la soirée.

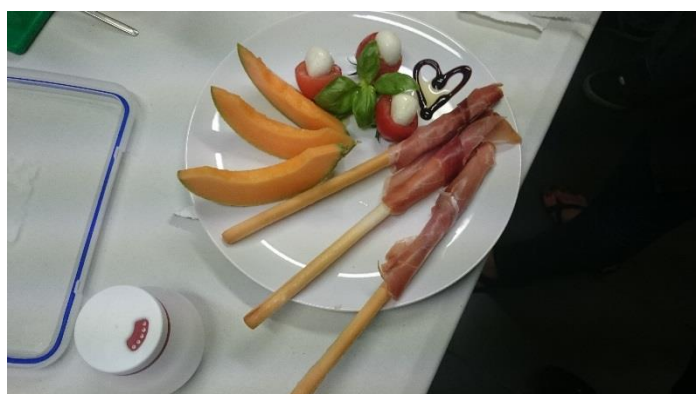


Figure 23, photographie d'une entrée



Figure 24, photographie d'une entrée

Enfin, Francesco a décidé de suivre le schéma de notre cuistot Vincenzo en fourrant les tomates avec de la mozzarella et en n'utilisant pas de jambon de parme.



Figure 25, photographie d'une entrée

Au moment de passer à table, nous leur avons demandé d'échanger leurs assiettes, ce qui en a surpris plus d'un, mais au final, la dégustation à table n'en a été que plus mouvementée.

Le plat

Pour cette étape, nous avons souhaité voguer sur la tendance des hamburgers maison très à la mode pour le moment dans la région de Mons. Ainsi, nous avons proposé aux convives de faire eux-mêmes leur hamburger et de les garnir de la manière dont ils le souhaitaient.

La cuisinière leur a préparé des récipients avec de la viande de bœuf afin qu'ils puissent mettre leur hamburger en pièce avec différents matériaux (emporte-pièce, etc.).



Les convives en train de préparer les hamburgers.

Figure 26, photographie des convives

Ils ont également eu à leur disposition toute une série d'ingrédients pour pouvoir personnaliser leur préparation comme ils le souhaitaient (cheddar, oignons frais, oignons cuits, etc.).

Le dessert

Enfin, nous avons terminé par la préparation d'une brochette de fruits frais accompagnée d'une glace vanille et de chocolat chaud. Encore une fois, nous avons laissé libre cours à leur imagination.

d. Observations

Pour rentabiliser au maximum le test concept, nous avons procédé tout au long de la soirée à des observations portant sur différents thèmes.

Quand on réalise ce genre d'évènements, il est utile d'avoir une check-list afin de structurer l'observation qui est faite. Dans notre cas, nous avons préféré définir des grands thèmes à surveiller, de manière à récolter le plus de commentaires libres.

Au-delà des huit participants et de la cuisinière, nous étions deux à procéder aux observations. Nous avons tenté de nous faire les plus discrets possibles pendant la soirée, ce qui n'est pas évident puisque nous nous sommes vite rendu compte qu'il est nécessaire qu'une personne s'occupe du service.

Le premier est l'interactivité entre les participants.

Ce premier point est crucial pour la réussite de la soirée. Certaines personnes se connaissaient de vue et dès l'apéro, nous avons remarqué qu'elles préféraient discuter avec leurs connaissances ou avec moi puisque je me suis occupé de les accueillir au compte-goutte.

Nous pensons qu'il va être indispensable de mettre en place une activité leur permettant de patienter pendant l'arrivée de l'ensemble des participants et évitant ainsi de nouer des liens trop importants avec l'organisateur de la soirée, ce qui peut faire oublier qu'on est là pour faire des rencontres en plus de passer un bon moment.

De plus, je me suis répété à plusieurs reprises pour expliquer le concept et le déroulement de la soirée, ce qui aurait été évité si nous avions proposé une activité.

De manière générale, nous avons constaté que chaque étape de la soirée avait tendance à s'éterniser, ce qui était en partie dû aux forts échanges entre les différents membres.

Dès la remise des tabliers, la glace a été brisée, ce qui nous fait dire que la remise des tabliers devrait s'effectuer avant même le commencement de l'apéro, donnant ainsi des sujets de discussions et plongeant tout le monde directement dans le vif du sujet. En effet, le tablier représente le cours de cuisine comme aurait pu le faire une toque de chef ou des ustensiles de cuisine. Le concept allie la rencontre et la cuisine, il faut donc que l'un et l'autre soient présents dès le début de la soirée. Nous penserons donc à distribuer les tabliers au commencement de l'évènement afin d'optimiser les rencontres.

L'interactivité a forcément pris de l'ampleur quand les cours de cuisine ont commencé. En effet, lors de chaque préparation culinaire, les cuisiniers amateurs avaient plus tendance à s'écouter entre eux et à comparer leurs plats plutôt qu'à écouter les conseils de cuisine.



Figure 27, photographie des participants

Ci-contre quelques photos des interactivités en cuisine.



Figure 28, photographie des participants

Le deuxième est le bon déroulement de la soirée en cuisine.

Le but premier pour que le concept tienne la route est que les participants sortent de la soirée en ayant appris quelque chose soit grâce à la cuisinière soit via les interactions entre les célibataires.

Pour l'entrée, ce qui a été demandé est de réaliser un dressage particulier soit en suivant celui réalisé par la « cuistot » soit en s'en inspirant à différents degrés. Le résultat a été impressionnant. La plupart n'avait jamais réalisé de cours de cuisine et n'avait que des connaissances basiques.

On remarque les caractères de chacun assez rapidement. Certains veulent prendre les choses en main en aidant la personne directement à côté d'eux tandis que d'autres étaient plus concentrés sur leur préparation.

Nous avons remarqué qu'il y avait des célibataires plus rapides que les autres et qu'il était peut-être nécessaire de prévoir un temps maximum de préparation en leur faisant lever les bras lorsque le temps est écoulé (comme dans les émissions télévisées).

Pour le plat, nous leur avons fait réaliser l'entièreté de la préparation, ils ont donc eux-mêmes préparé leurs hamburgers à base de viande fraîche. Certains ont réalisé leur hamburger en forme de cœur (voir les photos ci-dessous) tandis que d'autres n'ont pas vraiment apprécié devoir réaliser cette tâche qui est un peu moins glamour.



Figure 29, photographie d'une préparation culinaire



Figure 30, photographie de notre convive Sarah

Ici, chacun avait une activité à réaliser (cuire les hamburgers, cuire les pains, etc.) et évidemment certains ont pris plus volontiers une tâche.

Le principal échec pour cette étape est le temps de réalisation, ce qui a, à la fois coupé un peu l'appétit aux membres, et à la fois retardé fortement la soirée (la soirée s'est d'ailleurs terminée à 2h30 du matin). Nous pensons donc pour les prochains évènements commencer à préparer le plat pendant qu'ils dégustent l'entrée, ce qui facilitera grandement les choses.

Enfin, la chaleur qu'il faisait ce jour-là a aidé à enthousiasmer tout le monde pour le dessert. Nous avons réalisé un dessert rafraichissant à base de glace et de fruits frais et même si la préparation a été très rapide, tout le monde a joué le jeu à fond.

Le troisième est le bon déroulement de la soirée à table.

A table, nous avons décidé de laisser chacun prendre place où il le souhaitait. De toute façon, nous avons disposé la table en carré de manière à ce que chacun soit en face et puisse discuter avec tout le monde.

Pendant la dégustation de l'entrée, nous avons décidé d'échanger les plats et même si certains étaient un peu réticents, au final, cela a permis d'avoir des sujets de discussion et donc de favoriser les échanges. Le gros problème que nous avons rencontré est les allergies de chacun à certains condiments, les obligeant à pouvoir n'échanger leur plat qu'avec un nombre limité de participants.

Nous pensons qu'il sera indispensable de faire remplir un questionnaire lors des inscriptions à la soirée afin d'éviter ce genre de mésaventures.

Pour le plat, même si l'ambiance était assez bonne enfant, nous avons senti « un coup de pompe » général, dû au retard engendré en cuisine et les plats sont restés pour certains inachevés et nous avons donc préparé « des doggy bags » à leur demande.

Enfin, le dessert a ravivé l'ambiance et nous sommes donc passés au digestif qui nous a permis de discuter avec les participants et d'avoir leur compte rendu sur la soirée. Ils ont indiqué les différents commentaires dans le questionnaire et nous procéderons à l'analyse ensuite.

Le dernier est l'implication de chacun.

Globalement, nous pensions devoir créer des interactions pour forcer l'implication des participants mais les célibataires ont géré cela d'une main de maître.

Pendant l'entrée, ils se sont fortement impliqués mais principalement dans leur assiette, ce qui s'est remarqué sur la présentation des entrées.

Pour le plat, nous avons mis à leur disposition différents types d'assiettes (ardoises, etc.) et ils s'en sont donné à cœur joie pour mettre de l'originalité dans leurs préparations. Ils se sont également distribué les tâches à accomplir sans qu'il n'y ait besoin de leur demander. L'implication était tellement importante que les filles ont insisté pour nous aider à la vaisselle.

En conclusion, les observations sont plutôt positives malgré les quelques dysfonctionnements remarqués et nous tiendrons compte lors de notre prochaine réalisation de tous ces éléments afin que la soirée soit d'un niveau supérieur.

e. Méthode de questionnement

En plus des questions posées pendant la soirée et des observations faites, nous avons procédé à la fin de la soirée à une interview auprès des différents participants. C'est un questionnaire qui reprenait les infos nécessaires pour avoir un feed-back correct.

f. L'enquête

Plusieurs thèmes ont été abordés.

Profil

La catégorie « profil » comporte des questions relatives aux personnes interrogées.

On peut y retrouver leur sexe, leur statut professionnel ainsi que leur perception d'un trait de leur caractère (extraversion). Nous cherchons ici à montrer qu'il ne faut pas forcément être extraverti pour se sentir à sa place dans ce type de soirée. Au contraire, l'association des cours de cuisine aux rencontres permet d'enlever le sentiment de malaise que l'on peut éprouver lors d'un speed-dating.

Habitudes

Le but est ici de savoir si nous avons à faire à des gens qui ont déjà une connaissance des cours de cuisine, leur fréquence de fréquentation des restaurants et d'utilisation des sites de rencontres et ainsi voir si leur expérience apporte un plus à la soirée ou si celle-ci n'est pas indispensable.

Déroulement de la soirée

Les différentes questions portent ici sur la réussite de la soirée, les sentiments ressentis et les rencontres faites.

Le concept

Enfin, nous avons décidé d'aborder certains sujets comme le rapport qualité/prix, leur appréciation du concept, leur préférence par rapport à des rencontres sur des sites internet spécialisés, s'ils souhaitaient réitérer l'expérience et un point leur permettant de mettre des remarques.

g. La collecte des réponses

Nous avons simplement procédé à l'analyse des réponses par lecture. Nous n'avons pas fait d'encodage dans le logiciel car le nombre de répondants n'est que de huit.

h. L'analyse des résultats

Nous avons donc procédé à l'analyse de huit questionnaires, quatre filles et quatre garçons qui ont répondu volontiers aux différentes questions.

Profil

Quel est votre statut professionnel ?

Nous avons dans notre échantillon un ouvrier, un indépendant, cinq employés et un cadre. Ceci aura de l'importance dans l'analyse des questions suivantes.

Diriez-vous que vous êtes quelqu'un d'extraverti ?

Nous leur avons laissé la possibilité de choisir parmi quatre réponses pour éviter qu'ils choisissent celle du milieu. Ils ont eu le choix entre :

- Pas du tout
- Plutôt non
- Plutôt oui
- Tout à fait

Nous avons récolté deux « pas du tout », trois « plutôt non », un « plutôt oui » et deux « tout à fait ». Il est intéressant de voir que les deux personnes ayant répondu « pas du tout » sont des hommes et les trois « plutôt non » sont des femmes. Cette analyse va être utile par la suite pour voir qui a été le plus à l'aise pendant la soirée.

Nous pouvons donc remarquer que cet échantillon était varié et représenté par différents types de personnes même s'il est constitué de moins de 10 membres.

Habitudes

Avez-vous déjà participé à des cours de cuisine ?

Sur les huit personnes interrogées, seulement une personne avait déjà participé à un cours de cuisine auparavant.

C'est une femme, elle est employée, et quand on lui demande si elle pense être quelqu'un d'extraverti, elle répond « plutôt non ». Les cours de cuisine ne sont donc pas forcément réservés aux personnes extraverties contrairement à ce que l'on pourrait croire.

Combien de fois par mois vous rendez-vous au restaurant ?

C'est peut-être une coïncidence mais nous avons pu remarquer que l'ouvrier ne va jamais au restaurant, les employés vont en moyenne deux fois par mois au restaurant excepté une personne qui a répondu cinq. Le cadre va cinq fois au restaurant et l'indépendant quatre fois. Ce sont des conclusions hâtives qui pourraient être différentes pour un public plus large mais elles sont tout de même intéressantes.

Utilisez-vous des sites de rencontres ? (Tinder, etc.)

Nous avons donné pour cette réponse les possibilités de réponses suivantes :

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent

Il est possible que certaines personnes se soient senties un peu « gênées » de répondre à cette question, ce qui aurait pu fausser les résultats ; néanmoins, nous avons obtenu quatre « occasionnellement », trois « jamais » et seulement un « très souvent ».

La personne qui a répondu « très souvent » fait partie des répondants ayant indiqué qu'il était tout à fait extraverti, ce qui semble logique. Cette personne peut paraître comme étant le candidat idéal mais nous verrons par la suite si les personnes introverties se sont senties à leur place dans cette soirée qui demande assez bien d'audace.

Déroulement de la soirée

Diriez-vous que cette soirée est une réussite ?

Cette question est importante car, si les célibataires ont passé une bonne soirée, ils garderont forcément une bonne image du concept. Nous leur avons laissé la possibilité de choisir parmi quatre réponses pour éviter qu'ils choisissent celle du milieu. Ils ont eu le choix entre :

- Pas du tout
- Plutôt non
- Plutôt oui
- Tout à fait

A notre grand plaisir, nous avons obtenu huit « tout à fait ». Le but principal de cette soirée est donc atteint, nous avons montré que cette soirée peut être appréciée de tous types de personnes.

Avez-vous été à l'aise pendant la soirée ?

Nous avons proposé les mêmes quatre propositions de réponses aux répondants. Le but de cette question est de voir si le concept met à l'aise les candidats en comparaison à des speed datings qui ont pour principal défaut de ne pas vraiment être faits pour les personnes introverties.

Encore une fois, les réponses ont été plus que positives puisque nous avons eu six « tout à fait » et deux « plutôt oui ».

La principale analyse croisée à faire est par rapport à l'extraversion des célibataires. Les deux personnes qui ont répondu qu'elles n'étaient pas du tout extraverties ont indiqué qu'elles étaient tout à fait à l'aise pendant la soirée. L'une de ces deux personnes nous a même confié qu'elle s'était découverte pendant notre soirée.

Estimez-vous avoir fait des rencontres intéressantes ?

Une fois de plus, nous leur avons laissé comme possibilités de réponses :

- Pas du tout
- Plutôt non
- Plutôt oui
- Tout à fait

Au-delà des cours de cuisine, le deuxième rôle de ce concept est forcément de faire des rencontres. Nous leur avons de nouveau laissé les quatre possibilités de réponses.

La moitié des célibataires ont répondu « plutôt oui » et l'autre moitié « tout à fait ».

Nous pensons donc que le deuxième but est atteint.

Pensez-vous que certaines affinités avec des personnes présentes pendant la soirée peuvent devenir durables ?

Ici, nous leur avons simplement demandé de répondre oui ou non.

Par cette question, nous avons voulu pousser un cran plus loin le raisonnement de la question précédente et savoir si les rencontres pouvaient devenir des relations durables amicales ou amoureuses.

Seulement sept candidats sur les huit se sont exprimés. Cinq ont indiqué « oui » et les deux autres « non ».

Certains sites de speed-dating annoncent un pourcentage entre 60 et 70 pourcents de « match ». En calculant le pourcentage pour notre soirée, nous arrivons à 71,4%, soit aussi bien qu'une agence de speed-dating dont c'est le seul et unique but.

Le concept

Le prix d'une soirée pour suivre les cours de cuisine et pour le repas est de 65 euros. Que pensez-vous du rapport qualité/prix ?

Nous offrons un service de qualité avec des bons produits, du vin de qualité et une salle de réception « privée », ce qui offre une intimité unique. C'est pour cela que le prix indiqué n'est pas bon marché. Cependant, nous avons souhaité connaître l'avis de nos convives.

Nous leur avons laissé cinq possibilités de réponses :

- Mauvais
- Passable
- Moyen
- Bon
- Excellent

Nous n'avons obtenu qu'un seul « excellent » (de la part du cadre) mais tout de même cinq « bon » et seulement deux « passable ».

Le prix est toujours un critère « délicat » à analyser car il dépend non seulement du service délivré mais aussi de l'appréciation de chacun par rapport à ce qu'il a l'habitude de payer au restaurant.

Nous restons satisfaits des résultats car 75% estiment que le rapport qualité/prix est au moins « bon ». En effet, nous avons obtenu cinq « bons » et un « excellent » mais également deux « passables », ce qui signifie que 25% de l'échantillon n'aurait peut-être pas été prêt à payer ce prix. Il sera donc important de justifier notre prix au travers des différents services proposés.

Que pensez-vous du concept de manière générale ?

La question parle d'elle-même, nous leurs avons laissé les mêmes choix de réponses qu'à la question précédente.

Nous leur avons laissé cinq possibilités de réponses :

- Mauvais
- Passable
- Moyen
- Bon
- Excellent

Nous avons obtenu trois « excellents » et cinq « bons ». Ce sont une fois de plus de très bons résultats qui prouvent la qualité du concept.

D'autant plus que deux personnes ayant répondu « bon » ont indiqué sur le questionnaire le terme « voire excellent », l'une sans justification et l'autre aimerait voir l'apparition du concept « tweetwall ». C'est un outil permettant d'envoyer directement des photos prises pendant la soirée sur un compte tweeter et de les voir apparaître en direct sur un écran projeté.

Pensez-vous qu'il est plus intéressant de rencontrer des personnes de cette manière plutôt que sur des sites de rencontres ?

Pour cette question nous ne souhaitons pas avoir d'avis tranché et nous avons donc de nouveau proposé quatre possibilités de réponses :

- Pas d'accord du tout
- Plutôt pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Cinq répondants ont indiqué qu'ils étaient tout à fait d'accord mais sur ces cinq interviewés, trois avaient indiqués qu'ils n'utilisaient jamais des sites de rencontres.

Néanmoins, seulement une personne a indiqué qu'elle était « plutôt pas d'accord ».

Seriez-vous prêt à réitérer l'expérience ?

Cette question est cruciale pour l'avenir du projet. En effet, il est important de savoir si ce concept ne va pas juste épuiser un stock de célibataires et puis mourir car plus réalisable. Si les célibataires présents souhaitent réitérer la soirée, alors nous pouvons nous créer une clientèle stable et fidèle.

L'idéal serait que le principe « Cuisinez-vous ! » fasse partie des choix du client quand il désire passer une soirée au restaurant. Sept personnes ont répondu « oui ». Ce sont des résultats inattendus mais qui ne font que confirmer l'envie de développer le projet plus en profondeur.

Remarques

Nous avons laissé la possibilité aux convives de s'exprimer librement afin de pouvoir nous proposer des pistes d'améliorations et de nous constituer un petit « livre d'or ».

Voici les différentes remarques telles qu'elles ont inscrit sur les questionnaires :

- Etiquettes à prévoir avec prénom sur tablier ou toque
- Soirée inattendue mais super agréable
- Une surprise pour ma part, une expérience que j'aimerais réitérer
- Une super bonne soirée. Encore merci
- Excellent service, nourriture de grande qualité, bonne musique
- Merci pour cette magnifique soirée !
- Excellente soirée en bonne compagnie. Bon accueil et concept intéressant
- La soirée était agréable. Peut-être un peu trop « intime » par rapport au nombre de personnes. Il serait peut-être préférable d'organiser cette soirée avec plus de convives.
- Superbe soirée. Merci pour tout !
- Bravo
- Ne changez rien, mais évoluez !

Tous les commentaires sont soit très encourageants soit constructifs et vont nous permettre d'évoluer de manière positive.

i. Conclusion

Le point le plus important réside dans le fait d'avoir pu tester notre concept grandeur nature en organisant ce test-concept. C'est une méthode vraiment enrichissante qui donne de l'ampleur au projet.

Plusieurs choses ont retenu notre attention :

- Nous souhaitons mettre en place des règles pour s'assurer du bon déroulement de chaque soirée. En effet, il n'est pas dit que l'ambiance sera toujours au beau fixe
- Nos hôtes ont émis le souhait de pouvoir utiliser des toques de chef ou la possibilité d'avoir des nominettes avec leur prénom pour faciliter les échanges.
- La tranche d'âge visée devra être revue étant donné la difficulté que nous avons eue pour réunir l'échantillon.
- Enfin, l'heure de fin de la soirée devra être respectée plus scrupuleusement et nous devons faire attention à ce point. Pour ce faire, le plat ne sera cuisiné qu'en partie par les célibataires afin de raccourcir le temps d'exécution des plats.

Tous ces tests n'ont fait que renforcer le désir que nous avons de développer notre projet.

3. Plan marketing et environnement

Nous étudierons ici le secteur d'activité dans lequel nous évoluons, l'étude de la concurrence pour les différents projets, le processus commercial et le marché visé et enfin notre politique de communication et de promotion.

3.1. Secteur d'activité

a. *Sandwicherie et service traiteur*

La dernière étude effectuée par le gouvernement a été réalisée en 2011. Le but ici est de voir l'évolution générale du secteur de la restauration rapide et des traiteurs et organisations de réceptions.

Les établissements de type restauration rapide représentaient fin 2007, 26 pourcents du secteur d'activités restaurations et les services traiteur 6 pourcents du même secteur. La restauration rapide est donc la deuxième sous-branche la plus importante dans ce secteur. Ce type d'entreprise a évolué entre 1998 et 2007 de 5 pourcents, ce qui montre l'intérêt croissant de la population pour ce type d'établissement. Le service traiteur a suivi la même tendance bien qu'avec une évolution moins importante (seulement 2% de plus).

Les raisons du succès sont multiples :

- Premièrement, les prix des produits proposés sont très attractifs et ils permettent une consommation quotidienne.
- Ensuite, nous proposons la possibilité d'être servis à domicile ce qui, évidemment, représente un avantage non négligeable quand on travaille.
- Enfin, la tendance est à la sublimation de ce genre de produit comme des hamburgers maison « de luxe », etc.

b. *Cuisinez-vous !*

En Belgique, en 2014, les personnes célibataires, divorcées ou veuves entre 18 et 64 ans représentaient 33% de la population belge. Soit presque quatre millions d'individus susceptibles de chercher l'âme sœur. Le plus grand nombre de célibataires masculins se trouve dans la tranche d'âge des 25-29 ans tandis que du côté féminin, c'est la tranche des 40-44 ans qui est la plus touchée par le célibat.

Il existe bien des sites de rencontres, comme Meetic mais ceux-ci brisent le charme du « destin », de la rencontre par hasard. En outre, il est encore difficile à l'heure actuelle d'avouer avoir rencontré son conjoint par l'intermédiaire d'un site internet.

3.2. Etude de la concurrence

a. Concurrence (sandwicherie)

Notre concurrence directe la plus proche est deux food trucks :

- Le premier est « Vers Midi » : c'est un food truck ouvert du lundi au vendredi. Il est très proche géographiquement mais vend principalement des fritures, ce qui ne représente qu'une faible partie de notre carte.
- Le second a principalement comme clientèle des gens de passage car il est situé de manière idéale sur le parking du Décathlon, situé à peine à 200 mètres de notre sandwicherie. Par contre, il n'est présent que le mercredi et le samedi.

Nos deux autres concurrents directs se situent à l'extérieur du zoning.

L'épicerie « Chez Gisèle » est située à l'Avenue Joseph Wauters 206 à 7000 Mons. C'est une épicerie et son activité principale n'est pas la fabrication de sandwiches. Néanmoins, elle est sur le passage d'une partie de notre clientèle potentielle et c'est donc un concurrent direct. Elle est également ouverte tard et le dimanche, ce qui représente pour elle un atout majeur.

Mely's Dinner : cette sandwicherie a ouvert récemment et est très proche des produits que nous proposons. Elle se situe rue du Chemin de Fer 184 à Cuesmes.

Elle risque de devenir notre principale concurrente dans les mois à venir. Enfin, en livraison, le principal concurrent est le « Casse-Croute ».

Il possède deux établissements, un situé rue du Grand Jour 1A à Mons pour la clientèle de proximité. C'est idéalement situé dans le centre de Mons. L'autre a pour adresse l'Avenue Régent 16 également à Mons. Cela se situe près du Grand Large et c'est idéal pour effectuer des livraisons. Ils livrent dans une zone géographique assez étendue. Je connais cet établissement car je travaille dans le zoning de Strépy-Bracquegnies et nous avons eu l'occasion de commander chez eux des sandwiches pendant une période de presque un an. Nous avons récemment décidé d'arrêter de commander chez eux car même si les prix sont attractifs, la qualité des sandwiches est très faible.

Tableau 7, nos partenariats

	Partenariats	
Nom	New Délices	Les Saveurs d'Edel
	Livraison sandwichs	Plateau sandwichs
Localisation	rue Grande 58, 7370 Dour	rue Florimond Lemoine 2, 7012 Mons
Société partenaire	A.W. EUROPE	A.W. EUROPE
Horaires	Tous les jours sauf le dimanche	Tous les jours sauf le dimanche

Avec la sandwicherie New Délices et Les Saveurs d'Edel, nous partageons un client (A.W. EUROPE). New Délices et nous, nous occupons de la livraison des sandwichs tandis que Les Saveurs d'Edel prépare les plateaux sandwichs pour les réunions, etc.

Nous disposons d'un autre partenariat avec la sandwicherie La Tentation pour livrer la société Solidaris et avec le Coup-Faim pour livrer les produits pour la société Partena. Les autres principaux concurrents indirects sont « L'Art du Sandwich », « La Tartine » et « La Pampa ».

b. Concurrence (service traiteur)

Concernant le service traiteur et la salle d'évènements, il est utile de connaître à quels acteurs nous aurons à faire lors de l'initiation de ces projets.

Traiteur Naizy

Il est situé à la rue du Moulin 74 à 7300 Boussu à 11 km de notre site d'exploitation. Il propose son service traiteur dans sa propre salle. Il propose également un service de livraison à domicile dans les environs.

L'Atelier Gourmand : Traiteur Xavier Adam

Situé à la rue des Alliés 105 à 7080 Frameries. Il propose un service traiteur pour des cocktails, communions, mariages, anniversaires, et toutes autres actions de prestige.

L'Atelier des Gourmets

Il s'agit ici de notre concurrent le plus éloigné car il se situe rue Neuve 92 à 7972 Ellignies-Sainte-Anne, à 18 km de notre emplacement. Outre le fait qu'il propose un service traiteur

dans la région d'Ath, de Beloeil et de Tournai, il le propose également dans la région pour des événements tels que les mariages et les anniversaires. Il met également à disposition un service de traiteur à domicile.

Traiteur Depuydt

Le traiteur Depuydt est spécialisé dans la livraison de buffets froids, pains surprise et cocktails dînatoires en Belgique jusque dans le Hainaut Occidental et dans la région montoise.

Boucherie, charcuterie et traiteur ABC

Situé non loin du centre de Mons, ce traiteur propose de choisir entre : des assiettes froides, barbecue party, des buffets froids, et des apéritifs.

Les Saveurs d'Edel

Ce traiteur possède un restaurant sur la Grand Place de Mons et propose également des buffets froids/chauds, des plateaux sandwiches, et l'organisation de walking dinners.

Traiteur Lime's

Ce traiteur présente une multitude de services adaptés aux besoins de chacun de 10 à 2000 personnes et offre des services en entreprises, la réalisation de buffets lors de cocktails et lors de mariages.

Le Jardin des Saveurs

Celui-ci offre un service de plats à domicile ainsi que des buffets froids et chauds ainsi que les pains-surprise (pains garnis) lors d'événements tels que communions, mariages et anniversaires.

D'un Goût à l'Autre

Situé à deux kilomètres de notre sandwicherie, ce restaurateur propose toute une série de zakouskis (pains surprise, mini-pains, mini ciabatta, plats chauds et froids).

c. Concurrence (salle d'évènements)

Imagix

Le cinéma Imagix présente un espace business de 400 m² pour organiser des conférences et présentations. La capacité de cette salle est de 300 personnes assises et 400 personnes debout.

Dream

Ce forum met à disposition trois salles de réunions pouvant accueillir jusqu'à 80 personnes. Ces salles peuvent convenir pour des séminaires d'entreprise car elles sont équipées de vidéoprojecteurs mais également pour d'autres évènements tels que des anniversaires, baptêmes ou autres.

Harley-Davidson Mons

Cette salle à une capacité de maximum 150 personnes et est également équipée d'un vidéoprojecteur. Il est situé à seulement quelques centaines de mètres de notre établissement et est notre concurrent géographique le plus important.

L'Atelier Gourmand : Traiteur Xavier Adam

Au-delà de leur service traiteur, l'Atelier Gourmand du traiteur Xavier Adam propose une salle pouvant accueillir jusqu'à 30 personnes et ce, pour des évènements d'affaires, des anniversaires, baptêmes ou d'autres évènements.

Swing (espace réception)

Le Swing est situé à deux km du centre de Mons, dans le complexe Goolfy Mons, ils ont un espace conçu pour les différentes manifestations professionnelles et privées. Ils disposent d'une surface de 250 m² pouvant contenir plus ou moins 150 places disposées dans différents formats.

Ateliers des FUCAM

Ils proposent la location d'un ensemble de salles de séminaires, avec des capacités d'accueil variées. Ils sont situés dans le centre-ville et mettent à disposition des locataires un parking gratuit de 40 places.

Hôtel Mercure

L'hôtel Mercure est situé à la rue des Fusillés 12 à 7020 Mons (Nimy). Il peut accueillir des réunions, des séminaires ou des conférences avec une capacité de salle de 5 à 120 personnes maximum. Ils mettent à disposition de leur clientèle neuf salles.

d. Concurrence directe (Cuisinez-vous !)

Nous avons analysé les principales différences des deux principaux concurrents dans le tableau ci-dessous. Cependant, nous ne pouvons pas vraiment dire qu'il y ait de réelle concurrence directe au niveau des cours de cuisine pour célibataires en Belgique. En effet, nous avons tout d'abord **Cookudo** qui est une entreprise qui s'occupe à la fois d'organiser des cours de cuisine et de donner des cours à domicile. Nous avons eu connaissance de cette entreprise par l'intermédiaire d'un deal Groupon clôturé. En regardant plus en profondeur sur le site internet, nous nous sommes rendu compte que les cours pour célibataires n'étaient pas mis en avant et, dans l'agenda, nous n'avons trouvé aucun cours ayant eu lieu cette année et aucun cours de prévu dans les mois à venir. Nous les avons donc contactés et ils nous ont avoué avoir mis de côté les cours de cuisine pour se concentrer sur l'ouverture d'un tea-room à Huy.

	CONCURRENCE DIRECTE	
Nom	Cookudo	Pasta Party (Cook and meet)
	Partenariat avec Groupon	Racheté par Meetic en mai 2013
Localisation	Wanze (Huy)	Lille (France)
Prix	60€	41€ (36€ pour les abonnés Meetic) peut varier selon le thème
Horaire	Vendredi à 19h30	Ma, Me, Jeu 19h30 -20h00
Durée	+/- 3h30	2h
Fréquence	1x/mois	1x/mois
Période de fermeture	Inconnu	Mois d'août, semaines de Noël et du Nouvel An
Nombre de participants par cours	9 maximum	+/- 70
Parité hommes/femmes ?	Non	Non

Spécialisé dans les cours de cuisine pour célibataires ?	Non	Oui
Nombre fans Facebook	165	62.581 (Meetic)
Page Facebook	Pas d'activité depuis 10/2014	Beaucoup d'activité
Thèmes proposés ?	Non	Oui
Soirée réservée aux homos ?	Non	Non
Chat sur site internet	Non	Oui

Tableau 8, concurrence directe pour cuisinez-vous !

Ensuite, nous avons découvert **Pasta Party** qui est en fait la division cours de cuisine du célèbre site de rencontres Meetic. Ces cours ne sont actuellement pas disponibles en Belgique mais sont déjà dispensés dans 28 grandes villes françaises et ce nombre ne ferait que croître. Ces cours sont également organisés à Villeneuve d'Ascq (Lille) soit à 20 kilomètres de Tournai. Il pourrait très bien s'implanter près de chez nous par la suite, ils sont donc à surveiller.

Ces deux entreprises sont complètement différentes de par leur taille et donc les moyens consacrés au concept. Du côté de Cookudo, les cours de cuisine pour célibataires sont des cours dispensés comme des cours pour les entreprises ou un enterrement de vie de jeune fille tandis que du côté de Pasta Party, il y a une réelle spécialisation étant donné son appartenance au groupe Meetic. Ils proposent notamment des activités annexes favorisant la rencontre (chat, soirées à thèmes).

e. Concurrence indirecte (Cuisinez-vous !)

Nous pouvons subdiviser la concurrence directe avec, d'un côté les différents moyens de faire des rencontres : les sites internet (Meetic, Rendez-vous.be, Attractive World,...), les speed datings, les agences matrimoniales,...

Le site Attractive World se positionne dans les rencontres haut de gamme par la mise en place notamment d'une sélection à l'inscription tandis que Meetic et Rendez-vous.be sont plus « tout public ». Les speed datings mettent en avant le côté rapide (7 rencontres, 7 minutes) tandis que les agences matrimoniales se spécialisent dans le « matching ».

Et d'un autre côté, les cours de cuisine destinés à tous les publics (Mmmmh, La cuisine de Flore, Les Secrets du Chef,...), cours proposés à la fois par des enseignes spécialisées dans la cuisine et les cours de cuisine, ou donnés par des restaurateurs dans leur propre restaurant. Même les supermarchés s'y mettent avec Colruyt par exemple qui a développé sa Colruytgroup Academy en proposant des cours de cuisine, des ateliers de découverte mais aussi d'autres activités telles que des cours de maquillage ou des cours de massages pour bébés.

La cuisine de Flore se positionne comme étant des cours de cuisine milieu de gamme. Les services ne sont pas aussi complets que ceux proposés par Mmmmh ou Les Secrets du Chef qui se positionnent comme des cours de cuisine haut de gamme. Leurs prix sont plus élevés et se situent entre 55 et 75 euros pour un cours standard.

Voici un tableau récapitulatif reprenant les points forts et faibles des différents concurrents indirects en comparaison avec notre concept. Tableau élaboré après une analyse approfondie de la concurrence.

	Cuisinez-vous !	Sites de rencontre	Speed datings	Agences matrimoniales	Cours de cuisine
+	Apprentissage de la cuisine Chouette soirée Rencontre de célibataires Succulent repas Cocktail de bienvenue Nouveau concept	Grand nombre de célibataires Facilité d'inscription Service accessible à tout instant	7 rencontres en une soirée Pas de perte de temps	Rencontres ciblées Service spécialisé et personnalisé Suivi	Rencontre de gens Apprentissage de la cuisine Soirée sympa Repas dégusté ensemble
-	Risque de rencontrer plusieurs fois les mêmes personnes	Virtuel Manque de spontanéité Pas de certitude sur l'identité de la personne derrière l'écran Faux profils	Temps limité Manque de spontanéité Impossibilité de continuer une discussion avec une personne en particulier	Coût exorbitant Manque de spontanéité	Pas toujours des célibataires présents

Tableau 9, récapitulatif sur les points forts et faibles des différents concurrents indirects en comparaison avec notre concept

Détail des différents thèmes :

	CONCURRENCE INDIRECTE : COURS DE CUISINE		
Nom	Mmmmh	La Cuisine de Flore	Les Secrets du Chef
Localisation	Bruxelles	Bruxelles	Bruxelles, Louvain-La-Neuve, Namur, Liège
Création	2003	2008	2006
Fréquence	+ de 40 cours/mois	+/- 7 cours/mois	+/- 10 cours/mois
Prix	Entre 17€ (speed cooking) et 75€ (sushis) Généralement 55€ ou 65€	Entre 29€ et 55€	65€
Horaire	Toute la semaine en journée et soirée	Toute la semaine en journée et soirée	Tous les jours de la semaine 19h
Durée	1h speed cooking 2h30 voire 3h en temps normal	3h-3h30	4h
Nombre de participants	Environ 20 personnes	6 à 60 personnes	12 à 14 personnes
Les plus	5000 produits d'épicerie fine et ustensiles Grands chefs invités		Cours donnés dans les magasins de l'enseigne Grands chefs invités

Tableau 10, concurrence indirecte : cours de cuisine

	CONCURRENCE INDIRECTE : SITES DE RENCONTRES		
Nom	Rendez-vous.be	Meetic <i>Rencontres sérieuses</i>	Attractive World <i>Rencontres haut de gamme</i>
Création	1997	2001	2007
Prix	4,49€ pour 4 jours 15,90€ pour 1 mois, 24,90€ pour 3 mois, 45,00€ pour 6 mois	29,90€ pour 1 mois 59,70€ pour 3 mois 89,40€ pour 6 mois	59 € pour 1 mois 117€ pour 3 mois 174€ pour 6 mois
Nombre de célibataires inscrits	200.000 (40.000 actifs)	920.000	1.000.000
Répartition	Inconnue	45% femmes / 55% hommes	53% femmes / 47% hommes
Age idéal	25-55ans	30-70ans	Supérieur à 30ans
Application mobile	Oui	Oui	Oui
Version mobile	Oui	Oui	Oui
Les plus	Rencontres par thèmes, régions Chat	Recherche par affinités Chat Organisation de soirées Fonctionnalités type clin d'œil et baisers Equipe de modération	Chat Sélection à l'entrée (effectuée par les membres via un système de vote) Organisation d'évènements

Tableau 11, concurrence indirecte : sites de rencontres

	CONCURRENCE INDIRECTE : SPEED DATING+AGENCES MATRIMONIALES		
Nom	Date-Love (Speed-dating)	Flashdate (Speed-dating)	Atoutcoeurs (Agence matrimoniale)
Localisation	Bruxelles, Namur, Angleur, Genval	Bruxelles	Bruxelles, Knokke
Prix	Hommes 30€ Femmes 15€ ou 30€ selon les endroits	32€ (15 % de réduction au 2 ^{ème} ou au 3 ^{ème} évènement)	484€/mois pendant 3 mois minimum
Horaire	20h à 22h30	19h30/20h30/21h30	
Durée	1h30 à 2h maximum	7 minutes/personne	
Fréquences	4/mois	20 rencontres/mois	
Nombre de participants	7 hommes et 7 femmes	7 hommes et 7 femmes	9 rencontres ciblées
Les moins	Se déroulent dans des lieux réservés pour la plage horaire indiquée		

Tableau 12, concurrence indirecte : speed dating et agences matrimoniales

4. Le processus commercial et marché visé

4.1. Définition de notre cible

Le segment cible de la sandwicherie est les travailleurs du zoning de Cuesmes et des entreprises environnantes mais également les clients du zoning et les différentes personnes de passage.

En ce qui concerne « Cuisinez-vous ! », nous ciblons aussi bien les hommes que les femmes célibataires âgés entre 25 et 65ans désireux de découvrir de nouvelles personnes en partageant une activité gourmande.

Pourquoi le consommateur serait-il intéressé par notre projet ?

Le consommateur célibataire se sent seul et a besoin de fun. Il lui est difficile de rencontrer de nouvelles têtes ayant les mêmes centres d'intérêts d'où l'attrait de notre société. Nous faisons déjà un tri pour eux et ils sont certains d'avoir tous 2 points communs : d'une part leur célibat et d'autre part leur passion de la cuisine.

4.2. La politique de communication et de promotion

a. Site internet

Nous disposons dès à présent d'un site internet permettant à nos clients de consulter notre carte et d'effectuer leurs réservations directement en ligne. A chaque fois qu'une commande est passée, nous recevons un courrier électronique nous indiquant qu'une commande nous est parvenue.

Le site se nomme Localimus mais le client peut retrouver la page directement en mettant La Pause Gourmande dans un moteur de recherche.

Par la suite, nous espérons pouvoir ajouter des fonctionnalités au site afin d'y mettre nos activités complémentaires.

Celui-ci permet aux internautes de partager leurs expériences et avis dans le but de mettre en place une sorte de communauté autour de notre entreprise.

Le site internet laissera également la possibilité aux clients de s'inscrire pour recevoir les newsletters concernant les dernières nouveautés et des offres.

Nous allons d'ici peu créer une page Facebook en lien avec le site internet. Selon les développeurs de Facebook, instaurer un tel système engendre 5 à 20% de visite en plus sur son propre site.

Au lieu de faire un forum sur le site, il sera possible de laisser les gens écrire directement sur la fan page Facebook à partir du site internet de « La Pause Gourmande ». Ainsi, non seulement les contacts de cette personne pourront voir ce qu'elle pense du concept, mais aussi toute la communauté de « La Pause Gourmande » et ils pourront interagir ensemble.

Concernant les cours de cuisine pour célibataires, que ce soit sur les réseaux sociaux ou le site internet, on pourra donc y trouver des informations sur des recettes enseignées et les différents thèmes culinaires qui seront proposés mais aussi des informations plus insolites telles que des témoignages et photos de couples qui se seront rencontrés grâce à notre activité et des commentaires sur les nouvelles recettes qu'ils auront apprises.

b. Dépliants/flyers

Afin de faire la promotion de notre entreprise, nous avons réalisé des dépliants et cartes de visite. Elles ont été créées par un ami infographe afin de réaliser des économies de budget et parce que cette personne a une certaine expérience dans ce domaine.

Les dépliants reprennent toutes les informations nécessaires telles que :

- Informations pratiques sur l'entreprise (heures d'ouvertures, téléphone, adresse, etc.)
- Nos tarifs sur nos différents produits (les classiques, nos spéciaux, les chauds, les burgers, les salades et les boissons)
- Nos différents services (service traiteur, notre salle, etc.)

Pour notre concept « Cuisinez-vous ! », la première semaine du lancement du concept, deux promoboyers seront engagés pour distribuer ces dépliants dans les gares à haute fréquentation aux heures de pointe (retour boulot) ainsi qu'aux événements sportifs à haute fréquentation comme les courses à pied organisées le week-end.

Sur les flyers seront reprises les différentes informations telles que l'agenda, les tarifs, les différents cours proposés et surtout le lien vers le site internet ainsi que l'application.

c. Réseaux sociaux

Les consommateurs aiment partager leurs avis et leurs expériences sur les réseaux sociaux. Un des autres avantages de ces réseaux sociaux est que mis à part du temps, ils ne demandent pas beaucoup d'investissement.

Facebook: nous désirons créer une «Fan Page» d'entreprise sur Facebook. Les gens font plus facilement confiance à l'avis émis par une connaissance qui lui ferait découvrir notre page. Par le dialogue et l'identification d'ambassadeur de la marque, nous pourrions attirer de

nouveaux célibataires ne connaissant pas encore ou qui n'auront pas encore essayé cette activité.

d. Application smartphone

Une application sera développée par Arnaud afin de permettre à nos clients de voir les participants inscrits aux cours. Il sera également possible de discuter avec d'autres participants et de revoir les recettes proposées lors de nos cours. Vu le nombre de smartphones vendus chaque année et la croissance de ceux-ci, l'application risque d'être encore plus utilisée que le site internet.



La possibilité de voir qui participe à la session



La possibilité d'inviter un participant à se connecter, devenir amis et discuter



La possibilité de revoir la recette en détail

4.3. Plan média

MEDIA	DESCRIPTIF	COUTS (TVAC)
Enseigne	Création d'une banderole verticale à placer devant la sandwicherie où se dérouleront toutes les activités	251,16 € Source : www.vistaprint.be
Cartes de visite Site internet Logo	Création des cartes de visite, du site internet et du logo et impression de 1000 cartes de visite au format 8,5 x 5,5cm sur Papier luxe (300 Gr/m²)	Création : 0 € Impression cartes : 205,7 € TOTAL : 205,7 € Source : www.visualflyers.com
Dépliants	Impression de 5000 dépliants au format 8,5 x 5,5cm sur Papier luxe (300 Gr/m²)	Impression : 689,7 € Distribution : 1.185 € TOTAL : 1.874,7€ Sources : www.visualflyers.com
Réseaux sociaux	Création de l'application, animation et développement des réseaux sociaux	Création en interne 0 €
Pub internet	Création et publication d'une publicité internet au format leaderboard (840x150) sur le site rendez-vous.be et meetic.be durant 3 mois	2.340 € (6,5€ CPM) Source : www.rosseladvertising.be
	TOTAL	<u>4.671,56 €</u>

Tableau 13, récapitulatif de notre plan média détaillé avec le coût de chaque opération

Partie 2 : Le plan financier

Ici nous allons analyser différents aspects financiers essentiels à la bonne gestion d'une société comme la nôtre :

- Les ventes et la rentabilité
- Les pistes pour maximiser la rentabilité
- Les besoins de financement
- Le détail des investissements
- Le tableau de trésorerie
- Le compte de résultats prévisionnel
- Le bilan prévisionnel

Certains étudieront les chiffres actuels de l'activité tandis que d'autres tiendront compte à la fois des chiffres actuels et de ceux à venir.

1. Les ventes et la rentabilité

1.1. Etude des chiffres 2014

a. Les premières semaines

On dit souvent qu'il est important d'analyser les ventes de la première semaine d'exploitation, elle donne le ton et nous indique ce que l'on peut espérer ou, en tout cas, les tendances auxquelles on doit s'attendre dans les premiers mois.

La première semaine, le chiffre d'affaires a été de 1 179,08 euros TVAC.

La deuxième semaine et donc pour finir le mois d'Août 2014, le chiffre d'affaires est passé à 2 008,87 euros. A savoir qu'un jour de la semaine, un évènement facturé 636 euros TVAC, nous a été commandé, ce qui explique la forte augmentation.

Le total du mois d'Août s'est donc élevé à 3 187,95 euros TVAC.

Une analyse importante à faire est la distinction entre les livraisons et les préparations enlevées directement au comptoir. Le premier trimestre, la proportion a été d'un tiers du chiffre d'affaires en livraison et deux tiers au comptoir.

Cette analyse nous a permis de déduire que si la clientèle au comptoir se ferait assez naturellement avec le budget marketing mis en plus, il faudrait faire beaucoup plus d'efforts pour augmenter les livraisons.

b. D'Août à Décembre 2014

Semaine 2014	Euros
semaine 1	1 179,08
semaine 2	2 008,87
semaine 3	1 099,2
semaine 4	1 225,32
semaine 5	1 569,87
semaine 6	2 030,57
semaine 7	1 803,54
semaine 8	1 538,2
semaine 9	1 529,1
semaine 10	1 343,85
semaine 11	1 441,45
semaine 12	880,5
semaine 13	751,2
semaine 14	1 390,75
semaine 15	1 016,2
semaine 16	1 603,1
semaine 17	1 132,2
semaine 18	1 520,9
semaine 19	577,9

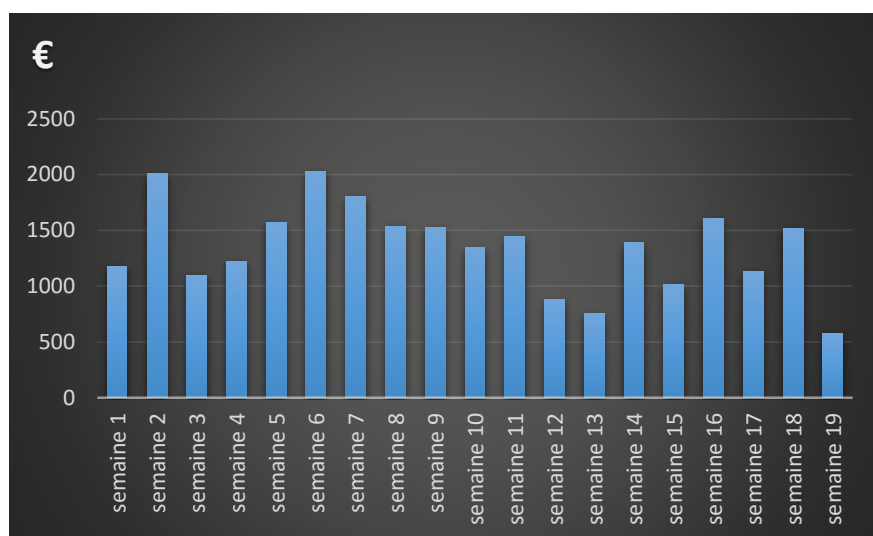


Figure 31, graphique sur le chiffre d'affaires d'Août à Décembre 2014

Tableau 14, chiffre d'affaires d'Août à Décembre 2014

Concernant les chiffres globaux pour l'année 2014, soit quatre mois et demi de ventes, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 25 641,80 euros.

En analysant les résultats semaine par semaine, on remarque vite un chiffre constant les premières semaines, entre 1 000 et 1 500 euros jusqu'à la semaine 12 et donc les congés de Toussaint.

Ensuite, à cause des différents congés de fin d'années, et les quelques grèves par lesquels nous avons été fortement affectés, les chiffres ont très fortement varié.

La dernière semaine, la sandwicherie n'a été ouverte que deux jours pour faire place à une grosse semaine de fermeture.

Semaine pendant laquelle nous en avons profité pour relancer notre plan marketing et prospecter un peu auprès de sociétés pour augmenter nos chiffres en livraison.

1.2. Etude des chiffres 2015

a. Premier trimestre 2015

Dès la reprise, nous avons pu observer une nette augmentation de nos ventes. Sur l'histogramme ci-dessous, on peut voir l'évolution des chiffres pour le premier trimestre semaine par semaine.

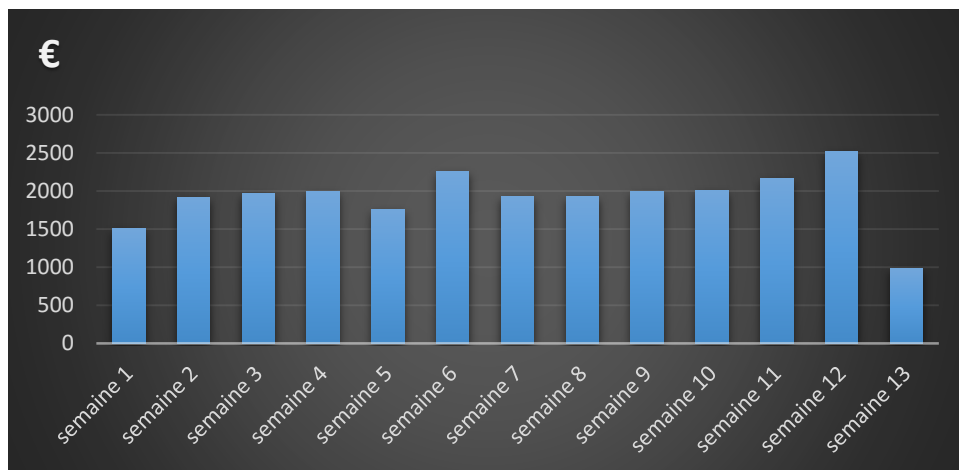


Figure 32, graphique sur le chiffre d'affaires du premier trimestre 2015

On remarque assez facilement que les chiffres ont rapidement progressé pour être quasiment chaque semaine autour des 2 000 euros voire au-delà. Nous avons donc un chiffre d'affaires total pour ce trimestre de 24 911 euros soit quasiment une fois et demi la période précédente.

b. Deuxième trimestre 2015

Ci-dessous un graphique montrant l'évolution des chiffres semaine par semaine pour le deuxième trimestre de 2015 (soit avril, mai et juin).

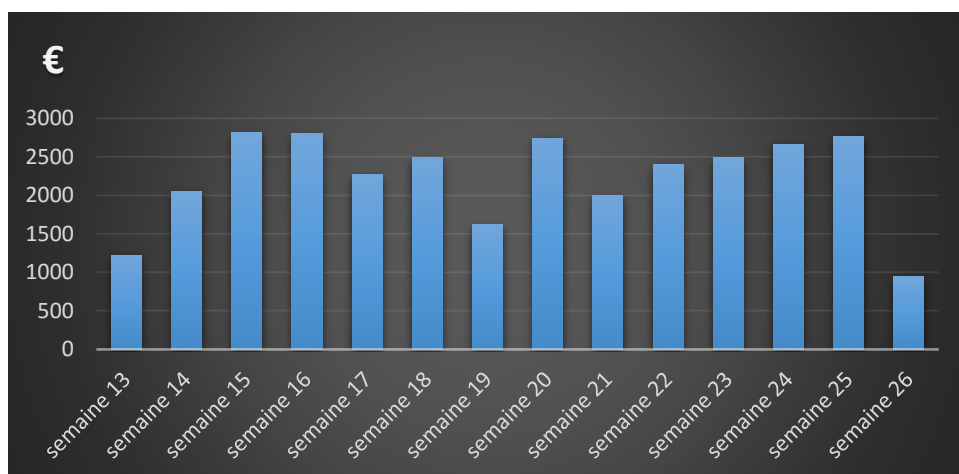


Figure 33, graphique sur le chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2015

Le chiffre d'affaires pour cette période est passé à 31 275 euros soit une augmentation par rapport au premier trimestre de presque 26 %.

On peut voir cette progression en remarquant que presque la moitié des semaines sont au-delà des 2 500 euros. Les semaines fortement en-dessous sont expliquées par plusieurs évènements :

- La première et la dernière semaine ne contiennent que deux jours de travail
- Le mois de mai contient moins de jours de travail que les deux autres mois car il y a eu pas mal de jours fériés et de ponts

Les mois d'avril et de juin supportent un chiffre d'affaires de plus de 11 000 euros chacun, ce qui correspond à l'objectif fixé.

Nous avons pu, grâce aux prévisions des jours fériés, ne pas subir trop de pertes liées à la baisse des ventes en gérant correctement nos stocks.

2. Les pistes pour maximiser la rentabilité

Afin de coller au mieux aux attentes de nos clients et pour maximiser notre rentabilité, nous avons également envisagé différentes pistes qui devront être testées.

La création de nouveaux produits saisonniers :

La vente de granita maison pendant l'été.

Nous voulons également surfer sur la vague « smoothies » car nous disposons déjà du matériel, ce qui nous assure un moindre coût et chaque jour, nous ferons découvrir un nouveau « smoothie » en vendant le « smoothie du jour ». Le client sera tenté de consommer un produit frais et tendance en espérant que le beau temps soit au rendez-vous.

Ainsi, nous pourrions apporter un aspect « bio » à la sandwicherie demandé par pas mal de nos clients (voir résultats de l'enquête de satisfaction).

Distributeur de sandwich : un de nos « gros clients » AWEurope, nous a proposé de reprendre le contrat d'un de nos concurrents qui remet son commerce très prochainement. AWEurope met à disposition de son personnel ouvrier un distributeur de sandwiches.

La société fournissant le matériel est « Snap Shop ». Avec ce contrat, notre chiffre d'affaires risque de fortement augmenter. En effet, ce distributeur fournit par jour entre 20 et 80 sandwiches en fonction des équipes mises en place par jour. Le planning devra nous être

transmis à l'avance afin d'éviter les pertes abondantes. Les sandwiches que nous devons préparer sont uniquement des basiques (thon, dagobert, etc.).

En calculant une moyenne de 50 sandwiches par jour à 2,90 euros/sandwich et pour 250 jours par an, le chiffre d'affaires va augmenter de : $50 \times 250 \times 2,90 = 36\,250$ euros

En tenant compte des frais liés à la location de la machine, 250 euros par mois tout compris (location, entretien, etc.) et des rebus à hauteur de 10% du chiffre d'affaires (soit 3 625 euros), le calcul du bénéfice supplémentaire est assez simple :

$36\,250 - 10\% - (250 \times 12) = 29\,625$ euros.

Non seulement le bénéfice engendré est important mais les sandwiches doivent être préparés très tôt le matin, ce qui permet de résoudre une partie de notre problème en complétant une plage horaire vide dans l'utilisation de la sandwicherie.

EDENRED (chèque repas)

C'est une société spécialisée dans les services prépayés aux entreprises.

Elle offre notamment des possibilités aux employeurs d'offrir à leurs employés un avantage en nature via des chèques repas.

Nous ne disposons pas encore d'un terminal mais suite à la demande de nos clients, nous devons bientôt songer à en installer un.

Nous désirons organiser des événements pour fidéliser les acteurs avec lesquels nous travaillons. Cela sera également une opportunité pour nous d'inviter de nouveaux clients afin de leur faire découvrir nos services et nos infrastructures.

3. Les besoins de financement

Afin de réussir à supporter les coûts nécessaires à l'ouverture de la sandwicherie, une demande de prêt de 45 000 euros a été faite. La somme sera remboursée sur cinq années.

Il a également été décidé de faire un apport en immobilisations corporelles d'une valeur de 5 000 euros et de la liquidité pour un total de 12 500 euros.

Le prêt est un fonds de participation qui a été réalisé auprès de l'UCM car cette organisation offre des prêts à taux réduit pour les jeunes indépendants.

4. Détails des investissements

Les différents apports ou prêts ont servi à effectuer toute une série d'investissements nécessaires à la bonne exploitation de l'entreprise :

Une hotte, un frigo et des congélateurs, etc. Le détail se trouve dans le tableau ci-dessous.

Investissements					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Hotte	450	0	0	0	0
Frigo, congélateurs	5000	0	0	0	0
Trancheuse	350	0	0	0	0
Comptoir	2500	0	0	0	0
Divers	0	0	900	0	0
Tables, chaises	2000	0	600	0	0
Aménagements intérieurs	10000	0	0	0	0
Publicités (enseigne,...)	2500	200	2500	200	200
Camionnette	15000	0	0	0	0
Total des immobilisations corporelles	37800	200	4000	200	200
Amortissements	7560	7600	8400	8440	8480

Tableau 15, détails des investissements

Tous les amortissements sont faits sur 5 années.

Les investissements en publicité sont maintenus chaque année à hauteur de 200 euros pour couvrir les frais de flyers, etc. et pour l'année 3, la mise en place de nos nouveaux services exigent 2 500 euros d'investissement en publicité ainsi que 600 euros en tables et chaises et 900 euros de frais divers liés à l'achat d'un vidéoprojecteur et autres produits indispensables.

En effet, nous avons calculé qu'il nous fallait 50 chaises, 9 tables, un vidéoprojecteur et différents accessoires pour pouvoir couvrir les activités que nous voulions organiser. Ceci nécessitait un budget de plus ou moins 6 475 euros en achetant le mobilier chez IKEA.

Nous avons eu la chance de participer à une vente privée organisée par GDF SUEZ nous permettant d'acquérir tous les meubles pour 600 euros, réduisant ainsi nos frais à plus ou moins 1 500 euros.

5. Tableau de trésorerie

Ci-dessous, le tableau de trésorerie sur une prévision de cinq ans.

Tableau de trésorerie (en euros)					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Entrées opérationnelles	132270	145497	179797	207754	230899
Créances commerciales à plus d'un an	0	0	0	0	0
Créances commerciales à un an au plus	0	0	0	0	0
Acomptes reçus sur commandes	0	0	0	0	0
Ventes (chiffre d'affaires)	132270	145497	179797	207754	230899
Autres revenus d'exploitation	0	0	0	0	0
TVA perçue sur les ventes	0	0	0	0	0
Dépenses opérationnelles	103101	107763	120466	131461	141228
Dettes commerciales à plus d'un an	0	0	0	0	0
Dettes commerciales à un an au plus	0	0	0	0	0
Coûts	83109	87771	100474	111469	121236
Frais d'approvisionnement chiffre d'affaires	39681	43649	53939	62326	69270
Coûts fixes (TVA due)	26378	25771	26761	27812	28931
Coûts fixes (sans TVA)	17050	18351	19774	21331	23035
Rémunérations administrateurs	19992	19992	19992	19992	19992
Excédent opérationnel de trésorerie (déficit)	29169	37734	59331	76293	89671
- Paiement investissements	37800	200	4000	200	200
- Paiement TVA (investissements)	0	0	0	0	0
- Charges financières diverses	0	0	0	0	0
- Paiement intérêts (crédits)	1134	979	709	439	169
Crédits nouveaux (à long terme)	1134	979	709	439	169
- Remboursement capital (crédits)	8250	9000	9000	9000	9000
Crédits nouveaux (à long terme)	8250	9000	9000	9000	9000
+ Solde des liquidités (période précédente)	0	44485	72040	117662	184316
Solde provisoire des liquidités	-18015	72040	117662	184316	264619
Financement complémentaire	62500	0	0	0	0
Apport en capital	17500	0	0	0	0
Nouveaux crédits d'investissement	45000	0	0	0	0
Utilisation du crédit de caisse	0	0	0	0	0
Remboursement du crédit de caisse	0	0	0	0	0
Solde définitif des liquidités	44485	72040	117662	184316	264619

Tableau 16, tableau de trésorerie

Explications du chiffre d'affaires :

Pour la sandwicherie

L'année 1, il est de 123000 HTVA qui est réparti comme suit :

- 73 500 euros HTVA pour les ventes emportées et livrées (6% de tva)
- 31 500 euros HTVA pour tous les produits qui sont vendus et consommés sur place (12 % de TVA)
- 18 000 euros HTVA pour les boissons vendues (6 % de TVA)

Nous tenons compte d'une augmentation de la clientèle de 10% l'an sur chaque année.

Les prix de vente resteront inchangés au cours des 3 premières années. Ils se verront ensuite indexés de 5% au cours de la quatrième année.

La troisième année, nous allons rajouter le service traiteur et la salle d'évènements.

Le chiffre d'affaires supplémentaire à partir de l'année 3 :

Nous espérons réaliser un « gros service traiteur » par mois pendant la première année d'exploitation. Le chiffre d'affaires pour un service est en moyenne de 750 euros, ce qui fait 9 000 euros. A cela, nous pouvons espérer de plus petits services à raison de deux par mois qui vont générer en moyenne 200 euros soit 4 800 euros par an.

Concernant la salle de réunion, nous pensons obtenir une réservation par semaine d'en moyenne 100 euros, ce qui nous fera un résultat pour la première année de 5 200 euros.

Enfin, une évolution de la demande de 20 pourcent par an sera comptabilisée.

Donc 10000 l'année 3, 12000 l'année 4 et 14400 l'année 5.

En ce qui concerne les cours de cuisine, l'implémentation se fera également à partir de l'année 3.

Pour cette année d'exploitation, nous organiserons une soirée par mois ainsi que quelques évènements « exceptionnels » soit 15 soirées par an la première année et donc un chiffre d'affaires de 9750 l'année 3, 11700 l'année 4 et 14040 l'année 5.

Certains chiffres ont été estimés suite aux conseils du comptable de la société qui a beaucoup plus d'expérience.

Les coûts :

Les frais d'approvisionnement représentent 30 % du chiffre d'affaires, ce qui est un chiffre souvent utilisé.

Les coûts fixes sont divers :

- Loyer
- Entretien, énergie locaux professionnels
- Assurances et taxes diverses
- Location matériel
- Téléphone, fax, internet, GSM
- Frais de voiture hors assurance
- Frais HORECA et fournitures
- Petit matériel non amortissable

Nous n'avons enregistré des rémunérations que pour la gérance à raison de 19 992 euros comprenant 3 192 euros de cotisations sociales. Tous les autres employés sont déclarés comme des « aidants » suite aux conseils de l'UCM et n'ont donc pas de salaires à proprement dit.

On peut conclure en analysant le tableau de trésorerie qu'elles sont suffisantes et même excédantes sur les cinq premières années.

6. Compte de résultats prévisionnel

Vous pouvez analyser ici-bas le compte de résultats prévisionnel.

COMPTE DE RESULTATS (en euros)					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	132270	145497	179797	207754	230899
Chiffre d'affaires existant	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires nouveau	132270	145497	179797	207754	230899
- Frais d'approvisionnements	39681	43649	53939	62326	69270
Frais d'approvisionnements (prod. Existante)	0	0	0	0	0
Frais d'approvisionnements (prod. nouvelle)	39681	43649	53939	62326	69270
= Marge brute	92589	101848	125858	145428	161629
Services et biens divers	63420	64114	66527	69135	71958
Loyers et charges locatives	13307	14507	15827	17279	18876
Entretiens et réparations	14520	14810	15106	15408	15716
Fournitures faites à l'entreprise	0	8025	8687	9402	10179
Rétributions de tiers	1597	1629	1661	1695	1729
Primes d'assurances	5050	5151	5254	5359	5466
Transport et déplacements	0	0	0	0	0
Intérimaires	0	0	0	0	0
Rémunérations aux chefs d'entreprise	19992	19992	19992	19992	19992
Rémunérations et charges sociales employés	0	0	0	0	0
Rémunérations et charges sociales Ouvriers	0	0	0	0	0
Autres frais de personnel	0	0	0	0	0
Autres revenus d'exploitation	0	0	0	0	0
Autres charges d'exploitation	0	0	0	0	0
Provisions pour risques et charges	0	0	0	0	0
Amortissements	7560	7600	8400	8440	8480
Immobilisations existantes	0	0	0	0	0
Immobilisations nouvelles	7560	7600	8400	8440	8480
= Résultat d'exploitation	21609	30134	50931	67853	81191
+ Produits financiers	0	0	0	0	0
- Charges financières	1134	979	709	439	169
- Charges financières diverses	0	0	0	0	0
= Résultats avant impôts	20475	29155	50222	67414	81023
- Impôts à payer	5119	7289	12556	16854	20256
= Résultats après impôts	15356	21866	37667	50561	60767
= Cash-flow après impôts	22916	29466	46067	59001	69247

Tableau 17, compte de résultats prévisionnel

Tous les chiffres présents dans le tableau ont déjà été analysés dans le tableau de trésorerie. Nous pouvons donc nous concentrer sur les résultats :

- Le premier chiffre intéressant est le résultat d'exploitation. Même s'il n'est pas énorme les deux premières années, il reste satisfaisant et permet à la société d'être « dans le vert ». A partir de la troisième année, on peut remarquer une nette croissance (+72,5 % de l'année 2 à l'année 3) grâce à l'implémentation de nos nouveaux services
- De plus, les charges financières sont de moins en moins importantes.
- Enfin, les impôts à payer sont logiquement progressifs avec la croissance du résultat

7. Bilan prévisionnel

BILAN (en euros)					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ACTIF	74725	94880	136102	194516	266539
Actifs fixes	30240	22840	18440	10200	1920
1. Frais d'établissement	0	0	0	0	0
2. Immobilisations incorporelles	10000	7660	7120	4240	1320
3. Immobilisations corporelles	20240	15180	11320	5960	600
A. Terrains et constructions	0	0	0	0	0
B. Installations, machines et outillage	6640	4980	4040	2200	360
C. Mobilier et matériel roulant	13600	10200	7280	3760	240
D. location-financement droits similaires	0	0	0	0	0
E. Autres immobilisations corporelles	0	0	0	0	0
F. Immobilisations en cours et acomptes versés	0	0	0	0	0
4. Immobilisations financières	0	0	0	0	0
Actifs circulants	44485	72040	117662	184316	264619
5. Créances à plus d'un an	0	0	0	0	0
6. Stocks et commandes en cours d'exécution	0	0	0	0	0
7. Créances à un an au plus	-1	-1	-6	-1	-1
A. Créances commerciales	-1	-1	-6	-1	-1
B. Autres créances	0	0	0	0	0
8. Placements de trésorerie	0	0	0	0	0
9. Valeurs disponibles	44485	72040	117662	184316	264619
10. Comptes de régularisation	0	0	0	0	0
PASSIF	74725	94880	136102	194516	266539
Capitaux propres	32856	54722	92389	142949	203716
1. Capital	17500	17500	17500	17500	17500
2. Primes d'émission	0	0	0	0	0
3. Plus-values de réévaluation	0	0	0	0	0
4. Réserves	0	0	0	0	0
5. Bénéfice reporté - Perte reportée	15356	37222	74889	125449	186216
6. Subsidés reçus en capital	0	0	0	0	0
Provisions et impôts différés	0	0	0	0	0
7. A. Provisions pour risques et charges	0	0	0	0	0
B. Impôts différés	0	0	0	0	0
Dettes	41869	40157	43713	51566	62822
8. Dettes à plus d'un an	36750	27750	18750	9750	750
A. Dettes financières	36750	27750	18750	9750	750
B. Dettes commerciales	0	0	0	0	0
C. Acomptes reçus sur commandes	0	0	0	0	0
D. Dettes diverses	0	0	0	0	0
9. Dettes à un an au plus	5119	12407	24963	41816	62072
A. Dettes à plus d'un an échéant dans l'année	0	0	0	0	0

B. Dettes financières	0	0	0	0	0
C. Dettes commerciales	-1	-1	-1	-1	-1
D. Acomptes reçus sur commande	0	0	0	0	0
E. Dettes fiscales, salariales et sociales	5119	12407	24963	41816	62072
F. Dettes diverses	0	0	0	0	0
10. Comptes de régularisation	0	0	0	0	0

Tableau 18, bilan prévisionnel

Ci-dessous le bilan prévisionnel fait sur cinq ans et sur base des différentes estimations.

Par rapport aux autres tableaux, le bilan met en avant la valeur des actifs et passifs en tenant compte des amortissements des différents investissements effectués.

Ils ont tous été réalisés sur 5 ans, ce qui explique la faible valeur en année 5.

Partie 3 : La mise en œuvre du projet

On peut résumer le projet dans sa mise en œuvre en utilisant les outils suivants :

- La chaîne de valeur et la performance
- L'écosystème d'affaires
- L'analyse de risques
- La forme juridique
- La gouvernance
- Les perspectives et modalités de business development

1. Chaîne de valeur et la performance

1.1. Les activités principales

Notre principale activité est la vente de nos produits via la sandwicherie. Les activités principales découlant de celle-ci sont le service traiteur mis en place, la salle d'évènements dédiée à la location ainsi que les cours de cuisine dispensés pour les célibataires.

Toutes ces activités demandent une importante mise en place de logistique car elles ont chacune leurs spécificités. C'est d'autant plus important pour la gestion de notre salle pour qui la logistique est l'activité essentielle.

Notre productivité serait très faible sans un bon positionnement marketing.

Enfin, il est nécessaire d'assurer un service irréprochable à notre clientèle. C'est notre première publicité et nous tenons donc à ce que tous nos clients soient satisfaits.

1.2. Les activités de soutien

Il y a toute une série d'activités qui sont indispensables au bon fonctionnement de la société :

- La gestion et le contrôle de nos finances qui peut s'avérer compliquée à la vue du nombre d'activités mises en place
- Les infrastructures doivent être sans cesse adaptées aux besoins de nos clients et la maintenance est donc importante
- Pour la sandwicherie, la gestion des fournisseurs demande une implication de tous les jours et elle est directement liée à la qualité de notre service clientèle.
- Enfin, comme pour toute société, il y a une gestion des ressources humaines à mettre en place et l'imagination de nouveaux produits pour répondre toujours au mieux à la demande des différentes parties

La performance

Dans une grosse société, nous mettons en place des KPI's servant à mesurer les performances de chaque personne, service ou département.

Mais dans notre cas, nous pouvons uniquement nous assurer que la qualité de nos produits, les délais de livraison, etc. soient respectés. L'enquête de satisfaction nous a démontré que notre clientèle est assez satisfaite sur tous les aspects. Nous tenterons de réaliser ce genre d'enquête régulièrement pour assurer notre pérennité.

Le triangle de C. Barnar

C'est cette théorie qui m'a amené à mettre en place ce mémoire.

Elle part du principe que la performance est triangulée par 3 aspects :

- Les objectifs
- Les résultats
- Les moyens

Le lien entre les résultats et les moyens nous permet de mesurer l'efficacité. Contrairement à l'efficacéité qui est simplement le rapport entre les résultats attendus et les objectifs fixés, l'efficacité est l'optimisation des outils mis en œuvre pour parvenir à un résultat (Définition Wikipédia).

C'est pourquoi nous voulons optimiser notre outil principal qui est notre bâtiment et ainsi viser des performances maximum.

2. Ecosystème d'affaires

L'écosystème d'affaires permet d'étudier les « coalitions hétérogènes d'entreprises (ou d'organisations) relevant de secteurs différents et formant une communauté stratégique d'intérêts ou de valeurs structurées en réseau autour d'un leader qui arrive à imposer ou à faire partager sa vision commerciale ou son standard technologique » (cfr définition de Torrès-Blay. 2000).

Les principales caractéristiques sont :

- Une multiplicité d'acteurs hétérogènes ayant une communauté d'intérêts : plusieurs unités d'analyses
- Un ensemble d'interactions qui structurent un réseau : plusieurs types d'interactions
- Un ou plusieurs acteurs « clefs » qui orientent le fonctionnement du réseau

Niveau 1, les activités centrales :

Ces activités regroupent nos compétences centrales telles que notre équipe entrepreneuriale, notre situation géographique ou encore la multitude de nos services.

Ensuite, elles incluent nos clients directs aussi bien au comptoir qu'en livraison et nos fournisseurs directs que nous avons répertoriés plus tôt dans ce mémoire.

Niveau 2, l'entreprise élargie :

Elle reprend les clients de nos clients, les fournisseurs de nos fournisseurs. Ceci peut avoir un impact assez important sur notre manière de travailler, par exemple, nous avons eu récemment un problème avec le fournisseur de notre fournisseur de baguettes, ce qui nous a contraints à nous faire livrer ailleurs momentanément.

Nous devons prendre en compte également les normes auxquelles nous devons nous restreindre. En effet, nous devons respecter toutes les normes décrites par l'AFSCA ou encore les obligations sur les allergènes récemment entrées en vigueur.

Niveau 3, l'écosystème d'affaires :

Ils rassemblent les parties prenantes, les agences gouvernementales et les organismes de régulation, les lobbies et groupes d'intérêt et enfin, les organisations concurrentes avec lesquelles l'entreprise partage des caractéristiques de produits et services et des relations d'échange. Par exemple, la société AWEurope avec laquelle nous partageons des clients.

3. Analyse de risques (SWOT)

Nous avons décidé d'utiliser la méthode de la SWOT afin de pouvoir synthétiser nos points forts, nos points faibles ainsi que les menaces qui nous guetteraient et les opportunités qui s'offriraient à nous. A côté de chaque élément, la lettre indique quel service est concerné :

- C : Cuisinez-vous !
- S : la sandwicherie
- E : la salle d'évènements
- T : le service traiteur
- G : nos services dans leur globalité

Forces	Faiblesses
• Service à la mode/tendance (C) • Nouvelle manière de rencontrer des gens (C) • Aspect convivial et détendu de l'activité et de la table commune (C) • Favorisation des rencontres grâce aux préparations culinaires (C) • Fraicheur des produits (G) • Adaptation à la demande des clients (G) • Professionnalisme de l'équipe (G) • Lieu sympa et convivial (G) • Respect des délais de livraison (S et T) • Variété des recettes proposées (C, S et T)	• Nécessite un certain nombre de personnes pour rentabiliser les livraisons (S) • Nombreuses cuissons minute qui ralentissent notre rythme de travail (produits chauds cuisinés à la plancha, etc.) (S) • Pas assez de prospection clientèle (G) • Manque de visibilité (G) • Nécessité de réservation (G) • Prix élevé (C) • Nécessité constante d'un chef d'une certaine expérience et d'un certain nombre de participants pour les cours de cuisine (C)
Opportunités	Menaces
• Faible concurrence dans le zoning et donc une possibilité d'acquérir un nombre important de clients dans cette zone (E, S et T) • Beaucoup de possibilités de visibilité (G) • En plein dans la tendance des cours de cuisine (C) • Augmentation du nombre de célibataires (C) • Les gens recherchent constamment de nouvelles choses à faire lors de leurs soirées. (E et C) • La cible que nous visons a du pouvoir d'achat (G) • Désir de faire des rencontres chez les célibataires (C) • Aucune offre identique proposée sur le marché belge actuellement (C)	• Offre relativement facile à copier (G) • Contexte économique où les gens cherchent à manger pour pas cher (G) • Saisonnalité de certains aliments (S, T et C) • Lassitude de la clientèle envers les sandwicheries, ce qui implique un turnover important (S) • Beaucoup de concurrence en cours de cuisine et formules de rencontre (sites, speed dating, agences matrimoniales,...) (C) • Meetic risque de rejoindre le marché belge pour ses cours de cuisine Cook and Meet (C) • Les sites de rencontre organisent de plus en plus d'évènements « offline » (C) • Appréhension des gens d'arriver seul (C) • On ne sait pas combien de temps la tendance des cours de cuisine va durer (C)

Tableau 19, analyse SWOT

4. Lancement du projet (les phases sur 3 ans)

Nos différents services ne vont pas tous démarrer en même temps. En effet, l'expérience que nous allons acquérir avec la sandwicherie pendant les deux premières années va nous permettre de démarrer les autres de la meilleure manière qui soit.

4.1. Lancement de la sandwicherie en 2014

Début 2014, toutes les démarches nécessaires à l'ouverture de la sandwicherie décrites précédemment ont débuté :

- Démarches auprès de la banque
- Choix des fournisseurs
- Recherche de clients pour débiter l'activité
- Travaux dans la sandwicherie
- Réalisation des investissements

En Août 2014, nous avons officiellement ouvert la sandwicherie avec une soirée regroupant nos familles et nos amis.

4.2. Lancement du service traiteur et de la salle d'évènements

Dès le départ, nous avons réalisé des événements uniquement sur demande de nos clients actuels. Vu le manque d'expérience que nous avons, nous n'avons pas souhaité immédiatement développer cette activité en profondeur.

De plus, les travaux dans la salle sont seulement en passe d'être terminés et nous avons encore quelques aménagements à réaliser.

Nous souhaitons passer à l'étape supérieure dès janvier 2016.

4.3. Lancement des cours de cuisine

Enfin, vu le succès de la soirée test-concept, nous désirons également que Cuisinez-vous ! voie le jour début 2016 dès que nous aurons réussi à intéresser suffisamment de clients que pour organiser une soirée.

Nous espérons trouver une association avec une agence matrimoniale qui pourra nous fournir la clientèle nécessaire à l'organisation de soirées.

5. Forme juridique

Nous avons, sur les conseils de notre comptable, développé le projet en personne physique.

En effet, seule Vanessa a pour le moment une implication officielle dans l'entreprise.

Par la suite, nous envisagerons de passer en société quand nos activités prendront de l'ampleur.

Nous sommes en train de développer un règlement de travail, c'est une obligation mais malheureusement nous avons un peu de retard.

Il n'y a pas d'autorisations spécifiques à demander auprès des autorités. Par contre, le zoning de Cuesmes a son propre règlement et nous avons soumis notre projet à l'approbation du comité du zoning pour développer notre projet.

Seul le bail commercial a été analysé en profondeur afin que nous puissions réaliser nos activités en accord complet avec le propriétaire du bâtiment.

6. Gouvernance

La gestion de la société comme décrite dans le rôle des différents membres de l'équipe entrepreneuriale est assurée entièrement par Vanessa tandis que j'ai un rôle qui s'apparente plus à du conseil. Nous déléguons les tâches qui peuvent l'être aux différents membres de l'équipe.

Par la suite, nous ambitionnons de rédiger un pacte d'associés. Même si nous nous faisons confiance, certaines choses doivent être retranscrites afin qu'il ne puisse y avoir d'ambiguïtés comme sur la répartition des bénéfices, etc.

Conclusion générale

Tout ce que nous mettons en place tourne autour du même principe qui est la vente. Le but est d'arriver à développer au maximum notre marque « La Pause Gourmande ». Nous voulons donc à travers ces différents projets :

- Vendre notre enseigne au maximum
- Concrétiser des envies de développement
- Rentabiliser nos infrastructures
- Répondre aux problèmes d'horaires de la sandwicherie

Nous avons réussi à travers ce mémoire à nous rendre compte des différentes opportunités qui se présentaient à nous mais également à mettre le doigt sur des problèmes que nous pourrions analyser et résoudre afin de garder une qualité élevée pour tous nos services.

Les points d'amélioration :

- Le plus gros défis pour la sandwicherie sera d'améliorer la qualité de nos livraisons car même si les résultats se sont avérés très satisfaisants, ils sont inférieurs à ceux de nos ventes au comptoir. Nous souhaitons donc tout mettre en œuvre pour augmenter le niveau des livraisons.
- Le test-concept nous a permis de mettre le point sur ce que nous devons modifier pour le lancement de notre première soirée « Cuisinez-vous ! ».

Les opportunités :

- L'IDEA (Intercommunale de Développement Economique et d'Aménagement des régions de Mons-Borinage et du Centre), et plus particulièrement monsieur Vanderwalle, nous offre la possibilité de promouvoir notre salle de réunion. Des demandes ont été faites par des sociétés auprès de l'IDEA pour obtenir une salle de réunion en location, ce qui a amené monsieur Vanderwalle à nous offrir un partenariat.
- Notre bâtiment nous permet, grâce à sa structure polyvalente, d'accueillir les différents projets de la façon la plus adéquate possible.
- Notre portefeuille client et les différents partenariats que nous avons avec eux, nous offrent des opportunités qui favorisent notre développement.

Nous avons néanmoins le désir dans le futur d'améliorer notre système de promotion. Actuellement, la sandwicherie se développe bien de mois en mois mais une fois toutes les activités mises en place, il faudra mettre sur pied une promotion solide.

Enfin, nous sommes complètement impliqués dans tous ces projets et sommes convaincus de pouvoir les mener à bien. Ce mémoire a eu pour effet de renforcer nos envies de développement et nous a éclaircis sur les zones d'ombres qui persistaient.

De plus, notre plage horaire sera maintenant complète grâce :

- Aux sandwiches que nous allons préparer pour fournir le distributeur de sandwiches de la société AWEurope
- A l'activité de la sandwicherie
- A la salle d'évènements, au service traiteur et à Cuisinez-vous !

Bibliographie

Ouvrages littéraires

- Amélie Jacquemin et Xavier Lesage, Cours de Management de la PME, 2014-2015
- Amélie Jacquemin et Xavier De Poorter, Cours d'entrepreneuriat et création d'entreprise, 2014-2015

Consultations Internet

Tous les sites internet ont été consultés dans les trois derniers mois.

Statistiques sur facebook, <http://developers.facebook.com/connect.php>

Réalisation d'un test concept, <http://www.efficience-marketing.com/test-concept.php>

Définition d'efficience, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Efficience>

Statistiques sur notre secteur d'activité,

http://bestat.economie.fgov.be/BeStat/BeStatMultidimensionalAnalysis;jsessionid=0000x8tC12jJ0OZpBQSeAp9anfa:13rvc51fv?CMDID=sas_OLAPTableView1_BeStatMultidimensionalAnalysis_otv_r0_0_EXP&APNAME=sas_actionProvider_BeStatMultidimensionalAnalysis_tupl&sas_actionProvider_BeStatMultidimensionalAnalysis_tuplElementIndex=2&sas_actionProvider_BeStatMultidimensionalAnalysis_tuplIndex=9&sas_actionProvider_BeStatMultidimensionalAnalysis_axisIndex=1

Statistiques sur les cours de cuisine :

- <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/etatscivil/popreg/>
- <http://slidegur.com/doc/18867/comment-exploiter-le-segment-des-celibataires%3F>

Informations sur la société edenred, <http://edenred.be/affiliate-tr.php>

Comment réaliser une étude qualitative,

http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/L2_1_2_methodologie_etude_qualitative.html

Classement des Sites de Rencontres, Trouver les meilleurs sites de rencontres,

<http://www.classement-sites-de-rencontre.be>

Avis site de rencontre, Meilleurs sites de rencontre 2015, <http://avissiterencontre.com>

Etude de la concurrence :

- L'Atelier des Gourmets, <http://www.latelierdesgourmets.be/>
- Le D Traiteur, www.d-traiteur.com/
- La Boucherie abc, <http://www.boucherieabc.com/>
- Les Saveurs d'Edel, <http://www.saveursdedel.be/>

- Le Traiteur Limes, <http://www.traiteurlimes.com>
- Le Jardin des Saveurs, <http://www.lejardin-des-saveurs.be/>
- D'un Goût à l'Autre <http://www.dungoutalautre.be/>
- Imagix Mons, <http://www.salles.be/la-salle/80048/imagix-mons-sa.htm>
- Hôtel le Dream, <http://www.dream-mons.be/fr/le-forum/>
- Harley Davidson Mons, <http://www.harley-davidson-mons.be/fr>
- Le Traiteur Xavier Adam, <http://www.traiteurxavieradam.be/>
- L'Espace Swing,
http://www.espaceswing.com/Espace_de_reception_Swing/Page_daccueil.html
- L'Atelier FUCAM,
<http://www.fucam.ac.be/view.php3?include=38263&pere=21147&print=0>
- Hotel Mercure, <http://www.mercure.com/fr/hotel-5635-hotel-mercure-mons/events.shtml>
- Société Mmmmh !, « je cuisine, tu cuisines, ils cuisinent », <http://www.mmmmh.be>
- Cookudo, Cours de cuisine à domicile, <http://www.cookudo.be>
- Flash Date, Une soirée 7 rencontres, <http://www.flashdate.be>
- Date-Love, Speed Dating de Date-Love, <http://www.date-love.be>
- Pastas Party par Meetic, <http://pastasparty.com>
- Site de rencontre Meetic, <http://fr.meetic.be>
- La Cuisine de Flore, <http://www.lacuisinedeflore.com>
- Les Secrets du Chef, <http://www.lessecretsduchef.be>
- L'agence Matrimoniale ATOUTCOEURS, <https://www.atoutcoeurs.be>
<http://fr.rendez-vous.be>
- You cook you meet, Cours de cuisine pour célibataires à Paris,
<http://youcookyoumeet.over-blog.com>
- Attractive World, Pour célibataires exigeants, <http://inscription.attractiveworld.net/fr>

Recherche de partenariats :

- Société Vivabox, <http://www.vivabox.be/fr>
- Société Bongo, <http://www.bongo.be/fr>