

RAPPORT PROSPECT'ACT

TERRA PIZZAS

The background features several 3D rectangular bars in various shades of blue, arranged in a dynamic, overlapping pattern. A thin blue line extends from the top right towards the center, ending in a small flag-like graphic. At the bottom center, there are three vertical blue lines of varying lengths.

Loïc **KEIFLIN**

Manuel **KETENDJIAN**

Maxime **MAIDA**

Jérémie **MARCIN**

ENT **095**



REMERCIEMENTS

Nous remercions Lucile ZEISSLOFF et Gent de nous avoir accompagnés tout au long de ce projet. Cette expérience très enrichissante nous a permis de mieux appréhender les rouages de la création d'entreprise. En espérant que cette nouvelle aventure leur soit profitable.

Nous remercions également l'EM Strasbourg et plus particulièrement notre enseignante Mme Bremont pour son suivi et son conseil.

SOMMAIRE

Présentation de l'entreprise

Description	5
Autres informations	6

Analyse du marché

Analyse de la demande	6
Analyse de l'offre	8
Menaces	11
Opportunités	12
Analyse des résultats questionnaire	13

Stratégie de communication

Site internet	17
Moteurs de recherche	17
Outils marketing	18
Sites d'avis	18
Réseaux sociaux	18
Livraison	18

Organisation du travail et communication au sein du groupe 19

Retours sur expérience 19

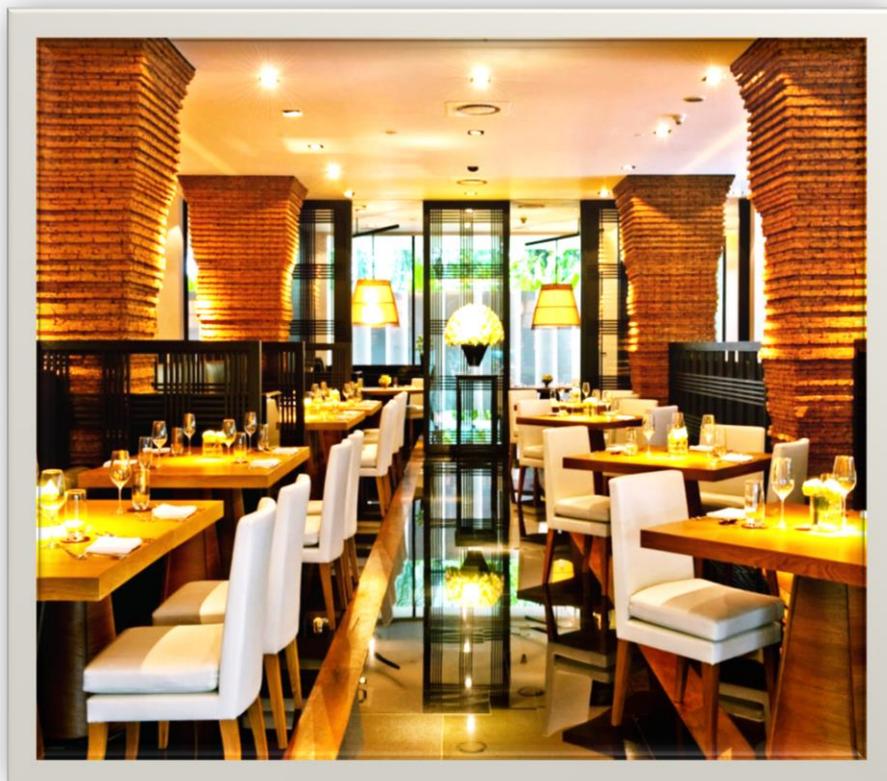
Annexes

Sondage	20
Listing concurrents	23

Présentation de l'entreprise : Terras Pizzas

Description

Raison sociale	POLU
Activité	Restaurant / Pizzeria
Responsable	YMERAGA
Forme juridique	SARL
Type juridique	Société
Statut fiscal	IS
Capital	5000
Adresse (Ligne 1)	62 route de Bischwiller
Adresse (Ligne 2)	
Code postal / Ville	67 SCHILTIGHEIM
Téléphone	00783461186
Télécopie	0783618324
No SIRET	
Code NAF	
Email	lucile_zeissloff@hotmail.com



Terra Pizzas, pizzeria située à **Schiltigheim** propose un environnement chaleureux et agréable où il est possible de déguster une bonne pizza ou un plat du jour cuisiné avec soin avec des produits de **saisons** et **frais**.

Des pizzas ou des petits plats à manger sur place, réalisés **artisanalement**, avec des produits savoureux et sélectionnés avec exigence. Une association de goûts nouveaux, des associations surprenantes, des créations maisons qui feront sortir les clients des sentiers battus.

Analyse du marché

Généralités

Le domaine de la restauration est en constante évolution, les gens sont toujours à la recherche d'innovation, d'où la nécessité de s'y adapter.

La consommation alimentaire hors domicile (restauration sur place et à emporte) représente un marché de 87,2 milliards d'euros en France (+0,56%) en 2013 répartis entre 305 000 établissements (-2,4% par rapport à 2012). Plus de 9,2 milliards de repas (+1,31%) ont été servi en 2013.

Cependant la conjoncture économique n'aide pas ce marché actuellement.

Analyse de la demande

Le client a plusieurs motivations au moment du repas, ces derniers peuvent également avoir plusieurs fonctions.

- Par nécessité : le but premier est strictement alimentaire, elle concerne la consommation du midi en semaine pour les actifs.
- Pour les sorties loisirs : un repas peut aussi avoir une fonction festive, ce sont des sorties dans le cadre privé, ce repas correspond en majorité aux soirs et week end.

La demande en chiffre :

- En France, 1 repas sur 5 est consommé à l'extérieur en 2013.
- Le ticket moyen pour un repas commercial (service à table) est de **13€10** en 2013, soit une baisse de 0€70 par rapport à 2012.
- Le ticket moyen tout type de restauration confondue est de 7€08 en 2013, une augmentation de 0€10 sur un an.
- 14% des Français ne vont jamais au restaurant, contre 18% en 1998.

Généralement le client d'aujourd'hui est complexe.

Il est très intransigeant sur le rapport qualité/prix en partie à cause de la diversité de l'offre à laquelle il a accès. Il procède à des arbitrages qui dictent sa consommation. Il doit faire des choix entre son plaisir et ses contraintes de temps ou budget.

Exigeant en ce qui concerne l'offre produit, le client l'est aussi en matière de confort. Il souhaite être rassuré sur le contenu de son assiette, mais aussi sur l'origine des produits, sur les procédés de fabrication, sur le respect des normes d'hygiène, voire même dans certains cas sur l'impact de son repas sur l'environnement.

Un client attentif à son budget.

En raison d'une inflation des prix et d'une conjoncture économique peu favorable, le coût de la vie augmente. La population est donc contrainte de procéder à des arbitrages et d'accorder un budget plus conséquent aux dépenses de la vie courante (logements, habillement, transport). Comme annoncé plus haut, on constate une baisse de 70 centimes du ticket moyen.

Un consommateur qui se fait plaisir.

Le client est attaché au patrimoine culinaire, il apprécie donc les plats traditionnels français et étrangers. On note une préférence pour les plats « plaisirs » comme le magret de canard ou les moules frites.

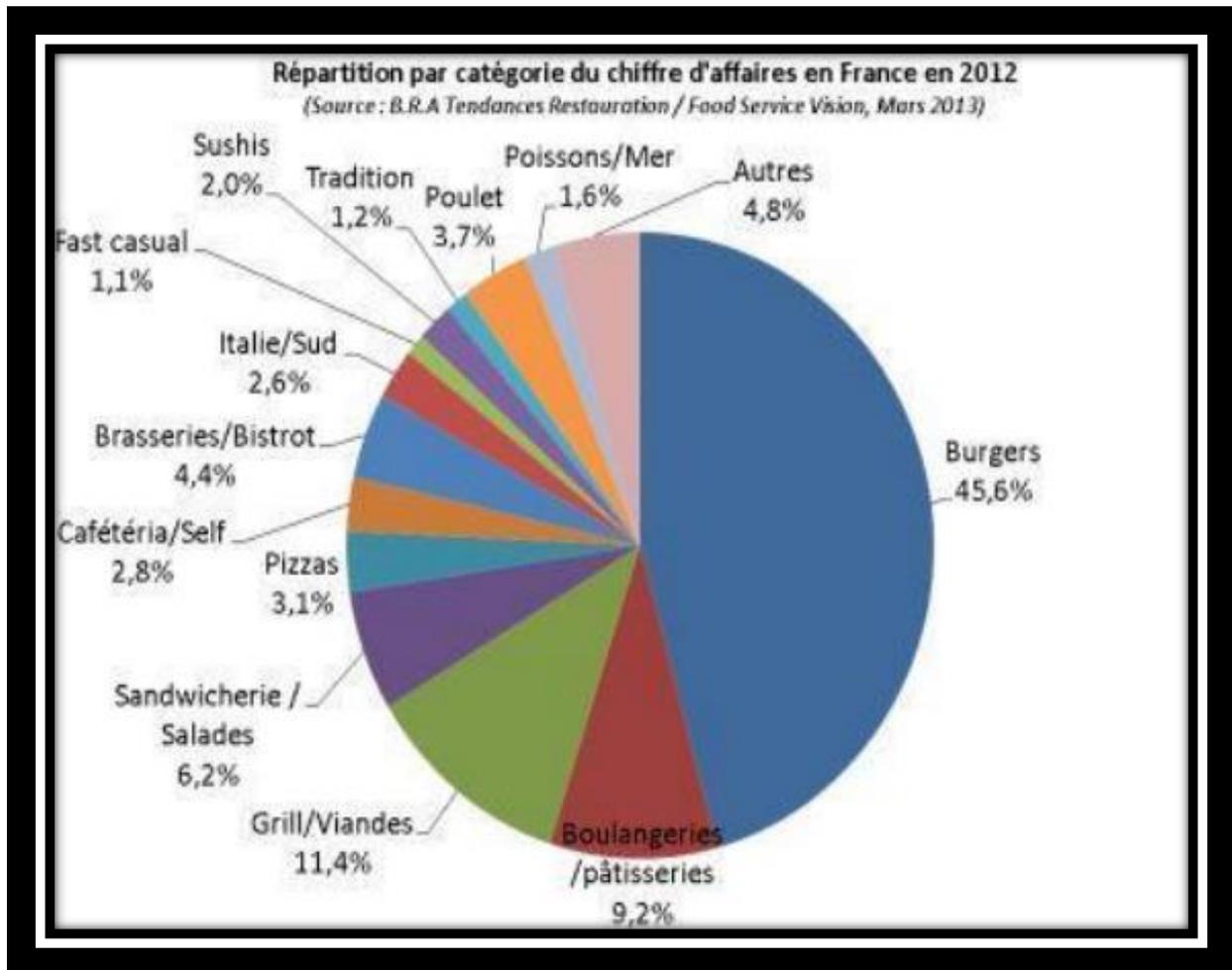
Cependant on retrouve également en haut du classement des plats à partager en famille ou entre amis (raclette ou **pizza**). Ces plats sont particulièrement appréciés par les moins de 35 ans.

Comme il le fait dans la grande distribution, le consommateur d'aujourd'hui compare les prix, consulte les avis et cherche les bons plans.

La demande française actuelle se structure en **4 grandes tendances** de consommation.

- Des repas plus rapides
- Des repas plus souvent consommé hors foyer à toute heure de la journée.
- Déstructuration des repas (seulement 14% des repas sont composés d'une entrée, d'un plat et d'un dessert).
- Recherche permanente de l'équilibre et de produits sains.

Analyse de l'offre



Tendances du marché

- Association de produits
- Le « fait-minute »
- Restauration rapide gastronomique
- Street food
- Restaurant éphémère
- Restaurant privé

Certains restaurateurs n'ont pas hésité à faire de leur établissement un lieu hybride et répondant aux différents besoins du consommateur en termes de temps de consommation, de produits et de confort.

Zoom sur l'Alsace

Le secteur de l'hôtellerie-restauration en Alsace regroupe 3796 établissements au 1^{er} janvier 2015.

Ce secteur se compose d'établissement avec de faibles effectifs salariés. En moyenne les établissements du secteur comptent à peine plus de 6 salariés par structure.

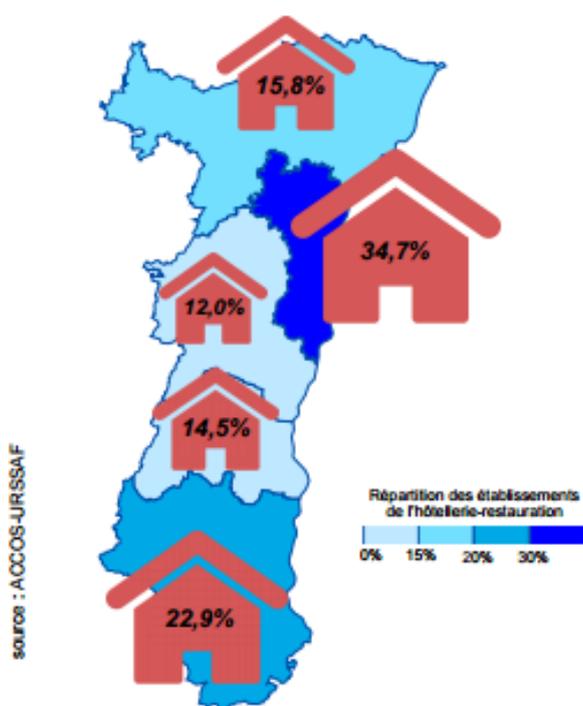
[13] Répartition des établissements avec salariés de l'hôtellerie-restauration par type d'activité

	Nombre d'établissements	Rappel : Nombre de salariés	Taille moyenne établissements (salariés/établissement)
Restauration traditionnelle	2 392	13 083	5,47
Hôtels et hébergement similaire	626	6 653	10,63
Restauration collective sous contrat	170	1 380	8,12
Autres services de restauration n.c.a.	145	1 198	8,26
Débits de boissons	334	1 100	3,29
Services des traiteurs	119	602	5,06
Cafétérias et autres libres-services	10	235	23,50
Total général	3 796	24 251	6,39

source : ACCOS-URSSAF - 01/01/2015

Plus d'un tiers des établissements du secteur de l'hôtellerie-restauration se trouvent sur le secteur de Strasbourg.

[14] Répartition géographique des établissements avec salariés de l'hôtellerie-restauration



Analyse de la concurrence

Méthode des 5+1 forces de Porter

➤ Entrants potentiels

Tout d'abord, il y a plusieurs barrières à l'entrée dans ce marché. L'une des plus présentes est l'investissement de base nécessaire à l'ouverture d'un établissement. Le choix de la zone pour l'implantation de la société peut s'avérer un peu compliqué car il est envisageable qu'il n'y ait pas un local libre pour l'ouverture d'un restaurant. Dans ce genre de cas, il faut attendre ou bien choisir un autre lieu pour l'ouverture d'un tel établissement. La renommée que les autres établissements ont acquis peut également être une barrière pour des entrants sur le marché, surtout lorsque c'est un concurrent direct. En effet, il faut compter que les nouveaux entrants n'ont aucune notoriété, sauf dans le cas d'une franchise.

➤ Pouvoir de négociation des clients

Il est évident que les clients ont le choix, en ce qui concerne les restaurants. Ce qui signifie qu'ils ont un grand pouvoir de négociation et ils peuvent partir et trouver ailleurs ce qu'ils recherchent.

➤ Menaces des substituts

Dans le marché de la restauration, les substituts sont les fastfoods qui se répandent un peu partout en ville (Pizza Hut, Domino's).

➤ Pouvoir de négociation des fournisseurs

Il est vrai que les fournisseurs ne sont ni rares, ni difficilement accessible. Ce qui veut dire qu'ils n'ont pas beaucoup de pouvoir. Et bien qu'il ne soit pas contraignant de changer de fournisseur, puisqu'il y a un grand choix. Il arrive que le fournisseur ait acquis une image de marque.

➤ Intensité concurrentielle

La ville de Schiltigheim possède un large assortiment de restaurants. Chaque établissement a ses particularités qui le rendent attrayant et chacun à sa propre stratégie de prix car ils n'appartiennent pas tous à la même gamme.

➤ Pouvoir de l'Etat

Le domaine de la restauration est contraint de suivre des règlements qui ont été mis en place et que l'interdiction de fumer. On peut affirmer que l'Etat a un certain pouvoir et peut imposer d'autres règlements si nécessaire.

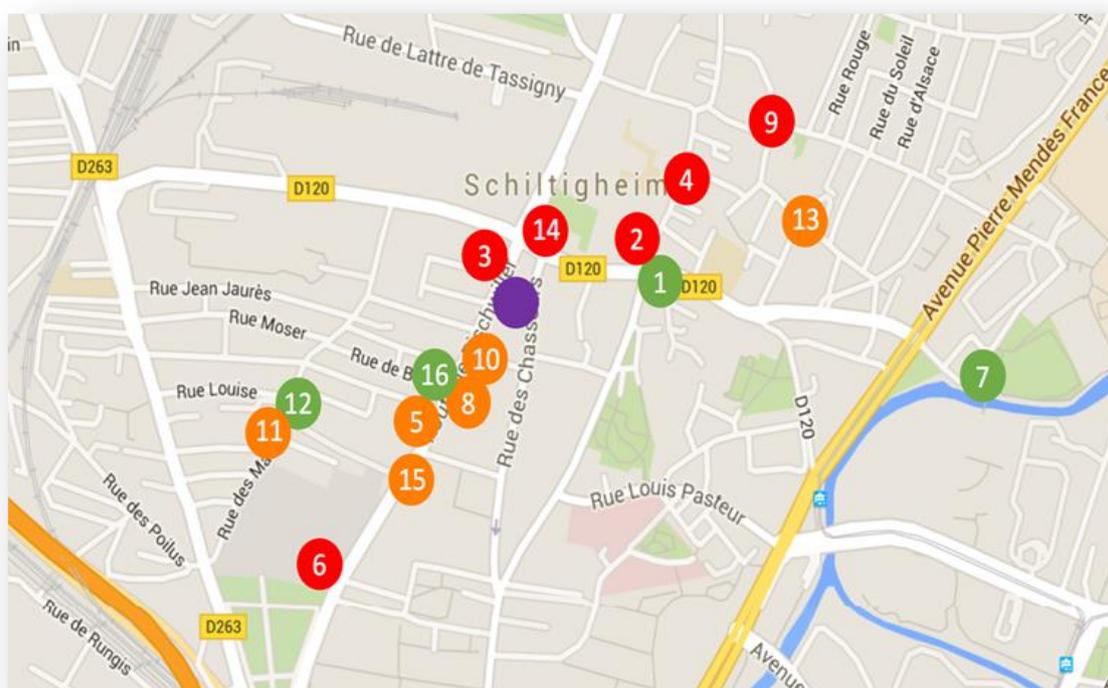
Menaces

L'étude de la concurrence a été faite sur un secteur géographique précis et restreint (Schiltigheim centre), car dans un premier temps, sans communication le restaurant attirera la **clientèle locale** et déjà présente.

L'étude montre qu'il existe beaucoup de **petits restaurants aux alentours**, plus ou moins bien notés.

Il existe quelques restaurants italiens et pizzerias, mais aucun sur la même avenue que la pizzeria.

Il faut surtout se méfier du restaurant « Chez Pipio » ayant une bonne réputation en termes de qualité. Les autres pizzerias sont dans une tranche de qualité inférieur, autant sur le point de vue de la qualité du produit que du service.



Restaurant Terra Pizzas

Faible concurrence

Concurrence moyenne

Forte concurrence

Le listing des concurrents est en annexe.

Opportunités

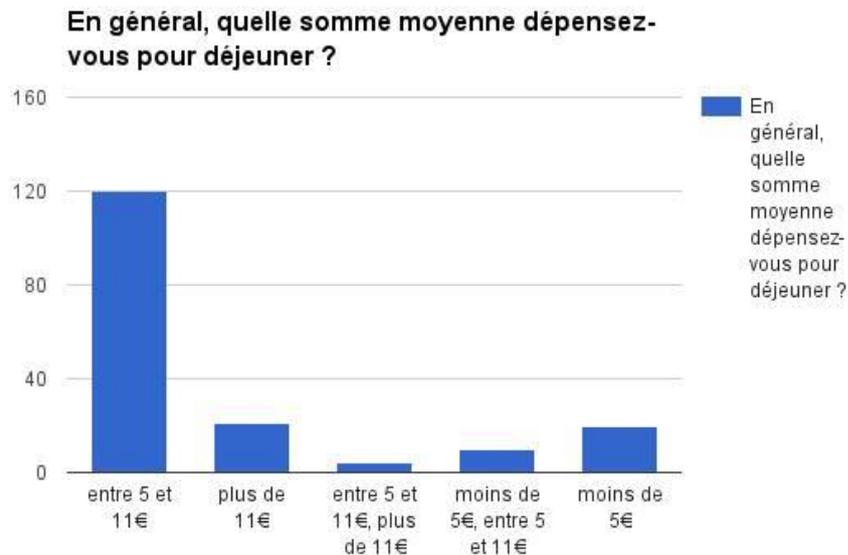
Entreprises à proximité :

- Crédit Mutuel : 3min à pied
- Mairie de Schlitigheim : 5min à pied
- MPN (Mutuelle de la Police Nationale) : 1min à pied
- Crous - Les Houblonnières : 4min à pied
- Inter-Hôtel Le Forum : 2min à pied
- Centro de Arte de Flamenco de Strasbourg : 3min à pied
- Securitest (Contrôle technique) : 2min à pied
- Office des sports, culture, arts et loisirs : 4min à pied
- Bureau de Poste : 7min à pied

Analyse des réponses au questionnaire

(Questionnaire en Annexe).

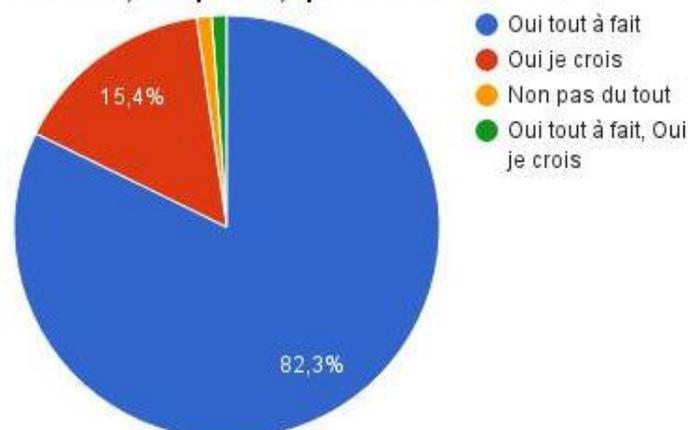
Le 6 Avril 2016 nous avons recueilli 176 réponses en physique (ou ?) et sur internet (ou ?).
Voici l'analyse et la synthèse des réponses.



On constate que majoritairement la somme moyenne du dépensé lors du repas de midi est compris entre 5 et 11€, une petite partie dépense cependant plus de 11€.

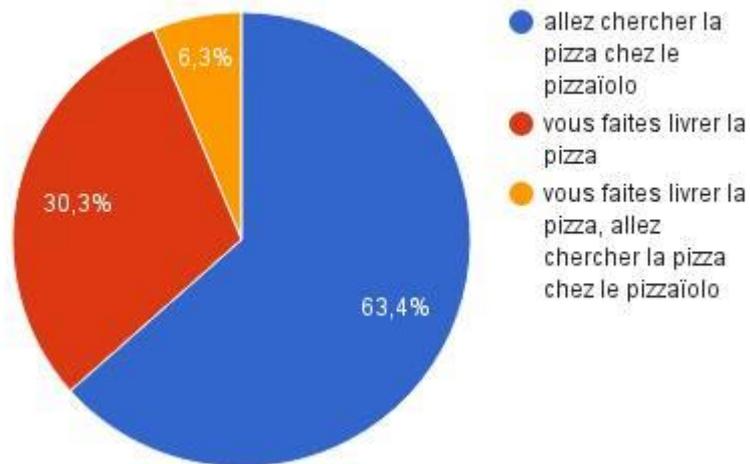
Il faut nuancer la partie qui dépense moins de 5€ à cause de la part de jeune qui a répondu au questionnaire en raison de leur faible pouvoir d'achat. Nous pouvons prendre cela en compte pour la réalisation d'un menu étudiant.

Seriez-vous intéressé(e) par un restaurant proposant des produits de bon goût, pleins de saveurs, de qualité, qui donnent envie ?



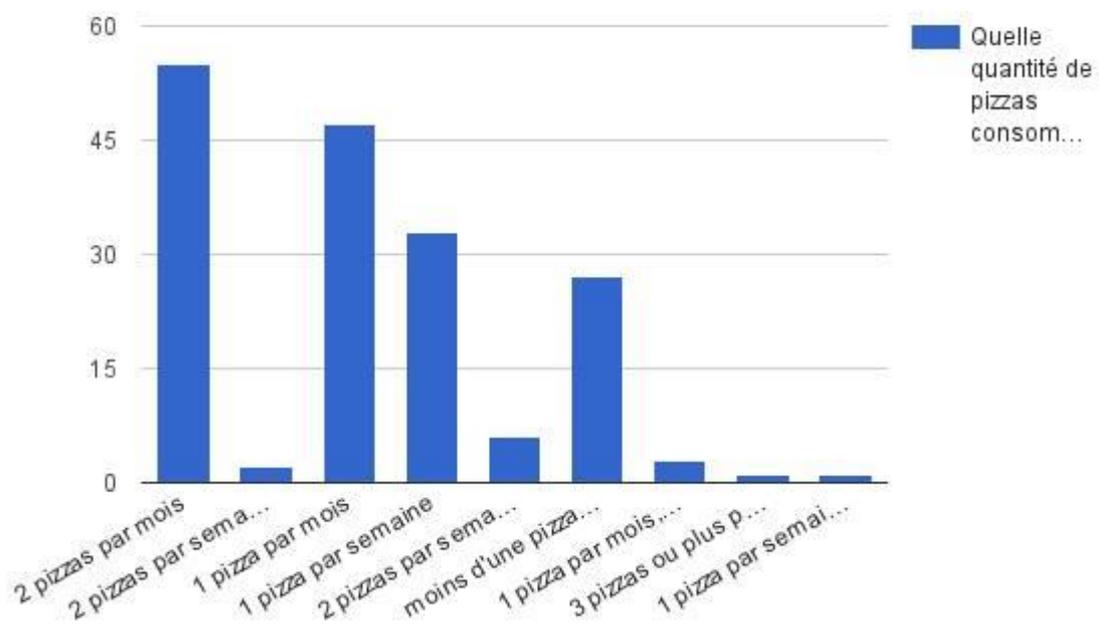
87,7% des interrogés sont intéressés, ou pensent l'être, par des produits de qualités. Hors c'est une des promesses du restaurant. Il y a donc une carte à jouer au niveau de la qualité produit. D'autant plus que 124 personnes pensent que cela manque actuellement.

Généralement, vous ... ?



Cette question montre que la majorité des gens se déplacent pour chercher leur pizza, lorsqu'il ne mange pas dans le restaurant. Cela confirme qu'il n'est pas obligatoire de directement mettre en place un système de livraison dès l'ouverture.

Quelle quantité de pizzas consommez-vous ?



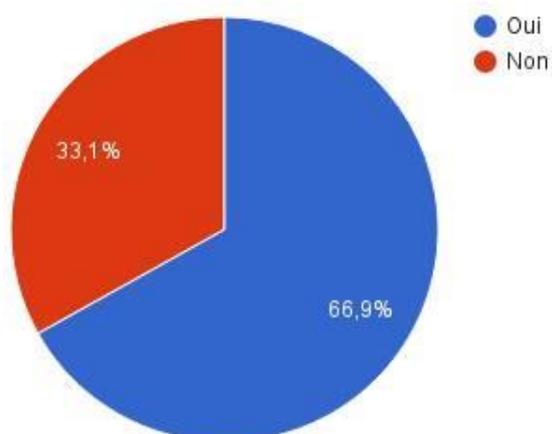
La quantité de pizza consommée est très dispersé et ne permet pas de dégagé une réelle tendance. 55 personnes mangent 2 pizzas par mois, 46 en mangent 1 par mois et 32 en mangent 1 par semaine. Cependant 28 en mangent moins d'une par mois.

Mais généralement la majorité mange au moins une pizza par mois.



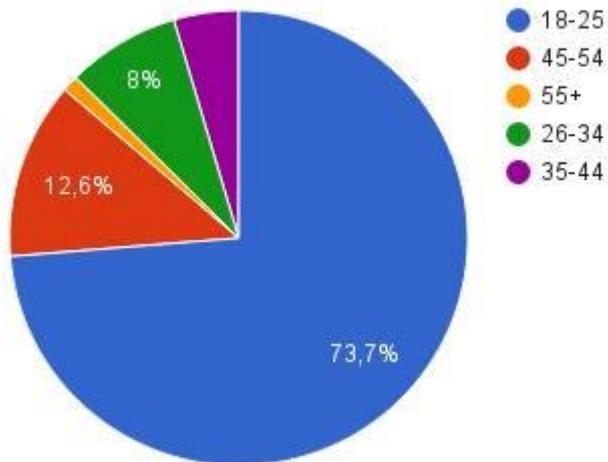
On voit ici qu'il n'y a pas débat. La majorité des pizzas est consommée le soir.

Êtes-vous sensible aux points de fidélité offerts par votre pizzerio ?

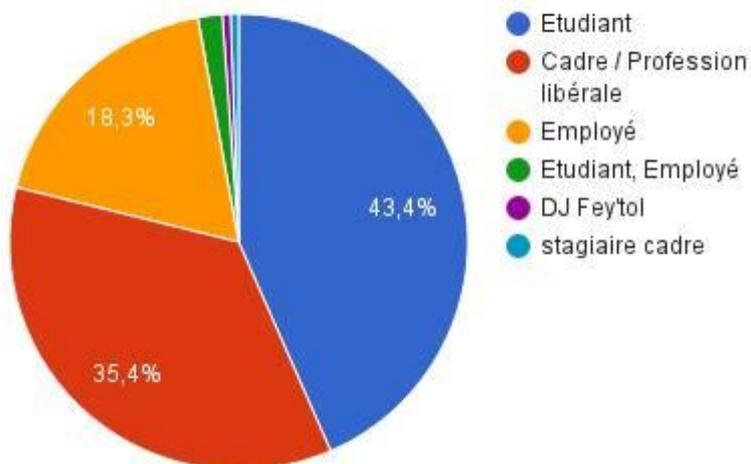


66,9% des personnes sont sensibles aux points de fidélités. Il sera donc intéressant de mettre en place un système de fidélisation.

Votre tranche d'âge ?



Votre catégorie socio professionnelle ?



Le 3/4 des réponses viennent de jeune (18-25) cependant on remarque que certains sont déjà dans la vie active. Car seul 43% des réponses viennent d'étudiant. La majorité des réponses viennent d'employés ou de cadres. Les réponses à notre questionnaire correspondent donc à la cible de du restaurant.

Stratégie de communication

Budget communication du restaurant : 2000€ (cf. Business Plan)

Le site internet

La base de la communication pour un restaurant au XXIème siècle. C'est la vitrine en ligne du restaurant. Il est judicieux d'y afficher des photos du restaurant, la carte et si possible proposer un système de réservation de table en ligne.

Il faut utiliser cet outil pour montrer l'univers du restaurant, les savoirs faire et la qualité des produits. C'est un avantage certain sur la concurrence car seul 20% des restaurants français possèdent un site internet.

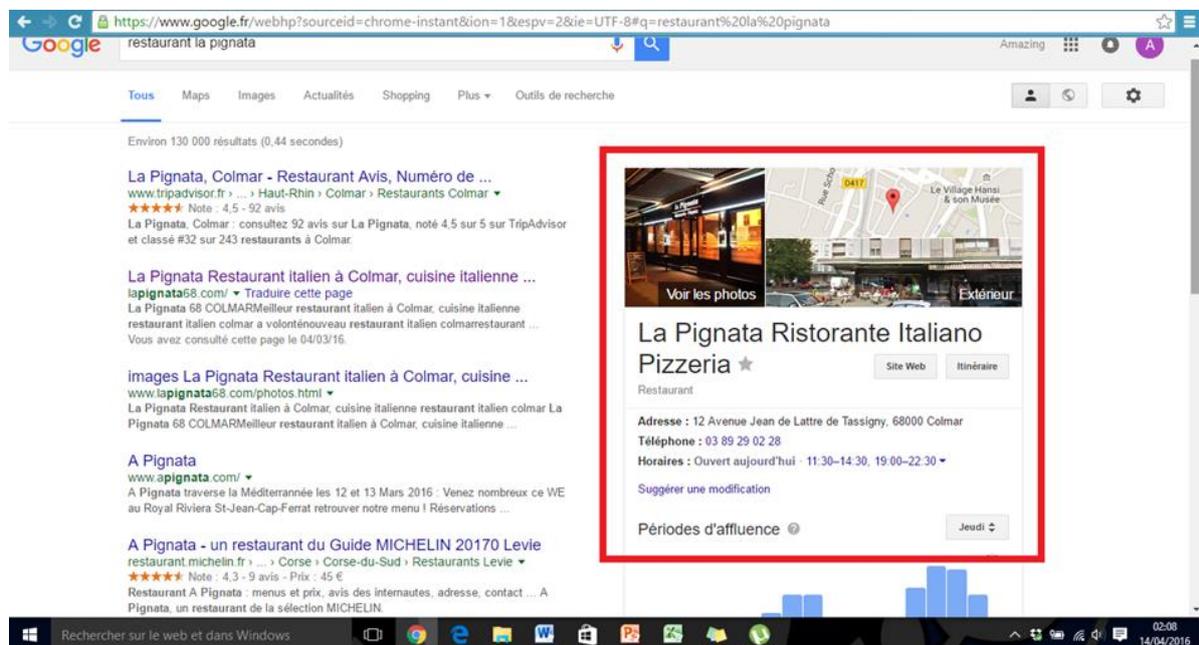
Le site doit être cohérent avec l'ambiance du restaurant avec de belles photos, de plus 40% des recherches se font sur mobiles, le site doit être compatible avec la consultation mobile.

Il est possible de créer des sites (basiques) gratuits tel que « Wix » ou l'on peut faire appel à un professionnel.

Les moteurs de recherches

Ils permettent au consommateur de trouver directement le restaurant en première page (horaire, carte...). Ce sont de puissants outils pour faire venir du monde.

Il faut directement s'adresser au moteur de recherche pour créer de tel outil. (Zone encadrée sur l'image).



Outils marketing (cartes de visite, menus, cartes de fidélité)

Ces outils permettent de mettre en scène le savoir-faire et l'ambiance du restaurant. Ce sont des objets qui suivront les consommateurs jusqu'à leurs domiciles. Plus ils sont originaux plus ils interpellent et rappelleront l'expérience vécue.

Plusieurs sites proposent ces objets à des prix attractifs (Vista Print par exemple).

Les sites d'avis

Trip Advisor est devenu en quelques années une référence des sites d'avis en restauration et hôtellerie. Il est indispensable de créer une fiche du restaurant sur le site. C'est souvent le premier résultat sur les moteurs de recherches.

Cependant c'est un outil qui demande une surveillance importante. Une réputation est très vite faite, positivement ou négativement sur ce site. Il faut se méfier des faux commentaires et ne pas hésiter à les signaler.

Les réseaux sociaux

Facebook et Twitter. Ils permettent de fédérer la clientèle, de créer une communauté et de l'informer de l'actualité du restaurant (nouvelle carte, événements, promotions...). On peut utiliser cette communauté afin de faire connaître son restaurant.

Une page Facebook a déjà été créée.

Livraison

Lorsque le restaurant aura sa propre clientèle il sera possible de réfléchir à lancer une livraison de pizza à domicile. Mais il n'y a pas besoin de recruter des livreurs et d'acheter des scooters, d'autres solutions existent.

Des sites comme Allo Resto ou récemment Deliveroo et Take It Easy proposent de livrer vos produits au domicile du client, à vélo le plus souvent. Ces sites proposent aux restaurateurs d'être référencés sur leur site (belles photos, plats mis en scène) et donc de livrer dans un certain rayon autour du restaurant. En contrepartie ils prennent un pourcentage sur le prix du plat livré et facturent un abonnement au mois (quelques dizaines d'euros).

Organisation du travail et communication au sein du groupe

Concernant l'organisation du travail, nous avons mis en place des échéances afin de structurer les tâches à accomplir (Etude de marché, collecte d'informations...). La répartition des tâches s'est faite naturellement selon les compétences de chacun. Afin de mener à bien notre étude nous avons pris rendez-vous avec les propriétaires de la pizzeria, Lucile et Gent, le 27/01/2016. Durant ce rendez-vous de nombreuses informations concernant l'entreprise et ses objectifs nous ont été donnés. Par la suite chaque semaine nous faisons un compte-rendu de notre avancée par mail afin de garder un contact et de prendre en compte les nouvelles informations. Nous avons par la suite mis en place un plan d'action détaillé, le 8/02/2016. Ce plan d'action englobait, une étude de marché ainsi que l'établissement d'une stratégie de communication. L'étude de marché qui a commencé le 25/02/2016, nous a permis d'établir les opportunités et menaces pour favoriser au mieux le lancement de l'entreprise. Nous avons diffusé un questionnaire le 27/03/2016, touchant un large panel de profil (étudiants, cadres, ouvriers...) afin de fournir un maximum d'informations sur la possible clientèle du restaurant. La collecte des informations a eu lieu le 6/03/2016.

Pour une meilleure organisation interne, nous avons un groupe Facebook afin de partager nos documents, ainsi qu'un Google drive. Jérémie MARCIN était l'interlocuteur avec l'entreprise par mail, Maxime MAÏDA et Loic KEIFLIN-CHEVANNE était en charge de l'étude de marché tandis que Manuel KETENDJIAN a monté l'ensemble de la stratégie de communication.

Retours d'expérience et apports

Cette mission fut pour nous très enrichissante, car elle a contribué à améliorer nos compétences en termes de prospection. L'expertise de Lucile ZEISSLOFF et de Gent nous ont été d'une grande aide et ils ont su nous guider dans cette mission tout en nous laissant un fort degré d'autonomie.

Cette expérience fut également enrichissante d'un point de vue organisationnelle car malgré un planning de départ bien défini il faut savoir modifier les échéances et s'y adapter en cas d'imprévus. Enfin cette expérience nous a également permis de développer nos compétences de travail en équipe grâce à une très bonne organisation interne.

Annexes

Questionnaire Etude de marché (corrigé)

Bonjour

Cette étude entre dans le cadre de la création d'un restaurant.

Merci de bien vouloir consacrer quelques instants à remplir ce questionnaire.

Partie 1 :

Q1. Avez-vous consommé au moins un repas à l'extérieur le midi au cours des 3 derniers mois ?

- oui
- non

Q2. En général, quelle somme moyenne dépensez-vous pour déjeuner ?

- moins de 5€
- entre 5 et 11€
- plus de 11€

Q3. Seriez-vous intéressé(e) par un restaurant proposant des produits originaux, des recettes qui changent ?

- oui tout à fait
- oui je crois
- je ne sais pas
- non je ne crois pas
- non pas du tout

Q4. Pensez-vous que cela manque aujourd'hui ?

- oui tout à fait
- oui je crois
- je ne sais pas
- non je ne crois pas
- non pas du tout

Q5. Seriez-vous intéressé(e) par un restaurant proposant des produits de bon goût, pleins de saveurs, de qualité, qui donnent envie ?

- oui tout à fait
- oui je crois
- je ne sais pas
- non je ne crois pas
- non pas du tout

Q6. Pensez-vous que cela manque aujourd'hui ?

- oui tout à fait
- oui je crois
- je ne sais pas
- non je ne crois pas
- non pas du tout

Partie 2 :

Q7. Quelle quantité de pizzas consommez-vous ?

- 3 pizzas ou plus par semaine
- 2 pizzas par semaine
- 1 pizza par semaine
- 2 pizzas par mois
- 1 pizza par mois
- moins d'une pizza par mois

Q8. A quelle fréquence mangez-vous des pizzas livrées ou à emporter ?

- jamais
- rarement
- régulièrement
- souvent

Q9. Vous mangez plutôt des pizzas ... ?

- le midi
- le soir
- à n'importe quelle heure

Q10. Dans votre foyer, qui achète les pizzas ?

(Plusieurs réponses possibles)

- vous
- votre conjoint(e)
- vos enfants
- autre, précisez :

Q11. Généralement, vous ... ?

- vous faites livrer la pizza
- allez chercher la pizza chez le pizzeraiolo

Q12. Êtes-vous sensible aux points fidélité offert par votre pizzeraiolo ?

- oui
- non

Q13. Votre tranche d'âge ?

- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Q14. Votre catégorie socio professionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Fonctionnaire
- Ouvrier
- Cadre / prof libérale
- En recherche d'emploi
- Autre :

	Nom concurrent	Type	Temps à pied	Remarque
1	<i>Angkor</i>	Chinois	4 minutes	Discret, bon service, pas cher
2	<i>Boitanems</i>	Traiteur asiatique	2 minutes	Propre, tarifs correct
3	<i>California Burger</i>	Burger	1 minute	Bon, frais, impeccable
4	<i>Chez Pipio</i>	Italien	5 minutes	Possibilité de réserver sur tripadvisor
5	<i>Dominos</i>	Fastfood Pizza	1 minute	Service et produit médiocre
6	<i>Fisherstub</i>	Restaurant	2 minutes	Quantité et qualité, frais, fait maison
7	<i>Francesca</i>	Italien	13 minutes	"Mauvaise cantine", plats et service décevant
8	<i>La cave des Schutzenberger</i>	Restaurant	1 minute	Moyen, plats alsacien-libanais
9	<i>La Venezia Restaurant</i>	Pizzeria	6 minutes	Bon, familiale, et rapide
10	<i>Le coin du grill</i>	Français	1 minute	Moyen mais peut-être convaincant et pas cher
11	<i>Le patio portugais</i>	Portugais	3 minutes	Bon mais mal placé (peu de visibilité)
12	<i>Paradise Pizza</i>	Pizzeria	3 minutes	Trop d'attente
13	<i>Restaurant alsace Pizzeria</i>	Pizzeria	8 minutes	Aucun avis
14	<i>Restaurant au quatre vent</i>	Restaurant	2 minutes	Très bien, familiale et copieux
15	<i>Restaurant la cour des brasseurs</i>	Restaurant	1 minute	Aucun avis (présent sur groupon)
16	<i>Snack CICEK</i>	Restauration rapide	1 minute	Aucun avis