



TASTE OF MOROCCO

Business Plan

Présenté par Zoubair RAIS / Fondateur de CODERAK

1- Historique :

Après un Mastère spécialisée en Data Marketing et une expérience dans le conseil, Zoubair lance en février 2023, dans un petit foodcourt du quartier de la défense en région Parisienne, le concept de burgers Marocains « CODERAK ».

Pendant ses années de stages et d'emplois entre les tours de la défense, Zoubair court comme tout ses collègues à midi pour manger lors de la pause déjeuner des plats ou burgers de la restauration rapide/streetfood mais il remarque une gastronomie absente lors de ces pause qui pourtant provient d'un pays à l'excellente réputation gastronomique, le Maroc.

Zoubair se pose alors la question : comment usé de la praticité de la street food pour présenter à ses collègues cuisine Marocaine ?

Après plusieurs mois de test et 18 recettes de pain raté chez 6 différents fournisseurs, zoubair trouve le pain idéal pour créer son concept « le burger Marocain » : un bain bun's brioché dans lequel vous pouvez dégusté les tajines et plats les plus élaborés de la cuisine Marocaine.

2- Le Projet :

CODERAK est concept de burgers inspirée de la cuisine traditionnel Marocaine, qui propose essentiellement des burgers et snacks (100% fait maison) avec des recettes traditionnelles marocaines.

L'idée est d'utilisé la praticité du burger pour présenter des plats traditionnels Marocains tel que le tajine bœuf, pruneau et amandes qui est présenté dans un pain bun's artisanale avec un effiloché de viande cuit pendant 7 heures, des pruneaux d'Agen caramélisés et des amandes effilés grillés.

Le concept « Coderak » sera présenté dans un lieu en parfaite alignement avec l'identité de la marque, avec un design moderne occidentale mais avec une petite touche Marocaine.

3- Identité du restaurant :

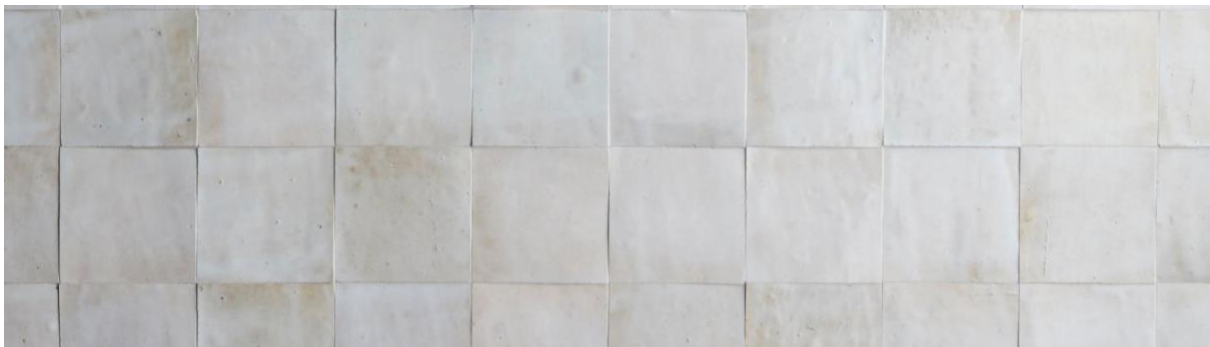
Inspirations :

Nous souhaitons un restaurant avec une identité force reflétant la marque coderak qui est une fusion entre le style Marocain et le minimaliste des fast-food occidentaux.

La devanture sera donc blanche et minimaliste avec une touche Marocaine, avec du carrelage Zellige blanc et deux lampes a lumières blanches comme sur les photos ci-dessous (une à gauche et une à droite :



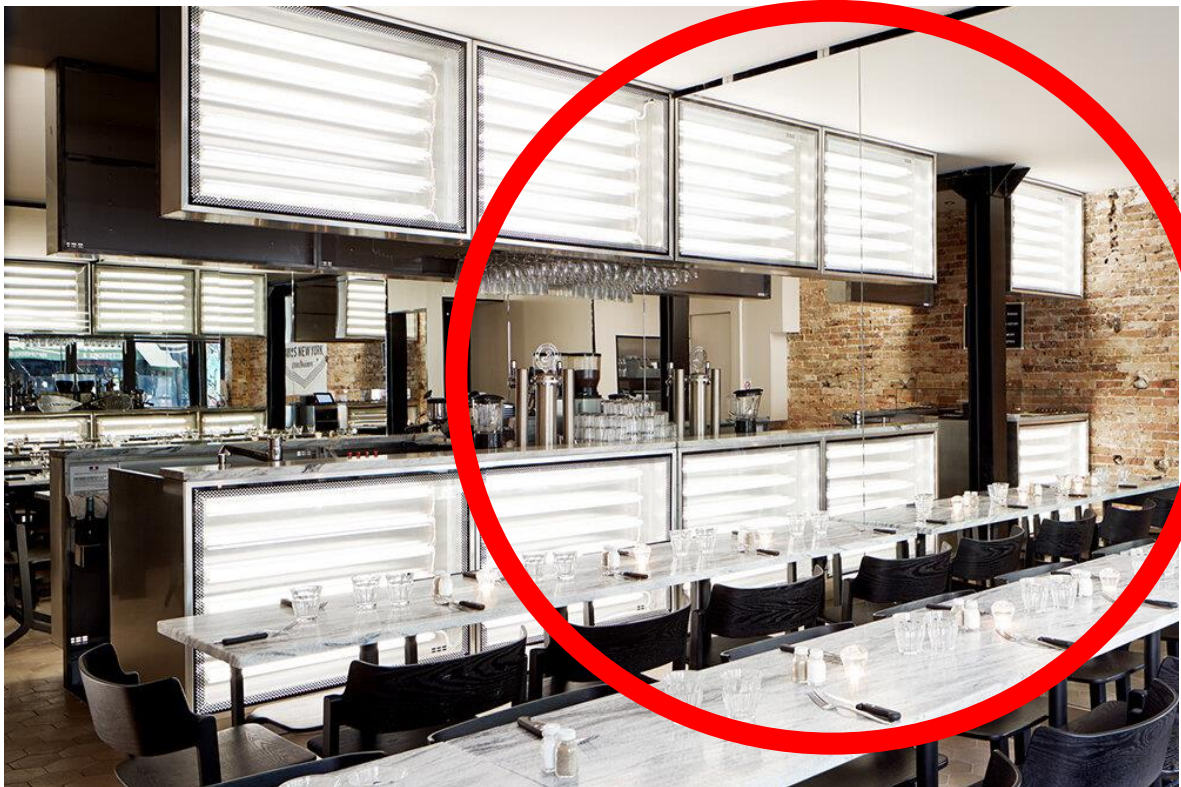
Le sol de la salle constitue une continuité de la devanture et sera également couvert de zellige Marocain blanc



Le mur gauche de la salle sera couvert d'un grand tapis ou plusieurs petits tapis murale berbères comme dans le sud Marocain afin d'affirmer l'identité de la marque



Un miroir de 9 mètres de long et 4 de hauteur couvrira toute la mure droite de la salle afin de donner l'impression d'espace plus important



Nous placerons en face du Miroir (toute au long du mur) une longue table haute de 8 mètres en marbre blanc pouvant accueillir 10 personnes



Côté gauche (à côté du mur avec tapis berbères), une longue table en marbre plus sera placé pouvant accueillir 20 personnes



Le plafond sera couvert d'une fresque colorée comme sur le croquis ci-dessous réalisé par une artiste muraliste Parisienne :



4- Mission :

La mission de « coderak » est de faire découvrir les différents plats de la cuisine Marocaine à travers le burger et la street food.

5- Objectifs :

Q Objectifs à court terme (Année 1)	Q Objectifs à moyen terme (Année 2)	Q Objectifs à long terme (Année 3)
Produits : <ul style="list-style-type: none">• 7 burgers différents• 3 bowls• 3 snacks• 6 boissons• 3 desserts maisons	Produits : <ul style="list-style-type: none">• 8 burgers différents• 5 bowls• 3 snacks• 6 boissons• 3 desserts maisons	Produits : <ul style="list-style-type: none">• 10 burgers différents• 3 bowls• 3 snacks• 6 boissons• 3 desserts maisons
Objectifs réseaux sociaux: <ul style="list-style-type: none">• 30.000 Followers Insta• 30.000 Followers Tik Tok	Objectifs réseaux sociaux: <ul style="list-style-type: none">• 40.000 Followers Insta• 40.000 Followers Tik Tok	Objectifs réseaux sociaux: <ul style="list-style-type: none">• 60.000 Followers Insta• 60.000 Followers Tik Tok
Marchés cible : - Paris	Marchés cible : - Paris	Marchés cible : - Paris
Chiffre d'affaire : 502.308 €	Chiffre d'affaire : 703.231 €	Chiffre d'affaire : 738.393 €
Résultat Net : 92.096 €	Résultat Net : 171.207 €	Résultat Net : 185.491 €
Financement banque : 300.000 €	Levée de fond : 0 €	Levée de fond : 500,000 € (pour un 2 ^{ème} restaurant)
Effectif : 5 (+1 Président)	Effectif : 6 (1 Président)	Effectif : 6 (1 Président)

6- Équipe et organisation :

Gérant : Avec un engagement de 100%, Zoubair assure la gestion quotidienne du restaurant, il s'occupe de la gestion des stocks, le marketing, des commandes, des encaissements, le suivi de la trésorerie et comptabilité et de la gestion des ressources humaines.

Chef de cuisine : Zoubair assure également la fonction de chef qui nécessite un engagement de 16 heures par semaine vu que notre production est concentré sur 2 jours afin de ne pas perturber le service en semaine

Commis de cuisine : 5 commis de cuisine s'alternent pour porter assistance au chef lors des heures de préparations et assurer le service 7j/7 (2 commis par service selon les horaires suivants : 11h30- 15h/ 18 h30 à 23:00)

Responsable Market & Social & Press: en tant que spécialiste du data marketing, Zoubair assure également la coordination avec l'agence presse et communication spécialisé en Food afin de maintenir une communication continue et capitaliser sur les acquis.

7- La forme juridique :

CODERAK est constituée sous la forme juridique d'une SAS, avec un capital de 1000 euros et aura pour siège social le 117 Rue Saint-Maur, 75011 Paris.

Le choix a été porté sur la SAS, du fait qu'elle résulte d'une combinaison astucieuse entre la société de personnes et la société de capitaux, cela nous permet de profiter d'une souplesse dans les démarches administratives, grâce à la liberté donnée aux fondateurs dans la rédaction des statuts mais aussi grâce aux avantages fiscaux applicables lors de la cession des titres. Ce statut permet aussi aux dirigeants de bénéficier du régime salarié, et de créer une société ouverte à tout futur investisseur.

8- Répartition du capital :

Zoubair RAIS : 60%

Fatiha RAIS : 40%

9- Propriété intellectuelle :

La propriété intellectuelle est un élément stratégique lors de la création d'une marque. C'est pour cela que CODERAK a décidé de se faire accompagner dès ses débuts par un avocat spécialisé en droit d'auteurs, Maître Murielle CAHEN.

Nous avons donc fait enregistrer notre marque, nom de domaine et logo afin de protéger les intérêts de la marque pour les années à venir.

10- Le marché :

a- Analyse du marché

Concentration du marché : Les chaînes de restauration représentent près de 70% du volume d'activité, alors qu'elles ne rassemblent que 25% des établissements et la restauration à table chaînée comptabilise 15% du chiffre d'affaires du secteur avec 9% d'unités. La tendance est aussi à la multiplication du nombre de restaurant pour les indépendants.

Taille du marché visé: Selon l'Insee, la France compte environ 175 000 restaurants, dont plus de 18 000 dans le Grand Paris, le secteur a généré en France un chiffre d'affaires de 35,6 milliards d'euros en 2022..Selon Statista il y a 977 restaurants dans le 11ème arrondissement de Paris .

Concernant la restauration rapide est constituée d'un marché de 35 000 entreprises (123 000 salariés) et pèse 10 milliards de chiffre d'affaires. Près de 2 milliards de repas sont pris sur le pouce par année en France. 7 achats sur 10 sont des ventes à emporter. Le taux de croissance moyen annuel de la restauration rapide est d'environ 5,4%. 4500 professionnels se lancent dans la restauration rapide segechaque année.

Principales tendances : Les tendances du bio, du végété et végétan sont parmi les plus populaires aujourd'hui, l'utilisation d'emballages écologiques est également devenu un sujet important - Multiplications des nouveaux concepts de restauration (Fast Good, par exemple, qui combine restauration rapide et qualité des produits et des plats)

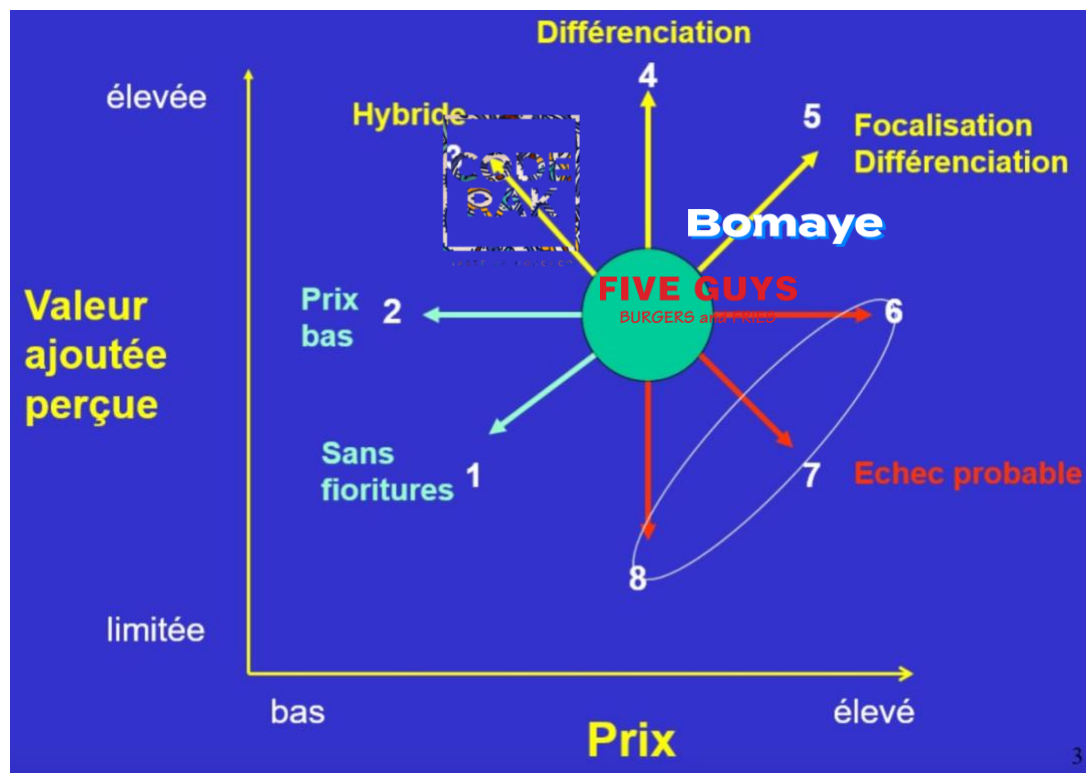
b- Segmentation, Ciblage et Positionnement

Segmentation

On distingue 7 segments de restauration rapide : les fast-foods, la restauration alternative, les spécialités locales, les sandwicheries, les coffee shop, la restauration ethnique et les pizzerias. En 2008, les plus grosses parts de marchés se partageaient entre la restauration alternative (34%), les spécialités locales (24%) et les fast-food (20%).

Ciblage

Positionnement prix / valeur



Grâce à un bon sourcing, l'automatisation pousser de nos process et au choix des matière première avec le plus de valeur ajouté, nous arrivons à adopter une stratégie de différenciation hybride en proposant un produit dont la valeur perçue est assez élevée par rapport à nos concurrents à un prix inférieure.

Positionnement

Proposition : « Découvrir la gastronomie Marocaine à travers la praticité de la street food »

c- Caractéristique du consommateur

D'après une étude de l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), publiée en février 2021, nous pouvons constater une forte progression de la consommation de fast-foods en France.

Effectivement, en 2005, c'est un adulte actif sur trois, qui affirmait ne jamais manger de fast-food. En 2010, c'est seulement un adulte sur 10 qui peut désormais faire cette même déclaration.

Ce même rapport dresse un profil type du consommateur français de restauration rapide, il s'agirait d'un homme, âgé de 18 à 44 ans, vivant dans une grande ville de plus de 100 000 habitants et disposant d'un niveau d'étude égal ou supérieur à un bac+4.

la crise sanitaire a profondément modifié le comportement des consommateurs. La vente à emporter et la livraison se sont ancrées dans les habitudes de consommation.

40% des Français se rendent au moins une fois par mois dans un restaurant avec 104 € en moyenne par mois. Les Parisiens fréquentent davantage les restaurants et y consacrent 13,7% de leur budget contre 9,8% pour le reste des Français.

62% des Parisiens se font livrer minimum un repas dans l'année contre 29% seulement au niveau national.

Les Parisiens dépensent plus souvent. Ils effectuent 200 transactions par an pour leurs achats alimentaires contre 180 pour les Français. Le panier moyen est de 26,72 euros pour un Parisien contre 30,25 euros en moyenne nationale.

d- PERSONAE

Afin d'améliorer notre ciblage lors du déploiement de la stratégie marketing nous avons établi le personnage suivant qui constitue le personnage le plus proche au client type « CODERAK »



Sara

Age: 24 - 45 ans

Sexe: Femme

Situation: en couple

Métier: Consultante IT

Revenu: 2500 € Net par mois

Niveau d'étude: Bac +5

Centre d'intérêt: Voyage, Cuisines du Maghreb, Réseaux sociaux

Génération: Génération Y (millénariaux)

Lieu de résidence: Paris ou région Parisienne

Style de vie:

Sara est consultante à la Défense, et se rend souvent au restaurant à midi et une fois par semaine le soir avec son petit ami, ils sont toujours à la recherche de nouveaux concepts de resto à découvrir

e- L'Étalonnage concurrentiel :

Pour notre analyse concurrentielle nous avons sélectionné trois marques dont les caractéristiques sont assez proches des nôtres. « BOMAYE » une marque Française créée en 2023 et qui présente à travers le burger les plats traditionnels africains.

Notre point commun avec BOMAYE réside dans le fait de vouloir présenter une cuisine très préparée sous forme de burgers/fast food. Comme BOMAYE, CODERAK utilise aussi le burger et le street food comme support qui permet de rendre la consommation de nos cuisines plus pratiques. Ce point en commun fait de «BOMAYE», un cas intéressant à étudier.

La seconde marque dont nous avons analysé la stratégie est « PNY », spécialisée dans les burgers Américain premium, la marque dispose de plus de 12 ans d'expérience, utilise des produits frais comme « coderak » et dispose d'une forte identité ce qui constitue un point en commun avec « coderak » dont qui utilise également des produits frais.

Le troisième concurrent étudié est la marque américaine « FIVE GUYS », lancée en 1986, cette marque de burgers premium dispose de prix assez proches des nôtres pour les burgers et utilise des produits frais aussi, ces points en commun rendent intéressante l'analyse de sa stratégie d'entrée.

BOMAYE

Le produit	Les prix	Marketing	Canaux de vente	Forces	Faiblesses
Burgers inspirés des cuisines Africaines : <ul style="list-style-type: none"> - 7 burgers - 2 bowls - 3 entrées - 3 sides - 4 desserts 	Menu midi : 16.90 € Burgers : 13,5€ /13,90 € Entrée : 6 à 8 € Bowl : 14,90 € Sides : 4 à 6 € Dessert : 5 € à 7 €	<ul style="list-style-type: none"> - 29.300 followers sur Instagram - 93.300 sur Tik Tok - Présence Presse (konbini, Paris Match, Libération...) - Collaborations influenceurs sur produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Un Restaurant physique dans Paris 10eme - Uber eats 	<ul style="list-style-type: none"> - Maitrise des réseaux sociaux et forte communauté sur les réseaux - Forte présence sur les marchés streetfood - Fort réseau d'influenceurs - Forte identité de marque 	Positionnement trop large car l'Afrique compte 54 pays avec des cuisines très diverses -Temps d'attente élevé

PNY

Le produit	Les prix	Marketing	Canaux de vente	Forces	Faiblesses
Burgers inspirés des cuisines du monde : <ul style="list-style-type: none"> - 9 burgers - 3 sides - 4 entrées - 4 desserts 	Burgers : 13,5€ /15,90 € Sides : 4,5 à 8,5 € Dessert : 4,90 € à 8,90 €	<ul style="list-style-type: none"> - 57.900 followers sur Instagram - 815 sur Tik Tok - Présence Presse (konbini, les echos, Libération...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Uber eats + Deliveroo - 14 restaurants en France dont 8 à Paris et un restaurant par ville à Lyon, Strasbourg, Grenoble, Bordeaux, Nantes et Lille 	<ul style="list-style-type: none"> - 12 ans de présence sur le marché du burger en France - Bonne localisation/ emplacement des restaurants 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix élevé (13,90 € le burger sans frites) - Recettes assez classiques -Temps d'attente long

FIVE GUYS

Le produit	Les prix	Marketing	Canaux de vente	Forces	Faiblesses
Burgers inspirés des cuisines du monde : <ul style="list-style-type: none"> - 6 burgers - 3 sides - 4 desserts 	Burgers : 13,5€ /13,90 € Sides : 4,5 à 8,5 €	<ul style="list-style-type: none"> - 12.100 followers sur Instagram - 140 sur Tik Tok - Présence Presse moyenne - Collaborations influenceurs sur produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Uber eats + Deliveroo - 30 restaurants en France dont 14 en ile de France (6 Paris intramuros) 	<ul style="list-style-type: none"> -Fort réseau international -Sourcing moins cher -Forte identité -Plus de 38 ans d'existence - Produits frais 	<ul style="list-style-type: none"> -Prix élevé -concept ancien - menu peu varié - Manque d'investissement publicitaire

	Dessert : 4,90 € à 8,90 €			- menu simple - service rapide - person	
--	---------------------------------	--	--	---	--

f- Forces, Faiblesses, Opportunités et menaces « COEDERAK »

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Originalité des recettes - Diversité du Menu - Un menu 100% maison - Une forte automatisation des process - Une communauté de 17.000 fan's 	<ul style="list-style-type: none"> - Taille de l'équipe réduite - Temps important pour la production de certaines recettes - Liste de matières premières assez larges (78 ingrédients)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Pas de concurrents directs - Localisation du restaurant (Intersection rue St Maur/Oberkampf) - Fortes communauté Magrèbine en Ile de France habitué - La popularité de la cuisine Marocaine - Aides à entreprendre offert par la région Ile de France et la ville de Paris - Fort soutien de la communautés Marocaine 	<ul style="list-style-type: none"> - Prochaine reproduction des recettes par d'autres restaurateurs - Impossibilité de protéger les produits crée - Augmentation des prix de la Matière première - Augmentation des impôts et charges sociales - Turn over important dans le secteur - Non-respect des fiches techniques par les salariés

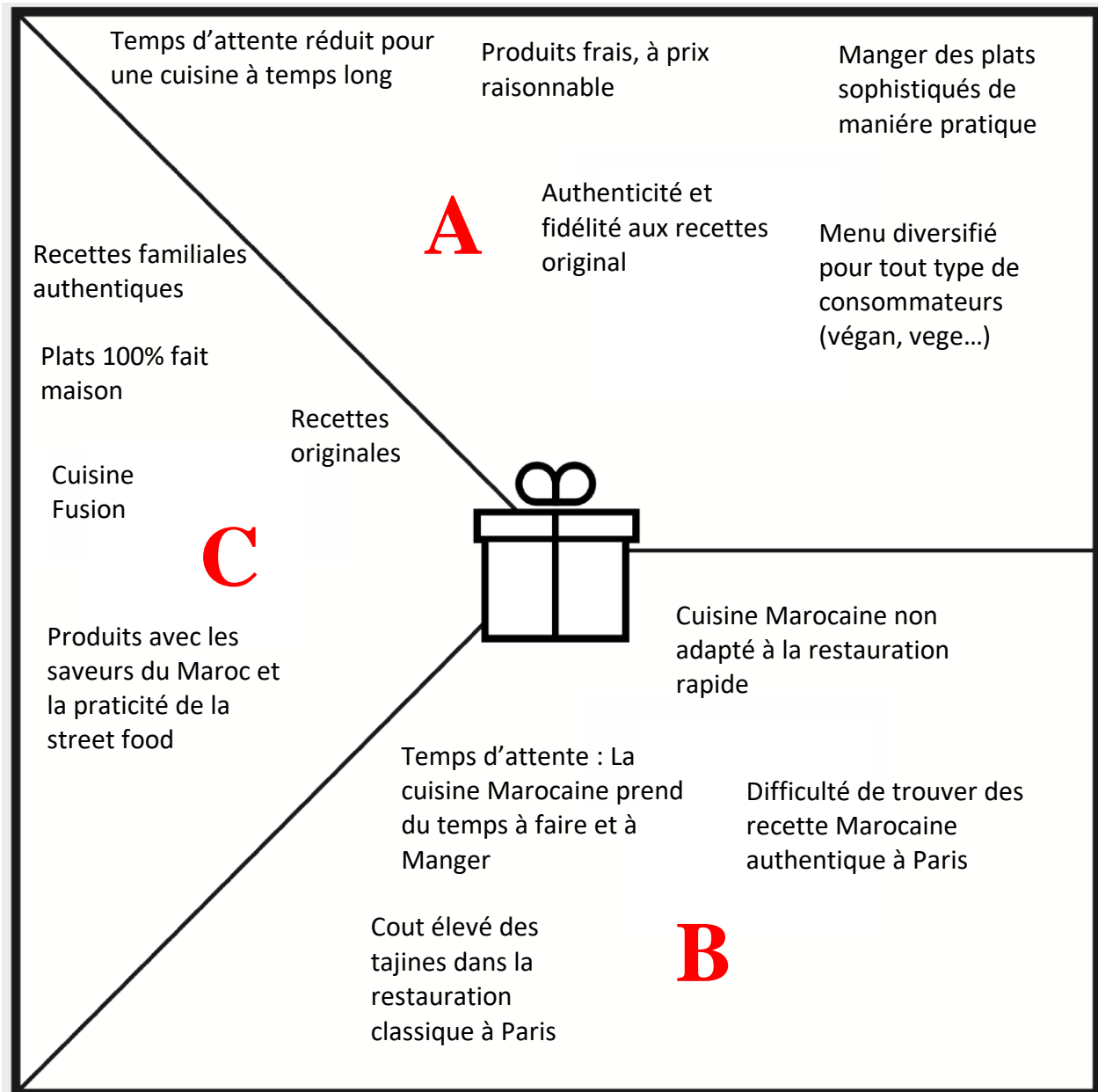
Comment tirer parti des opportunités et contrer les risques ?

L'analyse PESTEL effectuée nous a permis de détecter une multitude d'opportunités dont CODERAK pourrait tirer profit en mettant en place un certain nombre d'actions.

Nous avons aussi pu avoir une idée sur les menaces relatives au marché et que nous pouvons contrer avec un plan d'action mieux adapté.

Nous vous exposons sur les tableaux en fin du document quelques actions que nous pouvons mettre en place pour contrer ces menaces et tirer parti des opportunités

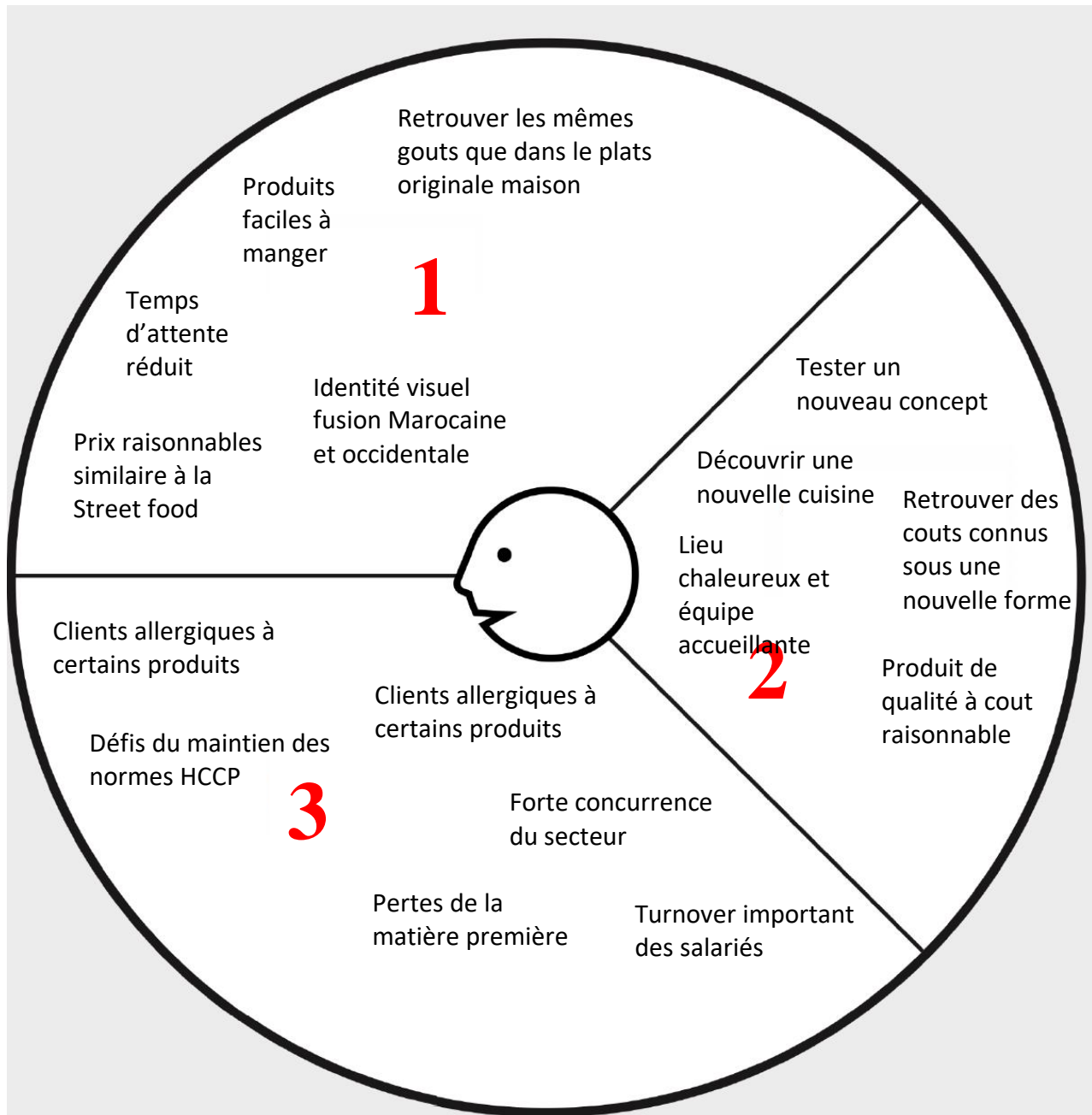
11- La proposition de valeur



A : Les bénéfices de notre proposition de valeur.

B : Les problèmes résolu par notre proposition de valeur.

C : Description de nos produits et services.

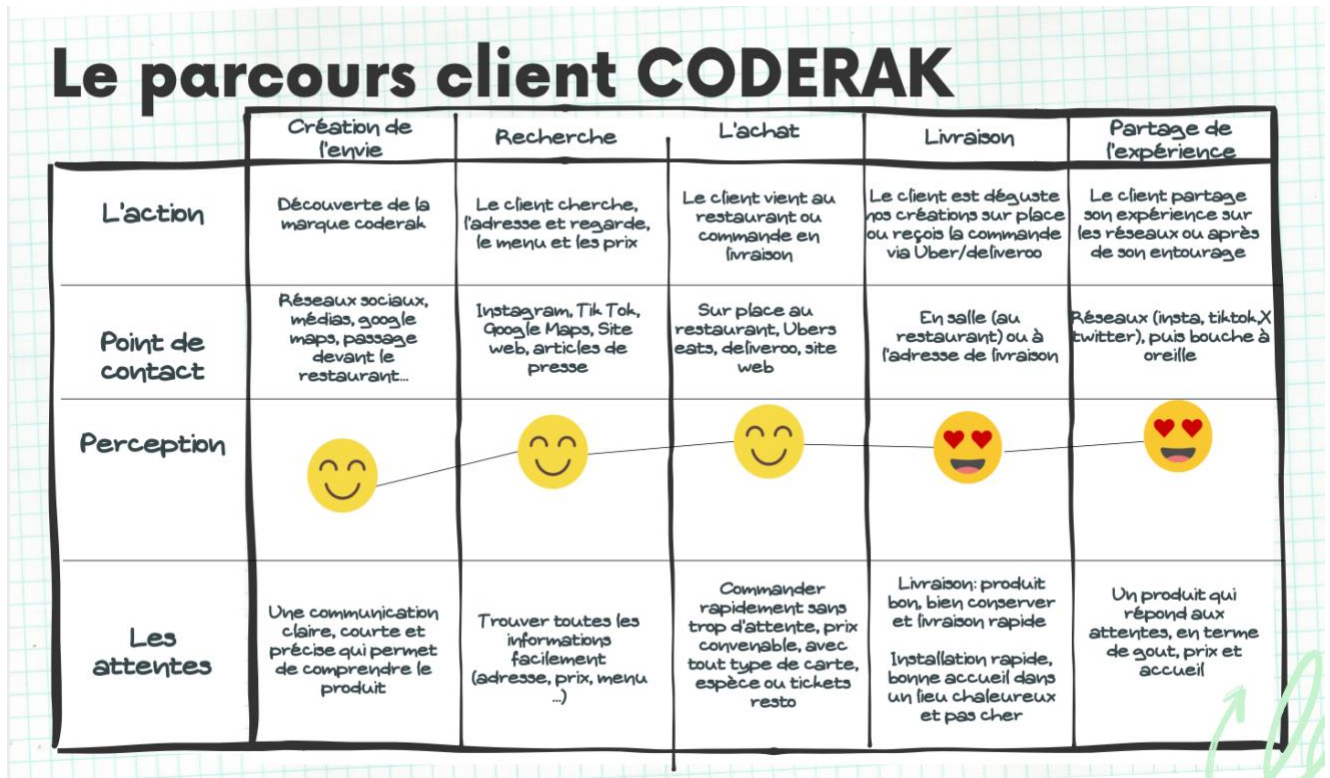


1 : Les bénéfices et les résultats attendus par les clients.

2 : Les aspirations des clients.

3 : Les problèmes et risques des clients.

12- Parcours client :



13- Plan d'action

a- Plan d'action Création

Le plan d'action création				
Date	Objectifs	Actions	Durée (Jours)	Acteurs
Année 1	Conception des nouvelles recettes et amélioration des anciens	Test minimum 2 fois par semaine de nouvelles recettes et re-testing des anciennes pour amélioration	En continu	Chef
		Transcription et mesure de tous les tests de recettes	En continu	
	Création des visuels pour la com/marketing	Enregistrement des vidéos/photos de préparation de recettes	1	Agence + Chef
		Storytelling : mettre en avant le quotidien du restaurant et des équipes sur les réseaux	1	Agence + Chef
		Programmation automatique des story/réel et publications Tik Tok/ Insta et YouTube	En continu	L'agence

		Impression des support publicitaire pour le restaurant et les évènements	1	L'agence
		Conception des visuels digitaux et physiques (Affiches, Flyers, stop trottoir...)	1	L'agence
	Déclarations légales	Déclarations auprès de la Mairie	1	Président & Maitre Muriel CAHEN
		Mise en place des déclarations auprès de la DDPP	1	
	Protection nom de domaine, produits et de la marque	Enregistrement de la marque, logo, nom des produits auprès de l'INPI	1	
		Rédaction des contrats relatifs aux droits d'auteurs	1	
	Mise en place des fiches techniques et cahiers de charge	Formaliser sur des documents les recettes et process liée à la gestion du restaurant	1	Chef

b- Plan d'action Production

Plan d'action production				
Date	Objectifs	Actions	Durée (Jours)	Acteurs /Fournisseurs/Partenaires
Année 1	Sourcing	Établissement d'un cahier de charge matière première	14	Président
		Listing de tous les fournisseurs de MP	7	Président
		Recherche d'un fournisseur pour les emballages	7	
		Contrat avec des fournisseurs de service (gestion des nuisibles, assurances...)	3	

	Acquisition du matériel	Mise en place d'un financement de crédit-bail avec la banque	30	Président
		Acquisition du matériel auprès du fournisseur choisi	7	Président
	Formation des équipes	Former au process de production, montage et règles d'hygiène et nettoyage HCCP	4	President
	Confidentialité	Établissement des contrats de confidentialité	1	Maitre Murielle CAHEN
	Gestion des commandes	Mise en place de tablettes pour les commandes	7	Fouisseur du système commande « Tabesto »
	Production des produits	Préparations quotidiennes du service	2	Chef & Commis de cuisine
		Préparations hebdomadaires (cuisson des viandes, sauces ...)	1	Chef & Commis de cuisine
		Formalisation du process de gestion du service	1	Chef & Commis de cuisine
		Contrôle de qualité hygiène et recettes	1	Chef
	Gestion de salle	Mise en place du contrat de système de caisse	10	Gérant
Formalisation du process de gestion de salle (tables, prise de commande, nettoyage...)		2	Gérant	

c- Plan d'action Marketing et commerciale

Le plan d'action Marketing et commerciale				
Date	Objectifs	Actions	Durée (Jours)	Acteurs
	Emailing	Mise en place de boucles de mails aux entreprises (ex : réduction 10%)	1	Gérant
	Gestion de la DATA client	Collecte à travers le site web et les bornes des informations client afin de les cibler à travers les campagne sms		

	Pilotage Indicateur KPI	Mise en place d'un tableau de gestion des flux de ventes et achats/ surveillance des stocks et gestion des commandes	4	Gérant
	Mise en place de collaborations produits	Lancement de produit en collaboration avec des influenceurs et d'autres restaurants avec des partage sur les réseaux du collaborateur en question	10	Agence & Gérant
	Mise en place d'une stratégie SEO/SEA	Optimisation du site Web pour un affiche améliorer le classement sur le moteur google	15	L'agence
		Optimisation GMB pour améliorer la notation google maps	30	
		Achat des mot clé pour google et bing	7	
	Promotion sur les réseaux sociaux	Poster continuellement avec un planning précis les réels story et publication	-	L'agence
		Mettre en place une sponsorship des poste et reel avec potentiel		
	Accompagnement par des organiste de soutien aux entrepreneurs	Rejoindre le programme PIE et France	-	Gérant
		Rejoindre le programme ADIE		
	Action de street marketing	Dégustation dans les rues de Paris / distribution de flyers et collage d'affiches	1	L'agence et le Gérant
	Placements de produits	Contacteur certains artistes à potentiel pour placer les produits sur les clips ou film	7	Gérant
	Mise en place des canaux de distribution	Mettre en place une possibilité de commande en ligne pour le click&collect	10	Gérant
		Disponibilité du restaurant sur Uber eats et deliveroo		
Année 1	Organisation/participation d'évènement	Postuler pour les évènements de street food (exemple : le Food market)	-	Chef
		Mettre en place des tablette et des bornes sur le lieux pour la gestion des commandes		

		Impression des affiches, stickers et autres supports papiers	-	
	Couverture Presse	Mise en place d'un contrat avec l'agence presse « Melchior » pour les articles presse	1	Agence + Chef
		Recontacter les médias en ligne comme brut, kombini ...	1	Agence + Chef

Conclusion

Le secteur de la restauration est fortement concurrentiel, et nécessite une connaissance précise du métier pour pouvoir contrer les menaces et tirer parti des opportunités.

Je peux dire qu'il existe 3 nerfs de guerre pour la réussite du projet dans un secteur aussi concurrentiel, premièrement une bonne maîtrise des ratios RH et connaissance exacte du nombre d'heure nécessaire pour la production et le service et de la façon la plus rentable possible.

Deuxièmement, la maîtrise des coûts des matières premières en amont et en aval au moment de l'achat, du stockage (conserver sans perdre) et des préparations afin de respecter les marges établis.

Et troisièmement, une maîtrise de la communication sur les réseaux, de la DATA, le street marketing, la presse spécialisée et les médias en lignes afin d'être toujours présent dans l'esprit de nos clients.

Afin de s'affirmer comme nouvel acteur de ce secteur, nous avons mis en place un plan de bataille, qui nous permet d'avoir aujourd'hui et après plusieurs mois de recherches une vision claire du chemin à parcourir.

Nous avons pu comprendre les règles du jeu, avoir une connaissance plus profonde du marché et même estimer nos coûts et notre revenu pour les trois prochaines années.

Des actions stratégiques en termes de création, de production, et de marketing vente ont été mises en place afin de nous permettre d'atteindre nos objectifs de croissance.

ANNEXE 1



Presse et réseaux

Compte Instagram: coderak_burger
Followers: 16,9 K
Comptes touchés : 165.000



Un TAJINE dans un BURGER ? On teste le BUZZ du moment ! - VLOG 1415
FlorianOnAir
790 k abonnés
51 k vues il y a 6 mois
Je pars tester un concept qui fait le buzz en ce moment sur Instagram et Tik Tok avec le Chef Ruben Sarfat, découvreur dans Top Chef en 2012.

