

# PLAN D'AFFAIRES



**Nom et prénom du porteur de projet :** Mr Ahmad ALHALABI et Mme Lara WINKLER

**Adresse personnelle :** 8 allée des Polyanthas, 94240 L'Haÿ-Les-Roses

**Numéro de téléphone :** 0787820738 - 0774388043

**Adresse Mail :** [alhalabi\\_ahmad92@outlook.fr](mailto:alhalabi_ahmad92@outlook.fr)  
22winkler.lara@gmail.com

**Création ou reprise :** Création

**Activité :** Restaurant syrien - libanais

**Lieu d'implantation :** 38 rue Dauphine, 75006 PARIS

**Nom de l'entreprise :** Lara

**Forme juridique :** SARL

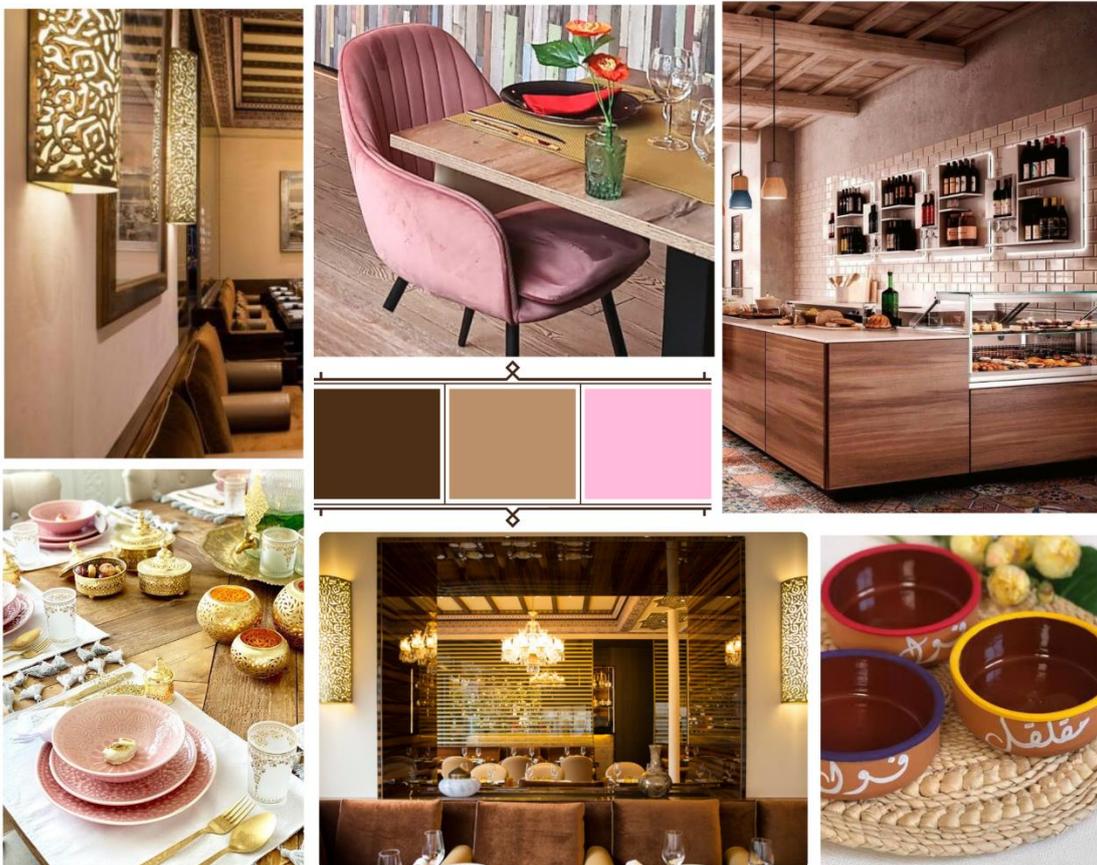
**Date de création envisagée :** 01/06/2024

## Table des matières

<b>PRESENTATION GENERALE DU PROJET .....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTATION DES PORTEURS DE PROJET .....</b>	<b>4</b>
IDENTITÉ .....	4
FORMATIONS ET EXPERIENCES .....	4
PROFIL DE COMPETENCES .....	4
APPORTS PERSONNELS .....	4
<b>PRESENTATION DES PORTEURS DE PROJET .....</b>	<b>5</b>
IDENTITÉ .....	5
FORMATIONS ET EXPERIENCES .....	5
PROFIL DE COMPETENCES .....	5
APPORTS PERSONNELS .....	5
SYNTHESE .....	6
CAPITAL SOCIAL : .....	6
RESSOURCES : .....	6
<b>PRESENTATION DU PROJET .....</b>	<b>7</b>
GENESE DU PROJET : .....	7
IDENTITE DE L'ENTREPRISE .....	7
MOTIVATIONS ET CHANCES DE REUSSITE .....	8
<b>ETUDE DE MARCHÉ .....</b>	<b>9</b>
ETUDE MACRO-ECONOMIQUE .....	10
ETUDE MICRO-ECONOMIQUE .....	17
LA DEMANDE .....	17
L'OFFRE EXISTANTE .....	21
SYNTHESE DU MARCHÉ .....	27
<b>APPROCHE STRATEGIQUE .....</b>	<b>28</b>
POLITIQUE COMMERCIALE .....	29
POSITIONNEMENT STRATEGIQUE .....	30
<b>APPROCHE OPERATIONNELLE .....</b>	<b>31</b>
GESTION DES RESSOURCES .....	32
ANALYSE DES RISQUES .....	33
PREVISION DE GESTION DU TEMPS .....	34

# PRESENTATION GENERALE DU PROJET

---



## PRESENTATION DES PORTEURS DE PROJET

### IDENTITÉ

Nom	ALHALABI	Prénom	Ahmad
Date de naissance	11/10/1992	Situation familiale	Pacsé
Adresse	8 allée des Polyanthas, 94240 L'Haÿ-Les-Roses		
Téléphone	0787820738		
Adresse Mail	alhalabi_ahmad92@outlook.fr		

### FORMATIONS ET EXPERIENCES

Diplômes et qualifications	Licence de littérature française
Expériences professionnelles	Chef de cuisine, chef de snack et responsable de salle dans un restaurant libanais depuis plus de 6 ans Gestion du commerce familial (glacier) à Damas pendant plus de 10 ans
Formations en rapport avec le projet	HACCP obtenue + permis d'exploitation à faire

### PROFIL DE COMPETENCES

<b>Maîtrise du cœur de métier de l'entreprise en projet</b>	Normes d'hygiène, chaîne du froid, nettoyage des matériels Recettes des plats et desserts, organisation nécessaire à la production en cuisine, gestion des stocks Gestion au snack de commandes à emporter et sur place Gestion du service en salle
<b>Domaine commercial</b>	Techniques de vente Maîtrise de 4 langues (arabe, français, anglais et espagnol)
<b>Domaine gestion financière</b>	Caisse, inventaire des stocks, contrôle des denrées restantes et vérification avec le chiffre d'affaires chaque jour, gestion des entrées – sorties d'argent de l'entreprise Gestion d'une équipe de 4 personnes en cuisine : organisation de leurs tâches en fonction de l'activité
<b>Management d'équipe</b>	Gestion d'une équipe de 3 personnes en salle : contrôle du service, de la satisfaction des clients, des encaissements, de la fidélisation, organisation des plannings et des tâches Maintien d'un bon relationnel entre les employés

### APPORTS PERSONNELS

## Apports financiers

25000€ + 7000€ congés payés nets + 3200€ nets indemnité de rupture conventionnelle  
Total : 35000€

## PRESENTATION DES PORTEURS DE PROJET

### IDENTITÉ

Nom	WINKLER	Prénom	Lara
Date de naissance	07/02/1996	Situation familiale	Pacsée
Adresse	8 allée des Polyanthas, 94240 L'Haÿ-Les-Roses		
Téléphone	0774388043		
Adresse Mail	22winkler.lara@gmail.com		

### FORMATIONS ET EXPERIENCES

Diplômes et qualifications	Baccalauréat
Expériences professionnelles	Serveuse et Chargée de clientèle dans l'hôtellerie de luxe pendant 6 ans Responsable de salle dans un restaurant libanais pendant 1 an et demi
Formations en rapport avec le projet	Permis d'exploitation à faire
Autres formations	Formation personnelle en cuisine orientale

### PROFIL DE COMPETENCES

<b>Maîtrise du cœur de métier de l'entreprise en projet</b>	Normes d'hygiène, chaîne du froid, nettoyage des matériels Organisation du service, préparation et fermeture de la salle Gestion des stocks de boissons et de matériels de service
<b>Domaine commercial</b>	Marketing, réseaux sociaux, plateforme de réservation, fidélisation du client Maîtrise de l'anglais et français
<b>Domaine gestion financière</b>	Caisse enregistreuse, clôture de la caisse chaque soir
<b>Management d'équipe</b>	Répartition des tâches pour le bon déroulement du service, capacité d'écoute et de recherche de solutions à chaque problèmes

### APPORTS PERSONNELS

Apports financiers	25 000€
--------------------	---------

## SYNTHESE

---

**Rôle de chacun dans le projet** Ahmad ALHALABI : cuisine et snack  
Lara WINKLER : gestion de la salle et marketing

## CAPITAL SOCIAL :

---

	Montants parts	%
Ahmad ALHALABI	1020 €	51 %
Lara WINKLER	980 €	49 %
<b>Total Capital</b>	<b>2000 €</b>	<b>100 %</b>

## RESSOURCES :

---

**Ressources pendant le début de l'activité** Ahmad ALHALABI :  
-bénéfice de l'allocation chômage pendant 2 ans à partir de l'ouverture  
Lara WINKLER :  
-bénéfice de l'allocation chômage pendant 1 an à partir de l'ouverture

## PRESENTATION DU PROJET

### GENESE DU PROJET :

Travaillant ensemble dans un restaurant libanais très fréquenté, ma partenaire de Pacs et moi-même avons remarqué le succès toujours grandissant et la forte rentabilité de la restauration libanaise et nous avons décidé d'unir nos compétences et d'ouvrir notre propre restaurant. La clientèle étant toujours plus soucieuse de manger sain, la gastronomie libano-syrienne répond à ce besoin car elle est riche en légumes, légumineuses, céréales et fruits secs et est très variée en couleurs. Etant syrien, j'ai passé une partie de ma vie à Damas ; voisin du Liban, les plats dans ces deux pays sont presque les mêmes et je souhaite faire découvrir de nouveaux plats encore méconnus à Paris et ses alentours. Les clients sont en quête de nouveauté : nous leur permettrons à la fois de retrouver les classiques qu'ils apprécient et de déguster de nouveaux plats qui dynamiseront le secteur.

### IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Raison sociale	Lara	Nom commercial	Lara
Date de création envisagée	01/04/2024	Forme juridique	SARL
Création / Reprise	Reprise	Secteur d'activité	Hôtellerie-Restauration
Adresse siège social	38 rue Dauphine	Numéro de téléphone :	01 43 54 09 35

Activité principale :  
Présentation globale du projet

Nous souhaitons proposer les classiques de la gastronomie libanaise (mezze froids et chauds, grillades au charbon) et également présenter des nouveaux plats syriens.

Nous aurons un large choix de plats végétariens et/ou vegan, tous faits maison, viandes halal et des choix de menus avantageux. Nous visons une activité sur place et également à emporter type restauration rapide de qualité en proposant une large variété de sandwich (viande de poulet, viande de bœuf, végétarien, vegan), galettes syriennes salées (saj) faites devant le client et également de nombreux chaussons (viande, végétarien ou vegan)

## MOTIVATIONS ET CHANCES DE REUSSITE

---

Mes motivations à entreprendre

Créer une activité rentable, être chef d'entreprise, faire connaître la gastronomie syrienne

Les raisons du choix du projet

Succès déjà existant de l'offre et produits à faible coût de production et à forte rentabilité  
Facilité de production

Ma connaissance du secteur d'activité

Connaissance des plats : l'offre représente la culture et la cuisine de mon pays d'origine  
Expérience de plus de 6 ans en cuisine et snack dans un restaurant libanais à Paris  
Forte marge sur chaque produit vendus (en moyenne : 83%)  
Connaissance des attentes des clients, de leurs préférences

Les démarches réalisées dans le cadre de mon projet

Formation HACCP + permis d'exploitation  
Rencontre d'une conseillère du BGE Adil afin de nous aider à réaliser notre projet  
Demande d'un prêt d'honneur auprès de Paris Initiative Entreprise  
Réalisation du prévisionnel financier  
Réalisation du menu + d'une présentation de chaque plat

Mes atouts personnels utiles au projet

Travail dans le commerce depuis 15 ans  
Nous travaillons déjà ensemble depuis 1 an et demi dans un restaurant similaire à celui de notre projet : nous connaissons nos caractères, nos points forts et nos points faibles, nous savons nous répartir les tâches  
Bénéfice de l'assurance chômage en début d'activité

Mon réseau relationnel utile au projet

Connaissance de fournisseurs de nourriture et de matériel, d'influenceurs, d'entreprise dans le secteur du bâtiment

Les contraintes de ma nouvelle situation

Mes lacunes et comment y remédier

Nous souhaitons nous former en comptabilité

Quels organismes d'aide à la création d'entreprise ai-je consulté ?

Nous sommes accompagnés par le BGE ADIL

# ETUDE DE MARCHÉ

---

## ETUDE MACRO-ECONOMIQUE

---



Pour la direction générale des entreprises, la restauration commerciale (qui regroupe toutes les formes de restauration) est :

- Un acteur clé pour l'économie française (5<sup>ème</sup> secteur d'emploi)
- Un facteur d'attractivité touristique de la France
- Un acteur majeur d'intégration sociale, surtout chez les jeunes et les personnes sans qualification, elle propose en parallèle des formations qualifiantes

La restauration commerciale est composée de différents types d'établissements :

- Restauration assise : 74% des Français s'y rendent
- Restauration rapide : 66% des Français s'y rendent
- Restauration collective : 14% des Français s'y rendent

Après deux années de turbulences dans le secteur de la restauration commerciale à cause du COVID, les voyants reviennent au vert en 2022 par rapport à 2019 :

- **chiffre d'affaires : +7% (pour un total de 141 milliards d'euros)**
- **ticket moyen (montant du ticket de la table) : +11,2 % (de 65,9€ à 73,3€)**
- **panier moyen (montant moyen de la consommation par personne) : +15,2 % (de 34,3€ à 39,5€)**

Le plus de l'année 2024 : les Jeux Olympiques !

- Qui sont les clients ?

Au cours des 6 derniers mois, 88% des Français ont consommé des repas hors domicile.

- 53% de femmes
- Foyer moyen : 2,6 personnes (54% sans enfant au foyer)
- Age moyen : 48 ans (55 ans et plus : 35%, 35-54 ans :38%, moins de 35 ans : 27%)

Les  
caractéristiques  
globales du  
marché

- Catégorie socio-professionnelle : 34% classe moyenne supérieure – 32% classe moyenne inférieure – 21% retraités – 4% étudiants – 9% autres inactifs
- Localisation : 33% en centre ville – 32% en périphérie d'une grande ville – 35% en milieu rural
- Revenus : 6% moins de 999 euros – 50% de 1000 à 2999 euros – 36% plus de 3000 euros
- 73% d'entre eux se sont rendus au restaurant accompagnés (3,6 personnes par visite en moyenne avec en tête le conjoint et/ou les enfants).

Au cours des 6 derniers mois, la population française a compté :

- 64% de consommateurs pour le repas de midi
- 64% de consommateurs pour le repas du soir (clientèle plus jeune : âge moyen 44 ans contre 48 ans)
- 26% de consommateurs pour un encas (clientèle plus jeune : 41 ans en moyenne, plus urbaine : 39% vivent en centre-ville, plus féminine : 59% de femmes)
- 73% de consommateurs en semaine
- 63% de consommateurs le week-end

Leur mode de commande était le suivant :

- 64% sur place (âge moyen 47 ans)
- 53% à emporter (âge moyen 43 ans)
- 32% en livraison à domicile (âge moyen 40 ans)
- 27% des Français sont exclusifs à la vente à emporter et en livraison

- Pourquoi fréquentent-ils des restaurants ?

La préoccupation principale d'un consommateur hors domicile est **le plaisir** (en semaine : 43% au déjeuner, 58% au goûter, 44% au dîner, le week-end : 64% en moyenne), suivie par **son budget** (en semaine : 40% au déjeuner, 27% au goûter, 42% au dîner, le week-end : 20% en moyenne) et **sa santé** (en semaine : 17% au déjeuner, 15% au goûter, 13% au dîner, le week-end : 16% en moyenne).

Alors que le consommateur est en général très préoccupé par sa consommation de sucre et de gras, il est prêt à faire des compromis en faveur du plaisir lors d'une consommation hors-domicile, ce qui se traduit par des entorses à son régime habituel : 53% s'autorisent des écarts. Effectivement, la consommation hors-domicile offre un cadre différent de chez soi, des codes sociaux plus souples et une variété de propositions de plats, des nouveautés.

L'alimentation reste un monde pragmatique fortement lié aux contraintes auxquelles les consommateurs cherchent des solutions :

- Contraintes temporelles (majeur) : fortes sur cibles étudiantes et actives, principalement au moment du déjeuner
- Contraintes financières : impression d'une augmentation du coût de l'alimentation et de la consommation hors domicile en particulier, mais l'enjeu du plaisir est très fort : si des offres intéressantes au niveau qualité prix sont proposées, le prix pourrait être moins important que pour l'alimentation à domicile

- Contraintes géographiques : cibles urbaines : grande offre à proximité et difficulté à choisir ; cibles en déplacement et éloignées de leur domicile : nécessité d'une restauration extérieure

Un pragmatisme qui se retrouve dans la façon de choisir son établissement :

- 37% des consommateurs connaissent l'établissement
- 33% pour le rapport qualité prix
- 28% pour la qualité des plats
- 28% pour la proximité avec le travail / domicile
- 23% pour le prix

- Zoom sur les restaurants de cuisine étrangère

La restauration indépendante (en opposition à une chaîne) représente plus de 80% des établissements de restauration commerciale (dont 90% sont des TPE) et draine **60% du CA total**.

La France compte environ 175000 restaurants dont plus de 10% sont implantés sur Paris. On décompte environ 10000 créations ou reprises de restaurants chaque année. En moyenne, un établissement compte 63 places assises et 40 en terrasse. Son service se concentre surtout sur le repas du midi, avec 91 % des restaurants ouverts sur ce créneau contre 79 % le soir. Le dimanche reste une journée majoritairement travaillée dans le secteur : seul un point de vente sur cinq ferme ce jour-là.

Chez les consommateurs, les restaurants les plus fréquentés au cours des 6 derniers mois ont été les fast-food hamburgers (60%), les restaurants traditionnels (44%) et les pizzeria (43%).

Juste après les boulangeries (38%), **la fréquentation des restaurants de cuisine étrangère s'élève à 34%**, plus qu'un restaurant de type brasserie (31%).

Concernant les restaurants de cuisine étrangère :

- 13% une fois par semaine
- 18% une fois tous les 15 jours
- 27% une fois par mois
- 24% une fois tous les 2-3 mois

Les consommateurs du midi en semaine sont 75% à fréquenter des établissements de type restauration rapide et 29% des restaurants de cuisine étrangère.

Les consommateurs du soir le week-end sont 62% à fréquenter des établissements de type restauration rapide et 27% des restaurants de cuisine étrangère.

- Que recherchent les clients ?

Visiter un restaurant répond à différents besoins comme se faire plaisir/ faire plaisir aux autres (33%), pas l'envie de cuisiner (21%), retrouver des amis/famille/collègues (18%) ... Le client aime être guidé et que son choix soit rendu facile, car c'est un moment où il souhaite oublier ses contraintes. C'est pour cela que l'on observe 50% des commandes sont en menus et 50% des commandes à la carte. Un menu permet aussi de sentir que l'on fait un choix intéressant au niveau

du rapport qualité prix. Également on retrouve 52% de repas accompagnées d'un dessert et 51% d'une boisson.

Au cours des 6 derniers mois, les plats les plus commandés ont été : les pizza (58%), les burgers (56%), les sandwichs égaux avec les plats traditionnels français (35%), les kebab (30%) et les plats exotiques (26%).

On observe des tendances à la hausse :

- Plats végétariens : +16% en restauration assise et rapide (fraîcheur, légèreté, esthétisme)
- Cuisine exotique : +3% en restauration assise et rapide (diversification, découverte, attente : ouverture plus large multiculturelle, voyage)
- Cuisine traditionnelle : +2% en restauration assise (plaisir familial, tradition, fait-maison)

Et des tendances à la baisse :

- Planche : -11% (petite consommation hors-repas, limité à la charcuterie et au fromage, gras, calorique, mais OK si version renouvelée plus saine avec des légumes)
- Burger : -13% (gras, surgelé, industriel) mais OK si ingrédients de qualité
- Kebab : -18% (gras, manque d'équilibre sauce/ingrédient, hygiène qui laisse à désirer) mais OK si ingrédients de qualité

**Influence socio-culturelle :** La tendance végétarienne gagne du terrain sur le marché de la restauration commerciale. La crise du COVID a donné coup d'accélérateur incontestable à cette tendance. Les restaurateurs constatent une demande accrue vers la consommation végétarienne (32%) suivi par la demande à emporter (31%). Bien qu'elle reste marginale avec seulement 2% de plats végétariens consommés sur le total des prises de repas en restauration commerciale, la tendance veggie affiche une croissance de 24% depuis 2017.

Malgré le développement des régimes flexitariens (qui ont limité ou réduit fortement leur consommation de protéines animales) et végétariens, la consommation régulière de protéines animales reste l'attitude la plus courante des Français.

- 74% continuent à consommer régulièrement des protéines animales
- 24% sont flexitariens
- 3% sont végétariens

**Influence environnementale :** La prise de conscience environnementale se reflète dans l'assiette, mais aussi au niveau des établissements eux-mêmes. Cela se traduit notamment par la mise en place d'actions telles que le recyclage, la réduction de production de déchets et de la consommation d'énergie, l'achat auprès de fournisseurs durables, etc. L'Union des métiers et des industries hôtelières propose un guide pour aider les restaurateurs à lutter contre le gaspillage. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, les restaurants et débits de boissons à consommer sur place sont tenus de fournir à leurs clients qui en font la demande des contenants réutilisables ou recyclables pour qu'ils puissent emporter le reste de leur repas. La tendance est aussi à l'utilisation d'emballages durables, écologiques, voire même comestibles, et de consignes. La priorité est de bannir le plastique et les emballages à usage

unique. 42% des Français souhaitent moins d'emballage ou des emballages plus éco-responsables.

### **Influence technologique :**

- Une stratégie de vente omnicanale : on observe une mutation du modèle classique de la restauration avec l'élargissement de la livraison (4,4 milliards d'euros en 2022). 32% des Français y ont eu recours au cours des 6 derniers mois

- Les restaurants ambitieux proposent tous un mix combinant restauration à table, une offre de click and collect et de vente à emporter ainsi qu'un service de livraison via des plateformes numériques comme Uber Eats, Deliveroo, Just Eat, etc.

Cependant certains jeunes évoquent la volonté de freiner ces livraisons (budget, compulsion, enfermement...).

A noter que peu de Français ne font que de la livraison à domicile (5%) ce qui fait de ce mode de commande un complément aux autres modes plus qu'un substitut.

- L'omniprésence du digital : De plus en plus de restaurants sont passés au menu disponible via QR code. Malgré son utilité lors de la crise sanitaire, il n'est plus recommandé aujourd'hui de dématérialiser les menus car cela diminue les échanges et les contacts entre les clients et le personnel notamment au moment de la commande. Or la fidélisation et la satisfaction de la clientèle est un facteur essentiel de réussite d'un restaurant. - La présence sur internet : La digitalisation est un incontournable auquel la restauration n'échappe pas. En 2021, 80 % des Français déclarent choisir un restaurant selon les informations trouvées sur le web. Pour 44% des restaurateurs, la communication / e-réputation représente leur enjeu prioritaire. Les restaurants utilisent également les réseaux sociaux comme un moyen de contact. Beaucoup proposent désormais la prise de contact par messagerie directe sur Messenger ou Instagram. La réservation en ligne est disponible dans 47% des restaurants.

**Influence politique** : L'application stricte de la réglementation de la restauration fait que la France est l'un des pays dont le système de sécurité alimentaire est le plus performant. Instaurée par le décret *n° 2011-731 du 24 juin 2011*, la formation à l'hygiène et à la sécurité alimentaire (HACCP) est obligatoire pour tout secteur d'activité où l'on propose à la clientèle des aliments à consommer immédiatement (repas, jus de fruits frais pressés à la demande).

Le décret *n°2015-447 du 17 avril 2015* rend obligatoire l'information des consommateurs sur les produits alimentaires pré-emballés et non-pré-emballés, et sur les substances allergènes contenues dans ces produits ou préparations alimentaires.

La consommation de sucre est un enjeu de santé publique en France. Afin de lutter contre les risques liés à leur consommation en excès, l'offre à volonté, gratuite ou pour un prix forfaitaire, de boissons avec ajout de sucres ou d'édulcorants de synthèse est interdite en France par l'arrêté du 18 janvier 2017.

**Influence économique** : L'incidence de l'inflation est directe sur les achats de matières premières, le « food cost », qui représente 34,2% du chiffre d'affaires HT en 2022 et accuse une hausse de 2 points par rapport à 2019. L'augmentation du coût des matières a été fortement répercutée sur le client final. Le panier d'achat pour les restaurateurs a augmenté de 11,1% entre 2019 et 2022. Face à cela : 66%

des restaurateurs ont redéfini leur carte pour contourner certains produits dont l'augmentation a été significative. Les restaurateurs ont recours à plusieurs solutions comme faire une carte plus courte, penser à une carte à rotation plus rapide, supprimer un produit devenu moins rentable, modifier la recette pour être plus rentable, ajouter un produit avec des ingrédients moins chers sans être moins qualitatif. L'enjeu principal reste à trouver un compromis entre les attentes de meilleure qualité et l'accessibilité des prix.

**Ressources humaines :** l'après COVID et les difficultés de recrutement ont massivement poussé les restaurateurs à revoir leurs pratiques. 83% d'entre eux estiment rencontrer des problèmes de recrutement. On observe effectivement une baisse du nombre d'ETP (équivalent temps plein) de 0,7% entre 2019 et 2022 et un nombre de sorties en 2022 supérieur au nombre d'embauches.

Pour y pallier, les restaurateurs ont activé différents leviers, dont : adaptation des horaires (54%), hausse des rémunération (48%), recrutement de nouveaux profils (31%).

Néanmoins, en 2022 la productivité des salariés a fait un bond de 25%.

### **Conclusion :**

Les attentes des consommateurs aujourd'hui :

- Une origine locale ou française : 54%
- Une cuisine faite maison : 53%
- Des tarifs plus avantageux, plus accessibles : 39%
- Une carte de fidélité : 32%
- Le respect de la saisonnalité des produits : 32%

## **ENVIRONNEMENT D'INFLUENCES**

Politiques  
Economiques  
Socio-culturels  
Technologiques  
Environnementales  
Légales

Malgré les tendances santé et éthiques, le plaisir reste la première motivation des consommateurs. On note aussi une attente d'une offre plus qualitative sur des produits de base (pizza, sandwich...), une réalité de consommation qui garde la part belle aux basiques. Le restaurant doit faire simple et mieux : être un lieu propre, agréable, et qui doit miser sur des ingrédients de qualité à des prix concurrentiels. Ouvrir un restaurant de cuisine étrangère aujourd'hui est un projet très porteur car il permet aux clients de s'évader du quotidien et de prendre du plaisir à travers la découverte. La cuisine moyen-orientale, colorée et riche en légumes et viandes pauvre en gras, est à la fois un classique recherché par les consommateurs et aussi dans les tendances montantes si les produits proposés sont faits maison, ce qui est notre cas.

## **BARRIERES D'ENTREE**

Techniques,  
financière.

**Rareté d'un emplacement favorable :** Dans le centre de Paris, ou les quartiers touristiques par exemple, l'intensité concurrentielle est telle qu'elle constitue une barrière à l'entrée conséquente. Néanmoins, cela reste le principal facteur clé de succès !

**Investissement de départ :** les investissements sont importants pour l'ouverture d'un restaurant. L'achat d'un fonds de commerce demande des investissements conséquents, notamment des matériels importants.

L'investissement de départ comprend également les frais d'avocat, les frais d'enregistrement de l'entreprise, les éventuels travaux, le matériel... Enfin il comprend également les besoins en fonds de roulement pour financer le stock de marchandises nécessaires (alimentaires ou non) au lancement de l'activité et tout au long de la vie de l'entreprise. Afin de faciliter les charges de début d'activité, de nombreux fournisseurs acceptent un paiement différé et établissent un contrat avec le restaurateur qui s'engage à régler sa dette après réception de la commande dans un certain délai.

**Fidélité de la clientèle** : Les restaurants ont bien souvent des "habitués", fidélisés par un concept qui plaît, avec qui ils entretiennent de bonnes relations. Le nouvel arrivant devra être particulièrement innovant et/ou répondre à un besoin bien identifié pour être à même de modifier leurs habitudes. Également un restaurateur peut être victime de l'image de marque de certains grands groupes. Ceci vaut lorsqu'il est installé à proximité d'un restaurant d'une chaîne à forte notoriété. Il faut un certain temps pour bâtir une image de marque. En revanche, l'image de marque établie et la clientèle fidélisée, l'avantage sera considérable sur n'importe quel nouvel arrivant.

**Freins réglementaires** : formation obligatoire HACCP d'au moins un personnel du restaurant, possession par tous les associés du permis d'exploitation de la licence restaurant, respect de réglementations avant de pouvoir ouvrir le restaurant : demande d'autorisation de la SACEM pour diffuser de la musique, informations obligatoirement indiquées aux clients : affichage des prix, affichage de l'origine des viandes, affichage des allergènes, affichage relatif à l'interdiction de fumer, affichage pour la protection des mineurs et la répression de l'ivresse publique, ainsi que l'affichage de la licence.

### LA DEMANDE

- Focus sur les Parisiens au restaurant

- Le Parisien type est une Parisienne de 45 ans en moyenne (35 à 49 ans : 25%), cadre supérieur (33%), plutôt en couple (37%), vivant sans enfant de moins de 15 ans (79%) et résidant rive droite (67%)
- Près d'un parisien sur deux fréquente un restaurant au moins une fois par semaine le soir ou le week-end et 39% y vont au moins une fois par semaine le midi
- 67% des Parisiens considèrent la fréquentation d'un restaurant le soir ou le week-end comme une sortie en soi. Pour 55% d'entre eux, c'est l'occasion de se retrouver entre proches, pour 51% d'entre eux de se faire plaisir, et pour 35% de découvrir de nouveaux restaurants
- Les Parisiens déclarent un budget entre 20 et 39 euros (62%) et 16% sont prêts à dépenser plus de 40 euros pour un dîner
- **Les restaurants thématiques (italien, asiatique, oriental) sont les plus fréquentés par les Parisiens (62%) le soir ou le week-end.**
- Les Parisiens sont 39% à choisir un menu composé d'une entrée / plat ou d'un plat / dessert contre 25% pour une entrée / plat / dessert
- 40% du panel a pour habitude de prendre une photo de son assiette

- Notre zone d'implantation

**38 rue Dauphine, emplacement premium**, l'axe qui lie la place de l'Odéon à la Samaritaine et au palace Cheval Blanc en donnant directement sur le Pont Neuf. Le restaurant actuel s'appelle « So fresh » et propose des poke bowls et des bubble teas. Le gérant souhaite vendre son fonds de commerce pour se consacrer à ses autres entreprises, et pour dégager plus de temps pour ses enfants. Il n'exploite pas le potentiel de son restaurant à 100%, car il n'a pas optimisé la salle pour augmenter le nombre de couverts, et l'offre de bubble tea et poke bowls, uniquement froide, n'est pas très claire.

Augmentation du potentiel du local : alors que le restaurant actuel compte 10 places assises, nous allons d'une part optimiser la salle principale en proposant 16 places assises, et d'autre part nous allons faire de la réserve au sous-sol une salle aux normes pour accueillir des clients qui comptera 14 places assises ce qui fait un total de 30 places assises.

Importance des travaux : améliorer la décoration qui joue un rôle important pour les clients, augmenter le nombre de couverts

- Le quartier

C'est une rue très célèbre avec un flux piéton exceptionnel, tout au long de la journée et jusque tard dans la nuit, surtout le jeudi, vendredi et samedi avec les

La zone de  
chalandise

nombreuses boîtes de nuit ou bars aux alentours (le café Buci qui est une brasserie emblématique situé à l'angle avec la rue Dauphine est ouvert 24h/24).

Le quartier de l'Odéon est un passage incontournable pour tous les touristes, étrangers et français car c'est un quartier à la fois historique, magnifique (avec la belle Cour du Commerce Saint André), chargé de culture, non loin de la cathédrale Notre-Dame, et luxueux et c'est également le lien entre le jardin du Luxembourg et le quartier de Châtelet et ses alentours.

La rue Dauphine elle-même compte 3 hôtels : l'hôtel d'Aubusson, l'hôtel Dauphine Saint Germain et l'hôtel Le Régent Paris (prix moyen d'une chambre dans la rue : 250€), et au moins 25 hôtels à moins de 300 mètres et encore bien plus dans un périmètre de moins d'1km.

Pour les parisiens, Odéon est également célèbre pour ses nombreux restaurants et bars festifs, ce qui en fait un endroit extrêmement fréquenté de jour comme de nuit.

Au-delà de ses atouts touristiques, le quartier compte trois universités : le siège de l'Université Paris Cité, le campus de la faculté de Médecine René Descartes et l'université Paris Sciences et Lettres rue Mazarine.

Juste après le pont neuf à moins de 5 minutes à pied se trouvent la Samaritaine avec de très nombreux employés et également le siège social de Louis Vuitton, ce qui représente un potentiel de clients d'entreprise très grand. Le quartier compte plusieurs grandes agences bancaires.

Le quartier possède des atouts cultures avec deux cinémas UGC et un cinéma Mk2 et de nombreuses galeries d'Art dans les rues proches de la rue Dauphine (comme la rue Mazarine et la rue de Seine).

C'est un quartier de bouche qui compte beaucoup de restaurants et de nombreuses enseignes très célèbres comme Maison George Larnicol, Starbucks, Pierre Hermé, Amorino, Paul... ce qui est le signe d'une zone rentable au niveau de la restauration.

Cette diversité de point forts dans le quartier offre plusieurs clientèles cibles : les touristes venus spécialement pour découvrir le quartier de l'Odéon et se rendre rive droite en passant par la rue Dauphine, les parisiens venus pour y découvrir de nouveaux restaurants, pour aller au cinéma ou visiter les galeries d'art, les employés du secteur, la clientèle résidentielle, les étudiants et les personnes qui viennent faire la fête le soir.

**Au niveau restauration**, nous avons remarqué que la demande est constante de la part des passants que ce soit à emporter ou sur place, tout au long de la journée et il manque une offre proposant des sandwiches à emporter sains et frais.

Le seul qui propose des sandwiches est un restaurant du type « kebab » au début de la rue proposant simplement une broche et une offre très classique, et il est tout le temps fréquenté.

Il y a une petite crêperie dans la rue qui propose des crêpes très basiques uniquement sucrées, dont l'espace est à peine suffisant pour l'employé et la machine, et il y a très souvent une queue de clients.

Pour les restaurants proposant une restauration sur place, ils sont toujours très fréquentés, majoritairement le midi ou le soir pour les restaurants traditionnels (qui ferment en général entre les deux services) mais tout au long de la journée pour les restaurants style traiteur (comme un traiteur asiatique rue de Buci à deux pas de la rue Dauphine qui est très fréquenté).

Notre point fort : il n'y a aucun restaurant libanais-syrien à proximité directe, et notre offre correspond exactement à ce qui est recherché par la clientèle, une offre fraîche faite-maison, chaude ou froide, à consommer facilement à emporter en se baladant ou sur place.

Notre but : toucher un maximum de clients différents, afin de ne pas reposer sur un seul type de personnes

Comment ? Fidéliser la clientèle locale en proposant une offre authentique et qualitative, et un lieu moderne et chaleureux. Notre offre répond aux besoins de chacun, car nous proposerons des mezze et sandwich à emporter à des prix concurrentiels, des nouveautés pour de belles photos et de belles découvertes, et une diversité de plats de qualité sur place pour des repas complets accompagnés de boissons traditionnelles, alcoolisées ou non.

Nous souhaitons profiter du dynamisme de la rue et attirer l'attention des passants avec une nouveauté : le saj, une pierre chaude sur laquelle on cuit une pâte fraîche garnie au choix. Cette spécialité rencontre un grand succès et une longue file d'attente dans les restaurants qui la proposent à Paris pour plusieurs raisons : tout est fait sous les yeux du client, il s'agit d'une pâte fraîche travaillée et cuite à la demande, les garnitures sont bonnes et saines (thym, crème de poivrons, ou mortadelle syrienne avec condiments et/ou fromage), la galette est consistante et chaude ce qui en fait un repas ou encas très recherché. Nous la mettrons en avant afin d'attirer du monde devant notre restaurant.

#### - Des touristes et visiteurs parisiens

Cette clientèle comporte toutes les tranches d'âges, des familles et autres, présente le midi, l'après-midi et le soir.

Une partie des touristes qui fréquentent le quartier est aisée voire très aisée, car les hôtels à proximité sont hauts-de-gamme et même palace (Cheval Blanc) et un grand nombre de personnes passent par la rue Dauphine pour se rendre à la Samaritaine, qui est un centre commercial de luxe.

Une autre partie des touristes a un pouvoir d'achat moyen, mais recherchent également à consommer.

Notre offre qui les séduira : à emporter : les saj faits devant eux, les sandwichs variés, et les beignets présentés dans la vitrine. Sur place : ils pourront regarder notre menu en Français, en Anglais ou en Espagnol et voir les photos des plats. L'après-midi : nous proposerons des desserts typiques à déguster avec des boissons chaudes ou fraîches traditionnelles, l'après-midi de nombreuses personnes recherchent à faire une pause dans leur long programme et se tournent souvent vers les boulangeries comme Paul rue de Buci qui connaît une grande affluence, nous serons ouverts en service continu et nous offrirons une solution à ce besoin.

Ma clientèle  
cible

- **Une clientèle de bureaux** qui a un temps limité pour manger et un budget entre 10 et 20 euros. Ce sont des employés de boutiques et d'entreprises du quartier. Présente essentiellement le midi, ils recherchent des formules avantageuses pour manger rapidement, sainement et des produits tendances.

Ils fréquentent les restaurants de Lundi à Vendredi entre 12h15 et 14h. Ils consomment sur place ou à emporter. S'ils apprécient l'offre et que le service est rapide, ils viendront tout au long de l'année.

Nous leur proposerons des menus midi avec une dégustation de mezza et un plat, et également une carte de fidélité. Ils trouveront chez nous des nouvelles options inconnues dans les restaurants libanais, des nouveaux mezza comme la crème au yaourt et oignons frais, le mijoté de lentilles au tamarin.

- **Une clientèle d'étudiant**, qui recherchent des menus moins chers, principalement à emporter

Ils trouveront chez nous une grande variété de sandwich et de beignets, bouchées à emporter, et nous leur donnerons également une carte de fidélité afin qu'ils parlent de nous dans leur établissement

- **Une clientèle de résidents locaux**, qui ont un pouvoir d'achat très confortable qui recherchent un restaurant de qualité, authentique avec un très bon service, qui viendront sur recommandation ou en nous trouvant via internet comme via le site [sortiraparis.com](http://sortiraparis.com)

Notre offre qui les séduira : un accueil et service chaleureux ainsi que des produits de qualité, qui leur prouveront que nous ne sommes pas un « restaurant à touristes ».

Les nombreux produits nouveaux et sains, et notre plat du jour traditionnel à déguster autour de vin oriental plairont beaucoup aux habitants du quartier. Également ils pourront emporter autant de mezza et beignets qu'ils le souhaitent pour organiser des réceptions chez eux ou bien pour s'éviter la peine de cuisiner tout en mangeant sain.

- **Les personnes qui font la fête** dans les bars du quartier, qui cherchent à manger après leur sortie, ils recherchent des sandwichs ou encas pas cher pour le besoin simple de manger, notre offre répond parfaitement à ce qu'ils recherchent : des sandwichs végétariens ou avec viande, des pièces à l'unité, des frites ; c'est pour cela que nous ouvrirons le Jeudi, Vendredi et Samedi jusqu'à 2h. (nous avons observé le quartier la nuit à 1h30 ces 3 jours, le restaurant kebab était ouvert et il y avait beaucoup de clients car il est le seul à proposer une offre rapide et abordable à cette heure-ci).

## L'OFFRE EXISTANTE

Dans le quartier de la rue Dauphine, nous n'avons pas de concurrent direct car il n'y a aucun restaurant libanais ou syrien. Les restaurants libanais les plus proches se trouvent dans le quartier de Saint-Michel. Ils ne sont pas visibles depuis la rue Dauphine et ne se situent pas sur un axe majeur emprunté par les passants.

Comme concurrents indirects à proximité pour le côté fast-food, il y a un restaurant kebab, une pizzeria type snack car ce sont des spécialités qui peuvent être comparées à nos sandwiches et saj et qui ont une offre street-food.

Nous pouvons noter pour les restaurants traditionnels sur place le restaurant marocain Smoül car bien que la cuisine marocaine et syrienne soient totalement différentes, les deux sont souvent considérées comme « orientales » ; et le restaurant BigBang car ils proposent des spécialités de viande grillée.

- *Concurrents directs mais éloignés et non visibles*

<p><b>Nom du concurrent</b></p>	<p><b>L'Olivier Beyrouth</b> 25 Rue Francisque Gay, 75006</p> <p>Restaurant libanais Concurrent direct situé à 6 minutes à pied</p> <p>Horaires : 12h – 22h30 6j/7 (fermé le dimanche)</p>	<p><b>Topoly</b> 25 rue Saint-André des Arts, 75006</p> <p>Snack / traiteur libanais Concurrent direct situé à 5 minutes à pied</p> <p>Horaires : 11h – 00h 7j/7</p>	<p><b>Chez le libanais</b> 35 rue Saint-André des Arts, 75006</p> <p>Petit snack libanais Concurrent direct situé à 5 minutes à pied</p> <p>Horaires : 11h – 23h 7j/7</p>
<p><b>Lister leur Gamme Produits/ services</b></p>	<p><b>-Entrées froides</b> (hommos, taboulé, fattouche, moutabbal, moujaddara, haricots verts, baba ghannouj, moussaka, feuilles de vignes) : <u>entre 5€ et 8€</u></p> <p><b>-Entrées chaudes</b> (hommos viande, makanek, sodjok, foie de volaille, ailerons de poulet, batata harra, arayess, riz blanc, falafel, fatayer, samboussek, rikakat, sfiha, kebbe) : <u>entre 6€ et 9€</u></p> <p><b>-Plats</b> (assiette végétarienne 7 produits, assiette mezze 9</p>	<p><b>- Entrées froides</b> (hommos, taboulé, moutabbal, labneh, feuilles de vignes, crème d'ail) : <u>entre 4,5€ et 5€</u></p> <p><b>- Entrées chaudes</b> (moussaka, makanek, foie de volaille, houmous viande, falafel, samboussek, kebbe) : <u>entre 5€ et 7€</u></p> <p><b>-Plats</b> (assiette végétarienne 3 produits, assiette mezze 5 produits, chawarma poulet, chawarma bœuf, chich taouk, kafta, brochette d'agneau assiette mixte) : <u>entre 13€ et 23€</u></p>	<p><b>- Saj</b> 21 choix : <u>entre 4 et 6€</u> (Chawarma poulet, chawarma viande, kebbe, kefta, basterma, soujouk, makanek, arayess, agneau, pizza libanaise, 2 fromages, falafel, halloumi, chou-fleur aubergine, keshkeh, feuilles de vignes, épinards, houmous, moutabbal, labneh, zaatar)</p>

	<p>produits, chawarma poulet, chawarma bœuf, chich taouk, kafta, brochette d'agneau, assiette mixte) : <u>entre 13€ et 20€</u></p> <p><b>-Desserts</b> :4 pièces baklawa <u>6€</u> ou mohalabié <u>4€</u></p> <p><b>-Sandwich</b> (chawarma poulet, chawarma bœuf, chich taouk, kefta, foie de volaille, makanek, sojok, falafel, halloumi) : <u>5€ ou 6€</u></p> <p>-Menu sandwich végétarien + boisson : <u>6€</u></p> <p>-Menu sandwich + boisson : <u>7€</u></p> <p>-Menu sandwich + 2 pièces + boisson : <u>10€</u></p> <p>-Menu sandwich + tabboulé ou hommos + boisson : <u>11€</u></p> <p>-Menu sandwich + 1 dessert + boisson : <u>9€</u></p> <p>-Menu sandwich + 3 desserts + boisson : <u>12€</u></p> <p><b>-Boissons</b> : evian, coca, perrier, san Pellegrino, sodas : canette <u>2,5€</u> ou bouteille <u>4€ ou 5€</u></p> <p>Ayran : <u>2,5€</u></p> <p>Bière libanaise : entre <u>4€</u> et <u>5,5€</u></p> <p>Café : <u>2,5€</u></p> <p>Thé : <u>4€</u></p> <p>Vin : verre <u>6€</u> demi-bouteille <u>15€</u> bouteille <u>27€</u></p>	<p><b>-Saj (Man'ouché)</b> (11 choix) <u>entre 7€ et 9€</u></p> <p>-Menu midi saj (12h-15h) : Saj + boisson + dessert (baklawa ou loukoum) ou café ou thé : <u>11,5€</u></p> <p>-Menu midi plat (12h-15h) : plat (sauf les 2 assiettes les plus chères) + boisson + dessert ou café ou thé : <u>17,5€</u></p> <p>-Menu midi/soir saj : entrée + saj + dessert <u>16€</u></p> <p>-Menu midi/soir plat : entrée + plat (sauf les 2 assiettes les plus chères) + dessert <u>21€</u></p>	
<p><b>Clientèle</b> (typologie, etc.)</p>	<p>-Clientèle de bureau -Touristes mais pouvoir d'achat moins élevé</p>	<p>-Touristes mais pouvoir d'achat moins élevé</p>	<p>-Touristes mais pouvoir d'achat moins élevé</p>

<b>Circuit de distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sur place</li> <li>-à emporter</li> <li>-Deliveroo</li> <li>-UberEats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sur place</li> <li>-A emporter</li> <li>-UberEats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sur place (juste 6 places)</li> <li>-A emporter</li> <li>-UberEats</li> </ul>
<b>Circuit / outils de communication site, presse...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Site internet : <a href="https://lolivierbeyrouth.fr/">https://lolivierbeyrouth.fr/</a></li> <li>-Page google : note 4,8/5 avec 581 avis</li> <li>-La fourchette : note 9,2/10 et 533 votes</li> <li>-TripAdvisor : note 5/5 avec 35 avis</li> <li>-Instagram : 31 followers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page google : note 4,4/5 avec 1009 avis</li> <li>-TripAdvisor : 4/5 avec 157 avis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page google : note 4,3/5 avec 2100 avis</li> <li>-TripAdvisor : note 4,5/5 avec 549 avis</li> <li>-Instagram : 1841 followers</li> </ul>
<b>Leur plus (+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les prix des sandwiches et des menus sandwiches sont assez bas</li> <li>-Leurs notes sur les pages internet sont très bonnes</li> <li>-Service en continu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Leurs notes sur les pages internet sont très bonnes</li> <li>-Ouvert 7 jours en continu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Leurs notes sur les pages internet sont très bonnes</li> <li>-Ouvert 7 jours en continu</li> <li>-Facilité de travail car ils ont uniquement un produit : le saj</li> </ul>
<b>Leur moins (-)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Leur emplacement est moins intéressant car dans une petite rue pas trop visible, et plus vers Saint-Michel</li> <li>-Leur carte ne propose pas de nouveauté par rapport à tous les restaurants libanais à Paris</li> <li>-Seulement 2 desserts qui ne sont pas faits maison</li> <li>-Pas de boissons chaudes ou fraîches traditionnelles</li> <li>-Ils ne laissent pas le choix pour les accompagnements avec les assiettes</li> <li>-Pas de plat du jour</li> <li>-Fermé le dimanche</li> <li>-Page instagram pas tenue à jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pas de site internet</li> <li>-Pas de de nouveautés à part le saj</li> <li>-Pas de dessert sur le menu ni de boissons</li> <li>-Pas de plat du jour</li> <li>-Les prix sont bas car les quantités sont faibles</li> <li>-Pas de page instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Espace très petit, seulement 2 tables sur place</li> </ul>

<b>Votre point de différenciation (Votre +)</b>	-Localisation meilleure, nous touchons une clientèle plus large -Nouveautés dans la carte, galette saj pour proposer une alternative aux sandwichs -Offre de boissons fraîches et chaudes traditionnelles -Plat du jour -Nos assiettes sont servies avec 2 accompagnements + 1 troisième au choix -Nos assiettes dégustation composées de plusieurs mezze sont plus garnies pour le même prix	-Nouveautés dans la carte -Portions plus grandes pour le même prix -Plat du jour Localisation meilleure, nous touchons une clientèle plus large	-Nous proposons plus de produits et plus de nouveautés -Espace plus grand Localisation meilleure, nous touchons une clientèle plus large
<b>Votre point de différenciation (Votre -)</b>	-il est plus ancien et a déjà sa clientèle habituée	-Contrairement à nous, il propose des saj composés de tous les mezze possible car ils ont mixé le concept de sandwich et de saj, alors que le saj est une pâte spéciale.	-il possède 2 pierres saj -nouauté Saj à la farine de maïs, mais il perd le côté traditionnel

- *Concurrents indirects à proximité*

Nom du concurrent	Fresh kebab	Pizza il forno	Smoül	BIGBANG
Lister leur Gamme Produits/ services	63 rue Dauphine  10h-02h 7j -Crêpes salées : 8€ -Crêpes sucrées -Kebab : 10€	47 rue Dauphine  10h – 23h 7j -Pizza : 9€ à 15€	47 rue Dauphine  12h-15h / 19h-22h 6j (ferme le Lundi) -Entrées : 7,9€ à 9,9€ -Tajines : 12,9€ à 14,9€ -Couscous : 12,9€ à 17,9€	50 rue Dauphine  12h-14h30 / 19h-22h30 7j -Entrées : 10,9€ à 23€ -Ragouts : 18€ -Grillades : 21€ à 25€ -Barbecue fruits de mer : 15€ à 29€ -Nouilles : 18,9€

				<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plats : 18€ à 19,9€</li> <li>-Pot four poulet : 48€ pour 2</li> <li>-Dessert : 4,9€ à 9€</li> <li>-Boisson chaude : 3€ à 7€</li> <li>-Boisson fraîche : 4,9€ à 8€</li> <li>-Vin verre : 8,9€</li> <li>-demi bouteille : 15€ à 17€</li> <li>-Bouteille : 24€ à 230€</li> </ul>
<b>Clientèle (typologie, etc.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Passants, touristes, familles</li> <li>-Etudiants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clients de bars le soir</li> <li>-Passants, touristes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clientèle locale</li> <li>-Clientèle qui a cherché le restaurant sur internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clientèle locale</li> <li>-Clientèle qui a cherché le restaurant sur internet</li> </ul>
<b>Circuit de distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sur place</li> <li>-A emporter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-A emporter</li> <li>-UberEats</li> <li>-Deliveroo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sur place</li> <li>-A emporter</li> <li>-UberEats</li> <li>-Deliveroo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sur place</li> </ul>
<b>Circuit / outils de communication site, presse...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page google : 2,6/5 avec 215 avis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page google : 4,7/5 avec 28 avis</li> <li>-TripAdvisor : 3/5 avec 5 avis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page google : 4,4/5 avec 67 avis</li> <li>-Page instagram : 1243 followers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page google : 4,4/5 avec 967 avis</li> <li>-TripAdvisor : 4/5 avec 15 avis</li> <li>-Site internet</li> <li>-Page instagram : 812k followers</li> </ul>
<b>Leur plus (+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-emplacement au carrefour des plusieurs rues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pizza faites devant les clients</li> <li>-Service rapide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Belle décoration</li> <li>-Menu simple</li> <li>-Prix abordables</li> <li>-Belle page instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Belle décoration</li> <li>-Connu à Paris car c'est une chaîne de 4 restaurants</li> </ul>
<b>Leur moins (-)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-pas de nouveauté, offre de kebab et crêpes classiques</li> <li>-note google assez faible</li> <li>-pas de service en livraison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pas d'espace sur place</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La salle est assez sombre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prix élevés</li> </ul>

<b>Votre point de différenciation (Votre +)</b>	-offre plus saine -visibilité sur les réseaux sociaux et sur internet	-Salle pour accueillir les clients -offre plus variée	-Ouvert en continu 7j -Offre à emporter	-Ouvert en continu 7j -Offre à emporter -Prix moins chers
<b>Votre point de différenciation (Votre -)</b>			-leur salle principale est plus grande	-leur salle principale est plus grande

## SYNTHESE DU MARCHE

---

### OPPORTUNITES

- Etre le premier restaurant libanais-syrien du quartier
- Combler le manque dans le quartier d'Odéon au niveau restauration rapide en proposant une offre salée saine à emporter à prix moins cher
- Etre le premier restaurant du quartier Odéon à proposer des sajj, qui rencontrent un franc succès dans Paris
- Proposer un plat du jour traditionnel
- Proposer une offre sucrée attirante alors que la majorité des restaurants ouverts en service continu propose une offre salée ou de boulangerie typique
- Proposer des jus frais et des boissons chaudes traditionnels

### MENACES

- Séduire la clientèle locale et les résidents du quartier pour ne pas dépendre uniquement des touristes
- L'inflation est un vrai problème que les restaurateurs envisagent depuis au moins un an, la solution choisir des produits remplaçants de bonne qualité et des fournisseurs qui ne sont pas très chers.
- La hausse des tarifs de l'électricité et du gaz, solution : bien gérer l'utilisation de ces sources pour ne pas trop gaspiller bien choisir ses matériels écoénergétiques, suivre des bonnes pratiques énergétiques
- Défi de recrutement et de fidélisation des employés

# APPROCHE STRATEGIQUE

---

## POLITIQUE COMMERCIALE

### MARKETING MIX

Produits/services :	Voir notre menu en annexe 1
	<u>Cible bureaux et employés le midi :</u> -menu avantageux à emporter -service rapide -menu midi spécial avec plat du jour -carte de fidélité
	<u>Cible touristes de passage:</u> -sandwich, mezze et beignets à emporter ou sur place -offre sucrée l'après-midi
Segments de clients et produits/services	<u>Cible résidents :</u> -assiettes découverte à partager, assortiments avec beaucoup d'entrées et beignets -vin et alcools orientaux -boissons fraîches et chaudes typiquement syriennes, beaucoup de couleurs
	<u>Cible étudiants :</u> -prix bas -sandwich et pièces faciles à emporter -service rapide
Politique de prix	-Tous les prix des menus et plats à la carte sont alignés ou moins chers que les prix des restaurants autour de nous
Les modes et délais de paiement	Carte bancaire American Express Ticket restaurant (carte électronique et tickets papier) Espèces
Circuit de distribution	Sur place A emporter

Actions commerciales

Livraison ou click and collect : Deliveroo, UberEats  
Fiche établissement google  
Contact pour un article sur le site sortiraparis.com  
Page TripAdvisor  
Site internet avec possibilité de réserver  
Page instagram  
Flyer distribués dans des hôtels et des centre touristiques

## POSITIONNEMENT STRATEGIQUE

---

Avantages  
concurrentiels  
autres éléments de  
différenciation

- Avantage concurrentiel : restaurant syrien en plus de libanais, offre nouvelle et plus variée
- Côté street-food + service à table
- Proposer un plat du jour qui va attirer les gens pour l'effet traditionnel, éphémère et nouveau

Engagement sociétal  
et environnemental

- Recyclage du verre, des cartons
- Eviter les emballages plastiques (choix de sacs à emporter en cartons, d'emballages en cartons, couverts en cartons ou en bois)
- Distribuer à des associations la nourriture qui reste et qui ne peut être vendue aux clients

# APPROCHE OPERATIONNELLE

---

## GESTION DES RESSOURCES

---

### Ressources humaines

Nombre d'emplois et échéance	N1 : 2 employés N2 : 2 employés N3 : 3 employés
Profil des postes	N1 : un employé cuisinier à temps plein de 9h à 17h Un employé polyvalent cuisine + snack à temps plein
Masse salariale	Nous serons 2 gérants à travailler + 2 employés Notre point fort est de ne pas nous verser de salaire en tant que gérants pour ne pas alourdir les charges fixes en début d'activité

### Moyens matériels

Matériel professionnel	Nous avons établi la liste du matériel, jointe en annexe L'importance d'un matériel de qualité et complet : faciliter le travail et gagner du temps pour être plus productif, limiter les risques TMS
------------------------	--

### Ressources externes

Choix et relations fournisseurs	Nous sommes déjà en contact avec plusieurs fournisseurs spécialisés dans la cuisine syrienne et libanaise
Entretien et maintenance	Nous avons des contacts d'entreprises dans le bâtiment et dans les réparations techniques
Tenue comptable	Nous aurons recours au service d'un expert-comptable quand nous démarrerons notre activité, nous avons noté un budget de 400 euros par mois dans notre prévisionnel financier

### Les partenaires

Conseillers juridiques	Maître Margaux Cabanes, cabinet Novlaw  Rédaction du compromis et de l'acte de cession, rédaction des statuts
------------------------	---

## ANALYSE DES RISQUES

---

	RISQUES	ALTERNATIVES
Clients	Avis négatif Manque d'affluence	-Toujours répondre aux avis postés sur internet (positifs ou négatifs), être prêt à améliorer les produits, à faire des changements -Prospecter et créer des événements, offres promotionnelles afin d'attirer la clientèle -Renouveler la page instagram
Production	Retard de production des plats	-Etablir des fiches recettes et un plan de production pour chaque produit, former plusieurs employés à la cuisine
Fournisseurs	Rupture de stock Retard de livraison	-Se fournir soi-même à Rungis, Métro ou dans les entrepôts en cas de besoin (nous avons une voiture) Prévoir de l'avance sur tous les stocks -Être en contact avec plusieurs fournisseurs
Ressources humaines	Manque de personnel, démissions	-Être qualifié en tant que gérant pour toutes les compétences : cuisine, snack, salle, caisse : ne pas dépendre du personnel -Créer un répertoire assez grand de personnel prêt à travailler en cas de besoin -Soigner ses relations avec ses employés

## PREVISION DE GESTION DU TEMPS

Ouverture du restaurant : Du Lundi au Jeudi : 12h – 21h30 / Vendredi au Samedi : 12h – 01h /  
Dimanche : 13h – 21h30

Jour de repos :

- Lundi : **Lara : repos**, Employé 1 : 9h-17h, Ahmad : 11h-22h, Employé 2 : 17h-23h
- Mardi : **Employé 1 repos**, Ahmad : 9h-17h, Lara 11h-22h, Employé 2 : 17h-23h,
- Mercredi : **Employé 1 repos**, Ahmad : 9h-17h, Lara 11h-22h, Employé 2 : 17h-23h
- Jeudi : **Employé 2 repos** : Employé 1 : 9h-17h, Lara 11h-22h, Ahmad : 17h-23h
- Vendredi : Employé 1 : 9h-17h, Lara 11h-17h, Ahmad : 17h-01h, Employé 2 : 17h-02h,
- Samedi : Employé 1 : 9h-17h, Lara 11h-17h, Ahmad : 17h-01h, Employé 2 : 17h-02h
- Dimanche : **Ahmad repos**, Employé 1 : 10h-18h, Lara : 13h-22h, Employé 2 : 18h-23h

Total : Employé 1 : 35h de travail en 5 jours avec 1h de pause par jour

Employé 2 : 35h de travail en 6 jours avec 1h de pause par jour

ACTIVITES	QUELS MOYENS	QUI	REPARTITION DU TEMPS EN %	QUAND
<u>Préparation de la salle, mise en place</u>	Nettoyage des tables, mise en place des couverts, ouverture des applications	Lara	Lara : 10%	Le matin de 11h à 12h
<u>Prospection commerciale</u>	Contact avec des agences de voyage et des centres culturels, distribution de flyers, Proposition d'offres promotionnelles	Lara Possibilité au bout d'un an d'employer un/e chargé/e de communication à temps partiel	Lara : 5%	Avant le service du midi, dans la matinée + lorsque le service est plus calme
<u>Communication</u>	Répondre aux avis Google, TripAdvisor, LaFourchette Publier des messages, photos sur la page instagram du restaurant	Lara Possibilité au bout d'un an d'employer un/e chargé/e de communication à temps partiel	Lara : 5%	Avant le service du midi, dans la matinée + lorsque le service est plus calme
<u>Production</u>	Préparation des entrées, plats, desserts, boissons Mise en place de la vitrine pour le service	Ahmad, employé 1, employé 2	Ahmad : 30% Employé 1 : 80% Employé 2 : 60%	Ahmad : de 9h à 12h ou de 17h à 22h Employé 1 : de 9h à 17h Employé 2 : de 17h à 21h30

<u>Service en salle</u>	Accueil des clients, service des plats et boissons, débarrassage, nettoyage des tables encaissement	Lara	Lara : 50% Ahmad : 20%	Lara : De 12h à 21h30 Ahmad : de 20h à 22h + le jour de repos de Lara
<u>Service snack</u>	Préparation des sandwich, galettes et assiettes composées, service des clients à emporter	Ahmad	Lara : Ahmad : 50% Employé 2 : 20%	Ahmad : de 12h à 14h puis de 18h à 22h Lara : de 14h à 18h Employé 2 : lorsqu'Ahmad fait le service
<u>Fermeture salle et cuisine</u>	Fermeture de la caisse, nettoyage des tables, du sol, des machines, remplissage du frigo	Ahmad, Lara, employé 2	Employé 2 : 20% Lara : de 21h30 à 22h	Employé 2 : de 21h30 à 23h