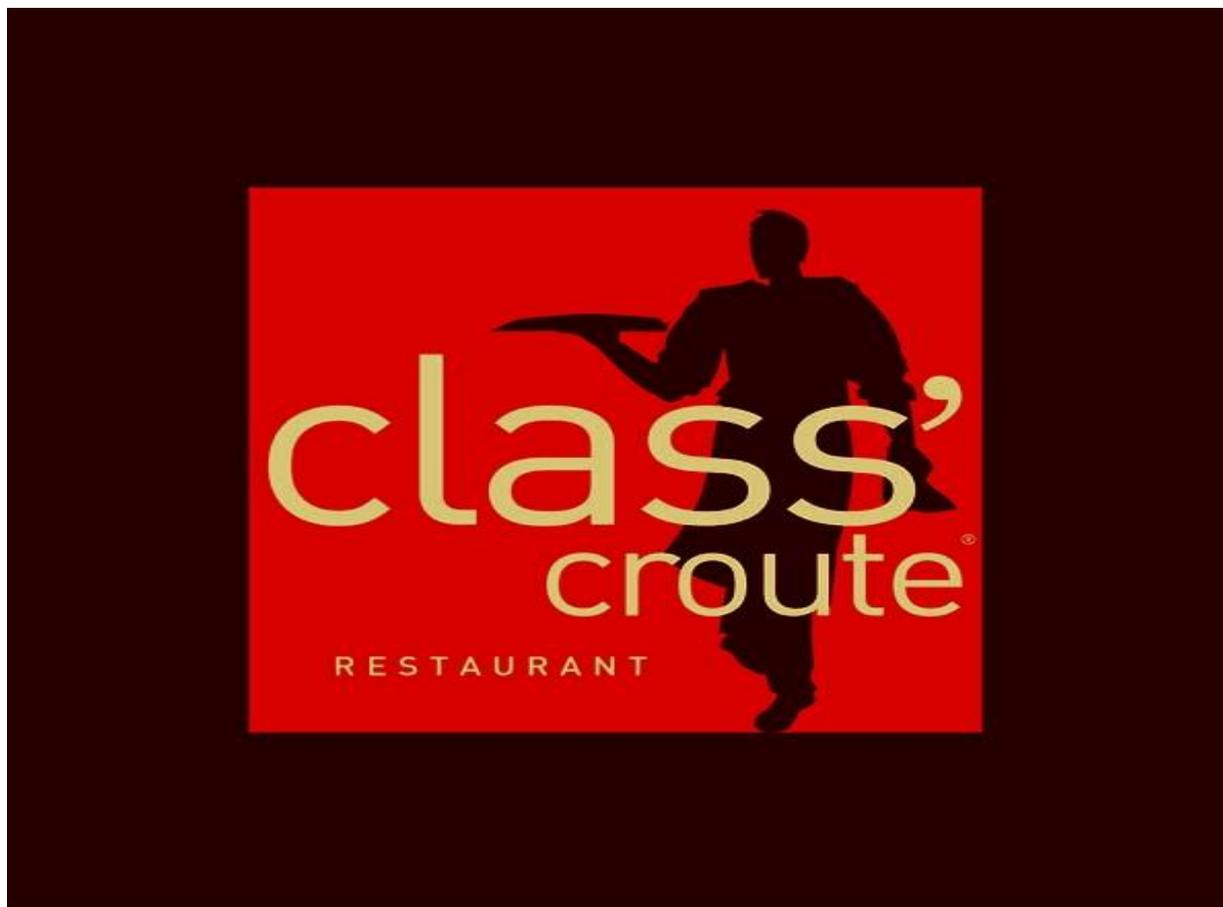


Mélodie Devosse
Anouck Janssens
Justine Terrier

Année 2010-2011

MARKETING
POINT DE
VENTE

ENTREPRISE CLASS'CROUTE



SOMMAIRE

INTRODUCTION

- I. Présentation générale.....Page 3
- II. Têtes de l'enseigne.....Page 4
- III. Chiffres clés.....Page 5

PARTIE 1

- I. Socle stratégique.....Page 6
- II. Parcours clientèle.....Page 9
- III. Aspects saillants.....Page 12
- IV. Fiche entreprise.....Page 13

PARTIE 2

- I. Localisation des magasins.....Page 18
- II. Zone de chalandise.....Page 20
- III. Fiche concept.....Page 21
- IV. Politique d'implantation.....Page 22
- V. Flux d'or.....Page 23
- VI. DAS.....Page 27

PARTIE 3

- I. Concurrence.....Page 30
- II. Matrice SWOT.....Page 32
- III. Paul.....Page 33
- IV. Matrice de positionnement.....Page 35

PARTIE 4

- I. 5 sens.....Page 41
- II. Axe stratégique.....Page 43
- III. Matrice de gamme.....Page 44
- IV. Image prix.....Page 47
- V. Modèles.....Page 49

PARTIE 5 : Interviews.....Page 58

CONCLUSION.....Page 64

ANNEXES.....Page 65

INTRODUCTION

I. Présentation générale de l'enseigne

Class'croute propose un service de livraison de sandwichs, pâtes et coffrets repas en entreprise alliant rapidité, ponctualité, qualité et fraîcheur des produits.



II. Les principales têtes de l'enseigne



Président : Jean-Marc Sonolet

Responsable produit et achats : Jean-Philippe Gras

Médecin nutritionniste : Nelly Danan

III. Chiffres clés

CA 2009 : 54 million d'euros (prévision) + 9,8% sur 2008

105 restaurants en France et en Europe

95% du réseau en franchise

12 ouvertures en 2009

PM repas : 8,50 euros

PM coffrets repas et buffets cocktails : 18 euros

1987 : Ouverture du premier restaurant (région Parisienne, les Ulis-91)

1989 : Concept de livraison de Sandwichs, APAGOR SA

1999 : Gamme de coffrets repas

2001 : Rénovation des restaurants

2004 : 1^{ère} implantation en Europe (Luxembourg)

2005 : Gamme « plats et mijotés »

2006 : Lancement du coffret-sandwich

2007 : Vente en ligne, ouverture hors métropole (Martinique)

PARTIE 1

I. Socle stratégique de l'enseigne

A) Mission

Offrir aux clients, une restauration rapide, saine (bio) et de qualité, livrée, sur place ou à emporter, dans un cadre convivial et agréable

B) Vision

Leader de la restauration livrée sur place.

C) Concept

Class' Croute est une chaîne de restauration rapide, proposant salades, pâtes, wraps, sandwiches, sur une surface de 100 à 250m² en vente sur place, à emporter ou livrée. Son offre est principalement destinée aux entreprises et à la clientèle professionnelle. En entrant le client se sert, paie et mange et débarrasse (s'il reste sur place).

D) Compétences clés

- Cartes innovantes (produits saisonniers 2-3 mois)
- Produits fabriqués et conçus dans un laboratoire appartenant à l'entreprise (« marque » Class' Croute)

E) Stratégie d'implantation

Magasins implantés en France (96 enseignes dont 46 en île de France)

En Europe : Luxembourg (8 enseignes), Belgique (1 enseigne)

Désir de s'implanter au Benelux et en Espagne

F) Histoire racontée

Pour celles et ceux qui souhaitent déjeuner au bureau, Class' Croute propose un service de livraison de sandwiches, pâtes, salades et coffrets repas en entreprise alliant ponctualité, qualité et fraîcheur des produits. Une nouvelle façon de se restaurer en proposant, dans un cadre convivial et agréable ces goûts inédits et subtils.

En résumé : restaurant qui propose une alimentation saine, bio et variée dans un cadre convivial et agréable

G) Valeurs

- Authenticité des produits (fabriqués par l'entreprise)
- Hygiène et sécurité : sandwichs fabriqués sur place, le jour même, laboratoire, qualité nutritionnelle



II. Parcours clientèle



En entrant le client se sert lui-même dans le présentoir prévu à cet effet. S'il désire un sandwich non présenté il peut toujours le demander directement en caisse.



Un espace est prévu pour la nourriture en plat principal (ci-dessus), tandis qu'un autre espace est dédié aux boissons et desserts (ci-dessous)





Le client peut ensuite se diriger vers la caisse afin de payer, et peut réchauffer ses plats (pâtes) dans les micro-ondes mis à disposition (attente des personnes de gauche).

III. Aspects saillants

- Présentation
- Fraîcheur des produits
- Décoration



IV. Fiche entreprise

- Nombre d'employés : 6 pour chaque magasin

A noter, que sur les 6 employés, seulement 2 sont en contrat 35 heures, les autres sont à mi-temps, car le point de vente à des horaires limités, les six employés sont nécessaires lors des horaires 12h – 13h, pour le reste du temps 2 ou 3 suffisent.

- Surface : Souvent 150 m² mais peut varier.

Par exemple, en interrogeant les différents responsables de magasins, nous avons su que le Class Croûte de Marcq-en-Barœul fait 100m², celui du parc scientifique de la Haute Borne à Villeneuve d'Ascq fait environ 250 m². Il n'y a donc pas de surface imposée.

- Le loyer :

Les responsables ne connaissent pas les loyers, et le directeur, malgré les nombreuses sollicitations de notre part, n'a pas pu nous recevoir en entretien. Le Class Croûte du parc scientifique n'a pas de loyer, il a été le premier restaurant dans le nord et possède le laboratoire de préparation des repas donc il a été plus simple et rentable pour le directeur de class croûte de l'acheter directement.

- La communication :

Très peu

- Les horaires : Deux personnes sur six sont aux 35 heures et le reste des employés est à mi temps.



- File d'attente : Nous avons effectué une enquête sur sa clientèle pour connaître le temps d'attente entre le moment où le client passe la porte du point de vente et le moment où il la franchit pour sortir du point de vente. Pour avoir des calculs concrets, la responsable du point de vente nous a conseillé de faire cette enquête entre midi et 13h car c'est le moment où les clients sont les plus nombreux.

Sur 20 clients observés le mercredi et 20 le vendredi, nous avons relevés leurs temps d'attente.

De plus, à chaque client analysé, nous lui avons demandé à la sortie s'il était un habitué ou non, ce qui nous a aidé à comprendre ces deux temps :

Client habitué : Environ 50 secondes pour effectuer le parcours

Nouveaux client : 2 minutes 58 secondes pour effectuer le parcours.

Nous avons donc réalisé ce tableau de synthèse regroupant les différentes informations obtenues :

	Mercredi	Vendredi
Nombre de clients habitués	18	15
Nombre de nouveaux clients	2	5
Temps d'attente moyen des habitués	50 secondes	52 secondes
Temps d'attente moyen des nouveaux clients	197 secondes	178 secondes
Temps total moyen en secondes	64,4 secondes	83,5 secondes

Entre midi et treize heures, les clients ont un temps moyen de 73,95 secondes, soit une minute 14 secondes environ entre l'entrée et la sortie du point de vente pour les deux jours réunis. Le temps minimal de ce parcours relevé est de 40 secondes et le maximal de 3 minutes 30 secondes.

Dans ces personnes interrogées, nous avons pris aussi en compte les personnes qui mangeaient sur place, et nous avons ajouté 4 secondes à leur temps une fois l'encaissement fait, ce qui représente le temps donné pour aller de la caisse à la porte de sortie.

Aussi, sur un autre échantillon de clients, nous avons constaté que sur 50 personnes observées, seulement 14 restaient manger sur place, ce qui montre que Class Croûte est plutôt considéré comme un lieu de vente alimentaire plutôt qu'un lieu où l'on peut se détendre et manger.

Enfin, dans le point de vente, de midi à 13h 30 il y a toujours environ une trentaine de personnes, soit installées pour manger ou dans la file, ce qui représente un bon trafic pour ce point de vente, puisque pour son espace est limité à 150 m².

PARTIE 2

I. Localisation des magasins

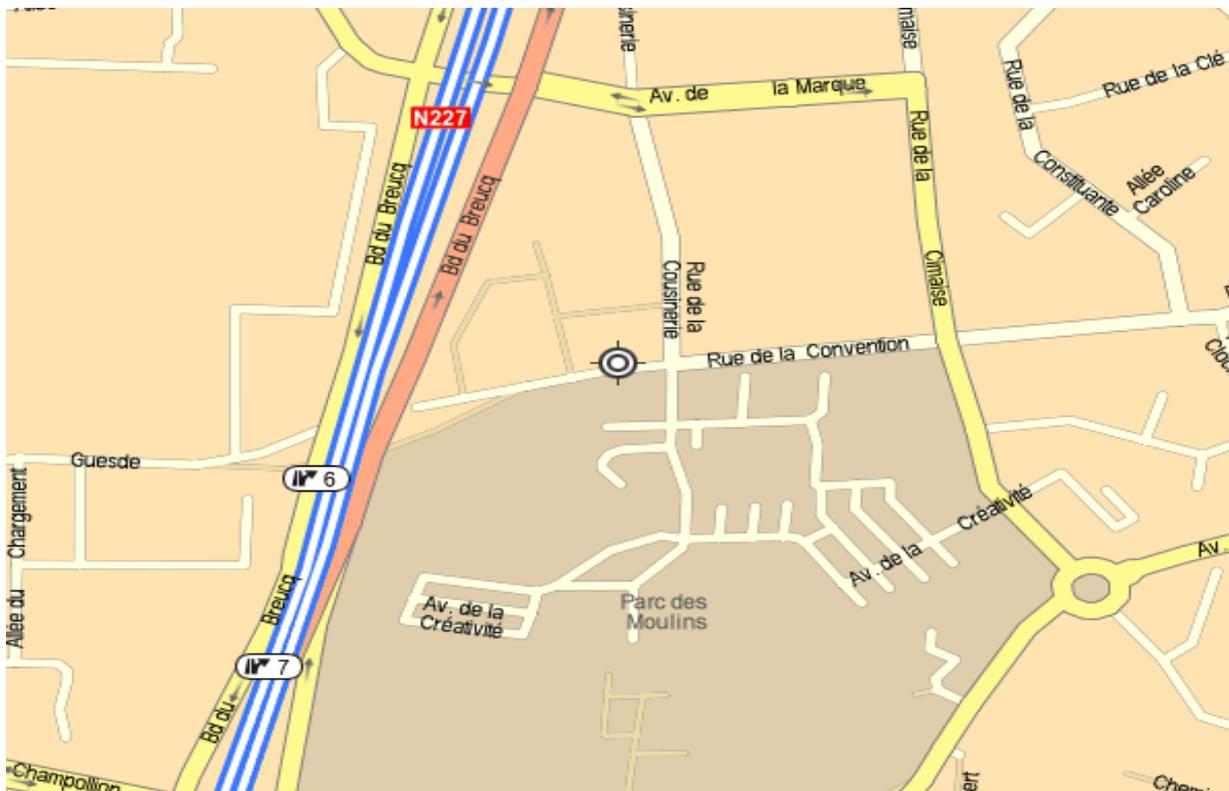
- En zone d'activité
- Quartiers d'affaires
- En ville
- En gares et autoroutes



Aire de fontaine colette A10

- Stratégie de flux, pour les employés ayant un bureau à proximité.
- Stratégie de destination, pour les autres clients.

Dans le Nord, les enseignes sont en flux pour les employés possédant un bureau à proximité du magasin et à destination pour les autres. En île de France, les magasins sont en centre-ville, l'enseigne est donc en flux pour les consommateurs. On remarque sur les plans ci-dessous que l'enseigne est à proximité des grands axes (voies rapides...) et des zones d'activités. Aucune bouche de métro ou du tramway n'est néanmoins proche de ce lieu



La politique d'implantation de Class' Croûte est donc en adéquation avec sa mission: offrir aux clients un espace de détente agréable (employés stressés ou éprouvant un besoin de se détendre) et de se restaurer rapidement (travail).

II. Zone de chalandise



Comme on peut le constater sur les plans, l'enseigne est implantée en centre-ville et dans les quartiers d'affaires.

De plus, grâce à la livraison, la zone de chalandise de Class' croûte est délocalisée, car la livraison ne concerne pas seulement les centres villes ou zones industrielles, elle est aussi destinée aux entreprises qui correspondent aux secteurs de livraison. (Par exemple le magasin de Villeneuve d'Ascq livre Villeneuve d'Ascq, Marcq-en-Barœul et Wasquehal).

Depuis peu, Class 'croûte s'implante sur les autoroutes et a d'ailleurs inauguré en mai 2010 un restaurant dans la gare de Nantes.

III. Fiche concept

Service : Libre service, livraison

Communication : Site Internet

Visibilité : Faible

Accessibilité : loin des transports en commun mais facile d'accès en voiture

Enseignes : 97 en France (Martinique) + 8 Luxembourg + 1 Belgique (106 en tout)

Ambiance : Conviviale et agréable

Mobilier : Moderne et design

Panier moyen : 8,5€



IV. Politique d'implantation

La politique d'implantation de Class 'croute est la suivante :

Les plats sont présentés dans les étals mis à disposition aux clients sur la droite dès l'entrée du magasin, le client peut ainsi choisir son plat principal, qu'il peut accompagner d'un jus bio ou d'un alcool présentés dans le même étal.

Le client peut ensuite choisir ses entrées (soupes, quiches..) car le choix du plat influe sur le choix de l'entrée.

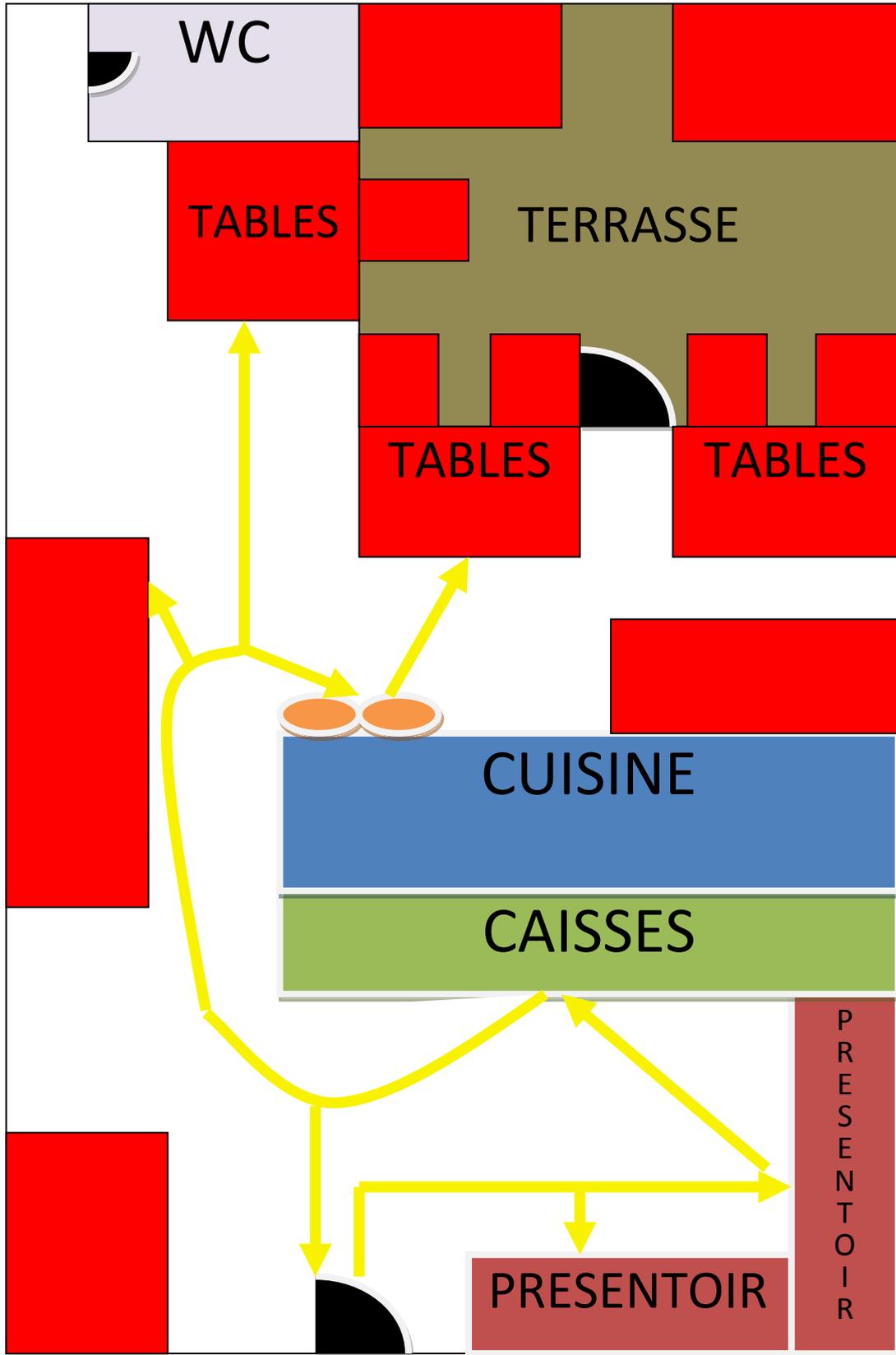
Il se dirige ensuite vers l'étal des desserts et boissons puis passe en caisse où il peut la encore choisir un sandwich qu'on lui prépare à la demande. Il a ainsi la possibilité de choisir autre chose.

Il est également important de signaler que le client n'est pas obligé de suivre le flux d'or et peut aller d'un étal à l'autre. Il n'y a pas de queue « réelle ».

V. Flux d'or

Magasin 4 place du général Leclercq 59700, Marcq-en-Barœul (Cf. ci contre) :

Dans ce magasin franchisé, le flux d'or suit une règle simple, le client entre, se dirige vers les présentoirs afin de choisir son repas (il peut orienter son choix vers des wraps, des sandwichs déjà emballés, des pâtes, des desserts ou des boissons), il s'avance ensuite vers la caisse où il sera en mesure de payer son plateau, de choisir un dessert non emballé ou de commander un sandwich si celui qu'il désire n'a pas été préparé à l'avance (les sandwichs peuvent être faits sur demande – sans crudités par exemple -). Selon son choix (repas froid, ou repas chaud), il ira s'asseoir pour manger, ou s'acheminera vers les micro-ondes pour réchauffer son plat avant de s'installer. Sans compter les clients qui ne prennent pas le temps de déjeuner dans le magasin et qui préfèrent manger à l'extérieur, dans ce cas ils repartiront directement après le passage en caisse.

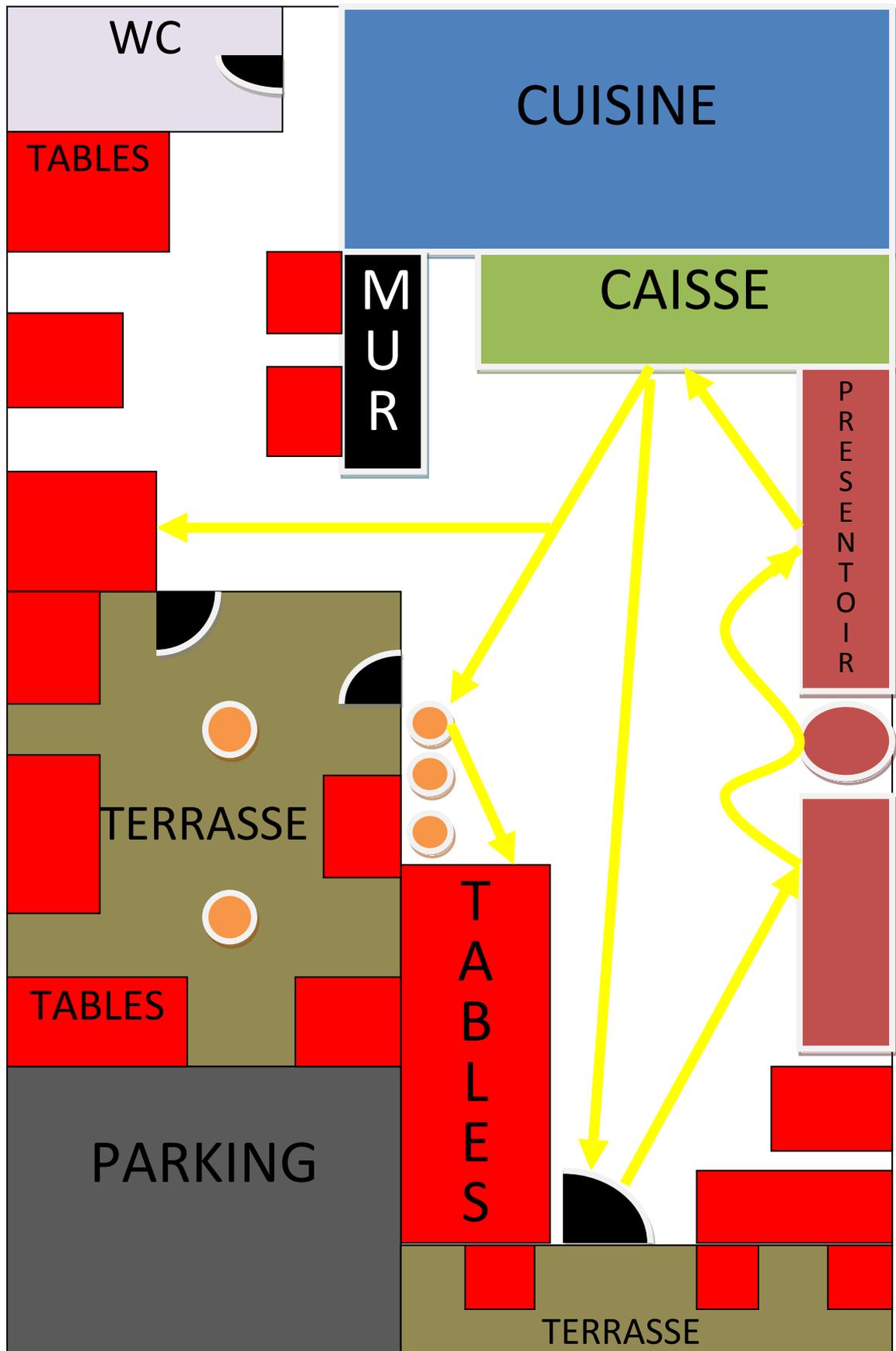


 Flux d'or
 Micro-ondes

 Portes d'entrées et de sorties du magasin

Magasin 214 Rue de la Convention 59650 Villeneuve d'Ascq (Cf. ci-contre):

Dans ce magasin, franchisé également, mais qui tient lieu de siège de société au directeur de la franchise Jean-Louis Flipo qui possède 4 des 6 Class 'Croûte du Nord, le flux d'or et l'installation est sensiblement la même. Tout comme celui de Marcq-en-Barœul, le client entre et se dirige vers les présentoirs afin de choisir son repas. Avec le même système, il paie aux caisses et peut commander un autre produit non exposé sur les présentoirs. Il part ou réchauffe son plat (s'il est nécessaire de le faire) et s'installe pour consommer.



→ Flux d'or

○ Parasols chauffants et micro-ondes

VI. Les Domaines d'Activité Stratégiques

A) Famille produit

L'enseigne dispose de plusieurs produits. On y trouve notamment :

- Ligne sandwichs froids
- Ligne sandwichs chauds
- Ligne pâtes
- Ligne Wraps
- Ligne desserts
- Ligne boissons
- Ligne plateaux repas
- Ligne bio
- Ligne entrées...

Il existe encore plusieurs autres lignes, mais elles ne constituent pas les domaines d'activité stratégiques.

Parmi la famille produit proposée, Class' Croute se concentre sur la ligne sandwichs froids et sur la ligne bio afin de se démarquer véritablement de ses concurrents mais aussi sur la ligne des plateaux repas pour la restauration livrée en entreprise.

B) Fonctions support de l'entreprise

Dans toute entreprise nous retrouvons plusieurs fonctions qui servent à faire fonctionner au mieux celle-ci :

- Service Achat
- Formation
- Recrutement
- SAV
- Logistique
- Création
- Logistique
- Communication, publicité
- Merchandising
- Animations commerciales
- Développement
- Choix des emplacements
- Services
- Variété
- Site web
- Qualité
- Comptabilité
- Mode veille ...

Il en existe bien sûr bien d'autres, mais Class' Croute se concentre sur les services puisqu'ils sont spécialisés dans la livraison qui est le cœur de son métier, qu'il propose de multiples services, comme la terrasse, la

carte de fidélité, le service en salle... Pour cette livraison, Class'croute doit avoir un bon système logistique afin aussi de pouvoir fournir ses magasins en matières premières et en repas.

Le choix des emplacements est également un de ses DAS car ils se situent toujours à proximité des bureaux pour toucher au mieux sa cible : les salariés et employés d'entreprise.

PARTIE 3

I. Concurrence

Pour cette matrice, nous avons sélectionné 4 concurrents principaux de l'enseigne Class' croûte :

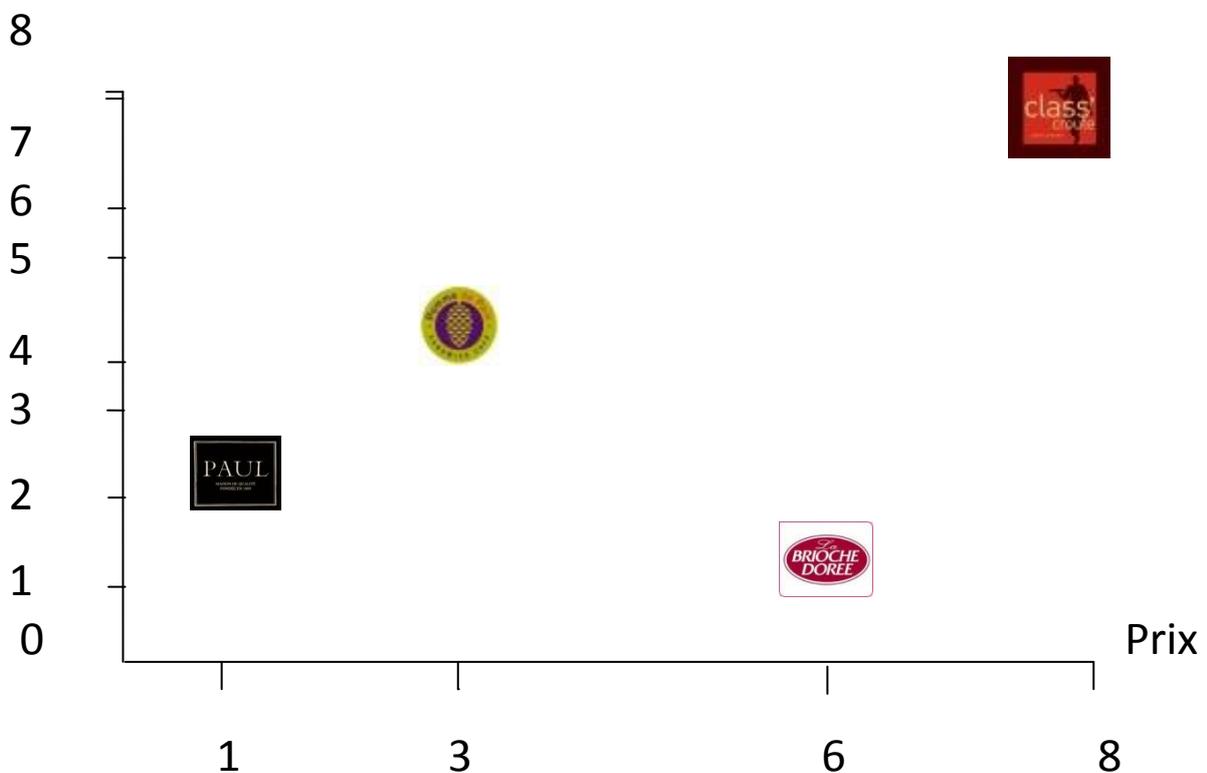
-Paul

-Pomme de Pain

-Brioche dorée

Nous les avons choisis pour leurs produits assez semblables (sandwichs, wraps et pâtes) et pour leurs concept sensiblement identique (Déjeuner à emporter ou sur place en restauration rapide).

Qualité



Nous avons choisi de les placer sur l'axe qualité/ Prix en prenant en compte :

→ Qualité :

-Hygiène (Port de paires de gants et changement de ceux-ci) : 1 ou 0

- Produits frais (étiquettes, dates de péremption) : 1 ou 0 pour chaque catégorie

- Produits bios : 0,5 point par produit

→ Prix :

- Nombre de services proposés : 1 point par service (service en salle, livraison, parking, terrasse, carte de fidélité)

- Premier prix su sandwich jambon beurre : 1 pour le plus cher, 2 pour le second, 3 pour le troisième et 4 pour le moins cher

Qualité, dans l'ordre :

	Class' Croute	Paul	Pomme de Pain	Brioche dorée
Hygiène	1	0	1	0
Produits frais	2	0	1	0
Produits bios	5	2	2	1
TOTAL	8	2	4	1

Prix, dans l'ordre :

	Class' Croute	Paul	Pomme de Pain	Brioche dorée
Services	5	3	4	2
1^{er} prix	2	1	3	4
TOTAL	7	4	7	6

II. Matrice SWOT

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">-Notoriété plus forte que certains concurrents (Pomme de pain)-Qualité-Emplacement (CC, CV)-Nombre de restaurants (Plus que Pomme de Pain et Brioche Dorée)-Fabrique ses propres produits (laboratoire)-Gamme de produits	<ul style="list-style-type: none">-Prix-Certains produits congelés-Notoriété moins forte que certains concurrents (Paul)-Nombres de restaurants (Moins que chez Paul)-Pas de politique de communication, à part pour le site internet
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Pauses déjeuner de plus en plus courtes donc les salariés veulent manger vite ou sur place au bureau	<ul style="list-style-type: none">-Peu ou pas d'ouverture à de nouveaux marchés-Forte concurrence

III. Analyse d'un concurrent : Paul

A) Mission

Mettre à disposition de clients des salons de thé où une petite restauration (tartes salées, sandwichs, salades composées...) préparée sur place constitue une pause déjeuner idéale.

B) Vision

Leader de la petite restauration (boulangeries et salon de thé).

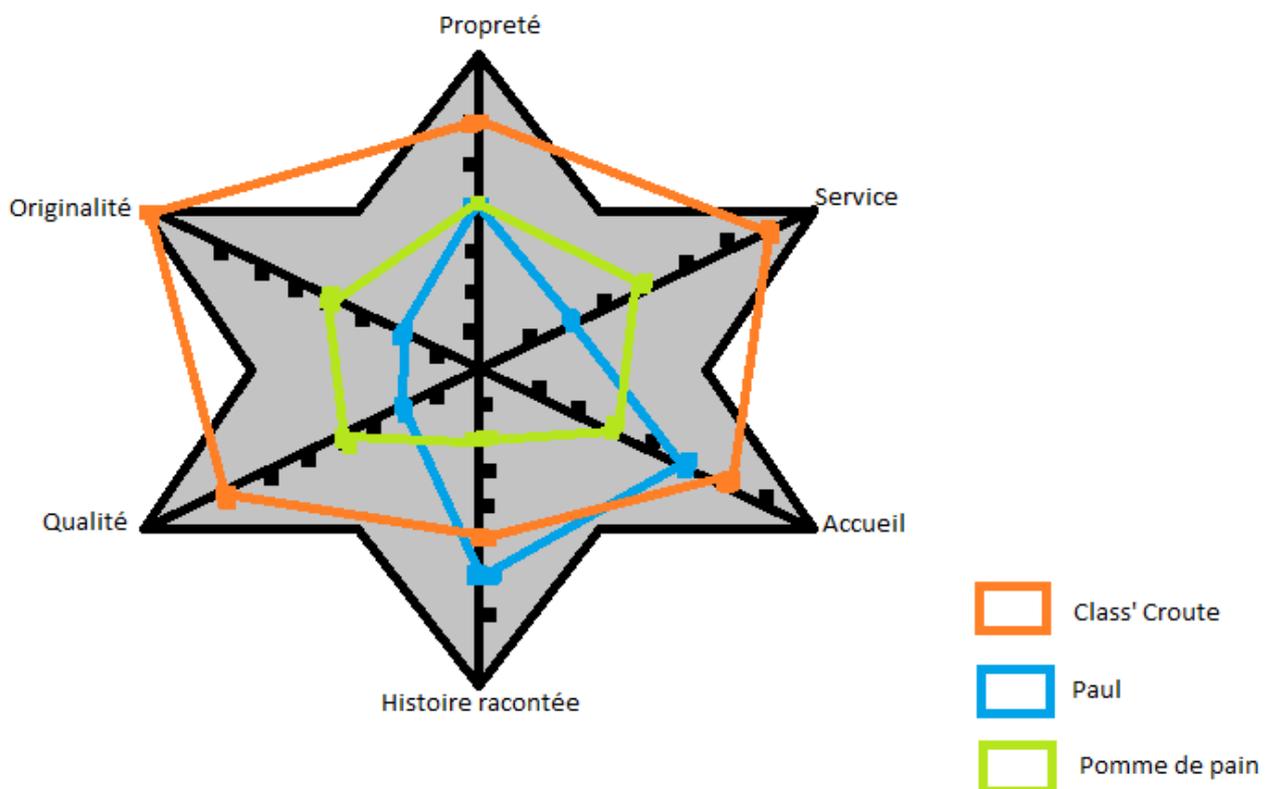
C) Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
-Notoriété	-Prix
-Qualité	-Gamme de produits
-Emplacement (centres commerciaux, centre ville)	-Produit pas frais (certains congelés)
-Nombre de restaurants/boutiques (plus nombreux)	

Sur ce tableau nous trouvons les forces et faiblesses de Paul par rapport à class 'croute, on remarque que Paul à une notoriété plus forte que class 'croute. En effet Paul existe depuis plus longtemps et a su se faire une notoriété importante, class croute est une enseigne peu connue des consommateurs, Paul est connu pour la qualité de ses produits, et pour ses emplacements avantageux (centres commerciaux et centres villes) et les enseignes sont très nombreuses. Mais Paul possède plusieurs faiblesses par rapport à Class' Croute : le prix est plus élevé, et la gamme de produit est plus restreinte que class croute. Enfin Paul a du faire face à plusieurs rumeurs quant à la fraîcheur de ses produits.

IV. Matrice de positionnement

Pour cette matrice de positionnement, nous allons comparer 3 enseignes : Class' Croûte, Pomme de Pain et Paul



Mode de calcul :

- Propreté : Comptabilisation des déchets trouvés, la propreté des tables, du sol, des toilettes mais aussi l'utilisation de gants (ainsi que leur changement fréquent), charlottes et tabliers.

CC : Utilisation de gants souvent changés, charlottes pour les cuisiniers et tabliers pour tout le monde (Cf. photo ci-dessous)



Paul : Pas de gants, les plateaux ne sont pas toujours débarrassés et les tables sont souvent pleines de miettes de pain ou autre. Port de charlotte et tabliers.

Pomme de pain : Propre, même si en fin de service beaucoup de tables contiennent quelques miettes. Pas de gants, pas de charlotte.

- Service : livraison, carte de fidélité, parking et terrasse (0,1 ou 2 points par catégorie selon que les services sont dans aucuns magasins, quelques magasins ou tous les magasins)

CC : Tous les éléments sont présents, petit bémol pour le parking qui n'est pas présent sur tous les magasins : $2+2+1+2=7$

Paul : Seulement une terrasse et un parking qui ne sont pas présents dans tous les magasins : $1+1=2$

Pomme de pain : une carte de fidélité, un parking qui n'est pas présent pour tous les magasins et une terrasse : $2+1+2=5$

- Accueil : SBAM, sourire, décoration (0,1 ou 2 points par catégorie)

CC : Toutes les catégories sont remplies. $2+2+2=6$

Paul : SBAM et décoration ok mais le sourire est souvent irrégulier. $2+2+1=5$

Pomme de pain : Selon les employés, le sourire et le SBAM ne sont pas les mêmes. Ainsi seul 1 point sera compté pour ces deux catégories. Décoration élégante (voir photo ci-contre). $1+2=3$



Pomme de Pain – Parc de la Hauteborne, Villeneuve d'Ascq

- Histoire Racontée : Selon la cohérence de l'histoire et de la société sur une échelle de 0 à 8 (mesurée par nous même)

CC : 5. La décoration et l'ambiance « lounge » met en avant l'aspect principal de la clientèle : les employés.

Paul : 6. Le concept de salon de thé est généralement bien préservé.

Pomme de pain : 2. L'histoire racontée est très faible. Des images de pommes et de Pain sont affichés au mur sans vraiment de cohérence. (Cf. Photos ci-dessus, tableaux du fond)

- Qualité : Produits frais (date limite), indication ingrédients (étiquette), emballage, produits bios (0,1 ou 2 points par catégories)

CC : date limite et étiquettes présentes (Cf. photo ci-dessous). Emballage sain (carton) mais il y a aussi du plastique, on lui accordera seulement 1 point et présence des produits bios. $2+2+1+2=7$



Paul : Pas de date limite ni d'indication sur les ingrédients. Pas d'aliments bios non plus. Seul l'emballage est en papier. 2

Pomme de pain : Date limite mais pas d'étiquettes. Très peu d'aliments bios et un emballage très plastifié : $2+1+1=4$

- Originalité : nom des produits, produits utilisés (4 points par catégorie)

CC : Nom de produits très originaux (L'aristo, le cabochard, le dandy et l'ardente). Produits utilisés assez « rares » et « nobles » (Foie gras, aubergines, carpaccio, mozzarella, roquette et chou) 4+4=8

Paul : Nom des produits très classiques. Idem pour les produits utilisés. 1+1=2

Pomme de pain : Nom des produits originaux. (Voir annexe) : 2. Produits originaux (coppa, basilic frais) : 2. 2+2=4

PARTIE 4

I. Les 5 sens

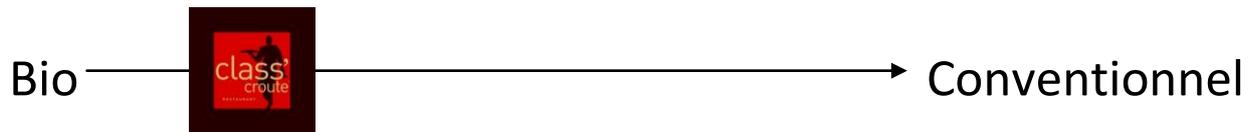
Class croute déclenche l'achat en faisant appel aux 5 sens :

- La vue, on remarque tout d'abord la décoration soignée des restaurants, c'est une ambiance lounge, apaisante aux couleurs sobres. On remarque que les linéaires sont bien rangés, il n'y a jamais de désordre car les produits sont régulièrement remis en ordre. De plus, le fait de voir les étiquettes est important car l'on peut voir les ingrédients contenus dans le plat.
- L'ouïe, il y a une petite musique calme et d'ambiance.
- L'odorat, ce sens est provoqué par le réchauffement des plats aux micro-ondes qui déclenchent des odeurs de nourriture, ces odeurs suscitent inconsciemment chez le consommateur un processus émotionnel.
- Le goût, il est provoqué par la vue et l'odeur des produits, il est primordial de solliciter ce sens lorsqu'on veut mettre en avant un produit, car les souvenirs visuels ne durent que quelques mois tandis que le goût est présent depuis notre petite enfance.

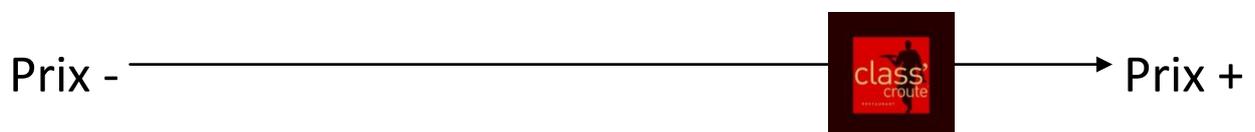
- Le toucher, chez class 'croute c'est du libre service pour les plats et quelques sandwiches, il est donc possible de prendre en main les emballages qui sont en carton, le carton est un matériau à la fois écologique et traditionnel qui plaît beaucoup aux consommateurs.



II. Les axes stratégiques



Nous avons choisi de placer Class Croûte plutôt vers l'axe bio car il propose 24 produits bio sur l'ensemble de sa carte et en ajoutera petit à petit.



Nous avons placé Class Croûte vers le + car, comparé à ses concurrents (sauf Pomme de Pain) il est plus cher, par exemple pour une formule en boulangerie, le client paiera 4€30 pour une formule sandwich, dessert et boisson alors que Class Croûte est à 7€30.



Class Croûte se situe au milieu puisqu'il est situé dans des zones où les magasins et restaurants sont nombreux mais où il faut faire un petit détour pour y arriver. Par exemple, au parc scientifique de la Hauteborne.

III. Matrice de gamme : Les sandwiches

Pour la matrice d'équilibre de gamme, nous avons analysé la gamme des sandwiches de notre enseigne cœur, class croute et son concurrent pomme de pain, Pomme de Pain entend s'imposer comme le spécialiste du sandwich sur le marché de la restauration rapide. Son expertise dans l'élaboration et la confection de sandwiches originaux et variés, lui apporte la crédibilité nécessaire à cette ambition. Cette enseigne entend ainsi développer avec sérieux et qualité son offre de restauration légère.

Pour cela nous avons plusieurs critères en abscisses nous en avons choisi 7, le prix des formules se situant entre 6 et 8 euros, le prix des formules de 8 à 9 euros, mais aussi les sandwiches féminins, avec des recettes simples équilibrés et raffinés, les sandwiches masculins qui eux sont plus consistants, enfin, il y a les critères des sandwiches pour enfants, végétariens et saisonniers (renouvellement des sandwiches).

Et en ordonné nous avons choisi 4 critères, les sandwiches froids et chauds, les pains baguettes et spéciaux.

Class croute étant la première enseigne analysé et donc pomme de pain la second

Sandwichs	Prix des formules : 6-8€		Prix des formules : 8-9€		Féminins		Masculins		Enfants		Végétariens		Saisonniers	
Froids	18	6	2	0	16	5	4	3	3	6	5	1	1	0
Chauds	0	6	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0
Pain baguette	13	8	2	0	10	7	4	4	3	6	3	1	1	0
Pain spécial	5	3	0	0	5	0	0	4	0	0	2	0	0	0
Total	36	23	2	0	31	12	8	15	6	12	10	3	2	0

Suite aux résultats de la matrice d'équilibre de gamme de Class Croute et Pomme de pain, nous remarquons tout d'abord qu'il y a moins de recette chez Pomme de Pain. De plus le prix des formules est légèrement plus élevé chez class croute, elle cible plus les femmes en confectionnant des recettes équilibrées, contrairement à pomme de pain qui propose plus de recettes masculines, consistantes.

Les enfants sont mis à l'honneur chez pomme de pain, il y a une formule junior, tandis que class croute ne s'attarde pas sur cette cible mais plutôt sur celle des professionnels. On remarque aussi que les végétariens ont plus d'importances chez class croute, et que les renouvellements saisonniers des recettes y sont fréquents.

Pour conclure, on remarque que class croute cible les professionnels, et les femmes qui désirent déjeuner correctement le midi, tout en renouvelant régulièrement sa gamme de produits tandis que pomme de pain est plutôt une sandwicherie qui n'a pas de cible particulière, avec des recettes basiques et ne fait aucunes innovation saisonnière.



IV. Image prix

Nous avons aussi réalisé une enquête d'image prix comparant Paul, Class Croûte et Pomme de Pain au parc où Class Croûte et Pomme de Pain sont très proches l'un de l'autre.

	Class Croûte	Paul	Pomme de Pain
Rapport qualité/ Prix		I	
Equilibre alimentaire			
Diversité			I
Accueil			III
Fréquence (par semaine)	3, 5, 3, 3, 2, 5, 3, 5, 5, 5		

Les questions étaient les suivantes :

Quelle enseigne propose, selon vous, le meilleur rapport qualité/Prix ?

Quelle enseigne met en vente le plus d'aliments équilibrés ?

Quelle enseigne propose la plus grande diversité ?

Quelle enseigne vous accueille le mieux lors de votre commande ?

Quelle fréquence vous rendez vous chez Class Croûte ?

Nous remarquons que Class Croûte fait l'unanimité au sein des clients du parc scientifique de la Hauteborne, sans leur dire que nous faisons une enquête sur Class Croûte, ce qui aurait pu les influencer, les clients place Class 'croute en meilleur point de restauration parmi les 3 proposés.

V. Modèles

A) Modèle ADL

Développement naturel				Dominante
				Forte
				Favorable
				Défavorable
				Marginale

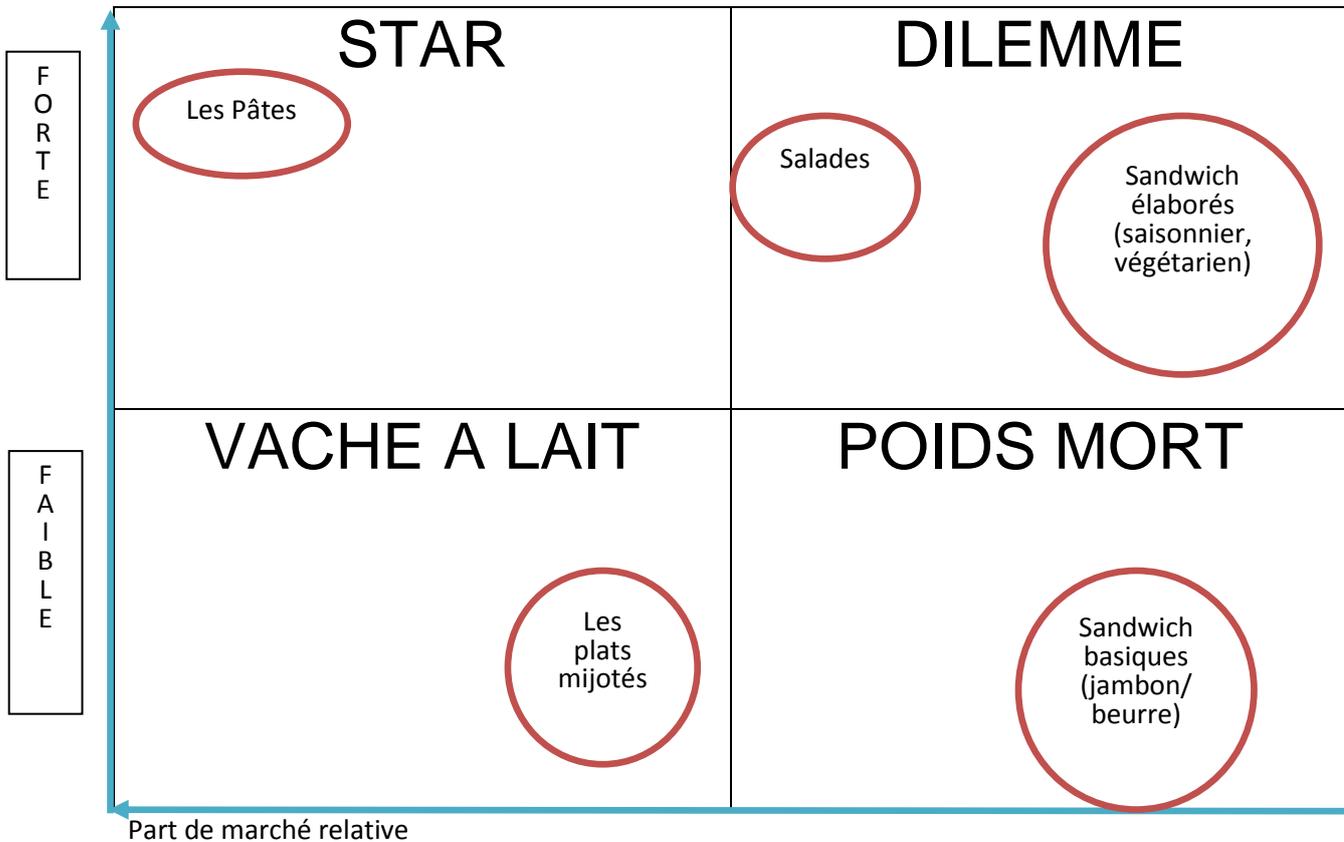
Pour ce modèle, nous avons placé class croute en développement naturel, car l'entreprise occupe une position de leader sur un marché en croissance. En

effet class croute est leader de la restauration livrée en entreprise.

Nous avons pris deux critères :

- la maturité du secteur, nous avons positionné class croute dans une phase de croissance, car son chiffre d'affaire ne cesse d'augmenter (de 24 millions en 2002 à 57 en 2010).
- la position concurrentielle de l'entreprise sur son domaine d'activité, class croute a une forte position concurrentielle car il est leader de son secteur.

B) Modèle BCG



Pour évaluer les différents produits nous avons fait appel à la manager du class croute rue de la convention. Comme produit star, nous avons choisi la gamme des pâtes, la nous a confirmé que c'était la gamme en forte croissance et qui a une part de marché élevé.

Quant aux produit vache à lait : nous avons déterminé la gamme des plats mijotés, qui ont une faible croissance, ceux-ci sont en phase de maturité ce qui exige peu d'investissements.

Pour les produits dilemme, nous avons choisi deux gammes celle des salades et des sandwiches élaborés, qui ont une croissance élevée et ont une bonne position concurrentielle pour ne pas devenir des poids morts.

Et enfin en poids mort, nous avons pris la gamme de sandwiches basiques, à faible potentiel de développement.

C) Modèle de Porter



Contraintes légales imposées par l'Etat : Les contraintes l'ensemble des législations et homologations fixés par l'Etat. Pour Class Croûte, comme il s'agit d'un système de franchises, il faut tout d'abord l'obtention de la licence restaurant, qui est conditionnée par l'obtention d'une autorisation de l'administration fiscale. Les normes de sécurité sont aussi à respecter lors de la construction, de la transformation ou de la reprise d'un restaurant, il faut consulter la mairie ou les services de l'Etat avant d'apporter une quelconque modification au restaurant. . De plus, l'établissement devra également comporter des

aménagements pour les personnes handicapées. Enfin, l'hygiène doit être irréprochable et le restaurant subir des contrôles réguliers afin de protéger les consommateurs. Il ne faut négliger aucun aspect lié de près ou de loin à votre future activité car les clients sont de plus en plus observateurs et exigeants.

Menace des nouveaux entrants : La venue de nouveaux concurrents est présente mais est freinée par l'existence de barrières à l'entrée. En effet, les investissements initiaux et le temps avant de les rentabiliser peut en dissuader plus d'un. De plus, les nouveaux entrants doivent connaître les brevets déjà utilisés, les normes... Les acteurs déjà présents sur le marché tentent de grandir ces barrières à l'entrée pour limiter la concurrence et éviter qu'elle ne soit trop forte, ce qui pourrait être un risque pour leur enseigne. Par exemple, ils prennent les meilleurs emplacements, là où le trafic est le plus important et essaient de fidéliser au maximum leurs clients.

Les nouveaux entrants pourraient être des enseignes de restauration, des magasins ou des enseignes de livraison de repas préparés proposant un atout que Class Croûte n'a pas, par exemple une gamme 100% bio ou alors une proposition de prix ou services moins cher.

Les produits de substitution : Tout d'abord, il y a les plats préparés ou sandwichs industriels que les consommateurs peuvent acheter en faisant leurs courses, chez la grande distribution ainsi que les épiceries. Ensuite, les boulangeries, friteries, pizzerias ou brasseries représentent une grande menace pour Class Croûte car elles proposent un temps d'attente un tout petit peu plus lent que chez Class Croute et propose des formules, prix et aliments moins chers. Aussi, la restauration rapide pourrait être une grande menace car elle propose des produits adorés des consommateurs mais possède un gros handicap. En effet, d'après nos visites chez les concurrents, le temps d'attente est de plus de 30 minutes pour les enseignes de restauration rapide comme Mc Donalds ou Quick entre midi et 13h30 alors que pour cette même tranche horaire, Class Croûte réussit à servir ses clients en moins de deux minutes. Enfin, le produit de substitution qui s'est agrandi avec la crise économique est la réalisation de plats préparés chez soi, cela permet d'économiser tout en ayant une alimentation équilibrée. De plus, les personnes allergiques à certains produits se verront plus rassurés à préparer leur plats à leur domicile et celles qui préfèrent une alimentation très variée peuvent réaliser une multitude de plats différents, alors que Class Croûte, malgré la diversité au sein de sa gamme, propose toujours le même type de produits (salades, pâtes, sandwichs, wraps)

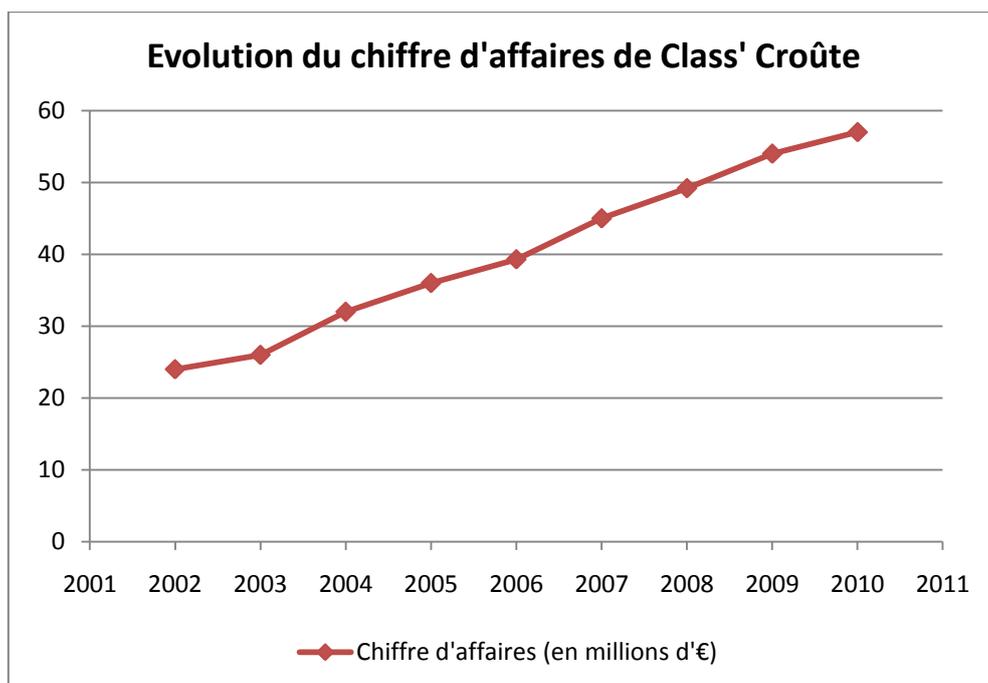
Le pouvoir de négociation des clients : Comme il existe beaucoup de produits de substitution et qu'ils ne veulent pas baisser leur prix de vente, ils mettent en avant la livraison. Ensuite, comme les habitudes et attentes des consommateurs évoluent vers des produits respectant l'environnement, Class Croûte s'adapte et propose des emballages ainsi que des couverts écologiques. De plus, les clients étant de plus en plus exigeants, Class Croûte s'oblige à proposer de nouveaux produits originaux, que l'on ne trouve pas ailleurs (sandwich au foie gras) à chaque saison pour éviter que le client ne se lasse.

Le pouvoir de négociation des clients est très fort puisque Class Croute a beaucoup de clients, les sources d'approvisionnement de substitution énoncées ci-dessus sont multiples et les clients ne sont pas tenus de rester fidèles, à l'enseigne, ils ont libre choix de changer de restaurant.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs : En ce qui concerne les fournisseurs, l'entreprise classe les informations comme confidentielles. Le fournisseur ne figure pas sur Internet mais la responsable nous a dit que les fournisseurs sont nombreux sur le marché et que le sien ne pourrait pas imposer de trop grands changements de prix sur Class Croûte car il pourrait se tourner vers un autre fournisseur. De plus, Class Croûte représente un gros client pour ce fournisseur et fera donc tout pour le garder.

La rivalité entre concurrents : Le marché présente une multitude de solutions pour se restaurer rapidement tout en consommant des produits que l'on prend plaisir à manger. Les gammes des enseignes sont de plus en plus élaborées et variées, la recherche en ce qui concerne la qualité des produits ne cesse d'augmenter. Les établissements mettent en place une veille concurrentielle pour connaître la moindre nouveauté des concurrents et de la copier ou modifier pour la rendre meilleure. Il faut donc vraiment que Class Croûte garde son atout majeur qui est la livraison, et met tout en œuvre pour rester leader car cela représente un avantage de différenciation considérable.

Augmentation constante du CA de Class Croûte depuis 2002 :



PARTIE 5

I. Interview d'un livreur



Tout d'abord, nous pouvons remarquer sur cette photo ci-dessus que les véhicules de livraison sont simples, le but principal n'est pas d'attirer le regard en utilisant des couleurs flash mais de garder cette valeur de simplicité, en utilisant les couleurs de l'enseigne. Il est juste précisé l'information la plus importante, son savoir faire pour la livraison depuis 24 ans, ce qui montre sa compétence sans en faire de trop.

Interview d'un employé de Class Croûte effectuant exclusivement la livraison.

Combien de temps après avoir passé commande, les entreprises sont elles livrées ?

Les entreprises peuvent être livrées en 30 minutes comme elles peuvent être livrées en deux heures. Tout dépend de l'heure où la commande a été passée et de l'emplacement de l'entreprise au sein de la zone de livraison. Par exemple, si l'entreprise se trouve à Tourcoing, Class Croûte attend que plusieurs commandes soient passées à proximité de cette ville pour être sûr de rentabiliser l'essence du véhicule de livraison.

Combien êtes-vous de livreurs ?

Au moins 5 par jour, si les commandes sont trop nombreuses, une ou deux personnes du personnel interne vient se joindre à nous pour livrer au plus vite et satisfaire les entreprise en garantissant une livraison rapide.

Quels sont les jours où il y a le plus de livraisons ?

Les jours de pluie, car les clients ne veulent pas sortir et préfèrent rester au chaud en attendant leur commande. Il n'y a pas de jour plus chargé en particulier.

Combien d'heures par jour et par semaine travaillent les livreurs ?

Entre trois heures et demi et cinq heures maximum par jour. Il faut que le total des heures soit égal à vingt heures en fin de semaine. Les heures de livraison étant les suivantes :

- De 10h à 12h pour toutes commandes passées la veille avant 17h.
- De 12h à 14h pour les commandes passées la veille après 17h et le jour même avant 10h.
- Jusqu'à 17h00 pour vos dîners pour les commandes passées la veille et le jour même avant 12h.

Comment se passe une commande jusqu'à la livraison ? Qui reçoit l'appel ... ?

Les appels sont reçus au restaurant du parc scientifique (car c'est là que se trouve le laboratoire de préparation). Une à trois personnes retranscrivent les appels dans la base de données et impriment les factures. Ils accumulent plusieurs commandes dans une même zone et envoient un livreur.

De mon côté : Je me rends au laboratoire, je remplis ma voiture avec entre 5 et 25 paquets, je pars livrer et reviens au laboratoire une fois la livraison terminée pour charger une autre zone à livrer. Nous n'avons aucun contact téléphonique avec les entreprises pour prendre les commandes.

Avez-vous un planning à respecter (nombre de livraisons minimum) ? Disposez-vous d'un GPS ?

Nous n'avons pas de planning, tous les jours différent. Nous savons seulement au moment où nous arrivons au laboratoire notre circuit de livraison.

Nous ne disposons pas de GPS, juste une carte routière de Lille et ses environs, il faut une bonne mémoire visuelle.

Est-ce que ca vous est déjà arrivé d'avoir du retard dans une livraison ? Ne pas respecter le délai de livraison donné à l'entreprise ?

Nous n'avons pas de retard, la marge horaire donnée aux entreprises est très large, ce qui nous permet, même en cas d'imprévu, d'arriver en temps donné.

II. Interview de la responsable du magasin rue de la convention à Villeneuve d'Ascq, Natalia Bodnar

Quelle a été votre formation pour devenir responsable dans un magasin Class' Croute ?

J'ai un bac +4 en médecine mais mon diplôme n'a pas la même valeur en France que dans mon pays d'origine (Roumanie)

Comment avez-vous obtenu ce poste ?

Par une évolution interne dans l'entreprise

Vous recrutez les employés ?

Oui je me charge des salariés. Je préfère me baser sur leur motivation plutôt que sur leur compétences.

Comment gérer leurs retards et leur motivation ?

Si retard il y a, le salarié doit rattraper son heure. En cas d'absence nous nous arrangeons avec les autres Class Croute si cela est indispensable.

Comment gérez vous les changements de carte assez fréquents chez Class' Croute ?

Nous avons des formations très fréquemment, au moins une fois par semaine pour les responsables. Lorsque la carte change nous sommes tout de suite au courant.

Class' Croute vous impose donc tous ses produits ainsi que les prix?

Il y a des produits obligatoires mais pour le reste la décision est prise en collaboration avec tous les autres Class' Croute. Ils nous offrent par exemple des journées de dégustation. Au niveau du prix, nous ne pouvons pas le modifier.

Etes-vous déjà tombé en rupture de stock ?

C'est très rare et lorsque cela arrive, les responsables se font taper sur les doigts !

Comment arrivez-vous à vous organiser dans ce cas ?

Nous prévoyons les stocks la veille. La hauteborne est juste à côté, nous sommes livrés tous les jours. Notre directeur Jean-Louis Flipo possède 4 des 6 franchises du Nord, nous sommes un peu comme une famille, et nous nous rendons des services mutuels

A combien tourne le CA d'une bonne journée ?

2400 euros environ

Où vous voyez vous dans 5 ans ?

J'aimerais devenir franchisée aussi, c'est une affaire qui marche bien et qui nous permet d'avoir une vie sur le côté, bien que les franchisés aient beaucoup plus de travail qu'une simple responsable !

CONCLUSION

L'entreprise Class' Croute a donc une bonne popularité et un bon positionnement par rapport à ses concurrents, on pourrait peut être lui conseiller de faire un peu plus de communication et de publicité afin de se faire connaître d'un autre public que celui des employés et entreprises en élargissant son champs d'action.

ANNEXES : QUELQUES PHOTOS



Les cuisines (vue d'extérieur)



Marchandising soigné





Exemples de plateau

















