



**DOSSIER DE
LANCEMENT**

**OUVERTURE DE
FAST-FOOD
VÉGAN: 100%
HEALTHY**

Sommaire:

identité graphique :	2
Les produits commercialisés par l'enseigne :	3
Les cibles :	4
La proposition de valeur :	5
La stratégie de communication pour le lancement à Béziers :	8
Votre budget (sur 3 ans) :	9

identité graphique :

Logo



Palette



Motifs et Paternes



Les produits commercialisés par l'enseigne :

Healthy 100%
100% BIO 100% Healthy

PLAT

HotDog ----- **2,20€**
- Oignon Frit, Saucisse végan, Sauces Spéciale du Chef, Cornichon, Pain HotDog

Hamburger --- **3,20€**
- Haché végan, Tomate, Salade, Fromage, Sauce Spéciale du Chef, Cornichon, Pain Hamburger

Accompagnement

Frite
-patate douce ---- **2,2€**
-classique ----- **2,0€**

Maïs stick ---- **1,8€**
- Maïs on a stick

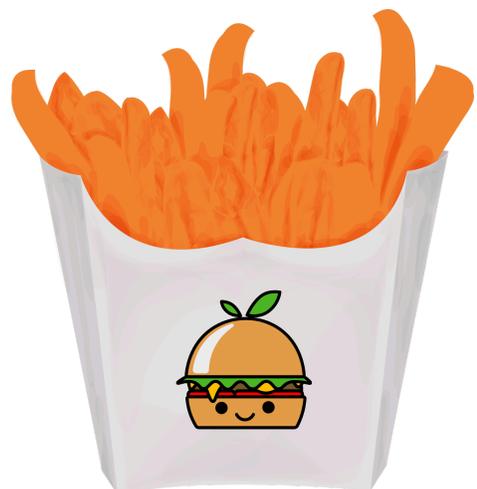
Dessert

Mousse au chocolat Vegan ----- **1,2€**

Tarte au citron Vegan ----- **1,2€**

Boisson

Citronnade maison ----- **1,5€**
Thé ----- **1,2€**



Les cibles :

	<p>Marie Age: 37ans Occupation: Mère au voyeur Localisation: Boujan-sur- Libron Salaire: 1.050€</p>		<p>Jean Age: 28ans Occupation: Cadre Localisation: Béziers Salaire: 1.400€</p>
---	--	--	---

L'entreprise *100% Healthy* compte commencer son ascension dans le monde de la nourriture rapide au cœur de la ville de Béziers. Sa clientèle sera alors centrée autour de la ville et c'est environ comme avec Boujan-sur-Libron, ou encore Villeneuve-lès-Béziers. L'objectif ici est également de **sensibiliser la population entre 25 et 45 ans**. Un public encore peu habitué au régime alimentaire végétarien. Pourtant, la nourriture de fast-food peut être mise à son avantage dans cette campagne alimentaire pour les adultes.

C'est un public pour lequel le mode de vie dominant est centré autour de leur travail et **rythmé par la vie active**. Selon un sondage mené par notre équipe, ils ont alors peu de temps pour manger ou pour se préparer à manger, se tournent facilement vers de la nourriture, et une alimentation bon marché. Dans le contexte de l'ouverture de notre restaurant, le salaire de notre clientèle ne va pas importuner et ne possède pas d'importance, puisque les valeurs principales de ce snack sont son accessibilité et son inclusion, de part ses prix bas.

Proposer une alternative santé pour ces personnes est ici une solution. Sur le même sondage, nous avons appris, qu'une petite partie de la population est consciente de l'impact environnemental, et alors serait prête à agir à l'encontre de celle-ci. Notre client idéale se différencie alors de par sa volonté à opter pour une meilleure alimentation tout en gardant la facilité et l'approche de celle qui compose sa vie actuellement.

La proposition de valeur :

Pour avoir une bonne proposition de valeur il va falloir dans un premier temps analyser le marché pour connaître la concurrence directe et indirecte. Pour s'implanter, il faut savoir se distinguer.

Sur Béziers notre entreprise possède plusieurs concurrents, tout d'abord les grandes chaînes de **fast-food**, les géants américains. *Mcdonald's*, *Burger King*, *KFC*. Placer en périphérie mais également en centre ville ces grandes enseignes sont un concurrent direct. Elles **favorisent un régime principalement carnivore** mais commencent à se développer dans le secteur végétarien, proposant des alternatives à leurs menus.

La simplicité et la garantie d'avoir un bon repas pour pas chère fait l'honneur et la réputation de ces enseignes. L'envie d'essayer de nouvelles choses ne viendrait pas à l'esprit des consommateurs. La simplicité vaincra toujours la santé.

Parmi les enseignes sous le titre **végétarien, bio et sain**, on retrouve *Le Johane*, un restaurant qui propose également de la livraison et des prix abordables. Mais également *Pokawa*, une entreprise de pokéball, un repas inspiré de la culture japonaise mélanger riz et condiments. Le client peut alors choisir la composition de son repas, avec des options végan ou non. Cependant elle possède des prix peu abordables pour une clientèle jeune ou à petit salaire. Similairement on retrouve *Biocoop* un bar à salade, proposant des produits bio et locaux. On peut retrouver ces enseignes dans le centre ville.

On observe alors **un marché végan pas présent** dans le cœur de la ville, car même avec des enseignes proposant des alternatives végétarienne, on ne fait pas face à la même type d'alimentation ni à la même complexité de régime. C'est alors un marché ouvert pour notre restaurant.

En opposition, le marché de la nourriture rapide est lui bien construit, on retrouve déjà des clients avec leur habitude. Se faire une place dans ce marché là va être plus complexe.

Pour ce lancement nous visons un public entre 25 et 45 ans qui recherchent une alimentation rapide, abordable et saine.

C'est une tranche d'âge qui peut être peu ou pas familiers avec le régime végan, cependant notre solution alimentaire 100% végan répond parfaitement à leurs besoins en offrant une option santé pratique et rapide pour leurs quotidiens.

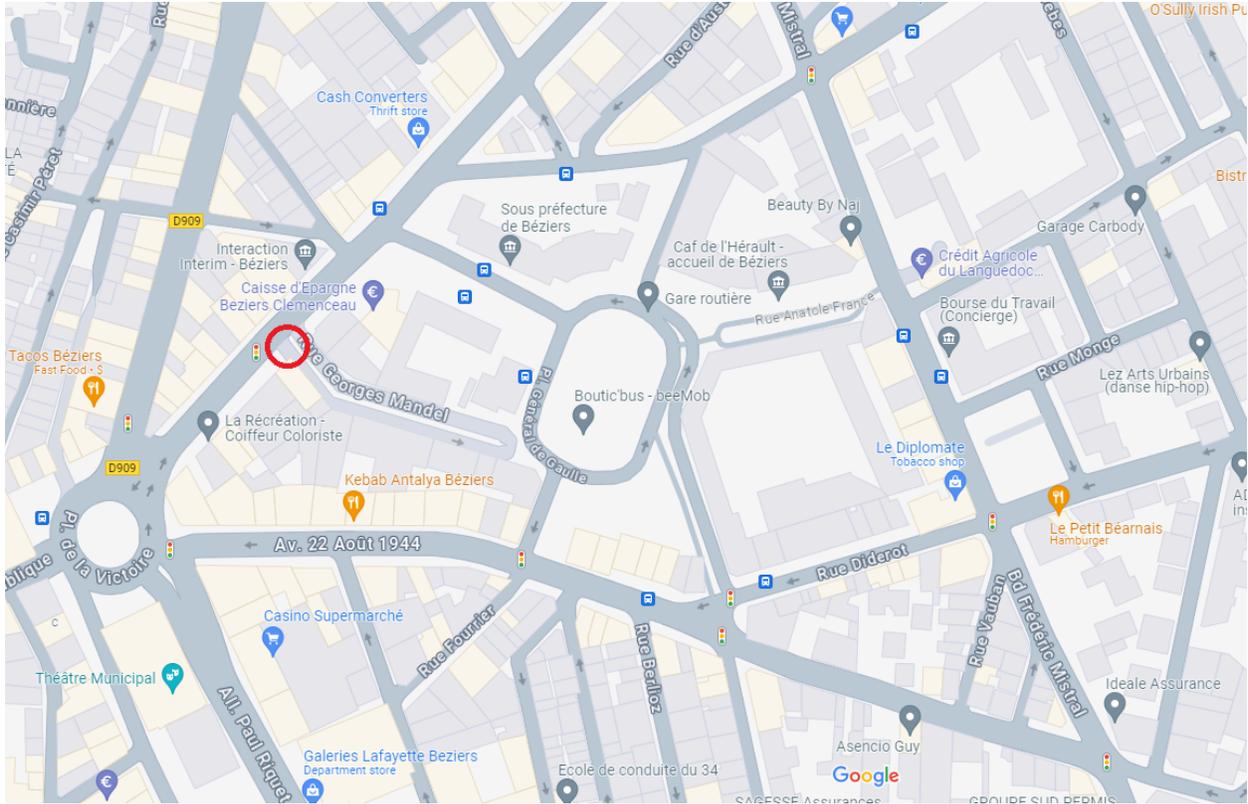
Avec notre proposition de repas vegans à prix abordables et facilement accessibles, nous nous alignons sur leur mode de vie tout en répondant à leur envie de manger mieux et plus responsable. Nos produits se distinguent en étant une alternative alimentaire novatrice en phase avec les attentes croissantes de notre public cible.



Notre restaurant instaure une valeur de rapidité d'exécution dans la préparation de vos commandes. Malgré la longueur et la complexité alimentaire de notre menu, que ce soit sur place ou à emporter, nous assurons un service en moins de 10 minutes et une qualité sans manque pour votre palet.



Le choix de l'emplacement dans le cœur de Béziers a été pensé en étant à la place des employés riverains. Le centre ville étant la où il y a le plus de circulation, il est essentiel d'avoir une enseigne et un restaurant actif.. Les commerces du centre étant en baisse, *100% Healthy* participe à la redynamisation du centre ville, tout en apportant fraîcheur et nouveauté dans l'assiette de ses clients.



Après une évaluation de l'immobilier nous avons trouvé un petit local pas loin des Allées Paul Riquet un endroit où il y aurait beaucoup de passage touristique mais également du passage des salariés.

L'emplacement est encerclé sur cette carte du centre ville.

	<p>100% Healthy s'engage à proposer des petits prix, proposant des produits de 2 à 8 euros. Ils ressentent accéçible à tout les budgets Que le profils soit femme au foyer ou jeune homme sortant du travail vous pourrez profiter d'un repas équilibré et sains pour un petit prix.</p>
---	--

	<p>L'environnement est notre priorité, et fait partie des valeurs de <i>100% Healthy</i> depuis que nous avons été chargés de créer et d'implémenter l'entreprise. Nous avons décidé de respecter une neutralité dans le dégagement de CO2, en minimisant les déplacements au niveau alimentaire, ainsi qu'en favorisant l'utilisation d'une vaisselle réutilisable ainsi que des emballage éco-responsable à base de matérielle biodégradable ne laissant aucune place aux déchets plastiques.</p>
	<p>Nous nous engageons également dans la valorisation des produits locaux en étant partenaire avec diverses agricultures locales: <i>Le Cellier, Chez Valérie et Marc..</i> Assurant des produits de saison récoltés dans des conditions saines, et issue d'agriculture biologique.</p>

La stratégie de communication pour le lancement à Béziers :

Dans un premier temps avec l'identité de la marque on lui associe un compte sur les réseaux sociaux en commençant par **Facebook**. Créer un compte *Facebook* est une étape stratégique pour viser une clientèle plus âgée et ainsi diversifier les canaux de communication. En tant que plateforme sociale intergénérationnelle, *Facebook* offre de précieuses opportunités pour atteindre un public plus large et étendre l'influence de la marque.

La publication de ce post mettrait en valeur la qualité des produits et les valeurs éthiques de l'entreprise tout en faisant de la pub sur nos marchés locaux et nos producteurs.

Ces messages publicitaires servent à sensibiliser le public aux avantages de privilégier *100 % Healthy*.

Nous pensons également qu'il faudrait étendre cette présence en ligne au réseau **Instagram**. Similaire à *Facebook* nous pouvons l'utiliser pour promouvoir notre nourriture mais aussi nos associer tout en visant les post et en adaptant le langage au public du réseaux social.

Pour garantir le succès de nos événements physiques, nous avons imaginé une approche novatrice avec notre "**Taste Party**". Cette journée immersive offrira aux clients une

expérience unique où ils pourront non seulement découvrir nos produits, mais aussi rencontrer directement nos producteurs. En proposant cette expérience dans notre magasin, nous visons à simplifier la promotion de nos produits alimentaires. Cela permettrait de promouvoir la nourriture de façon plus simpliste et éviter la confusion avec une clientèle possédant une connaissance abstraite sur ce type de produit.

Pour maximiser notre présence et toucher un large éventail de clients, nous avons choisi de participer au **marché hebdomadaire de la ville**. En proposant ce qui peut s'apparenter à des snacks aux citoyens marchant à travers les autres stands. Cela nous offre une possibilité supplémentaire de promouvoir notre marque et nos valeurs auprès d'un public qui pourrait être encore moins familiarisé avec ce type d'alimentation. En engageant directement avec les visiteurs du marché, nous pouvons renforcer notre image proche de notre client et de nos produits. Cette présence régulière sur le marché contribuera également à accroître notre visibilité.

Afin de renforcer notre présence en ligne et d'atteindre une clientèle plus large, nous avons décidé de nous inscrire sur des plateformes de livraison : *Uber eat*, *Deliveroo*. En offrant la possibilité de livraison, nous répondons aux besoins changeants de nos clients et renforçons notre accessibilité, ce qui devrait également stimuler notre croissance et notre notoriété dans Béziers et ses alentours.

Pour finir, une bonne enseigne de fast-food doit posséder un site en ligne. Permettant de commander directement ou de montrer la carte. C'est pour cela que nous vous conseillons de contacter une entreprise partenaire à notre agence qui vous permettra d'obtenir d'établir un devis mais aussi qui vous créera un site performant ainsi que qu'à l'image de l'identité que nous vous avons créé.

Votre budget (sur 3 ans) :

Les coûts de l'implantation de notre fast food vegan sur Béziers engendrent des coûts de différents types.

En passant du coût des locaux, aux assurances, aux prix des ingrédients jusqu'aux salaires de nos employés, tout a été passé en revue afin de connaître précisément notre chiffre d'affaires, nos coûts fixes et variables ainsi que notre seuil de rentabilité.

Le chiffre d'affaires est une estimation des revenus générées par notre fast-food.

Pour le calculer, nous avons à considérer plusieurs facteurs tel que le nombre moyen de clients quotidien que nous pouvons réaliser qui dépendent de l'emplacement stratégique de nos locaux, la population locale de Béziers ainsi que de leurs habitudes alimentaires.

Il dépend aussi du panier moyen qui est le montant moyen dépensé par un client dans notre fast-food.

Et pour finir, il dépend bien évidemment du nombre de jours d'ouverture.

Pour la première année, nous avons estimé 2500 clients (~45 clients par service) par mois qui consommeraient un panier moyen de 16.6 avec 7 jours d'ouvertures, deux services, on tombe avec un chiffre d'affaires annuel de 498 000€.

La deuxième année, avec une estimation de 8960 clients par mois (~160 clients par service) , on tombe sur un CA de 1 784 232€ et pour la 3^e année avec 12880 clients par mois (~230 clients par service) on tombe avec un CA de 2 565 696€.

Les coûts fixes sont les dépenses qui ne varient pas avec le volume de production ou de vente. Dans notre cas, ils se composent.

- Loyer des locaux : Location de l'espace commercial à Béziers.
- Salaires des employés : Personnel permanent (Gérant, Manager et équipiers).
- Amortissement des équipements : Coût initial des équipements de cuisine et mobilier, amortis sur plusieurs années.
- Assurances : Assurance de responsabilité civile, assurance du local.
- Services publics : Électricité, eau, gaz, internet.
- Marketing et publicité : Campagnes de lancement et promotion continue.

Les coûts variables quant à eux changent en fonction du volume de production et incluent :

- Matières premières : Coût des ingrédients pour les plats végan.
- Fournitures : Emballages, serviettes, ustensiles jetables.
- Commission sur ventes : Frais de transaction pour paiements par carte, commissions sur livraisons via plateformes.

Le seuil de rentabilité est le point auquel les recettes couvrent les coûts totaux. Dans notre cas, le seuil de rentabilité est atteint à partir de ~49 000€ par mois, pour cela, nous devons réaliser ~3000 clients par mois.

Pour évaluer la viabilité du projet, il est crucial de prendre en compte :

- Analyser le marché : Étudier la demande pour des options végane à Béziers.
- Évaluer la concurrence : Examiner les autres fast-foods et restaurants végétariens de la région.
- Positionnement stratégique : Développer une proposition de valeur unique (qualité des produits, service rapide, ambiance conviviale).

En considérant les estimations des coûts et des recettes :

Avec nos estimations. La première année, nous pouvons constater une non-rentabilité du projet, cela est fortement envisageable, car le marché végétarien n'était pas encore très bien implanté sur Béziers et qu'il faut laisser le temps que notre fast-food se fasse son nom.

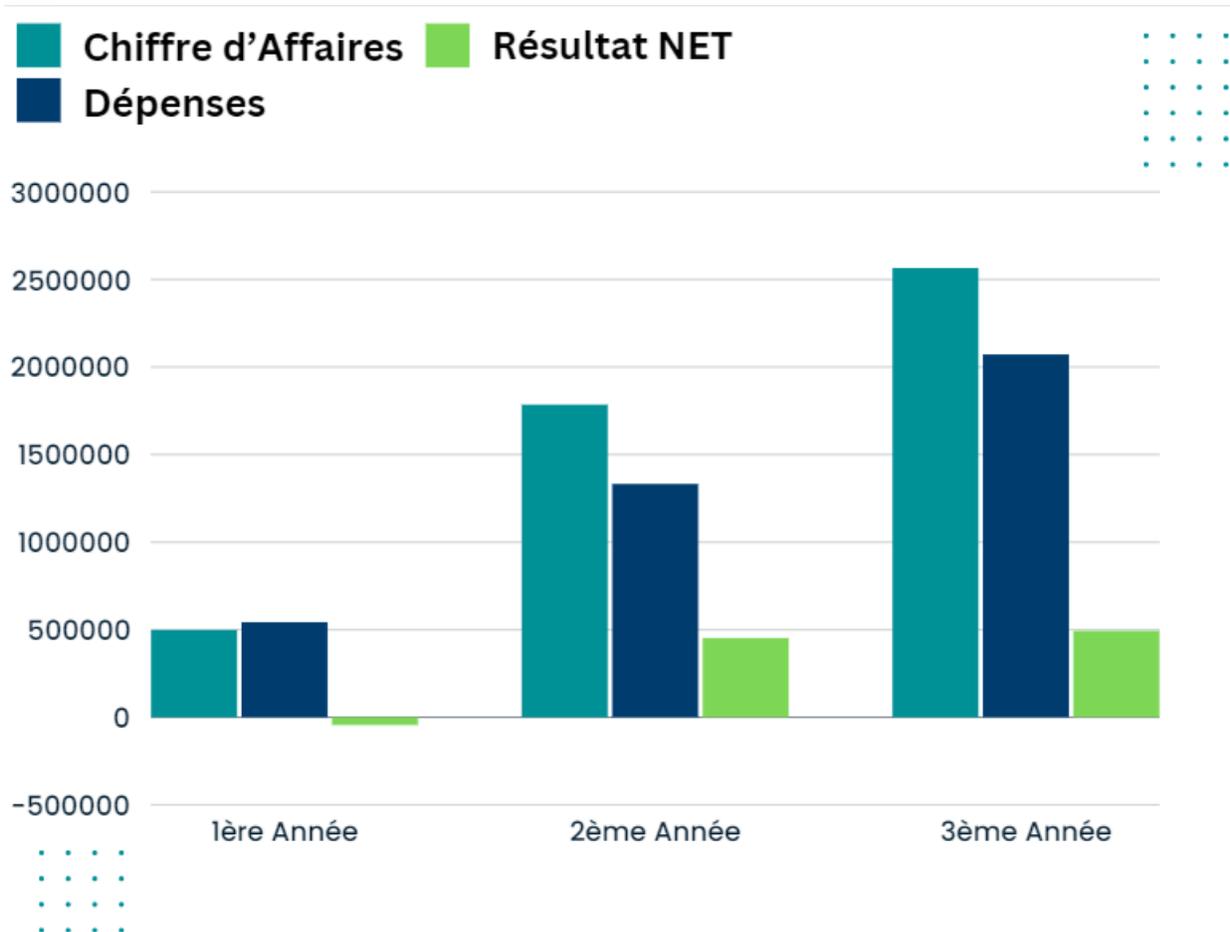
Avec une estimation de 2500 clients par mois après toutes les charges, on tombe sur un résultat NET de -44 000€.

Cependant, avec un CA encourageant, on estime dès la deuxième année ~9000 clients, ce qui nous ferait à la fin de l'année un résultat NET de 452 000€.

La troisième année d'estimation, nous avons pris en moyenne ~13 000 clients. Ce n'est pas une sur-estimation.

Un fast food tel que McDo, KFC, Burger King ou autre fast-food sur Béziers génère par service facilement 400 à 500 clients par mois, ils comptent près de 25 000 clients.

En se positionnant honnêtement sur une troisième année à 13 000 clients, on tombe à un résultat NET d'environ 500 000€.



Plan de Mitigation des Risques

- Flexibilité des coûts : Négocier des clauses flexibles dans le bail et les contrats d'approvisionnement avec par exemple des producteurs locaux.
- Révision régulière des performances : Ajuster les stratégies marketing et opérationnelles en fonction des résultats trimestriels.
- Diversification des revenus : Ajouter des services de livraison, catering pour événements, etc.

En Conclusion

Pour conclure, un budget bien structuré, une analyse minutieuse des coûts ainsi que des recettes avec une stratégie de croissance et d'adaptation continue sont essentiels pour assurer la viabilité et la rentabilité de notre fast-food végétarien à Béziers.