



ANDRIEU Léa, AUSSIGNAC Estevan, BIJOU Matteo,
BORDIGNON Tina, SAINT-GENES Corentin

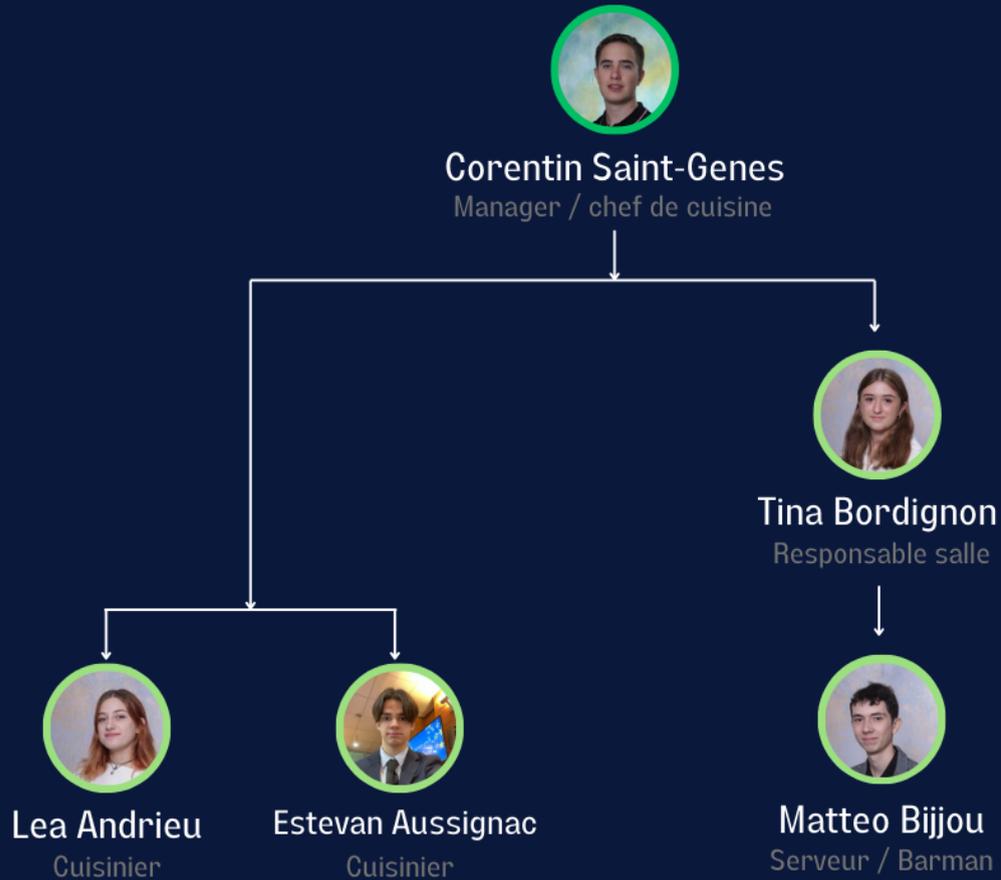
E-SHIP 2023-2024

Sommaire:

1. Présentation du projet.....	3
1. Présentation du groupe.....	3
2. Présentation du concept.....	3
3. Présentation du logo.....	4
2. Analyse.....	5
1. Analyse externe.....	5
a. Etude concurrence.....	5
b. Etude de la demande.....	10
Etude de la population de Toulouse.....	10
Structure socioculturelles.....	12
Les produits et plats tendances.....	13
Boisson tendance.....	14
c. Etude quantitative.....	14
d. Etude de l'environnement.....	16
Zone de chalandise:.....	16
2. Analyse Interne.....	19
a. Forces/faiblesses.....	19
3. Choix stratégiques.....	20

1. Présentation du projet

1. Présentation du groupe



2. Présentation du concept

SeaRoll, entreprise fondée par des jeunes dynamiques, se consacre à la restauration rapide de qualité axée sur les produits de la mer et les circuits courts. Notre engagement ? Mettre en avant les délices marins tout en privilégiant une approche responsable. Chez SeaRoll, chaque saveur est soigneusement sélectionnée pour offrir fraîcheur et excellence. Nous aspirons à révolutionner la restauration rapide en offrant des plats authentiques, équilibrés et respectueux de l'environnement. Notre objectif est de partager une expérience culinaire unique tout en préservant les ressources marines pour un avenir durable.

3. Présentation du logo

Éléments/Formes: Nous avons placé au cœur de notre logo une vague pour faire un rappel clair que notre concept se base sur des produits marins. De plus les gouttes de mer donnent du mouvement/action et détail au logo.

Nous avons choisi de cercler notre logo car dans un logo, le cercle est souvent utilisé sous forme de badge où il peut évoquer l'authenticité et le traditionnel des produits. Les cercles semblent plus doux et accueillants que des formes anguleuses comme des triangles ou des carrés. De plus, c'est un rappel de forme des bocaux que nous utilisons.

Couleurs: Chaque couleur a une signification. Nous avons choisi la couleur bleu foncé car elle est souvent adoptée pour son côté sérieux et conventionnel, elle apporte de la profondeur et inspire la confiance et la fiabilité. Elle met en avant notre professionnalisme et nos produits de qualité. De plus, elle est souvent associée à ciel et à la mer, ce qui convient à notre carte qui propose des produits marins. La vague détient un bleu plus clair pour se différencier du fond, et donne une dynamique qui casse alors côté sérieux et conventionnel. Le blanc est souvent associé à la pureté et la simplicité. Il donne un aspect épuré et dégagé, et se contraste avec le bleu foncé. Pour la vague le blanc représente son écume.



“SeaRoll”: Traduit en anglais “rouleau de mer”, le nom ‘SeaRoll’ fusionne deux éléments clés de notre concept. ‘Sea’ se traduit par la mer, et le terme roll désigne un “petit pain garni”, contrairement à l’idée d’un appareil roulé, un ‘roll’ dans notre contexte se réfère à une tranche de broche.

Nous avons choisi la typographie Copper Penny Dip qui est un style américain, rappelant l’origine de notre concept.

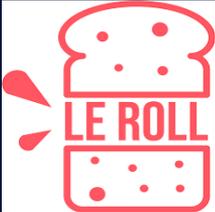
“Fast Good”: Nous avons choisi d’inscrire le type de restauration afin d’indiquer au consommateur que nous proposons une restauration rapide, mais plus saine avec des produits frais et locaux. En d’autres termes, cela permet de nous identifier, marquer notre positionnement. La police d’écriture est plus petite car ce n’est pas un élément que le consommateur doit voir en premier, c’est une information secondaire. La typographie est personnalisée.

2. Analyse

1. Analyse externe

a. Etude concurrence

*Formules = entrée/plat, plat/dessert, entrée/plat/dessert

Nom	Concept	Forces et faiblesses de l'entreprise	Fourchette de prix
	Fast good sur le thème du lobster roll	<ul style="list-style-type: none"> + repas copieux et gourmand + Diversification des plats - Inaccessible aux handicapés 	Formules : 11-20€ Desserts : 4-8€
	Cuisine française et internationale, brunch, afterworks...	<ul style="list-style-type: none"> + Cadre très sympathique et épurée - Piscine à proximité ce qui peut gêner les clients qui mangent 	Brunch/Formules: 17,50-30€
	Cuisine traditionnelle et équilibrée à base de produits frais et entièrement faits maison	<ul style="list-style-type: none"> + Très bon rapports qualité prix - Problèmes en cuisine (récurrents) 	Entrées : 4-11€ Plats : 13,90-21€ Desserts : 4-7,50€
	Cuisine régionales faits maisons, brunch, drunch	<ul style="list-style-type: none"> + Grand buffet avec produit de qualités - Il faut souvent réclamer pour réapprovisionner 	Brunch/Drunch / Déjeuner : environ 32€

	<p>Fastgood asiatique et healthy avec des produits frais</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Ambiance chaleureuse et produit frais et de qualité - Choix restreint car peu de choix 	<p>A la carte : 3,2-9,3€ Formules : 11-16,9€</p>
	<p>Street food italienne</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Pizza excellente et bon savoir faire - Photo du site trompeuse sur la marchandise vendue 	<p>Formules : 6,95-12,95€ Plats : 3-12,95€ Desserts : 1,25-3,80€</p>
	<p>Bistrot, restauration traditionnelle avec produits de qualités</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Très bon restaurant avec un jolie cadre - Quelques problèmes en services 	<p>Entrées : 10-30€ Plats : 16-25€ Desserts : 6,50-9€</p>
<p>EL DAYAA</p>	<p>Cuisine libanaise</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Très bonne cuisine avec des prix abordables - Cuisine spécialisé libanaise donc ne plaît pas à tout le monde 	<p>Prix moyen : 16-20€</p>

	Bar à salade	<ul style="list-style-type: none"> + Cuisine saine et peu cher - Manque de quantité dans les salades 	<p>Menu : 13,95-17,95€ A la carte : 3-11,50€</p>
	Bar à salade	<ul style="list-style-type: none"> + Beaucoup de choix et très variés 	<p>Prix au g : environ 4,22-8,45€</p>
 <p>real italian presto</p>	Restaurant italien	<ul style="list-style-type: none"> + Très bonne pâtes - Visibilité du restaurants 	<p>Prix : 9,46-14,18€</p>
 <p>Une pizza, ça n'attend pas</p>	Distributeur automatique de pizza	<ul style="list-style-type: none"> +Petit prix et disponibilité -Pizza dite "surgelé" 	<p>Prix : 10,90-11,50€</p>
<p>La Petite Faim</p>	Street food	<ul style="list-style-type: none"> +Très bon street food -Pas de livraison ni d'ouverture le week-end 	<p>Prix : 9-24€</p>
 <p>YokoSushi A DELICIOUS JAPANESE EXPERIENCE</p>	Restaurant japonais	<ul style="list-style-type: none"> +Rapide et goutu -Entretien des locaux 	<p>Menu : 12,90-14,90€ A la carte : 7-30€</p>

	Restauration rapide	<ul style="list-style-type: none"> +Parfait pour manger rapidement -Problèmes de commandes (manque souvent quelque chose commander) 	Prix : 5-18€
	Bistrot, restauration traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> +Produits de qualités -Cadre décevant 	Prix moyen : 25€
	Food truck, restauration rapide	<ul style="list-style-type: none"> +Très bon food truck -Manque d'assaisonnements 	Prix : 8-12€
	Restauration rapide, hot dog	<ul style="list-style-type: none"> +Accès aux personnes handicapés -Produits de bas de gammes 	Prix : 5-20€
	Restauration rapide, burger fait maison, de qualité	<ul style="list-style-type: none"> +Burger au top -Les salades sont noyées de sauces 	Prix : 12,90-15,90€
	Restauration rapide, burger, sandwich, tacos	<ul style="list-style-type: none"> +Très bon service, personnel accueillant -Trop d'attente 	Menu : 9,80-18,65€ A la carte : 6,95-15,90€

	Offre de restauration pour les séminaires le midi	(offre séminaire)	
	Offre de restauration pour les séminaires le midi	(offre séminaire)	

L'ensemble des concurrents qui nous entourent sont des concurrents de différents types de restauration. La restauration rapide est très présente notamment avec les kebabs et restaurants street food, c'est une restauration pratique pour les consommateurs, car comme son nom l'indique, la commande est délivrée en un temps record. Mais la nourriture n'est pas saine et peut donc causer des problèmes de santé si la consommation de cette dernière est excessive. La restauration à thème comme les cuisines du monde ont généralement toujours une grande attractivité. Aussi, les restaurants et bar proposant des tapas à partager sont très convoités pour les "afterworks". En effet, ce sont des moments très importants dans les entreprises.

On relève un prix des moyens des concurrents de 13,13€ qui va nous aider à déterminer notre fourchette de prix pour nos futurs menu

Au niveau des jours d'ouvertures, la plupart sont ouverts 7j/7 surtout les chaînes de restaurants comme McDonald's. Aussi, certains restaurants indépendants comme le restaurant La Goulue sont fermés le dimanche et le lundi.

Pour notre projet, il n'est pas nécessaire que l'on soit ouvert du lundi au dimanche car notre clientèle visée est une clientèle affaires, ils travaillent donc du lundi au vendredi en moyenne. Pour les horaires, certains font des coupures durant l'après-midi alors que d'autres sont ouverts en continu, mais peu sont dans cette situation. On remarque qu'il n'est ainsi pas nécessaire pour notre projet d'étaler l'ouverture sur toute la journée, mais qu'il est préférable de se concentrer sur les services du midi et du soir mais en commençant un service tôt le soir en faisant un afterwork avec par exemple des planches à partager, des mini-rolls...

Au sujet des avis, nous avons fait le choix de les sélectionner sur les sites internet comme Google, The Fork et Tripadvisor ou directement auprès des sites des restaurateurs

Voici une prise aérienne du quartier Compans-Caffarelli, ci-dessous, nous observons une partie des restaurants analysés précédemment :

- Burger'n'Co
- Ô compans
- Must Tacos
- La Goulue
- La Petite Faim
- Barricot
- Yoko Sushi
- Camurria



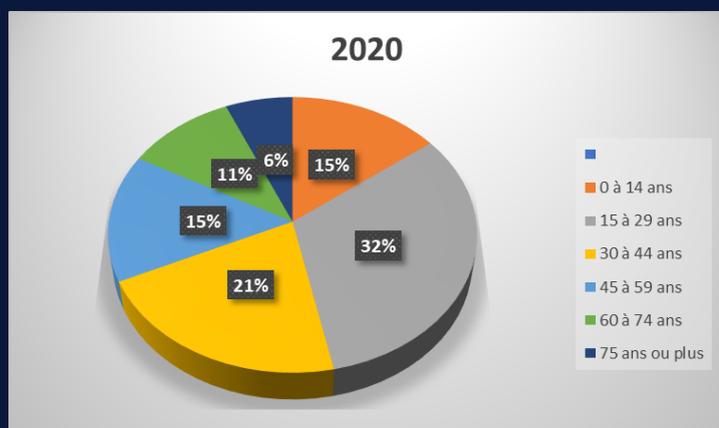
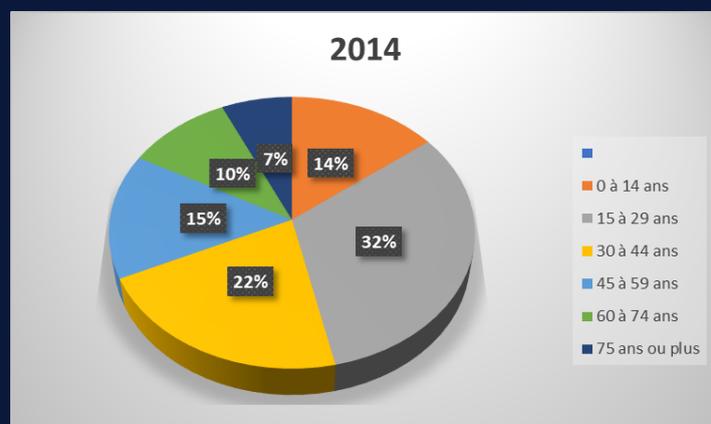
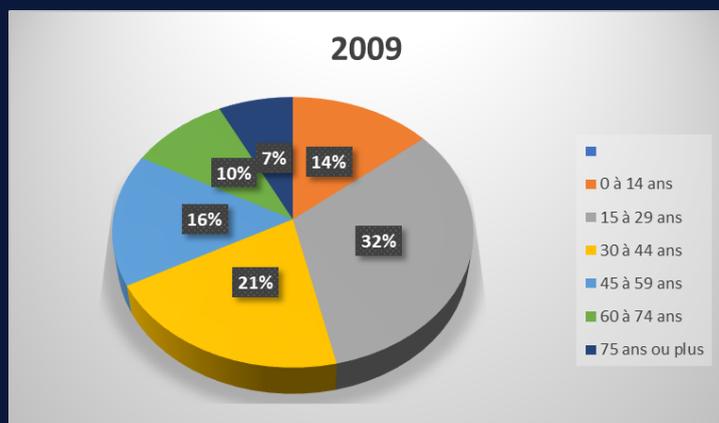
b. Etude de la demande

Etude de la population de Toulouse

Le développement urbain et démographique de Toulouse, une des métropoles françaises majeures, offre un portrait fascinant de la dynamique des grandes villes françaises au 21ème siècle. L'Insee nous révèle que, en 2020, Toulouse comptait 498 003 habitants, la positionnant comme la quatrième ville la plus peuplée de l'Hexagone, suivant Paris, Marseille et Lyon. Cette position est d'autant plus remarquable lorsque l'on prend en compte son taux de croissance : entre 2014 et 2020, la ville a vu sa population augmenter de 6,8%, soit un accroissement net de plus de 31 700 résidents. À titre de comparaison, même Lyon et Nantes, deux autres pôles urbains en pleine croissance, n'ont pas affiché une croissance absolue aussi marquée que Toulouse pendant cette période.

Un examen plus approfondi de la démographie toulousaine nous fournit des informations précieuses sur sa structure par âge. En effet, Toulouse semble vibrer au rythme des jeunes adultes puisqu'en 2020, 32,1% de ses habitants avaient entre 15 et 29 ans. Cette prépondérance des jeunes adultes est probablement le reflet d'une économie dynamique, d'opportunités professionnelles, et peut-être aussi d'une offre universitaire riche et variée. À l'opposé du spectre, seuls 6,4% des Toulousains avaient 75 ans ou plus, un chiffre bien en deçà de la moyenne nationale de 9,8%. Cela pourrait suggérer que la ville est moins attractive pour les personnes âgées ou qu'il y a une migration nette de cette tranche d'âge vers d'autres régions.

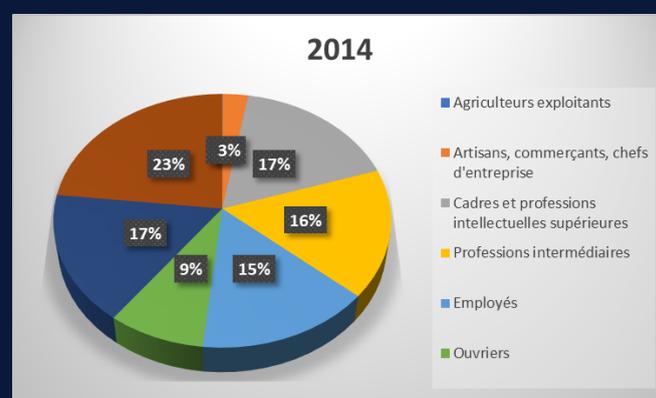
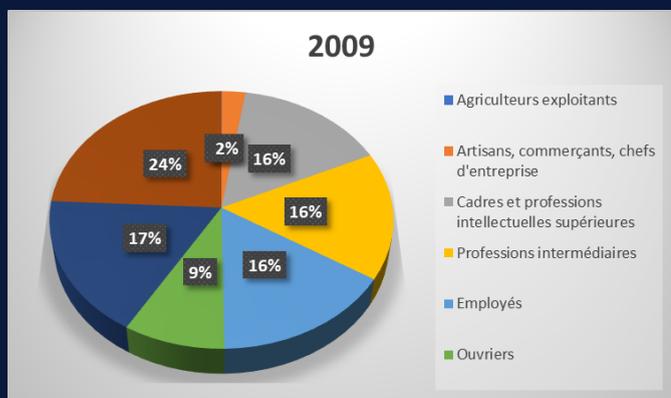
Il est intéressant de se pencher sur la densité de la population. Avec une moyenne de 4 209,7 habitants par km², Toulouse affiche une densité impressionnante, surpassant de loin la densité moyenne de son département, la Haute-Garonne, qui est de 224,4 habitants par km². Cette forte densité est non seulement le reflet d'un espace urbain en pleine expansion, mais aussi d'une pression démographique qui pourrait avoir des implications en termes d'aménagement du territoire, de logement et d'infrastructure.



Structure socioculturelles

Entre 2009 et 2020, la structure professionnelle de Toulouse a connu des changements notables. Les cadres et professions intellectuelles supérieures ont vu leur représentation augmenter de manière significative, reflétant peut-être la croissance du secteur aéronautique de la ville et son attractivité pour les professions hautement qualifiées. Parallèlement, une légère hausse des Artisans, commerçants et chefs d'entreprise montre une dynamique entrepreneuriale renforcée. Toutefois, une diminution a été observée chez les Ouvriers, les Employés et les Retraités. En outre, la catégorie des Autres personnes sans activité professionnelle a connu une croissance, potentiellement liée à une augmentation des étudiants ou un taux de chômage plus élevé. Ces évolutions dépeignent une Toulouse en pleine mutation, à la fois dynamique et confrontée à des défis socio-professionnels.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-31555>



Les produits et plats tendances

Les tendances food sont les courants culinaires qui reflètent les goûts, les besoins et les envies des consommateurs. Elles sont influencées par des facteurs sociaux, culturels, économiques, environnementaux ou sanitaires. Les tendances food peuvent concerner les produits, les ingrédients, les recettes, les modes de préparation, les styles de cuisine ou encore les boissons.

En 2022 et 2023, plusieurs tendances food se dégagent, selon les sources consultées. On peut les regrouper en trois grandes catégories : la cuisine végétale, la cuisine healthy et la cuisine rétro.

La cuisine végétale est la tendance food écolo qui privilégie les produits d'origine végétale, comme les légumineuses, les laits végétaux ou le marc de café. Elle répond à une prise de conscience écologique et éthique des consommateurs, qui cherchent à réduire leur consommation de produits animaux et à favoriser une agriculture biologique et locale.

La cuisine healthy est la tendance food santé qui met en avant les produits et les ingrédients bénéfiques pour l'organisme, les nouvelles huiles, les aliments fermentés ou les superaliments. Elle répond à une préoccupation croissante des consommateurs pour leur bien-être physique et mental, qui cherchent à renforcer leur système immunitaire, à prévenir les maladies ou à se détendre.

La cuisine rétro est la tendance food nostalgie qui remet au goût du jour les produits et les plats traditionnels, comme la blanquette de veau, le pot-au-feu ou la tarte rustique. Elle répond à un besoin de réconfort et de convivialité des consommateurs, qui cherchent à retrouver des saveurs authentiques et familiales. La cuisine rétro est aussi moderne et revisitée, avec des touches d'exotisme, de fusion ou de bistronomie.

<https://www.cuisineaz.com/articles/tendances-food-2022-quelles-sont-les-preparations-en-vogue-cette-annee-5955.aspx>

<https://www.metro.fr/blog/tendances/tendance-food-2023>

<https://chefsquare.fr/blog/post/notre-top-10-des-tendances-food-2023>

<https://www.bonial.fr/magazine/tendances-food-2022/>

Boisson tendance

Les boissons tendances sont celles qui répondent aux attentes et aux envies des consommateurs, qui évoluent en fonction des modes, des saisons, des besoins et des occasions. Elles se caractérisent par leur originalité, leur qualité, leur saveur et leur bénéfice. Selon les sources consultées, on peut distinguer plusieurs catégories de boissons tendances en 2022 et 2023 :

- Les boissons sans alcool ou faiblement alcoolisées, qui séduisent les consommateurs soucieux de leur santé et de leur bien-être. Elles sont souvent à base de fruits, de plantes, d'épices ou d'ingrédients naturels et énergisants. Parmi les exemples, on peut citer l'agua fresca à la pastèque, le thé glacé au citron, le jus de pomme chaud goût cannelle, le golden latte au curcuma, le dalgona café, le hard seltzer ou le martini sans alcool.
- Les boissons réconfortantes et gourmandes, qui apportent du plaisir et de la douceur aux consommateurs. Elles sont souvent onctueuses, crémeuses, chocolatées ou sucrées. Parmi les exemples, on peut citer le chocolat chaud à la guimauve, le smoothie banane et Granola Cookies®, le milkshake aux biscuits Oréo®, le pumpkin spice latte, le lait de poule egnog ou le cocktail à la fraise Tagada®.
- Les boissons exotiques et originales, qui invitent au voyage et à la découverte des consommateurs. Elles sont souvent inspirées de recettes traditionnelles ou de cultures lointaines. Parmi les exemples, on peut citer le glögg, vin chaud suédois aux épices, le matcha latte, le mojito au thé, le cocktail Spritz, le Matahi à base de pulpe de baobab ou le BLK, une eau noire qui fait le buzz chez les stars.

donner avis dans zone de chalandise

c. Etude quantitative

Afin de réaliser notre étude quantitative, nous avons réalisé un questionnaire en utilisant l'outil google forms. Il n'a pas été transmis à nos prospects.

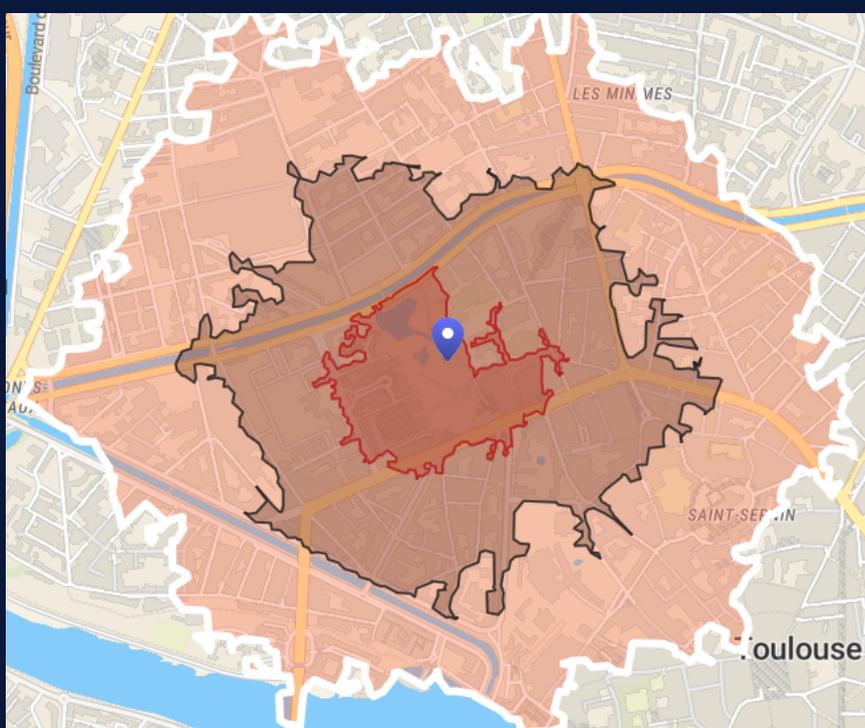
<https://forms.gle/jSWyVvunVmFq5G1b9>

d. Etude de l'environnement

Zone de chalandise:

Notre restaurant se situe dans une zone où se concentrent plusieurs bureaux d'entreprises, avec notamment des écoles supérieures ou des lycées. Notre emplacement va nous permettre d'avoir une forte visibilité auprès des consommateurs qui recherchent une restauration rapide et de bonne qualité.

Pour la réalisation de notre zone de chalandise, on s'est appuyés sur l'outil Smappen qui permet de tracer des courbes isochrones, nous avons pu faire la représentation visuelle de notre zone de chalandise.



Sur cette représentation on observe les trois zones isochrones différentes à partir de notre fast good qui se situe proche du jardin japonais à compans caffarelli.

Les courbes, de couleur différente, représentent les trajets à pied de 5 minutes en Rouge, 10 minutes en noir et 15 minutes en saumon.

Ensuite, ces zones représentent les prospects susceptibles de venir dans notre entreprise.



Sur cette deuxième photo on peut voir 2 zones différentes.

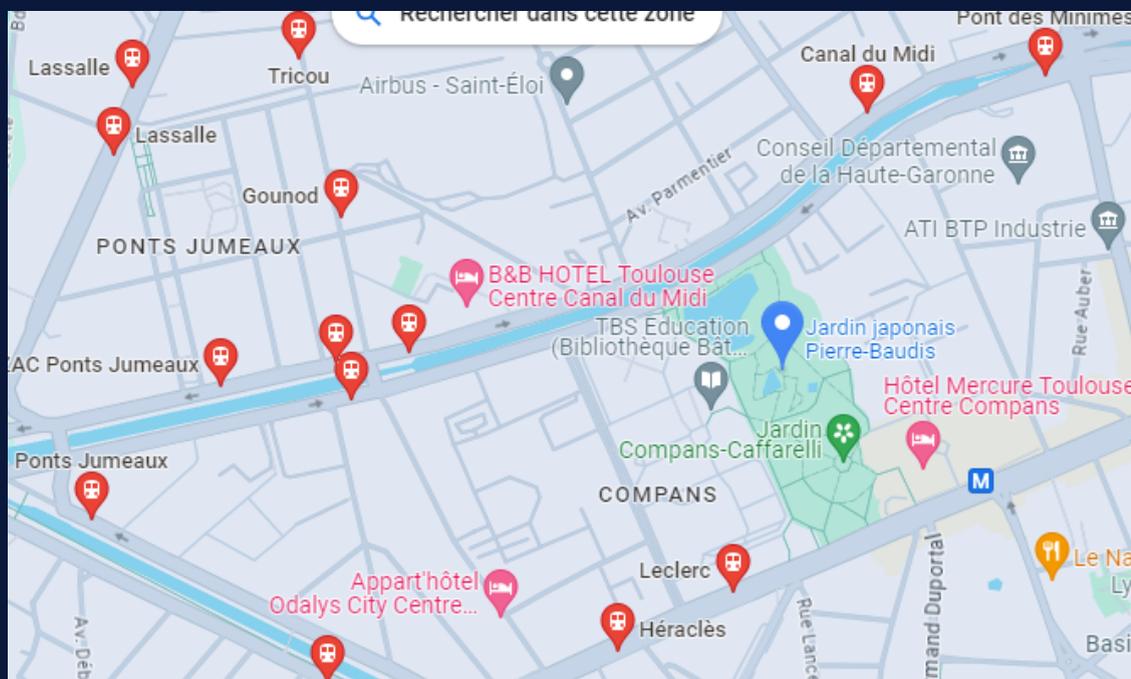
La première zone, en vert, représente le déplacement en vélo à 5 minutes.

Nous estimons qu'il faut aussi valoriser le déplacement en vélo comme les autres types de déplacement vu qu'il se démocratise de plus en plus.

La deuxième zone, en orange, représente elle le déplacement à 5 minutes en voiture.

Cela nous montre que même si en tant que client l'on se trouve un peu loin de notre Fast good (au minimes ou au sept deniers), on peut se permettre le déplacement en voiture car le trajet est moindre.

Notre zone d'implantation, en plus de posséder une forte concentrations de bureaux d'entreprises, comprend également plusieurs arrêts de transports en communs.



Sur cette carte on peut voir plusieurs arrêts de bus, c'est le principal moyen de transport en commun à proximité de notre entreprise, mais aussi des arrêts de métro.

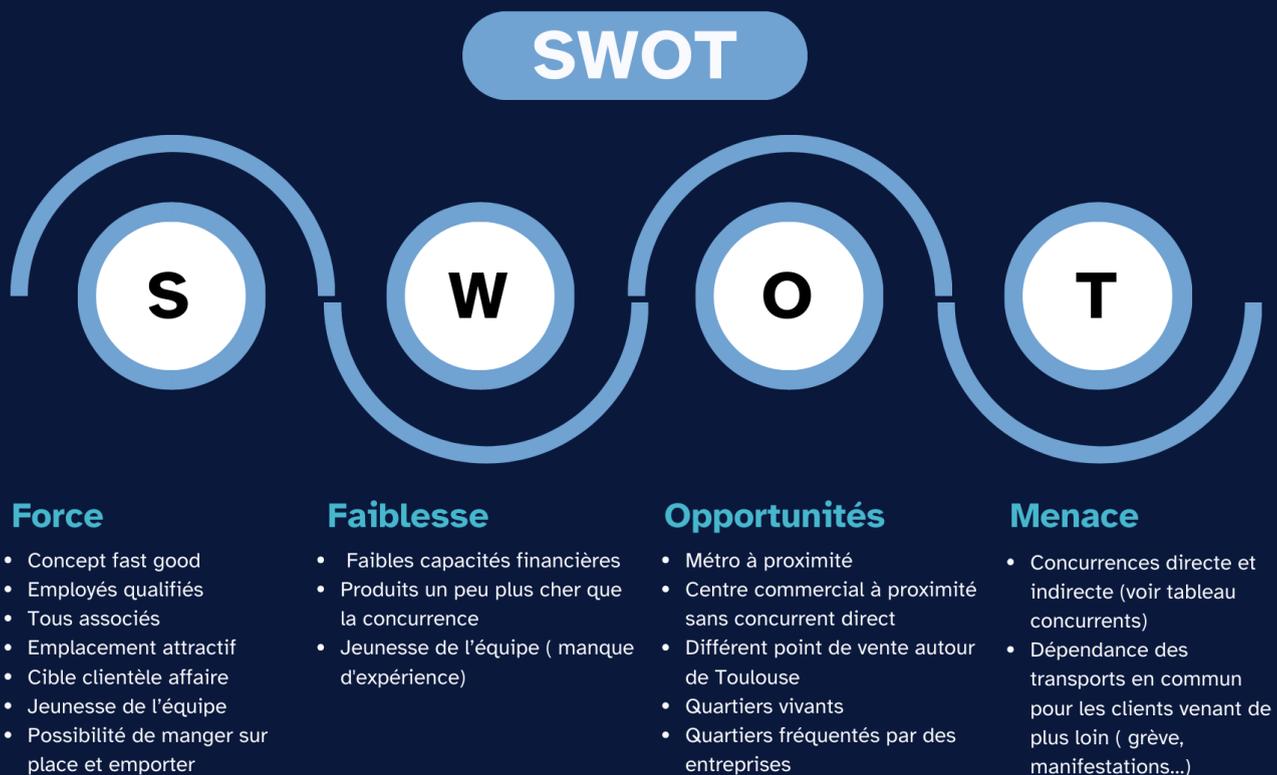
2. Analyse Interne

a. Forces/faiblesses

Les forces de notre entreprise sont l'esprit d'équipes, l'organisation, la jeunesse de notre équipe, aussi que nous sommes un concept innovant et que nous utilisons des produits de saisons et de régions.

Nos faiblesses en revanche sont que nous sommes nouveau sur le marché, on à aucune notoriété, une faible capacité financière et aussi un manque d'expérience.

Synthèse SWOT



3. Choix stratégiques

La clientèle prédominante dans ce secteur est la clientèle affaires qui travaille essentiellement en journée dans le quartier Compans-Caffarelli. Elle provient essentiellement des entreprises aux alentours comme APS, Solutec..

Notre cœur de cible vise la clientèle de la tranche d'âge 20-40 ans, soit les jeunes cadres des entreprises cités précédemment. Ils seront en adéquation avec la dynamique de notre entreprise et c'est pour cela que nous avons décidé de nous concentrer sur les services du midi et du soir et en mettant en place des afterwork et des soirées à thèmes afin de dynamiser notre offre.