

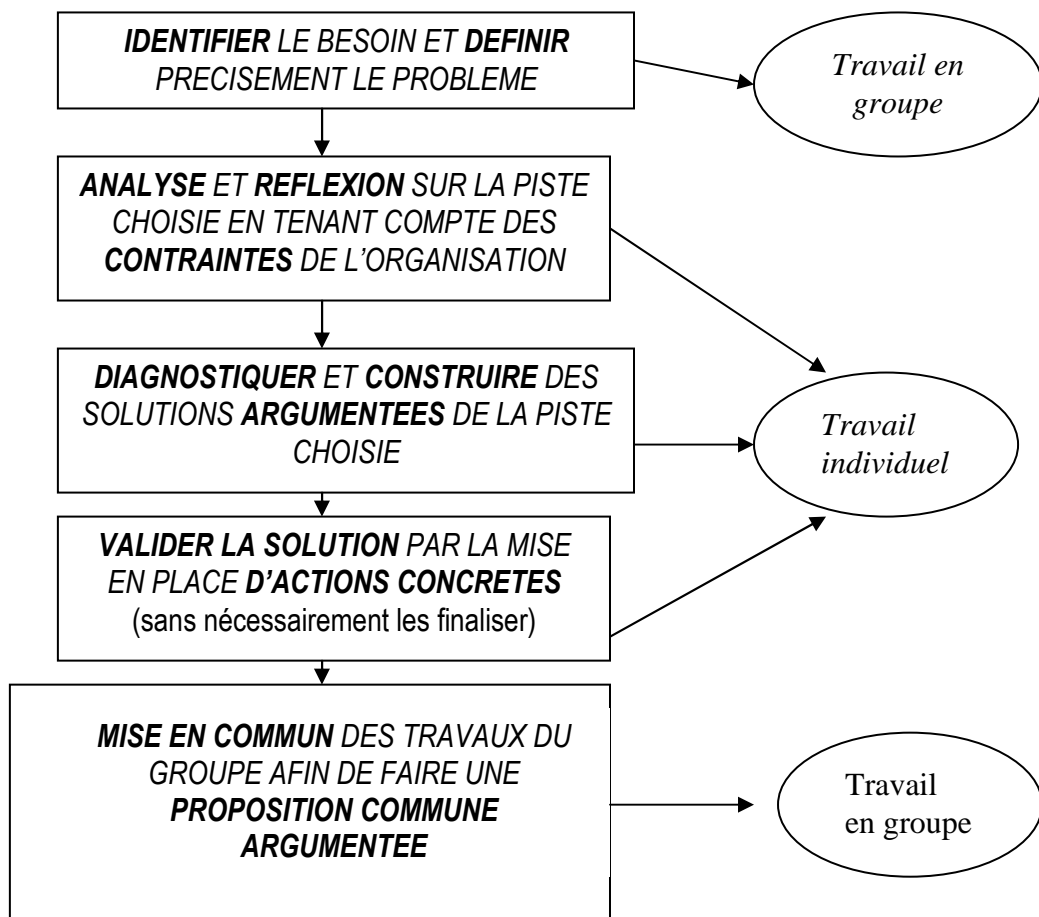
# LE CALAIS KEBAB

## PRESENTATION DU CONTEXTE



Le Calais Kebab est installée à Calais depuis de nombreuses années. Sa clientèle est plutôt composée de jeunes lycéens et d'actifs pressés car le commerce est situé en ville à proximité d'un lycée dans une rue très passante. Sa clientèle est essentiellement composée de personnes s'y rendant entre midi et deux pour y acheter des sandwiches. Il est ouvert la semaine de 11h00 à 15h30 et de 18h30 à 22h30 et le weekend jusque 23h30. Le Calais Kebab constate que ses ventes de sandwiches stagnent et que son chiffre d'affaires diminue.

## DEMARCHE METHODOLOGIQUE GLOBALE POUR LE PROJET



NB : Objectifs de la phase mise en commun :

- permettre à chaque élève du groupe d'avoir une vue d'ensemble des travaux réalisés
- de positionner le travail personnel par rapport aux autres productions du groupe
- de faire un choix final des actions marketing à mettre en place ou de les hiérarchiser.

## RECHERCHE DOCUMENTAIRE D'AIDE A LA RÉALISATION DU PROJET

NB : ces indications ne sont nullement exhaustives

### ➤ INTERNET

<b>Ressource</b>	<b>Contenu</b>
<a href="http://www.kebab-frites.com/news/livraison-de-kebab-a-domicile-4838.html">http://www.kebab-frites.com/news/livraison-de-kebab-a-domicile-4838.html</a>	Livraison de Kebab à domicile
<a href="http://www.france5.fr/sante/dossier/nutrition/alimentation/le-vegetarisme">http://www.france5.fr/sante/dossier/nutrition/alimentation/le-vegetarisme</a>	Le végétarisme
<a href="http://www.marmiton.org/recettes/recette_kebab-d-halloumi-vegetarien_38852.aspx">http://www.marmiton.org/recettes/recette_kebab-d-halloumi-vegetarien_38852.aspx</a>	Recette de Kebab végétarien

## **ANNEXE 1 : LES EVOLUTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CONSOMMATION HORS DOMICILE**

Les habitudes alimentaires ont évolué et le temps consacré au repas du midi se raccourcit. De plus, le nomadisme et la flexibilité du temps de travail commencent progressivement à bouleverser les heures traditionnelles de repas.

### **Cadence accélérée pour se restaurer**

Le consommateur est à l'affût de tout ce qui peut lui faire gagner du temps, pour en contrepartie, profiter davantage de ses loisirs. Le temps consacré au repas le midi ne cesse de régresser au fil des années. Le repas du consommateur français devient un repas de nécessité. On distingue deux types de motivations dans l'acte de se rendre au restaurant :

- ✧ La restauration de nécessité répond au besoin physiologique de chaque personne. Le but premier étant de se nourrir. Le prix, la rapidité et l'efficacité sont alors des variables de premier ordre dans le choix du restaurant.
- ✧ La restauration festive est fortement assimilée aux sorties de loisirs. Le consommateur accorde ici une grande importance à l'ambiance et à la décoration qui jouent un rôle majeur dans le dépaysement, la détente et le plaisir que procure le moment passé au restaurant.

### **Innovation pour un effet de surprise**

Mettons également en avant l'émergence de plus en plus forte d'un désir « d'innovation. » (...).

L'imaginaire du consommateur décide de ses besoins, de ses envies et donc des produits et services qu'il consomme. Il est de plus en plus averti, exigeant, sensible et désireux de reconnaissance et de ce fait il n'a plus envie d'être passif (...). Le message du consommateur est désormais clair : « ne suivez plus, innovez ».

### **Demande de justification des prix**

Les Français sont de plus en plus mécontents des prix pratiqués. Le prix, la rapidité et l'efficacité sont des variables de premier ordre dans le choix du restaurant. Aussi, il en découle que deux repas sur trois sont consommés à moins de 10 € TTC boissons comprises.

## **La diététique**

Le phénomène de l'obésité touche de plus en plus de consommateurs, au point d'être considéré comme une véritable maladie ou un phénomène de santé publique (...). On observe que la volonté d'équilibrer les repas est devenue un facteur non négligeable dans le choix des aliments. Enfin, les crises alimentaires à répétition depuis 1996 ont eu un impact important dans les comportements alimentaires (...). Nous allons entrer dans une ère du « manger malin » tout en restant « sain » (...).

## **Grand retour aux fondamentaux du métier**

Le produit star du restaurant redevient ce qui se trouve dans l'assiette et non plus seulement, ce qui est vendu autour, car le consommateur recherche des produits simples à comprendre, faciles à choisir et véritablement cuisinés. D'autre part, la qualité des produits, dénote ce désir de retrouver l'authenticité du goût des produits et une cuisine sans paillettes.

La propreté du restaurant est plébiscitée par une large majorité de consommateurs, renforçant leur besoin de sécurité alimentaire. Enfin, le critère de l'ambiance et du cadre du restaurant reste prépondérant. Le client recherche un véritable contact et veut être considéré comme un client unique. L'addition et l'accueil n'en demeurent pas moins des critères très importants. Le consommateur est donc en quête de sincérité et de transparence en demandant aux professionnels de retourner aux bases fondamentales de leur métier.

*Source : GIRA - Marketing et Développement en restauration - 2008*