



Meet & Cook

Osez la cuisine décomplexée

Cours de cuisine  
Entreprise 2

# SAE Créa

---

# Dossier écrit

---

TC 22

BONGO EDITH  
GUIRAL ROMAIN  
LLARI MANON  
MARTIN MELANIE  
MARTIN NOE  
SERVAT LUCIE



## II- Jeu d'entrepreneuriat

### A) Notre stratégie

Dans le cadre du jeu d'entrepreneuriat CREASIM, ayant pour but d'avoir un aspect du monde entrepreneurial. Nous avons pour mission de créer une entreprise proposant des cours de cuisine. Pour ce faire, nous sommes partis sur des bases autres que celles établies au début (lundi 10 et mardi 11 octobre).

Plus précisément, nous avons décidé de changer nos plans et d'élargir notre cible.

En effet, nous avons ciblé les retraités, les particuliers ainsi que les enfants pour un choix stratégique. Cependant, nous avons gardé le même esprit, la rencontre et le partage. Et toujours avec un **positionnement haut de gamme**.

Concernant notre stratégie, nous avons choisi la **stratégie d'écémage** afin de rentabiliser au maximum nos investissements. Pour ce faire, nous avons opté pour un prix initial très élevé, dont l'objectif est de réaliser des marges importantes. Tout cela, en touchant une niche à fort pouvoir d'achat, donc les **CSP+**, ce qui est cohérent avec notre position haut de gamme.

#### 1) L'implantation

SPECIFICITES PAR ZONE	1-Centre-Ville	2-Banlieue	3-Zone d'Activités
Pouvoir d'achat des particuliers	Elevé	Moyen	Faible
Coût location du local	Elevé	Faible	Moyen
Potentiel de clientèle du midi semaine	Moyen	Faible	Elevé
Pourcentage de personnes intéressées par les ateliers de cuisine	Elevé	Moyen	Faible

Concernant l'emplacement, nous avons décidé d'implanter notre local en **centre-ville**.

Nous avons fait ce choix pour 3 raisons :

- Les personnes vivant en centre-ville ont un pouvoir d'achat très élevé, ce qui correspond à notre cible CSP +.
- Le pourcentage de personnes susceptibles d'être intéressées par des ateliers de cuisine est élevé. Nous avons un avantage comparé à nos concurrents qui peuvent se trouver en banlieue ou en zone d'activité.

#### 2) Local

CÔUTS PAR ZONE	1-Centre-Ville	2-Banlieue	3-Zone d'Activités
Coût de location mensuel /m <sup>2</sup> : type 1	40 €	15 €	20 €
Coût de location mensuel /m <sup>2</sup> : type 2	30 €	10 €	12 €
Droit au bail (forfait) : type 1	30 000 €	8 000 €	10 000 €
Droit au bail (forfait) : type 2	50 000 €	12 000 €	16 000 €

Nous avons opté pour le local de **type 1** en centre-ville afin qu'il soit cohérent avec notre positionnement. En effet, le montant au m<sup>2</sup> est de 40€ pour une surface allant de 40m<sup>2</sup> pour 10 clients à 80m<sup>2</sup> pour l'accueil de 20 personnes. Le local doit s'adapter aux nombres de personnes que nous souhaitons accueillir, il faut 4m<sup>2</sup>/ personne.

Le montant varie donc selon le nombre de personnes attendu :

- Pour 10 personnes, le montant est de 19 200€ annuel. (40m<sup>2</sup> x 40€ x 12mois)
- Pour 15 personnes, le montant est de 28 800€ annuel. (60m<sup>2</sup> x 40€ x 12mois)
- Pour 20 personnes, le montant est de 38 400€ annuel. (80m<sup>2</sup> x 40€ x 12mois)



La première année nous avons fait le choix de partir sur 10 personnes par cours. Puis, nous avons ajouté 5 personnes à la deuxième et 5 autres à la troisième année.

Nous pouvons voir ci-dessous les choix de nos concurrents, qui ont souvent préféré prendre la capacité maximale dès le début :

15 CAPACITE (en Pax)							
	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
ENTREPRISE 2	10,0	15,0	20,0	20,0	20,0	20,0	17,5
ENTREPRISE 3	10,0	10,0	10,0	20,0	20,0	20,0	15,0
ENTREPRISE 4	14,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	19,0

À partir de la troisième année, nous avons donc eu un local de 80m<sup>2</sup> pour accueillir 20 personnes jusqu'à la sixième année. Suite à cette décision, nous observons que le taux de remplissage a diminué passant de 82,2% à 49,8%. Nous constatons une baisse de clients et pensons que la crise sanitaire a influencé ce taux en P3.

Cependant, nous avons bien rebondi et nous sommes remontés à 67,6% pour l'année 5. Une légère diminution se dévoile en année 6 (62,7%), elle est possiblement liée à la concurrence qui a réussi à reprendre de la clientèle.

Nous sommes restés leader durant les 6 années du jeu.

16 TAUX DE REMPLISSAGE (en %)							
	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	49,5	67,3	10,7	16,0	58,4	63,0	44,1
ENTREPRISE 2	76,4	82,2	49,8	58,3	67,6	62,7	66,2
ENTREPRISE 3	81,6	68,0	47,2	55,8	53,1	40,6	57,7
ENTREPRISE 4	69,6	41,5	40,6	46,4	28,7	42,6	44,9

### 3) Statut juridique

Comparaison EURL et SASU	SASU	EURL
Frais de création à payer en période 1	2000 €	1000 €
Protection du créateur	Très élevée	Elevée
Financement	Facile	Facile
Statut	Salarié	TNS

Pour le choix du statut juridique, nous avons pris le statut SASU, Société à Actions Simplifiée Unipersonnelle, car les démarches sont plus simples. En effet, c'est plus avantageux pour le statut social même si les frais de création sont plus importants en première année comparé au second choix. La protection du créateur est également plus élevée que l'EURL.



#### **4) Statut social**

<b>Comparaison TNS et Salarié</b>	<b>Salarié</b>	<b>TNS</b>
<b>Affiliation</b>	Sécurité sociale	Sécurité sociale des indépendants
<b>Cotisations sociales (MONTANT)</b>	Les cotisations sociales salariales et patronales représentent 68 % du salaire net. Si aucune rémunération n'est versée, aucune cotisation sociale n'est due.	47 % de la rémunération nette. Si aucune rémunération n'est versée, des cotisations sociales minimales sont dues.
<b>Cotisations sociales (PAIEMENT)</b>	Les cotisations sont calculées sur les rémunérations versées. Elles sont payées trimestriellement.	Elles sont calculées sur la base des revenus de l'année précédente. Cotisations forfaitaires P1 = 3300 € Cotisations forfaitaires P2 = 4500 €. Elles sont prélevées trimestriellement.
<b>Droits à la retraite</b>	Plus élevée	Plus faible
<b>Assurance chômage</b>	Possible, très coûteuse	Aucune

Suite à notre choix juridique, le statut social est directement dépendant de ce dernier, c'est-à-dire ce sont des salariés qui réalisent les ateliers de cuisine dans notre entreprise. En effet, le salarié se sent plus en sécurité car il a un droit à la retraite plus élevé et la possibilité d'obtenir une assurance chômage.

Les cotisations sociales sont plus intéressantes pour un salarié car elles représentent 68% contre 47% en TNS. Elles sont calculées sur les rémunérations versées au lieu d'avoir des cotisations forfaitaires.

Nous estimons que cela joue sur la qualité et la satisfaction du travail des salariés.

On peut observer les résultats obtenus au niveau du créateur et des salariés. (*voir annexe 5*)

#### **5) Budget conseil de démarrage**

Au niveau du budget de conseil de démarrage, nous avons prévu 1 000 € pour sécuriser notre projet et ainsi augmenter les chances de réussite.

En effet, il est indispensable pour le lancement de notre entreprise car il représente l'effort financier qui permet de recevoir des conseils de tout type (RH, communication, comptabilité...).

Nous avons décidé de prendre un montant raisonnable mais pas trop élevé car nous souhaitons placer le reste de notre apport financier, de 50 000€, dans d'autres éléments/investissements qui sont tout aussi nécessaires. Comme par exemple, le budget de la communication ou encore les dépenses liées à l'aménagement, le mobilier et l'équipement du local.

#### **6) Budget création du site internet**

Pour ce qui est du budget de la création du site internet, 2 000 € ont été administrés car nous voulions un site qualitatif pour correspondre à notre positionnement haut de gamme.

Le site internet sera actif, nous pourrons gérer les réservations en ligne et les clients auront la possibilité de payer également en ligne et il y aura une animation des pages sur les réseaux sociaux. Nous avons souhaité un site internet avec de nombreuses fonctionnalités car elles apportent plus de chiffre d'affaires.



## **B) Choix marketing**

Pour réaliser ces choix marketing, nous nous sommes aidés des études de marché.

### **1) Formats des cours**

Il y a 5 formats de cours au choix :

Formats de cours	Code	Durée	Cible principale	Nombre maximum de cours
1 - Cours Midi Semaine Actifs	MSA	1 h	Actifs	10
2 - Cours Enfants Mercredi Samedi (après-midi)	EMS	1 h	Enfants	6
4 - Cours Midi Semaine Retraités	MSR	2 h 30	Retraités	5
5 - Cours Soir Semaine Particuliers	SSP	2 h 30	Tous publics	5
7 - Cours Week-End Particuliers	WEP	2 h 30	Tous publics	5

Nous avons fait le choix de travailler sur les 3 derniers cours (MSR, SSP, WEP) puisque les participants à ces cours correspondent le mieux à nos cibles (tous publics et retraités).

Le cours 1 (MSA) correspond également à notre cible mais nous ne l'avons pas choisi car nous avons eu peur que les actifs n'aient pas suffisamment de temps pour faire des cours de cuisine le midi et donc ne pas avoir assez de clients pour les ateliers. De plus, le midi en semaine nous proposons déjà des cours aux retraités et nous n'avons pas la place de faire les 2.

#### **4 NOMBRE DE FORMATS DE COURS OFFERTS**

	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	2,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,3
ENTREPRISE 2	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,7
ENTREPRISE 3	2,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,3
ENTREPRISE 4	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	3,3

Nous avons observé qu'aucun concurrent ne s'était positionné sur les cours 2 (EMS) (*voir annexe 6*). C'est pourquoi nous avons décidé d'élargir notre cible en période 3, en choisissant les enfants, bien qu'ils ne fassent pas partie de nos premiers choix stratégiques (rencontre de célibataires). Ceci dans le but de gagner des parts de marché et avoir des marges importantes.

Nous avons réalisé un planning de la semaine pour que chacun visualise les cours de cuisine par semaine. (*voir annexe 7*)

### **2) Tarif des cours**

Les tarifs des cours varient selon 2 critères, le type de cours et le positionnement. Il existe 3 fourchettes de prix selon le positionnement :

Nous proposons les cours MSR, EMS, SSP et WEP. Étant donné notre positionnement haut

Tarifs TTC par cours et par participant	Codes	Moyennes observées Min./Moy./Max.
3 - Cours Midi Semaine Actifs et Enfants Mercredi Samedi	MSA et EMS	12 € / 18 € / 25 €
6 - Cours Midi Semaine Retraités et Soir Semaine Particuliers	MSR et SSP	40 € / 55 € / 70 €
8 - Cours Week-End Particuliers	WEP	50 € / 75 € / 100 €

de gamme nous avons sélectionné les tarifs les plus élevés, soit 25€ pour le cours EMS, 70€ pour MSR et SSP, et 100€ pour le cours WEP.

Voici les tarifs des cours, qui sont similaires, de nos concurrents formats :



42 PRIX DE VENTE MSR SSP (en Euros)							
	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	0,0	0,0	70,0	70,0	50,0	50,0	40,0
ENTREPRISE 2	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0
ENTREPRISE 3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTREPRISE 4	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0

51 PRIX DE VENTE WEP (en Euros)							
	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	66,7
ENTREPRISE 2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ENTREPRISE 3	75,0	85,0	90,0	90,0	90,0	90,0	86,7
ENTREPRISE 4	85,0	95,0	95,0	95,0	100,0	90,0	93,3

### 3) Positionnement

**Axe 1** : Le moins cher du marché  
**Axe 2** : Le meilleur rapport qualité/prix  
**Axe 3** : Le haut de gamme

Comme indiqué précédemment, notre positionnement haut de gamme correspond à la promesse de notre entreprise. Il est cohérent avec notre politique commerciale. Nous voulons offrir un service de qualité, prestigieux et supérieur.

La concurrence a été rude car presque toutes les autres entreprises ont choisi cet axe avec l'axe 2 : le meilleur qualité/prix. Nous sommes restés toujours sur le même axe alors que certains ont souhaité changer en cours du jeu.

	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,7
ENTREPRISE 2	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
ENTREPRISE 3	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
ENTREPRISE 4	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,8

### 4) Fournisseur

Notre fournisseur joue un rôle essentiel dans les cours de cuisine. En effet, il doit suivre la logique de l'entreprise. C'est pour cela que l'on a choisi le meilleur fournisseur de denrées alimentaires parmi les trois propositions. Son coût forfaitaire est de 7 € HT par repas. C'est un montant assez élevé mais obligatoire pour satisfaire les clients.

### 5) Communication

A propos de la communication, nous avons fixé, au début de chaque période, des budgets qui sont alloués aux actions de communication selon les formats de cours choisis. Nous avons augmenté notre budget communication au fil des années.

Si nous comparons avec nos concurrents, on constate qu'ils ont moins investi.

	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	11500,0	6500,0	17000,0	30000,0	15000,0	15000,0	15833,3
ENTREPRISE 2	10500,0	21000,0	24000,0	28000,0	56000,0	112000,0	41916,7
ENTREPRISE 3	7500,0	14000,0	17000,0	21000,0	36000,0	120000,0	35916,7
ENTREPRISE 4	8000,0	16500,0	28000,0	28000,0	35000,0	44000,0	26583,3

Pour les cours MSR :

	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	0,0	0,0	4000,0	8000,0	8000,0	8000,0	4666,7
ENTREPRISE 2	3000,0	6000,0	7000,0	8000,0	16000,0	32000,0	12000,0
ENTREPRISE 3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTREPRISE 4	4000,0	5000,0	8000,0	8000,0	10000,0	10000,0	7500,0

Pour les cours SSP :



	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	7000,0	2000,0	5000,0	8000,0	0,0	0,0	3666,7
ENTREPRISE 2	3500,0	6000,0	7000,0	8000,0	16000,0	32000,0	12083,3
ENTREPRISE 3	0,0	2500,0	4000,0	7000,0	10000,0	30000,0	8916,7
ENTREPRISE 4	0,0	6000,0	8000,0	8000,0	10000,0	12000,0	7333,3

Pour les cours WEP :

	1	2	3	4	5	6	MOYENNE
ENTREPRISE 1	4500,0	4500,0	6000,0	12000,0	0,0	0,0	4500,0
ENTREPRISE 2	4000,0	9000,0	10000,0	12000,0	24000,0	48000,0	17833,3
ENTREPRISE 3	5000,0	5500,0	7000,0	10000,0	14000,0	60000,0	16916,7
ENTREPRISE 4	4000,0	5500,0	12000,0	12000,0	15000,0	12000,0	10083,3

Nous n'avons pas eu à prendre de décision pour les cours EMS étant donné que le budget communication était intégré aux budgets des autres cours (MSR, SSP, WEP).