

Théo Lopez, Tom Perrodin, Romain Joannas et Matthieu Duboeuf

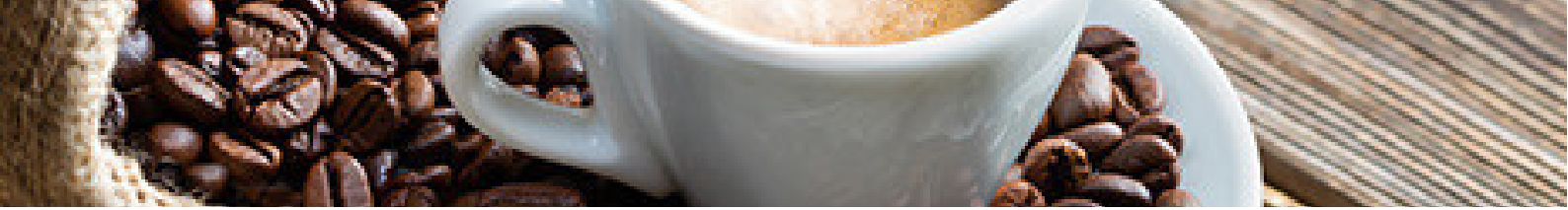


“Le monde
à portée de tasse”

Dossier de marketing opérationnel

Sous la direction de Cécile Chanut-Guieu

DOSSIER MARKETING



SOMMAIRE

INTRODUCTION _____	1
• PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DU PROJET	
• À PROPOS DE NOUS _____	2
LOGO ET SON ÉVOLUTION _____	3
SLOGAN ET SON ÉVOLUTION _____	4
QQOQCP _____	5
DIAGNOSTIQUE _____	8
• BUSINESS MODEL _____	8
• SWOT _____	10
• PESTEL _____	12
• PORTER _____	15
SEGMENTATION _____	17
CIBLAGE _____	18
POSITIONNEMENT _____	19
MARKETING MIX (4P) PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION... _____	20
RETROPLANNING ÉQUIPE _____	51
RETROPLANNING DU PROJET _____	52
CONCLUSION _____	53
PARTICIPATION _____	54
REMERCIEMENT _____	55
NOS SOURCES _____	56



**NOUS
CONTACTER**

Téléphone : 04.14.13.28.04
Email : cafedumonde@gmail.com



Introduction



Notre entreprise est un bar à café éphémère unique en son genre, puisque nous proposons à nos clients une expérience culinaire immersive.

En effet, en fonction des villes où nous nous situerons, nous proposerons un thème en lien avec un pays ayant une histoire en lien avec le café: Brésil, Cuba, le Vietnam...

Notre idée est de recréer, pour une durée limitée, l'ambiance ainsi que des saveurs propres à chaque culture.

A propos de **NOUS**



Je m'appelle Théo Lopez, je suis un des co-gérant et co-fondateur de l'entreprise "Café du monde".
Mon implication dans ce projet repose notamment sur mon envie de faire découvrir de nouvelles saveurs/cultures à nos clients.

Bonjour je m'appelle Perrodin Tom je suis étudiant de BUT GEA 2 co fondateur et co gérant du projet Café du monde mon implication repose sur mon envie de proposer un projet de haute envergure et de faire découvrir de nouvelles choses



Bonjour, je m'appelle Romain Joannas, je suis co-fondateur et co-gérant de l'entreprise "Café du Monde".
J'ai à cœur les valeurs et l'intention de faire découvrir à nos clients la culture du café.

Bonjour je m'appelle Matthieu Duboeuf, je suis un des co-fondateur de l'entreprise Café du monde, mon envie de me lancer dans ce projet repose sur ma passion pour le café, la culture que cela dégage et l'envie de pouvoir partager cela à nos clients.



Actions

ÉVOLUTION DU LOGO



VERSION 1

Ce logo a été le premier que nous avons créé. Celui-ci était basé sur nos premières intentions de projet.

Avec plus de recul, nous nous sommes aperçus que ce logo était assez banal et de l'amertume des couleurs choisies.



VERSION 2

De même que pour le premier logo: on remarque un logo trop simple et un manque de couleur tape à l'oeil. Cela pourrait alors ne pas marquer de potentiels clients passant à coté de notre bar à café.



VERSION 3

Ce logo est la prémisse de notre logo final avec des couleurs assez sobres qui rappellent les saveurs d'un "bon café". Mais celui-ci n'était encore pas assez épuré.



VERSION 4

Voici notre logo final. Ce dernier à été créé d'une part grâce à la version N°3 de notre logo et d'autre part avec nos envies d'avoir un logo tape à l'oeil avec de belles couleurs harmonieuses.



ÉVOLUTION DU SLOGAN



VERSION 1

“Le monde à votre porte”



VERSION 2

“Le partage à votre porte”



VERSION 3

“Le monde à portée de tasse”



METHODE



QQOQCP ?

Définition : Ce que l'on nomme la méthode "QQOQCP" (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi) est une technique permettant d'améliorer l'efficacité en gestion de projet. Cette méthode de résolution de problème découle directement des 5 W's anglophones. En posant les bonnes questions au bon moment, cette technique permet d'améliorer l'efficacité globale de l'exécution du projet.

QUI? :

Notre équipe est constituée de 6 membres Kiliane et Louka, les responsables financiers. Ainsi que Matthieu, Romain, Théo et Tom qui co-géreront le projet et s'occuperont de l'activité marketing. De plus, nous emploierons des salariés qui seront sur le terrain pour s'occuper des tâches quotidiennes du bar à café.

Nous comptons nous adresser à une certaine clientèle qui sont les personnes amatrices de café. Sans oublier les personnes curieuses/en recherche de nouvelles expériences souhaitant découvrir notre bar à café, ainsi que nos différents produits de qualité.

Nous viserons une tranche d'âge assez large allant de 18 à 70 ans (car 94% des Français boivent du café). Nous ciblerons principalement des personnes ayant un revenu moyen, voire aisés, pouvant se permettre de venir consommer dans notre bar à café éphémère.

QUOI? :

Notre projet est un bar à café éphémère à thèmes.

Nous proposerons tout d'abord une carte fixe de produits (café de tout type : court, espressos, allongés, doublés, frappés, lattés, cappuccino, ect ...). Ainsi que des viennoiseries et des jus de fruits... Ils seront tous de qualité supérieure.

Mais l'essence même de notre concept repose sur une carte temporaire, en plus de celle fixe, qui sera basée et en lien avec un thème/pays (Cuba, Brésil, Vietnam et d'autre pays venant de différents continents). Nous les proposerons dans chaque ville et lieux. Celle-ci sera composée de deux cafés "signature" provenant du pays en question, il y aura aussi des viennoiseries et des jus provenant de ce même pays.

Par exemple, un jus de pomme de Cajou en tant que spécialité du Brésil.

Les thèmes, nous donneront l'opportunité de faire des événements différents (fond de musique du pays en question, décor intérieur du bar, faire jouer des groupes de musique, ect...)

OÙ? :

L'essence même de notre concept est que nous n'avons pas d'emplacement fixe. Cela pour la simple et bonne raison que nous sommes un bar à café "éphémère" , c'est-à-dire ; dont l'installation est temporaire.

Nous avons l'ambition de débiter le projet dans la ville de Lyon pour une durée limitée dans le temps (3 mois dans chaque ville/lieu dans lesquels nous allons nous implanter) puis nous enchaînerons dans les villes de Paris, Aix-en -Provence et pour finir la ville de bordeaux

De plus, nous avons aussi l'intention de nous implanter dans des endroits plus spéciaux (rooftop, parc, ect...) et pas uniquement dans des locaux dit "basiques". Enfin, les thèmes que nous mettrons en place dans chaque lieu vont créer de l'excitation chez les clients et les inciter à venir dans notre bar à café.

QUAND? :

Notre projet étant un bar à café éphémère, nous avons l'intention de démarrer le projet à N+1. Cela nous permettra de travailler au maximum notre projet avant son lancement et de nous occuper de tout les éléments nécessaires à la mise en place de notre projet et à sa création.

Notre bar aura une fréquence d'ouverture quotidienne, tout en restant ouvert tous les jours à partir d'une certaine heure.

En ce qui concerne les heures d'ouvertures nous allons opté pour des horaires allant de 7h30 à jusqu'à 23h00. Nos horaires d'ouvertures sont basés sur des faits et sur des chiffres concrets notamment que la plupart des français prennent leur café aux alentours de 10h30 ce qui équivaut à l'heure du petit déjeuner.

COMMENT? :



Dans chacun des lieux où nous nous implanterons, il y aura un espace terrasse ainsi qu'un espace intérieur où nous mettrons nos thèmes en valeur et un espace comptoir où il sera possible de commander. Comme expliqué précédemment, il y aura une carte fixe avec plusieurs gammes de café et plusieurs gammes d'autres produits. Il y aura également une carte temporaire avec des cafés signatures qui convergeront avec le thème choisi, ainsi que d'autres produits exclusifs qui seront en lien avec le thème.

Pour mettre cela en place, nous allons nous mettre en contact avec différents fournisseurs (producteurs de café, boulanger en ce qui concerne les viennoiseries et pour ce qui est des jus nous achèteront des fruits toujours à des producteurs locaux que nous transformerons directement sur place) pour goûter leurs différents produits et choisir les meilleurs d'entre eux. Grâce à cela, nous pourrons définir notre carte fixe, éphémère et notre carte temporaire.

En ce qui concerne les lieux qui seront principalement des locaux (dans des centres- commerciaux, dans des lieux emblématiques, dans des locaux spéciaux et bien sûr dans des locaux de centre villes) nous pensons opter pour des baux dérogatoires de 3 mois. Et pour ce qui est des nombreux équipements nous les achèterons directement.

Enfin, pour ce qui est de notre démarche écoresponsable, nous allons opter pour une politique zéro déchet. Nous allons aussi affecter notre démarche au marc de café usé que nous enverrons à des associations (1% for the planet) qui se servent du marc de café comme engrais pour planter des arbres. Nous avons aussi eu l'idée d'avoir une vaisselle entièrement recyclable pour les ventes à emporter (même en carton recyclable) afin de favoriser la politique zéro déchet.

POURQUOI? :

Nous avons eu l'idée de lancer notre concept de bar à café éphémère, car tout d'abord, cela offre au client une expérience unique et limitée dans le temps, étant donné que nous allons rester 3 mois dans chacun des lieux choisis. Cela va donc créer un sentiment d'exclusivité chez les clients.

Pourquoi créer un bar à café ? Car cela va proposer une expérience avec des produits de qualité (café de qualité provenant des meilleures productions mondiales et des viennoiseries ainsi que des jus provenant de producteurs locaux) et de nouveaux thèmes dans chaque lieu où nous nous implanterons chaque 3 mois, cela procurera une expérience unique à nos clients.

Business Model Canvas



Définition : c'est une représentation synthétique des aspects majeurs de l'activité d'une entreprise ou d'une organisation, elle repose en 8 points : partenaires clés, activités clés, ressources clés, structures des coûts, proposition de valeur, relation client, canaux de distribution, segments clients, sources de revenus

Partenaires clés



- Fournisseurs de café et produits locaux
- Plateforme de réservation / livraison (Uber eat) ?
- Artistes et musiciens

Activités clés



- Préparation et vente de boissons chaudes / froides et de viennoiseries.
- Création de nouveaux thèmes saisonniers tous les 3 mois.
- Gestion des opérations logistiques / gestion des stocks.
- Marketing et communication.

Ressources clés



- Équipe de baristas/ serveurs.
- Équipement de café professionnelle pour la vente à emporter.
- Machine percolateur.
- Fournisseurs locaux pour des ingrédients de qualités.
- Local.

Structure des coûts

- Coûts de location des espaces temporaires (loyer des locaux).
- Coût des matières premières (café, fruits, ingrédients...)
- Entretien des équipements.
- Marketing et publicité.
- Salaire du personnel (baristas, serveurs...)



Propositions de Valeur



- Expérience unique de café à thème/éphémère.
- Mix de produits mondiaux et locaux.
- Ambiance immersive et décor changeant.
- Produits de qualité (jus de fruits frais / café artisanal / viennoiserie faits maison).
- Possibilité de consommer sur place (accès WI-FI sécurisé) ou à emporter.

Relation Client



- Présence sur les réseaux sociaux.
- Site internet.
- Partenariats divers (mairie, influenceurs...)
- Programme de fidélité.

Canaux de distribution



- Vente directe sur place.
- Réseaux sociaux pour la promotion et l'information.

Segments Clients



- Amateurs de café.
- Touristes.
- Jeunes professionnels actif.
- Communautés locales.
- Personnes à revenu moyen voire aisés



Sources de revenus



- Vente de boissons (café, jus, thé...)
- Vente de viennoiserie/Pâtisserie (croissants, pains au chocolat...)
- Vente de produits dérivés (goodies : tasse, verre, éco-cup, gourde isotherme...)



SWOT



Définition : l'analyse SWOT est une analyse qui permet de d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'un projet donné ou de votre business plan dans son ensemble

FORCES

- Le fait d'être un bar à café éphémère est une idée innovante et attrayante.
- Large clientèle : Le fait d'aller dans différents endroits va nous permettre d'attirer davantage de personnes.
- Nous proposons des produits de haute qualité venant de différents endroits du globe.
- Renouvellement continu du bar du fait que nous changions de thèmes/produits tous les 3 mois.

FAIBLESSES

- Difficulté de fidélisation de clientèle en raison de nos nombreux déplacements.
- Difficultés au niveau de la logistique car monter et démonter un bar éphémère dans quatre villes différentes nous demandera une organisation logistique importante (transport, installation, gestion de stock).
- Les frais pour les décorations thématiques, le transport, le personnel et le loyer dans plusieurs villes peuvent être élevés.



OPPORTUNITIES

- Possibilité de collaborer avec des marques locales, influenceurs ou évènements locaux pour attirer un maximum de clients.
- Avec notre concept unique et attirant, il est possible d'attirer aussi bien les locaux que les touristes des villes choisies.
- Créer des espaces "instagrammables" et uniques dans chaque ville peut générer du contenu viral et attirer davantage de clients

MENACES

- Concurrence avec les grandes chaînes et les cafés locaux déjà bien établis dans chaque ville pouvant attirer une partie de notre clientèle potentielle.
- Changer de villes, de décors... implique des coûts élevés et une organisation difficile.
- Dépendance aux tendances marketing.
- Il est possible que certaines thématiques plaisent moins dans certaines villes.

Analyse PESTEL



P

POLITIQUE

OPPORTUNITÉS:

Potentiel d'aides et de subventions pour les entreprises promouvant la diversité culturelle et le tourisme local.

Possibilité de mettre en avant une démarche responsable en s'approvisionnant en café issu du commerce équitable.

MENACES:

Réglementations strictes dans certaines villes (licences d'exploitation temporaires, autorisations pour les événements publics).

Variabilité des tarifs douaniers et des taxes d'importation, .

E

ÉCONOMIQUE

OPPORTUNITÉS:

Fiscalité avantageuse si on adopte le régime Micro BIC.

Repose sur la vente de café de viennoiseries et de tout autre condiment.

On fait du merchandising + vente de goodies.

MENACES

Loyer pouvant être très cher suivant le lieu où nous sommes implantés.

Inflation qui pourrait affecter le coût des ingrédients et réduire la marge bénéficiaire. Et nous obligerait à monter les prix



S

SOCIO-CULTUREL

OPPORTUNITÉS:

94 % des Français boivent du café. La France fait partie des dix pays du monde qui contribuent le plus au chiffre d'affaires de l'industrie du café. Tendances des réseaux sociaux : les clients aiment partager des expériences visuelles et immersives, ce qui peut accroître la visibilité et attirer davantage de clients.

MENACES:

Clients très disparates suivant l'endroit où nous nous implantons, il se pourrait que notre concept ne colle pas aux besoins de nos potentiels clients suivant où nous sommes.

T

TECHNOLOGIQUE

OPPORTUNITÉS:

Utilisation de campagnes digitales ciblées pour attirer une clientèle spécifique et partager du contenu attractif (photos, vidéos immersives partagés sur nos différents réseaux sociaux.)

MENACES:

Investissement technologique important pour rester compétitif et se démarquer (ex : contenu de qualité, technologies immersives).



E

ENVIRONNEMENT

OPPORTUNITÉS:

Recyclage des déchets (marc de café (envoyée à des entreprises pour faire de l'engrais)(1% for the planet), etc...)

MENACES:

Importation de certains produits provenant de pays lointain avec l'impact écologique qui va avec du au mode de transports de ces produits(ce qui n'est pas trop raccord avec notre politique)

L

LÉGAL

OPPORTUNITÉS:

Décret du 03/04/1991 sur les applications légales des termes du "café" en tant que produit. (café, moulu, torréfié, vert, etc...)

S'inscrire au Registre du Commerce et des Sociétés

Possibilité de renforcer la notoriété en obtenant des labels ou certifications (commerce équitable, bio).

Baux commerciaux de 3 mois

MENACES:

Risque de contraintes administratives et légales, qui peuvent être différentes d'une ville à l'autre, affectant l'implantation de notre bar café.

Analyse **PORTER**



Définition : Les 5 forces de Porter constituent un cadre permettant de définir une stratégie où l'entreprise tirera un avantage concurrentiel durable. En identifiant les forces et les faiblesses du marché, de l'entreprise et de ses concurrents, l'analyse Porter identifie les opportunités rentables pour l'ensemble du secteur.

50 % Menace des nouveaux entrants

La menace des nouveaux entrants est moyenne, car le concept de bar éphémère est encore assez rare, mais la simplicité de l'entrée sur le marché du café reste un risque.

Pouvoir de négociation des fournisseurs **50 %**

Pour les fournisseurs de produits "classiques" (café, pâtisserie, fruits...) leur pouvoir de négociation reste faible, car il existe une grande diversité de fournisseurs proposant ces produits sur le marché. Nous pouvons donc nous tourner facilement vers un autre fournisseur en cas de problèmes.

Cependant pour les fournisseurs de produits plus spécifiques (cafés exotiques, fruits provenant des pays...), cela sera plus difficile de négocier avec eux car ils sont moins nombreux. Nous serons donc davantage en position de faiblesse.

70 % Intensité de la concurrence

Dans les villes que nous avons ciblées, il y a une forte concurrence parmi les cafés traditionnels, les chaînes de café... Les villes comme Paris et Lyon sont saturées, ce qui va augmenter la rivalité avec notre bar à café.

Cependant, notre concept de bar à café éphémère autour de thèmes limite la concurrence directe. Cela nous permet de nous différencier et d'attirer une clientèle spécifique.



Menace des produits de substitutions 50 %

Il existe plusieurs produits de substitutions tels que les salons de thé ou encore les bars à thèmes, restaurants à thèmes...

Mais, seulement peu d'endroits proposeront les mêmes pâtisseries (Mandazi, Samosa sucrée, bolo de Rolo...), boissons fraîches (sugarcane juice, Lassi Kenyan, Suco de Caju...) et boissons chaudes (café kenyan, cafézinho, café gelado...) que nous.

70 % **Pouvoir de négociation des clients**

Le pouvoir de négociation des clients est plutôt important. En effet, nous allons rencontrer une difficulté de fidélisation de nos clients du fait que nous changions de lieu tous les 3 mois. Nous serons donc toujours en quête de nouveaux clients (repartir de "0" à chaque fois).

Mais, si nous arrivons à nous créer une clientèle fidèle, leur pouvoir de négociation sera moindre. Cela, car nos clients, nous identifieront à un café avec des produits de qualité, avec une ambiance immersive et une expérience inoubliable, qu'ils ne retrouveront nulle part.



La SEGMENTATION



Définition: Découpage du marché des consommateurs selon plusieurs critères (âges, genre, niveau de revenu, etc...), pour que les entreprises puissent s'adapter au mieux aux besoins des clients.

La clientèle que nous avons choisi de cibler est une clientèle large sans âge précis (intergénérationnelle) que ce soit des hommes ou des femmes avec un revenu moyen voire aisé qui peut se permettre d'accéder à nos produits de qualité sans pour autant que cela ne leur coûte trop cher. Nous avons l'intention de nous implanter à l'échelle nationale, dans des lieux divers et variés.

Nous proposons un bar à café éphémère (qui va se déplacer de ville en ville) les informations sur nos déplacements et nos différents thèmes seront partagées sur nos réseaux sociaux, notre site internet et sous la forme de flyers. Notre plus grande force est la flexibilité de notre projet, en effet notre projet étant un bar à café éphémère nous pourrions toucher un vaste marché en fonction des différents lieux dans lesquels nous serons situés.

Notre secteur d'activité est le secteur tertiaire (vaste secteur d'activité comprenant le commerce) il se situe dans le domaine de la petite restauration/Bar à café. Les activités indispensables au bon fonctionnement de notre projet seraient de trouver des lieux intéressants pour ouvrir notre bar à café le temps d'une période où l'on propose nos services ainsi que trouver des fournisseurs fiables et de qualité pour nos produits (café/thé, viennoiseries, jus...).

le CIBLAGE



Définition : Il intervient après la segmentation de marché. Le but du ciblage est de définir les segments de marché que l'entreprise veut atteindre, donc cela permet à l'entreprise d'identifier les individus les plus susceptibles d'acheter leurs produits.

Notre entreprise se concentre sur un bar à café éphémère destiné à une clientèle aux revenus moyens voire aisés . En raison des coûts associés à ce type d'événement, nous ne pouvons pas viser une clientèle sans moyens financiers. Cela maintient aussi l'idée d'exclusivité tout en s'adaptant au concept du bar à café.

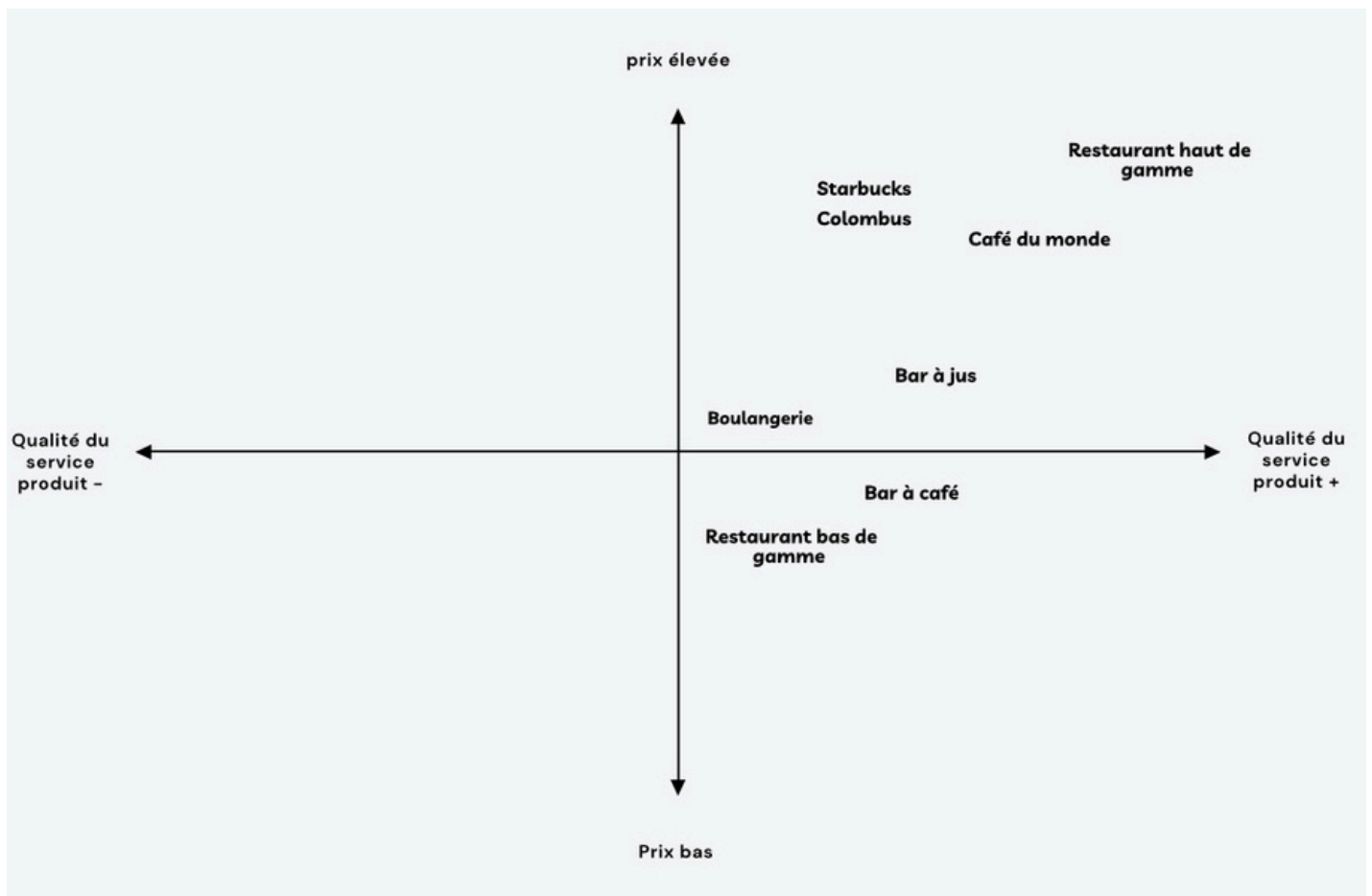
Notre client type pourrait donc être un jeune actif, qui par le biais des réseaux sociaux a pris connaissance de notre projet et de notre venue dans sa ville. Et qui en recherche de nouveautés viendrait régulièrement dans notre bar à café le matin avant d'aller au travail et lors de son temps libre avec sa femme ou ses amis pour profiter du décor et des saveurs immersives.

Le POSITIONNEMENT



Définition : Le positionnement est la manière dont l'offre/l'entreprise est perçue par les consommateurs par rapport à ses concurrents. Cela permet à l'entreprise de savoir si elle est attractive ou non.

Nous avons décidé de réaliser un mapping concurrentiel afin de nous positionner sur le marché et de réussir à mieux identifier nos concurrents :



Nous pouvons voir grâce à ce schéma notre position face à la concurrence, même si ces concurrents restent des concurrents indirects. En effet, il ne propose pas la même valeur ajoutée que nous : Un bar à café éphémère à thème.

Mix Marketing



Définition : Le marketing mix ou mix marketing est, en marketing management opérationnel, l'ensemble des domaines opérationnels dans lesquels il faut élaborer des stratégies, 4P est un acronyme pour : product, price, place, promotion



PRODUIT

Définition: un produit ou un service rendu par une entreprise pour répondre à un besoin de la clientèle. En général, plus il répond au besoin, plus l'entreprise peut augmenter son prix.

Notre projet est un bar à café éphémère avec une mobilité continue, se déplaçant tous les trois mois d'une ville à l'autre et proposant des thèmes en adéquation avec chaque nouvel emplacement. De plus, nous mettrons en place des événements en lien avec ces thématiques, comme ceux consacrés au Brésil, à Cuba, au Vietnam et au Kenya.

Notre entreprise proposera une large gamme de produits de qualité, centrée sur une riche sélection de cafés. S'ajouteront à cela une variété de boissons chaudes et froides, ainsi que des viennoiseries et pâtisseries. Vous pourrez consulter tous les détails de notre offre dans nos menus disponibles dans la partie Promotion de notre dossier.

Nous compléterons notre carte fixe avec une carte temporaire qui offrira une sélection réduite de spécialités issues des pays concernés, tout en maintenant une gamme de cafés plus limitée. Cette carte comprendra également des boissons chaudes et froides, ainsi que des viennoiseries et pâtisseries, sans oublier nos suppléments.



PRIX



Définition: On établit un prix selon ce qu'il en coûte pour fabriquer, commercialiser, distribuer et vendre un produit, plus la marge bénéficiaire que désire réaliser l'entreprise.

En prenant en compte un prix du café d'environ 26€ le kilo, que nous avons quatre employés dont le coût total avoisine 2 320€ charges comprises, De plus, nous avons aussi investi environ 23 510 € dans du matériel indispensable (machine à café, broyeur), que nous comptons amortir sur 5 ans. sans oublier que le loyer ainsi que les prix qui ont été évalués pour Paris, étant donné qu'il s'agit de la ville française affichant le coût de la vie le plus onéreux. Le loyer s'élèvera à environ 4 100 € chaque mois.

Nous allons maintenant vous montrer les coûts de revient de chaque produits disponible sur nos différentes cartes

Produits	Coûts de revient	prix de vente
Espresso	1,07 €	3,00 €
Double espresso	1,18 €	5,50 €
Allongé	1,12 €	3,00 €
Cappuccino	1,28 €	4,00 €
Flat White	1,60 €	4,50 €
Latté	1,45 €	4,50 €
Latté Machiato	1,45 €	4,50 €
Mocaccino	1,60 €	4,50 €
Thé	1,20 €	3,00 €
Chocolat chaud	1,80 €	4,00 €
Chaï Latté	1,43 €	4,50 €
Matcha Latté	1,35 €	4,50 €
Matcha pure	1,06 €	4,00 €
Jus de fruit frais	1,45 €	4,00 €
Frappucino	1,30 €	4,50 €
Thé glacé	1,20 €	3,50 €
Croissant	1,20 €	2,50 €
Croissant fourée	2,10 €	6,50 €
Pain au chocolat	1,20 €	2,50 €
Brioche	1,00 €	2,00 €
Cookie	0,80 €	3,50 €
Brownie	0,75 €	3,50 €
Lait	0,20 €	0,50 €
Lait végétal	0,20 €	0,50 €
Chantilly	0,20 €	0,50 €
Déca	0,20 €	0,50 €
Extra shot	0,20 €	0,50 €
Vanille ou Caramel	0,20 €	0,50 €

DISTRIBUTION



Définition: Fait référence à tous les moyens que prennent les clientes et clients pour chercher, choisir, acheter et utiliser les produits ou les services d'une entreprise.

La distribution est essentielle pour un concept éphémère. Voici des éléments principaux

- Lieux stratégiques :
 - **Paris** : Idéalement situé dans des quartiers avec une forte affluence de passants ou près de zones touristiques. L'idée est de capter une clientèle locale mais aussi internationale.
 - **Aix-en-Provence** : Le centre-ville historique et les places fréquentées par les étudiants ou les touristes seront des emplacements parfaits.
 - **Bordeaux** : Le centre-ville autour de la place de la Bourse, la rue Sainte-Catherine, ou près des quais où les gens se promènent sont des zones à fort potentiel.
 - **Lyon** : Le Vieux Lyon ou la presqu'île (Place Bellecour) attirent à la fois les touristes et les locaux. Le quartier de la Croix-Rousse, plus arty et dynamique, peut aussi être une bonne option.
- Installation éphémère : Le concept éphémère implique aussi de jouer sur la flexibilité de l'emplacement.





PROMOTION

Définition: la promotion constitue la campagne globale de communication déployée pour vendre un produit.

La stratégie de communication est une partie à ne pas négliger pour promouvoir au mieux notre bar à café. Nous allons jouer prioritairement sur le fait que nous proposons une expérience immersive à nos clients.

De plus, nous allons sûrement avoir de la difficulté à fidéliser nos clients à cause du fait que nous changions de ville tous les 3 mois. Cela nous pousse davantage à miser sur une communication incisive.

C'est pour ça que nous allons multiplier nos canaux de distribution:

- Tout d'abord, via une communication sur les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont en plein essor. En effet, tout le monde passe son temps à consulter les dernières informations sur les réseaux sociaux. Nous allons principalement utiliser Instagram, TikTok et Facebook pour susciter l'intérêt, partager des photos attrayantes des différents thèmes et interagir avec nos clients potentiels. Nous allons aussi miser sur des hashtags comme #CafédumondeBrésil, #CafédumondeCuba, afin de créer une communauté.
- Ensuite, nous allons collaborer avec des influenceurs locaux de chaque ville. Ils partageront leur expérience dans le café avec leur communauté. Cela pourra stimuler la curiosité de leurs abonnés et nous ramener des clients.
- De plus, notre site web va centraliser toutes les informations, notamment les dates et les lieux, pour que chaque client puisse facilement suivre le calendrier de nos déplacements.
- Enfin, nous allons tout simplement miser sur une communication via des supports papier : des affiches et des flyers qui pourront attirer l'œil de clients potentiels.

Wood Board



Actions

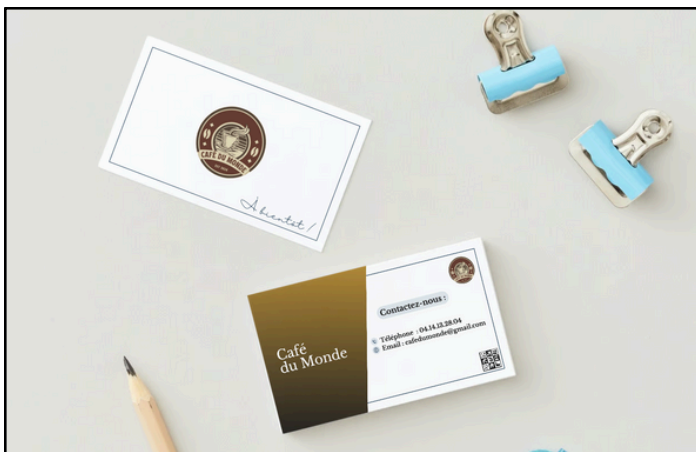


CARTE DE VISITE

RECTO



VERSO



Actions

AFFICHES

The poster is a vertical rectangle with a light beige background. It features four triangular photo cutouts: top-left shows a white coffee cup on a saucer with coffee beans; top-right shows a latte being poured; bottom-left shows a hand holding a dark cup with latte art; bottom-right shows a red cup with latte art. At the top center is the Café du Monde logo, a circular emblem with a globe and the text 'CAFÉ DU MONDE' and '1827'. Below the logo, the text 'CAFÉ DU MONDE' is written in a serif font. The main title 'Café du MONDE' is centered, with 'Café du' in a script font and 'MONDE' in a large, bold, serif font. Below the title, the text 'VENEZ DÉCOUVRIR NOTRE BAR À CAFÉ ÉPHÉMÈRE DANS VOTRE VILLE !' is written in a sans-serif font. A dark brown horizontal bar contains the text 'OUVERTURE DE 7H30 À 23H00' in white. Below this, the text 'RDV À BORDEAUX:' is followed by a dark brown rounded rectangle containing '7 RUE LEBRUN' in white, and '04.13.14.28.04' in a smaller font. At the bottom center, a dark brown triangle points upwards, containing the text 'NEW MENU' in white.


CAFÉ DU
MONDE

Café du
MONDE

VENEZ DÉCOUVRIR NOTRE BAR À CAFÉ
ÉPHÉMÈRE DANS VOTRE VILLE !

OUVERTURE DE 7H30 À 23H00

RDV À BORDEAUX:
7 RUE LEBRUN
04.13.14.28.04

**NEW
MENU**

Actions

AFFICHES



CAFÉ DU MONDE

Ouvert de 7h30 à 23h00

41 Rue Duguesclin, Lyon 69000



**VEZ DÉCOUVRIR NOTRE BAR À CAFÉ
ÉPHÉMÈRE DANS VOTRE VILLE !**



04.13.14.28.04

Actions

AFFICHES



Café du

MONDE



VENEZ DÉCOUVRIR NOTRE BAR À CAFÉ ÉPHÉMÈRE DANS VOTRE VILLE !

OUVERTURE DE 7H30 À 23H00



RDV À PARIS

13 Rue du Val de Grâce

POUR NOUS CONTACTER:

04.13.14.28.04

cafedumonde@gmail.com

SCANNER POUR
VOIR LE MENU



Actions

AFFICHES

CAFÉ DU MONDE
THÈME BRÉSIL

OUVERTURE DE 7H30 À 23H00

04.13.14.28.04

AIX-EN-PROVENCE

Actions

AFFICHES

**Café du
Monde**

À EMPORTER!

OUVERTURE DE 7H30 À 23H00



"NOTRE ENTREPRISE VOUS PROPOSE UNE VERSION À
EMPORTER POUR RÉPONDRE À VOS BESOINS DE MOBILITÉ ET
DE PRATICITÉ."

Actions

AFFICHES

CAFÉ DU MONDE

NOUVELLE SAVEUR

VENEZ DÉCOUVRIR CHEZ CAFÉ DU MONDE UNE SAVEUR BRÉSILIENNE INÉDITE!

POMME DE CAJOU



OUVERTURE DE 7H30 À 23H00

RDV À AIX- EN-PROVENCE

POUR NOUS CONTACTER : 04.13.14.28.04

Actions

AFFICHES

OUVERTURE DU NOUVEAU BAR À CAFÉ ÉPHÉMÈRE

CAFÉ DU MONDE



OUVERT DE 7H30
À 23H00

NOUS CONTACTER AU 04.13.14.28.04

Actions FLYERS



Cuba



Goutez **CUBA!**
UN BONHEUR QUI ÉCLATERA !

**Cuba s'invite dans
votre ville !**

Et s'adaptera à tous vos profils !

Pendant 3 mois venez découvrir les
saveurs de Cuba !

CONTACTEZ NOUS

Brésil



**LE BRÉSIL DANS VOTRE
VILLE !**

Durant 3 mois venez découvrir les saveurs du Brésil
chez café du monde

CONTACTEZ NOUS

Kenya



DU KENYA !
**À TA TASSE, UN CAFÉ QUI
TEMBRASSE !**

EN EXCLUSIVITÉ DANS VOTRE VILLE
VENEZ DURANT 3 MOIS GOUTER
AUX SAVEURS DU KENYA

CONTACTEZ NOUS

Vietnam



*Laissez vous tenter par le
charme du*
VIETNAM

Cela fera danser votre âme !

En exclusivité dans votre ville !
Pendant 3 mois le Vietnam
s'invite.

CONTACTEZ NOUS !



Goûtez **CUBA!**
UN BONHEUR QUI ÉCLATERA !

**Cuba s'invite dans
votre ville !**

Et s'adaptera à tous vos profils !
Pendant 3 mois venez découvrir les
saveurs de Cuba !

Son café vous émerveillera !

Contactez nous au
04 13 14 28 04

40 Rue Duguesclin, 69006 Lyon

L'un de nos thèmes, centré sur Cuba, vise à rendre hommage à ce pays en mettant en avant son lien profond avec le café, au point que l'expression "prendre un café" est devenue une composante essentielle de la culture cubaine actuelle.

Qui-plus-est, la force de caractère unique que nous confère le café cubain, vif et intense, fait que ce produit se place en incontournable. Boire du café cubain ? C'est goûter à ce que les Caraïbes ont à nous offrir de meilleur.



LE BRÉSIL DANS VOTRE VILLE !

Durant 3 mois venez découvrir les saveurs du Brésil
chez café du monde

CONTACT : 04 13 14 28 04

35 AV GEORGES POMIDOU, 13100 AIX EN PROVENCE



Comment faire un bar à café à thème sans en faire un sur le plus gros producteur mondial qu'est le Brésil ? Effectivement, ce café, à la fois doux et léger, agrémenté de touches de cacao ou de caramel, se positionne comme un symbole du véritable esprit du café : un moment de convivialité et d'échange, à l'image de ces terres gorgées de soleil.



*Laissez vous tenter par le
charme du*
VIETNAM 📍

Son café fera danser votre âme !

En exclusivité dans votre ville !
Pendant 3 mois le Vietnam
s'invite.

CONTACTEZ NOUS !

04 13 14 28 04
Au 47 Boulevard de la Tour-
Maubourg, 75007 Paris

Le Vietnam est le plus grand producteur de café d'Asie se plaçant en deuxième plus gros producteur mondial juste derrière le Brésil. En effet, le Vietnam et le café sont indissociable l'un de l'autre au point où le "caphê" est devenu un véritable symbole national.

Pouvant se déguster chaud comme glacé, nature ou à la vietnamienne avec un fond de lait concentré, de yaourt ou encore de jaune d'œuf par exemple.



DU KENYA !
*À TA TASSE, UN CAFÉ QUI
T'EMBRASSE !*

EN EXCLUSIVITÉ DANS VOTRE VILLE
VENEZ DURANT 3 MOIS GOUTER
AUX SAVEURS DU KENYA

CONTACTEZ NOUS

04 13 14 28 04
26 CR BALGUERIE STUTTENBERG, BORDEAUX

Le Kenya est un grand pays producteur de café Arabica réputé mondialement.

En effet, la complexité équilibrée et la dimension profonde de ce café fait qu'il est unique en son genre. A la fois doux et puissant de caractère, le Kenya mérite tout particulièrement une place de choix parmi nos thèmes.

Actions MENU



MENU



CAFÉ DU MONDE

Ouvert de 7h30 à 23h00



CAFÉS

Espresso	3€
Double Espresso	5.5€
Allongé	3€
Cappuccino	4€
Flat White	4.5€
Latté	4.5€
Latté machiato	4.5€
Mocacino	4.5€

B O I S S O N S



Suppléments : Lait, Déca, Lait végétaux, 0,5€
Extra shot, Chantilly, Vanille ou Caramel



BOISSONS CHAUDES

Thé	3€
Chocolat chaud	4€
Chai latté	4.5€
Matcha laté	4.5€
Matcha pure	4€



BOISSONS FROIDES

Jus pomme	3.5€
Jus orange	4€
Jus pamplemousse	4€
Frapuccino	4.5€
Thé glacé	3.5€



GÂTEAUX, PÂTISSERIES ET VIENNOISERIES

Croissant	2.5€	Brioche	2€
Croissant fourré	6.5€	Cookie	3.5€
Pain au chocolat	2.5€	Brownie	3.5€



Actions MENU



Menu
Café du Monde

Nos Cafés →

Espresso	3€	Flat White	4.5€
Double	5.50€	Latté	4.5€
Allongé	3€	Latté Machiato	4.5€
Cappuccino	4€	Mocacino	4.5€

Boissons →

Thé	3€
Chocolat chaud	4€
Chai latté	4.5€
Matcha latté	4.5€
Matcha pure	4€
Jus de fruits frais	4€
Frappucino	4.5€
Thé glacé	3.5€

Pâtisseries →

Croissant	2.5€
Croissant fourré	6.5€
Pain au chocolat	2.5€
Brioche	2€
Cookie	3.5€
Brownie	3.5€

Suppléments 0.5 €

Lait	Déca
Lait végétaux	Extra shot
Chantilly	Vanille ou Caramel



Actions

MENU CUBA



Menu

Cafés et Boissons chaudes

Café cubano	4 €
Café con leche	4,50€



Boissons

Mojito café	5 €
Granizado de café	4 €



Pâtisseries / Viennoiserie

Pastelitos	5 €
Coconut Cake	4 €



Actions

MENU BRÉSIL



Menu

Cafés et Boissons chaudes

Cafézinho	2,50 €
Café com leite	4,50 €
Café gelado	4,50 €
Chá mate	4,50 €

Boissons

Granizados	4,50 €
Suco de caju	4,50 €
Suco de maracujá	4,50 €
Batida de coco	6 €

Pâtisseries / Viennoiserie

Pão de Queijo	3 €
Bolo de Rolo	4 €

Actions

MENU VIETNAM



Menu

Cafés et Boissons chaudes



Cà Phê Sữa Đá (Café Vietnamien Glacé au Lait Sucré)	5 €
Cà Phê Trứng (Café aux Œufs)	5 €

Boissons

Trà Chanh (Smoothie Vietnamien)	4 €
Sinh Tố (Smoothie Vietnamien)	4,5 €



Pâtisseries / Viennoiserie

Bánh Da Lợn (Gâteau à la Gelée de Riz et Lait de Coco)	4 €
Bánh Su Kém (Chou à la Crème Vietnamien)	4,5 €



Actions

MENU KENYA



Menu

Cafés et Boissons chaudes

Café kenyan	3,5 €
Safari coffee	4 €
Chai Masala	4 €

Boissons

Sugarcane Juice	4 €
Kenyan Lemonade	4 €
Lassi kényan	5 €

Pâtisseries / Viennoiserie

Mandazi	2,5 €
Coconut Cake	4 €
Samosa sucrée	3 €



Actions

CARTE DE FIDÉLITÉ

Une des faiblesses de notre entreprise est la difficulté pour fidéliser nos clients, du fait que nous changions de villes tous les 3 mois. C'est pourquoi il est stratégiquement important pour nous de mettre en avant des techniques de fidélisation comme une "carte de fidélité" offrant une boisson chaude pour la 10ème commande. Nous avons confectionné 2 modèles que vous pouvez voir ci-dessous :





Actions GOODIES



TASSE À CAFÉ : PRIX 10€

Tasse à café qui sera disponible sur notre site internet à l'achat au prix de 10€ prix unitaire et 25€ les 3, idéal pour commencer votre journée!!



VERRE À EMPORTER : PRIX 10€

Gobelet utilisé pour les ventes à emporter qui sera réutilisable et que les clients pourront garder il seront aussi mis en vente sur notre site internet au prix de 10€ l'un et 25€ les 3



VERRE : PRIX 10€

Verre avec logo de notre entreprise imprimé disponible sur notre site internet au prix de 10€ l'un et 25€ les 3, idéal pour boire un verre entre amis!!



SAC : PRIX 2€

Sac en papier kraft ultra résistant avec logo de la marque imprimé disponible en boutique au prix de 2€ , vous pourrez désormais avoir de l'allure en faisant vos courses!!



GOURDE ISOTHERME : PRIX 20€

Gourde isotherme en inox avec logo de la marque imprimé disponible sur notre site internet au prix de 20€ l'unité et 50€ les 3, toute votre salle de sport se demandera d'où vient cette gourde magnifique!!

Actions

SITE INTERNET




Nous avons créé un site internet dont le lien ci-après, afin de pouvoir mettre en avant notre entreprise son système de communication et de tenir informer nos clients et potentiels clients

<https://cafe-du-monde-3.webnode.fr>

Page d'accueil:

Café du monde



Accueil
À propos
Services
Galerie photo
Contact

Vivez le café autrement avec nous.

Bienvenue au Café du monde, où nous vous invitons à découvrir et à savourer les meilleurs cafés du monde dans un cadre éphémère et convivial. Parce que nous croyons que chaque tasse de café est une aventure en soi, nous nous efforçons de vous offrir une expérience unique et mémorable à travers nos sélections de cafés de qualité ainsi que nos différents produits mis à votre disposition .

Contactez-nous

Le Café Éphémère Parfait

Bienvenue au Café du Monde ! Nous vous invitons à découvrir un large choix de cafés du monde entier dans une ambiance chaleureuse et conviviale. Venez voyager à travers les saveurs et les arômes de nos boissons et profitez d'un moment de détente dans notre bar éphémère.

Images fournies par Pexels

A propos:



À propos

Notre entreprise est un bar à café éphémère unique en son genre, puisque nous proposons à nos clients une expérience culinaire immersive. En effet, en fonction des villes où nous nous situerons, nous proposerons un thème en lien avec un pays ayant une histoire en lien avec le café: Brésil, Cuba, le Vietnam... Notre idée est de recréer, pour une durée limitée, l'ambiance ainsi que des saveurs propres à chaque culture. Nous vous invitons à découvrir un large choix de cafés ainsi qu'un large choix de jus et de Viennoiserie du monde entier dans une ambiance chaleureuse et conviviale. Venez voyager à travers les saveurs et les arômes de nos boissons et profitez d'un moment de détente dans notre bar éphémère.

Le Café Éphémère Parfait

Le Café du monde est bien plus qu'un simple café, c'est un véritable lieu de rencontre et de partage. Nous sommes un bar à café éphémère qui sait allier la tradition du café avec une touche d'originalité et de modernité. Voici quelques raisons pour lesquelles vous devriez choisir notre établissement pour vos prochaines pauses-café.





Nous pouvons aussi retrouver la rubrique "Contact", qui permet d'avoir les feedbacks de nos clients en partageant les points positifs ou à améliorer. Ils pourront apporter des suggestions afin d'accroître l'expérience client (améliorer nos événements). Pour parvenir à cet objectif, notre compte Instagram est relié au site Internet.

 Adresse e-mail

cafédu monde@gmail.com

 Numéro de téléphone

Tél:

04 13 14 28 04

 Adresse

Besoin de nous contacter ?

Votre nom et prénom

Adresse e-mail

Message

Soumettre



RÉSEAUX SOCIAUX

Voici notre compte Instagram @cafe__du__monde et un lien pour y accéder : https://www.instagram.com/cafe__du__monde/profilecard/igsh=MWNncG91ZGw5Z3R1dw==

Avec le temps, nous posteront de nombreuses publication et des “stories” pour rendre notre compte beaucoup plus attractif et attirant et pour bien sur tenir informer nos clients ou potentiel clients et les rediriger vers notre site internet



RETROPLANNING DE L'ÉQUIPE

Date ▼↑	Missions ▼	Tom ▼	Theo ▼	Romain ▼	Matthieu ▼
11-sept	Choix du projet	X	X	X	X
17-sept	Nom de l'équipe	X	X	X	X
17-sept	Developpement durable	X	X	X	X
17-sept	Rétroplanning projet		X		
18-sept	QOQPC	X	X	X	X
24-sept	Slogan	X	X	X	X
24-sept	BMC		X	X	
24-sept	Swot	X	X		
02-oct	Logo	X			X
02-oct	Pestel	X		X	X
08-oct	Segmentation	X	X		
08-oct	Ciblage	X			X
09-oct	Positionnement	X	X	X	X
15-oct	Mix Marketing (4P)	X		X	X
20-oct	Rédaction du dossier	X	X	X	X
22-oct	Site internet	X			
22-oct	Goodies	X	X	X	X
23-oct	Réseaux sociaux	X	X	X	X
26-oct	Porter	X			
29-oct	Flyers		X	X	X
29-oct	Carte de visite		X		
30-oct	Affiches		X		
02-nov	Menu	X	X		
02-nov	Carte de fidélité		X		
04-nov	Rétroplanning équipe	X			

RETROPLANNING DE L'ENTREPRISE

Étape	Description	Date de début
N-1		
	Commencer à cadrer le projet et lancer les démarches administratives et financières	1/1/2025
	Analyser les concurrents dans le secteur (direct ou indirect)	15/1/2025
	Identifier la cible (type de client)	03/02/2025
	Étude des villes où on pourrait s'implanter (Grandes villes, campagnes, stations de ski...)	10/2/2025
	Conceptualiser le projet :	
	Définir l'idée précise = Menu, Ambiance, Thème, etc...	17/2/2025
	Choix du nom et des chartes graphiques : logo, couleurs ect...	24/02/2025
	Penser à la structure mobile, comment on s'installe ?	03/03/2025
	Aspect financier et business plan ?	
	Business plan organisé	10/03/2025
	Commencer à approcher les banques ou les investisseurs potentiels	17/03/2025
	Chercher des partenaires :	
	Établir des partenariats avec des fournisseurs (Producteurs locaux, fournisseurs de café haut de gamme, etc...)	24/03/2025
M-9		
	Finaliser le concept :	
	Confirmer le concept, les éléments du design et les thèmes	28/03/2025
	Choix de nos structures mobiles	11/04/2025
	Avoir les autorisations :	
	Autorisation auprès des mairies des premières villes où s'installer	21/04/2025
	Niveau logistique :	
	Choisir les transporteurs du matériels entre les différentes villes	01/05/2025
	Trouver nos fournisseurs pour les équipements et le matériel de cuisine	09/05/2025
	Recrutement :	
	Trouver quatre salariés pour s'occuper de la gestion des affaires courantes	12/05/2025
	Marketing et communication :	
	Création de comptes sur les réseaux sociaux (Instagram, Tiktok...)	19/05/2025
	Création d'un site internet	19/05/2025
	Stratégie de Marketing	19/05/2025
M-6		
	Choix de la première ville et du premier lieu où s'implanter (penser à l'aménagement et l'installation)	02/06/2025
	Confirmer les contrats avec les fournisseurs	05/06/2025
	Préparer une stratégie de contenu pour les réseaux sociaux et planifier des collaborations avec des influenceur	07/06/2025
M-3		
	Stratégie marketing ; Développer le site internet	20/08/2025
	Faire des tests du projet, organiser un événement.	10/09/2025
	Faire des tests techniques (matériel, sécurité)	26/08/2025
	Réserver les emplacements des deux premières villes, obtenir les autorisations nécessaires.	10/07/2025
	Commencer les recrutements du personnel	12/08/2025
	Commencer à planifier les événements qui auront prochainement lieux	11/08/2025
M-1		
	Commencer l'aménagement des détails de la structure	18/11/2025
	Finaliser les recrutements du personnel	24/11/2025
	Commencer à publier du contenu sur les réseaux sociaux	20/11/2025
	Formation du personnel, (organisation des sessions de formations)	24/11/2025
	Planifier précisément le déplacement des équipements et du personnel entre les villes	27/11/2025
	Lancer la campagne de communication (affiches, flyers, posts sponsorisés sur les réseaux sociaux)	04/12/2025
	Annoncer officiellement la date et le lieu de la première ouverture	18/12/2025
	Semaine avant le lancement : (dernier réglages et gestion des détails)	
	Vérification des stocks, (s'assurer que nous ayons tous les produits disponibles en quantité suffisante)	22/12/2025

CONCLUSION



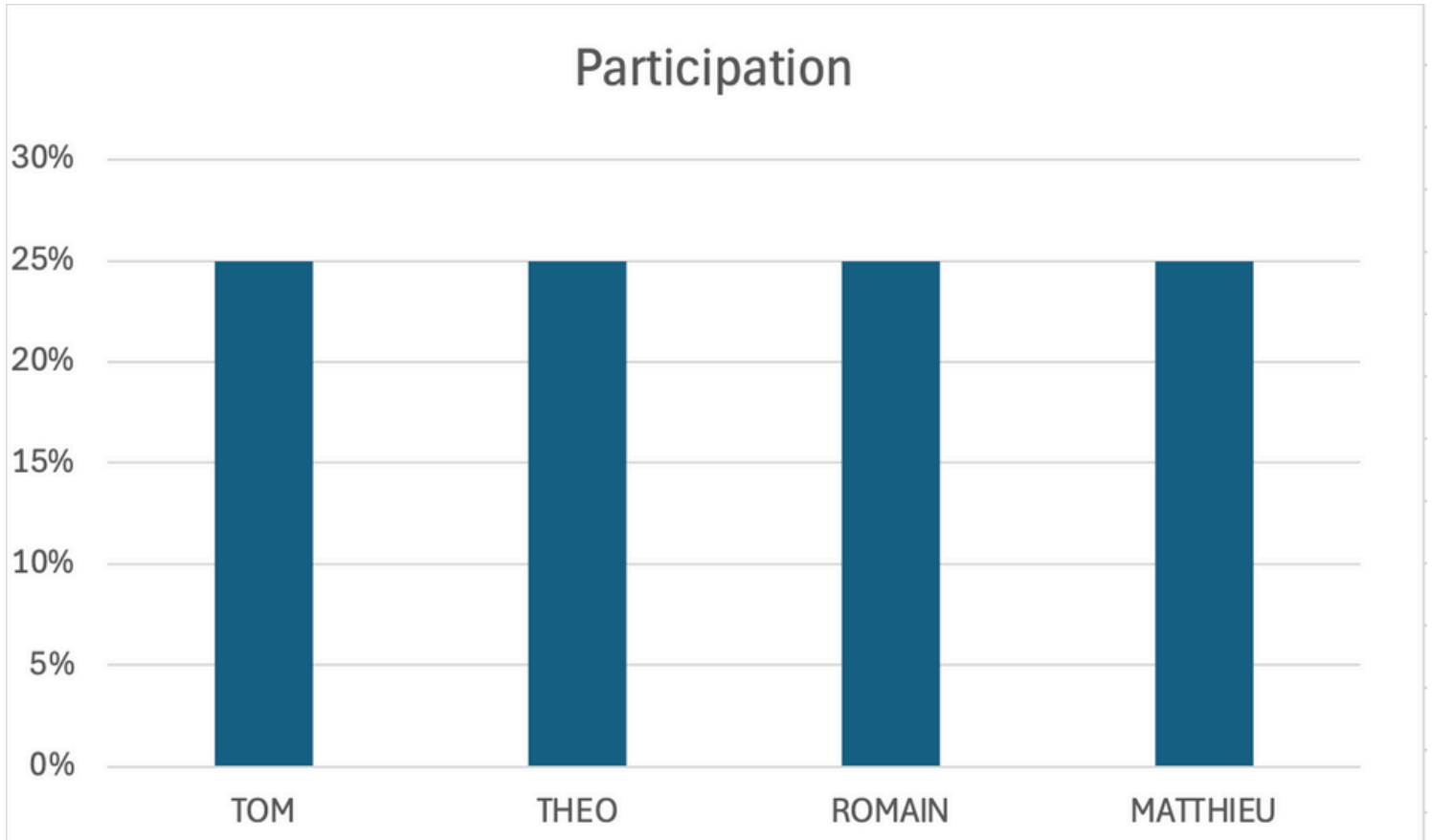
Pour conclure, nous pouvons dire que Café du monde est une entreprise commerciale qui va reposer sur une base marketing très solide nous permettant d'attirer la clientèle qui a pour objectif de se développer à travers les réseaux sociaux sur lesquels nous serons très actifs. Afin de mettre en avant nos événements thématiques et pour interagir avec notre communauté et clientèles

De plus, nos événements thématiques devront sans cesse être renouvelés afin qu'ils soient le plus attractifs possible. Malgré un prix de consommation justifié, celui-ci reste encore un obstacle pour la majorité de notre clientèle n'étant pas habitués a ce type de prix , et nous donne alors un défi.

Pour finir, le choix d'une plateforme de communication (Instagram) nous permettra d'acquérir une communauté qui se renouvellera sans cesse, c'est donc pour cela que nous avons décidé de créer des flyer, des affiches, une carte de visite une carte de fidélité et divers goodies. En effet, Café du monde a besoin d'une communauté active pour exister.



PARTICIPATION





REMERCIEMENT

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce dossier marketing.

Madame CHANUT-GUIEU Cécile, pour nous avoir encadré, orienté, aidé, et conseillé.

Nous adressons respectivement nos sincères remerciements à toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions.

Enfin, nous souhaitons remercier Louka ROMAN ET Kiliane LAFHIM membre du projet créa, qui, malgré qu'il ne soit pas avec nous par leur orientation (GC2F), nous ont grandement aidé pour les différents coûts

NOS

SOURCES



<https://solutions-horizon.com>

[Qu'est-ce que la segmentation marketing | Qualtrics](#)

[Qu'est-ce que le ciblage en marketing? - Le ciblage client expliqué par Mediapost](#)

[Positionnement : comment définir son positionnement marketing ?](#)
<https://www.salesodyssey.fr>

<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/N31901>

[Nous avons réalisé nos affiches, cartes de visite, flyer, carte de fidélité et nos menus sur le site canva.com](#)

[Nos divers goodies ont été réalisés sur <https://www.vistaprint.fr>](#)

[Nos nous sommes aussi appuyer sur nos connaissances](#)

<https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-croissance-transformation-entreprises>

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/positionnement-marketing>

https://crealyz-entrepreneur.com/previsionnel-financier/?gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiwAWMISjO6Gv93m3Ns8TjiwljsI9LxUb5fdCIC7y142n3xjsZfmg9GF1KzMKxoC-LgQAvD_BwE

<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/le-business-model>

<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/analyse-swot/10-conseils-pour-reussir-lanalyse-s-w-o-t>



<https://asana.com/fr/resources/what-are-5ws>

[L'essentiel du plan marketing opérationnel, Guénaëlle BONNAFOUX et Corinne BILLON](#)

<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/4-etapes-bien-realiser-votre-etude-marche>

<https://www.capital.fr/votre-carriere/etude-de-marche-1208631>

<https://www.bureauxlocaux.com>

<https://www.juritravail.com/Actualite/comment-faire-une-etude-de-marche-efficace-soi-meme/Id/358604>

