

Rapport de stage

Philipine TRIMAUD

Promotion 2015-2017

Time 4 Coffee Shop - Du 10 avril au 2 juin 2017



*Comment développer la communication au sein du
Time 4 Coffee Shop à Angers ?*

Anne DEMION et Pierre-Marie LOIZEAU
DUT Techniques de Commercialisation – IUT d'Angers

Remerciements

Je tenais à remercier en premier lieu Anne DEMION, qui m'a permis de réaliser mon stage de deuxième année et qui m'a donné l'opportunité de me créer une première expérience dans le milieu de la communication.

Je voudrais remercier Lydie, qui m'a accueilli sur son lieu de travail avec une très grande gentillesse.

Enfin, je les remercie toutes les deux de m'avoir donné leur confiance pour ce projet.

Merci également à mon professeur tuteur, Pierre-Marie LOIZEAU, pour son suivi et sa disponibilité.

Pour finir, je voudrais remercier Isabelle PELLOQUET pour ses conseils sur la communication, ainsi que mes proches pour m'avoir donné leurs avis et leur point de vue lorsque j'en avais besoin.

Table des matières

Introduction.....	1
I) Présentation de l'entreprise	2
a- Sa fiche technique.....	2
b- L'équipe.....	2
c- Ses valeurs	3
II) Présentation du stage	4
a- Rappel des missions	4
b- Tableau synthétique des missions	4
c- Mon organisation de travail	6
III) Diagnostic de l'entreprise.....	7
a- Diagnostic interne et externe	7
b- Les missions pertinentes.....	13
c- Réponse à la problématique	14
Conclusion	16
Annexes	17
Produits proposés au café et intérieur	17
Marché du mercredi matin	18
Office du tourisme – mail et site internet	19
Facebook et Instagram	20
Boîte à idées	21

Introduction

Après deux années d'études dans le département Techniques de Commercialisation à l'IUT d'Angers, je termine ma scolarité par mon stage, qui s'est déroulé au café Time 4 Coffee Shop dans le centre-ville d'Angers.

Ce stage de 8 semaines m'a permis de faire un premier pas dans le monde de la communication et de me fonder une expérience pour les années à venir, ce qui est une vraie opportunité pour moi à la vue de mon projet futur.

Je me suis vu mettre toute mon énergie et ma créativité dans ce projet, en espérant avoir fait ressortir la personnalité de Anne, ainsi que celle du café.

Dans ce rapport, je vais vous faire part de mon travail effectué pendant ces 2 mois, et vous expliquer en détail comment nous avons développé la communication au sein du café Time 4 Coffee Shop.

I) Présentation de l'entreprise

Time 4 Coffee Shop est un salon de thé/sandwicherie ayant ouvert ses portes le 27 janvier 2014. Ce n'est qu'un an seulement auparavant que l'idée de ce projet est née dans l'esprit de Anne DEMION, qui en est aujourd'hui la gérante.

Un projet titanesque mais plein d'espoir, qui a maintenant parfaitement sa place au sein des commerces de la place Hérault.

a- Sa fiche technique

Cette SARL (Société À Responsabilité Limitée) a réalisé un chiffre d'affaires de 120000€ HT en 2016.

Dans un commerce, aucune journée ne se ressemble, il est donc difficile de d'évaluer le nombre de clients sur une semaine.

Cependant, les filles réalisent environ 80 à 100 tickets par jour (sachant qu'un ticket peut compter plusieurs clients), sauf le samedi, journée plus calme, où elles en comptent une cinquantaine.

Anne se fournit dans plusieurs endroits pour ce qui est de l'alimentaire. Le pain et les viennoiseries viennent de la boulangerie « Au bon pain » située à Saint Sylvain d'Anjou, les produits laitiers viennent de Gaec du Lathan situé à Longué-Jumelles, les fruits et légumes viennent du marché des producteurs place Lafayette qu'Anne va chercher chaque mercredi matin (**voir annexes**). Pour le reste de l'alimentaire, elle achète ses produits dans des petits commerces du centre, généralement bio.

Enfin, les produits d'emballage et d'entretiens viennent de fournisseurs divers.

L'équipe propose à ses clients, pour le petit-déjeuner, le déjeuner et le goûter, un large choix de produits salés et sucrés ainsi que des boissons chaudes et fraîches (**voir annexes**).

Au niveau des stocks leur objectif premier est le suivant : minimiser les pertes au maximum. Pour cela, elles se réfèrent aux semaines et années précédentes.

b- L'équipe

Dans l'équipe on retrouve 3 personnes :

Anne, la gérante ;

Lydie, la salariée ;

Ainsi qu'une étudiante.

Les horaires et la répartition des tâches au sein du café :

Équipe	Fonction	Horaires	Tâches
Anne	Gérante	8h-19h Du lundi au samedi	Service + Production du salé
Lydie	Salariée	10h-16h Du lundi au vendredi	Service du déjeuner + Production de la pâtisserie
Étudiante	Job étudiant	12h30-14h Du lundi au samedi	Service du déjeuner

c- Ses valeurs

Time 4 Coffee Shop n'est pas qu'un simple salon de thé proposant, tout au long de la journée, des produits sucrés et salés.

A travers son établissement, Anne a voulu transmettre plusieurs valeurs qui sont maintenant totalement ancrées dans le fonctionnement du café. Ces valeurs sont les suivantes : favoriser le « *fait maison* » avec des produits *bio* et *locaux*, tout en respectant les *saisons*.

Comme décrit ci-dessus, tous ses produits viennent d'Angers et ses alentours, presque 100% d'entre eux sont bio, et la pâtisserie et le salé sont faits sur place avec des ingrédients qui changent toujours en fonction des saisons. Une façon de faire que l'on ressent dès l'entrée dans l'établissement mais également à travers leur personnalité à toutes les deux.

Time 4 Coffee Shop est devenu un endroit incontournable pour tous ceux qui apprécient les produits faits à partir d'ingrédients locaux et bio. L'accueil et la gentillesse d'Anne et Lydie ont permis au café de se créer une clientèle fidèle qui, entre deux rendez-vous, sait apprécier à sa juste valeur leur célèbre cheesecake. Voilà un lieu qui a su s'inscrire dans les habitudes Angevines.

II) Présentation du stage

a- Rappel des missions

Avant le début du stage nous nous sommes mis d'accord avec Anne sur les missions que j'allais effectuer pendant ces deux mois.

Elles sont toutes en rapport direct avec mon objectif qui est de développer la communication du café.

Pendant ces 8 semaines j'allais donc devoir réaliser, ou modifier, la *carte de fidélité* de l'établissement ainsi que son *flyer*, pas assez représentatifs des produits et services proposés. J'allais également devoir démarcher *l'office du tourisme* d'Angers, créer une *vidéo*, développer les pages *Facebook et Instagram*, et mettre en place un événement, une enquête de satisfaction ou autre.

Il n'y a eu aucune modification de mission pendant le stage, mise à part que nous avons défini précisément la dernière mission, qui a donc été la mise en place d'une *boîte à idées* au sein du café.

b- Tableau synthétique des missions

Missions	Objectif	Action	Résultat
Démarcher l'office du tourisme	Paraître dans le catalogue des restaurants, cafés et salons de thé qui est édité par l'office du tourisme	Démarchage par téléphone et par mail avec une responsable de l'office du tourisme d'Angers	Pas de parution dans le catalogue pour le moment, mais parution sur le site internet de l'office du tourisme
Carte de fidélité	Proposer une nouvelle carte de fidélité aux clients qui représentera mieux les services proposés au café	Création de la carte de fidélité sur Word. N'étant pas professionnelle je n'ai pas de logiciel pro mais j'ai su proposer mes idées à Anne par mes propres moyens	La carte de fidélité est créée sur logiciel mais pas encore imprimée. Anne va attendre d'écouler son stock pour en recommander des nouvelles
Flyer	Proposer un flyer plus épuré, plus en adéquation avec	Idem pour le flyer	Idem pour le flyer, elle va attendre d'écouler tout son

	les valeurs de l'établissement, pour le distribuer dans les commerces alentours et attirer des nouveaux clients		stock de flyers existant pour pouvoir en recommander des nouveaux et les proposer aux commerces alentours
Facebook et Instagram	Permettre à Anne de mieux appréhender la communication via les réseaux sociaux et lui apporter des outils qui vont l'aider pour plus tard. Lui permettre de toucher une autre cible et d'attirer des clients	Création d'un outil pour l'aider à aller plus vite lorsqu'elle souhaite publier du contenu sur internet. Lui remonter le fonctionnement d'Instagram	Outil mis en place dans la cuisine du café. Anne commence à poster du contenu sur Instagram et Facebook et de plus en plus régulièrement. Il y a plus de personnes qui suivent le café sur les réseaux
Boîte à idées	Proposer aux clients une façon de donner leur avis et ce de manière anonyme. Leur permettre également d'apporter leurs idées et donc de la nouveauté au café. Permettre aussi de développer une bonne relation avec ses clients, car plus de proximité	Trouver une phrase d'accroche percutante pour attirer les clients, confectionner des papiers individuels et trouver un endroit idéal à l'intérieur du café pour que la boîte soit visible pour la clientèle	La boîte à idées est mise en place, les papiers sont à la disposition des clients, il faut maintenant attendre qu'ils l'utilisent pour en sortir un résultat concluant
Vidéo	Créer une vidéo qui pourra être postée sur les	Création de la vidéo sur Windows Movie Maker, un	Vidéo terminée, cependant nous avons rencontré

	réseaux sociaux, Facebook et Instagram, pour développer la visibilité sur internet et les moyens de communiquer avec les clients actuels et potentiels	logiciel qui n'est pas professionnel car je n'ai pas les moyens de m'en procurer, mais qui me permet tout de même d'arriver au bout de mes idées	des soucis concernant les musiques libres de droit. Il faut donc attendre une réponse de la SACEM pour pouvoir la publier sur les réseaux
--	--	--	---

c- Mon organisation de travail

Au tout début du stage, j'ai voulu m'imposer un emploi du temps que je voulais respecter à la lettre. Je me suis vite rendue compte que cela n'était pas possible compte tenu de la nature de mes missions. Je ne pouvais pas commencer dès la première semaine, tout d'abord parce que je n'aime pas faire les choses dans la précipitation et ensuite parce que mon travail était de proposer des supports et des moyens de communication qui représentent l'entreprise et son personnel. Or, j'arrivais dans un établissement que je ne connaissais pas, avec une équipe que je n'avais jamais vue.

Le premier mois m'a donc servi à observer le fonctionnement du café, leurs façons de faire, leurs façons d'être et leurs façons de voir les choses. Cela a été une étape très importante car je devais réussir à me mettre à leur place pour créer des supports à leur image.

Je n'avais pas de lieu de stage défini. J'alternais entre mon appartement, la salle de travail de l'IUT et le café.

C'est une expérience plutôt enrichissante que de devoir travailler seule. On apprend à mieux se connaître soi-même, son organisation, sa motivation, ses réactions etc.

Ce n'est pas toujours facile, entre les jours où tout va très vite parce que les idées se bousculent et les jours où l'inspiration manque, il faut réussir à trouver le bon équilibre. Dans ce genre de stage, il y a en plus la peur de décevoir et de ne pas arriver au bout de ce qu'on s'est fixé.

III) Diagnostic de l'entreprise

a- Diagnostic interne et externe

Diagnostic interne

Ressources humaines et organisationnelles

Comme précisé au début, Time 4 Coffee Shop est composé d'une équipe de 3 personnes. La gérante Anne, la salariée Lydie, ainsi qu'une étudiante. L'ambiance de travail est idéale et toute l'équipe est soudée.

Anne travail du lundi au samedi de 8h à 19h, Lydie travail du lundi au vendredi de 10h à 16h et l'étudiante travail du lundi au samedi de 12h30 à 14h.

Anne réalise la partie salé et le service, Lydie fait la pâtisserie et le service du déjeuner, et l'étudiante fait le service du déjeuner.

Elles proposent des snacks salés (sandwichs, wraps, salades, soupes), des snacks sucrés (cheesecake, cookies, muffins, salade de fruits) ainsi que des boissons chaudes (chocolat viennois, espresso, thé) et fraîches (thé glacé, café frappé, limonade) etc. Une variété qui est un vrai atout pour le café.

De plus, il véhicule des valeurs importantes aux yeux des filles : le « fait maison », le bio et le local. C'est en grande partie ce qui fait sa réputation sur Angers. Cependant, ces atouts ne sont pas assez valorisés et les clients potentiels ne sont pas suffisamment renseignés.

Enfin, l'établissement réalise un chiffre d'affaires de 120000€ HT (chiffre de 2016).

Approche VRIO

Forces	Valorisante	Rare	Coûteuse à imiter	Seule à l'exploiter		Implication concurrentielle
Produits bio	Oui	Oui	Plutôt oui	Non		Avantage concurrentiel temporaire
Produits locaux	Oui	Plutôt oui	Plutôt oui	Non		Parité concurrentielle
Du « Fait maison »	Oui	Oui	Oui	Non		Avantage concurrentiel temporaire
Faible effectif (favorise l'entente entre salariés et réduit les charges de personnel)	Oui	Non	Non	Non		Parité concurrentielle
Très bon emplacement	Oui	Plutôt oui	Oui	Non		Avantage concurrentiel temporaire

On peut en conclure qu'il y a des difficultés à avoir un avantage concurrentiel dans le milieu de la restauration.

Diagnostic externe

Tableau PESTEL

<p style="text-align: center;">Politique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situation politique stable en France et également dans la région Angevine (démocratie, pays développé) • Double augmentation du taux de TVA dans le secteur de la restauration, actuellement à hauteur de 10% depuis 2014. Inefficacité de la taxe réduite amenant à une volonté de ré augmenter, une nouvelle fois, le taux de TVA du secteur (95% des restaurateurs français affirment que la hausse de la pression fiscale sur le secteur se fait ressentir) • Commerce extérieur peu influent sur l'activité du secteur, même si l'importation de produits alimentaires à tendance à se développer. Cependant, la France est très intégrée dans le commerce international, ce qui est à l'origine d'une baisse des coûts (concurrence étrangère) • Prestations de services et prestations sociales. Présence de la protection sociale importante, pour préserver les employés de tous risques (sociaux, physiques, etc.), et rôle important de l'entreprise dans les cotisations individuelles de ses employés afin qu'ils bénéficient de ces avantages (restauration : 50/50 pour la cotisation de l'employé à l'État) 	<p style="text-align: center;">Économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phase de reprise économique, avec une augmentation prévisible de l'activité globale (France). En ce qui concerne la restauration, l'activité baisse régulièrement depuis quelques années (fréquentation moins importante) • Taux de croissance du PIB de 1.1% en 2016 : actuellement d'une valeur de 2 806 milliards d'€ • Politique monétaire d'inflation contrôlée (hausse générale des prix, entraînant une baisse du pouvoir d'achat, puisque les revenus n'augmentent pas) • Taux de chômage à 9.7%, 3 454 400 chômeurs en France métropolitaine (croissance régulière de ce chiffre depuis quelques années, impactant la quasi-totalité des secteurs d'activité en France). 500 000 salariés permanents sur les secteurs de la restauration • CA du secteur de la restauration en France en 2014 = 50 milliards d'€ (-2% pour les très petites entreprises d'hôtellerie et de restauration)
<p style="text-align: center;">Socio culturel</p> <ul style="list-style-type: none"> • 64 859 599 millions d'habitants en France métropolitaine (Répartition démographique par sexe et par âge : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892088?sommaire=1912926) • Mobilité sociale importante, notamment depuis les années 80, même si cela est moins présent en restauration où, une fois les postes définis, les possibilités d'évolution sont relativement faibles • En France, les loisirs sont de plus en présents : l'importance du temps libre n'a cessé de croître jusqu'en 2010 (tendance contraire au secteur de la restauration où les horaires sont variables, prenantes, et les heures supplémentaires) 	<p style="text-align: center;">Technologique</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'importance des nouvelles technologies se fait également ressentir dans le secteur de la restauration. Localisation des restaurants, consultation des menus en ligne, avis en ligne des consommateurs, photos des restaurants, etc. • Développement technologique des outils de cuisine (fours, machines de découpe, etc.) lié à la tendance autour de la cuisine actuellement en France (investissements d'entreprises d'équipements) • Le paiement en ligne se développe dans de plus en plus de restaurants (à la commande, livraison par exemple)

<p>quotidiennes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les tendances actuelles en termes de variation des prix et de pouvoir d'achat ne sont pas propices à une hausse de la consommation générale. (Le « Faire attention » prend le dessus sur le « Se faire plaisir ») 	
<p style="text-align: center;">Écologique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les déchets en restauration représentent des quantités très importantes au quotidien. Les obligations légales quant à leur collecte, leur tri et leur traitement sont de plus en plus présentes. (Répartis en 4 types principaux : déchets alimentaires, emballages, huiles alimentaires usagées, résidus des bacs à graisse). Toutes les informations au lien suivant : http://www.bio-e-co.fr/tinymcefilemanager/file/2013-07-22_09-23-44_cantines_dechets_restauracion.pdf • En France, on compte 16 000 000 de m² de surface (entre tous les cafés, bars et restaurants chauffés), ce qui équivaut à 1,1 millions de tonnes en ce qui concerne les émissions de CO₂ (potentiel de réduction de 40% des émissions d'énergies pour le secteur global de la restauration) 	<p style="text-align: center;">Légal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le droit du travail est très réglementé en matière de restauration. En effet, pendant les périodes d'activités plus intensives (saisonnières par exemple), les abus sont nombreux et les horaires plus conséquentes (heures supplémentaires). Par exemple, les recrutements de CDD sont intensifiés et il est donc nécessaire d'avoir des réglementations strictes (les 11h de battement entre deux services sur deux jours différents par exemple). • Nouvelles lois travail qui impactent également la restauration, notamment la loi El Khomri et la remise en cause de la primauté des accords de branches sur les accords d'entreprises • Les lois sanitaires concernant l'hygiène sont également très strictes, le secteur de l'alimentation étant l'un des plus touché par ces normes obligatoires (concernant l'hygiène personnelle des employés ; concernant la tenue de travail des employés ; l'origine, le traitement et la conservation des produits ; la propreté des cuisines, lieux de conservation et salle de réception ; les températures de conservation ; les dates de péremption ; etc.) • Normes légales au niveau des locaux (accessibilité pour personnes à mobilité réduite par exemple)

Sources :

<https://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-hotellerie-restauration/la-restauration-en-france-les-chiffres-du-secteur-48312.php> (chiffres)

https://www.lesechos.fr/16/12/2015/lesechos.fr/021562953760_la-baisse-de-tva-dans-la-restauration-jugee-couteuse-et-peu-efficace.htm (limites sur le secteur)

https://www.google.fr/search?client=firefox-b&q=PIB+France&oq=PIB+France&gs_l=serp.3..35i39k112j0i131k1j0j0i67k112j0i4.11936.12678.0.12881.6.6.0.0.0.97.405.5.5.0...0...1c.1.64.serp..1.5.402.qyiBuEj8JSs (PIB)

<http://www.coe-rexencode.fr/public/Analyses-et-previsions/Perspectives-economiques-et-Bilan-de-l-annee/Perspectives-economiques/Perspectives-2016-2017-une-economie-mondiale-en-fin-de-cycle-d-expansion> (cycle économique)

<http://www.journaldunet.com/economie/magazine/1038148-chomage/> (chômage)

<http://www.restoconnection.fr/comment-utiliser-les-nouvelles-technologies-dans-les-restaurants/> (nouvelles technologies)

http://www.hotellerierestaurant.acversailles.fr/IMG/pdf/Les_nouveaux_materiels_innovants_en_cuisine_au_restaurent_-_Stage_Cerpet.pdf (nouveaux outils de cuisine)
<http://restomalin.com> (exemple de paiement en ligne)
<http://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/contrats-travail/> (réglementation sur le droit du travail)
<http://www.adieconnect.fr/fiches-pratiques/je-prepare-mon-projet/hygiene-et-securite-dans-la-restauration> (réglementation sur l'hygiène)
<http://www.aveyron.cci.fr/wp-content/uploads/2010/12/Fiche-regles-dhygiene-en-restauration.pdf> (hygiène)

Tableau des 5 Forces de Porter

	Données	Facteurs clés de succès : quels sont les recommandations que le secteur impose ?
Pouvoir de négociation des clients	<p>Nombre et concentration des clients : en 2013, 26% des français allaient au restaurant une à deux fois par mois, 32% y allant une à deux fois par trimestre (nombre de clients important) → Pouvoir faible</p> <p>Offre différenciée : offre fortement différenciée (fast-foods, crêperies, pizzerias, gastronomie, etc.) → Pouvoir faible</p> <p>Coût de transfert : inexistant (choisir un autre restaurant ne coûtera rien aux clients) → Pouvoir fort</p> <p>Existence de sources d'approvisionnement de substitution : pour un repas, les sources de substitution sont nombreuses (grandes surfaces, traiteurs, etc.) → Pouvoir fort</p> <p>Sensibilité des clients aux prix : importante (critère prépondérant dans les choix de restaurants) → Pouvoir fort</p> <p>Les clients ont donc un fort pouvoir de négociation</p>	<p>→ Coût de transfert et sources de substitution variées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inciter à la fidélité (avantages, récompenses) • Valoriser la valeur perçue de nos offres (aller au-delà des attentes des consommateurs, par la qualité de nos produits et de nos services, pour les inciter à revenir) <p>→ Sensibilité des clients aux prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer un prix justifié par la qualité de nos produits • Proposer des offres à prix plus intéressants (ex : formule du jour)
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<p>Le coût de changement des fournisseurs est bas → Pouvoir faible</p> <p>Les fournisseurs ont un faible pouvoir de négociation</p>	Pas de recommandations particulières
Produits de substitution	<p>Produits de même usage : plats déjà préparés, permettant de manger sans efforts et rapidement ; services traiteur → Menace importante</p> <p>Concurrence d'investissement : il existe des</p>	→ Produits de même usage : combattre la menace avec l'amélioration de mon offre pour attirer les clients vers mes produits et non pas ceux de substitution

	<p>dépenses quotidiennes plus importantes que d'aller au restaurant (moment de plaisir avant tout) → Menace importante</p> <p>Les produits de substitution représentent une forte menace</p>	
Menace des nouveaux entrants	<p>Taux de croissance du secteur, sa rentabilité : la filière de la restauration a vu son chiffre d'affaires diminuer de 3,2 % en 2016 par rapport à 2014, et la fréquentation des établissements de restauration a baissé de 3,3 % sur la même période. Le ticket moyen a baissé de 5,1 % également par rapport à 2012 → Menace faible</p> <p>Le potentiel de réponse des entreprises en place : les entreprises peuvent avoir du mal à baisser leur prix déjà proposés, étant donné le taux de croissance négatif et le fait que les prix dépendent également des fournisseurs → Menace forte</p> <p>Importance des barrières à l'entrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Économiques : pas besoin d'économies d'échelles pour entrer • Capitalistes : besoin d'un capital moyen pour s'implanter (local, cuisine...) • Commerciales : l'image de marque ne prime pas sur ce secteur • Technologiques : pas de compétence technologique nécessaire • Réglementaires : existence de fortes réglementations (droit du travail, nouvelles lois travail, lois sanitaires, normes légales pour locaux...) → Menace assez forte <p>Les nouveaux entrants représentent donc une assez forte menace pour les entreprises déjà présentes sur le secteur car ils pourraient avoir des facilités pour s'implanter</p>	<p>→ Potentiel de réponse des entreprises faible : nécessité de riposter en créant des concepts se différenciant des autres</p> <p>→ Barrière commerciales : à défaut de l'image de marque, travailler sur la notoriété</p>
Intensité concurrentielle	<p>Degré de concentration : environ 175 000 restaurants en France (1000 à 2500 sur le département du Maine et Loire). La restauration rapide est composée de très nombreux</p>	<p>→ Taux de croissance et nombre/homogénéité des concurrents : augmenter le pouvoir de marché avec des fusions/acquisitions ou alliances/partenariats</p>

	indépendants, mais de grands groupes sont aussi des acteurs très importants du secteur → Forte concentration donc intensité forte Degré de différenciation des offres concurrentes : offre fortement différenciée (fast-foods, crêperies, pizzerias, gastronomie, etc.) → Intensité faible (menace faible) L'intensité concurrentielle est élevée	paraît assez difficile dans ce secteur → Degré de concentration : se distinguer avec des innovations
--	---	--

Sources :

<https://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-hotellerie-restauration/la-restauration-en-france-les-chiffres-du-secteur-48312.php>

<http://www.mydigitalkitchen.fr/la-restauration-en-france-chiffres-cles-et-bilans-2014-2013-2012/>

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379758> <https://fr.statista.com/statistiques/674164/frequentation-francais-restaurant-traditionnel/> <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/commerce/hcr/filiere-restauration>

Synthèse SWOT

	Opportunités	Menaces
Forces	Travail d'équipe Très bonne ambiance de travail Emplacement idéal Produits bio, locaux et faits maison	Continuer à proposer de la nouveauté pour attirer la clientèle et éviter qu'elle parte chez les concurrents
Faiblesses	Développer la communication existante pour être plus en adéquation avec l'entreprise et permettre de communiquer sur les valeurs de l'entreprise (bio, local et « fait maison »)	Créer des nouveaux supports de communication pour toucher une nouvelle cible et renforcer le lien avec les clients existants

Recommandations

Après l'analyse des diagnostics interne et externe de l'entreprise, je peux affirmer le point suivant : **le café devrait valoriser tous ses atouts en développant sa communication.**

En effet, les clients ne sont pas assez renseignés sur les produits et services proposés par l'enseigne. Une communication plus poussée, notamment sur les réseaux sociaux, permettrait non seulement de toucher une nouvelle cible, mais également de favoriser une relation de proximité avec sa clientèle.

La communication est le reflet de l'équipe et des valeurs de l'établissement. Elle doit donc être totalement en adéquation avec ces dernières pour favoriser cette notion de transparence, recherchée par les consommateurs aujourd'hui.

Plus la communication sera active, plus les clients se sentiront concernés par la vie du café. Un point non négligeable qui développera très certainement la notoriété de l'établissement.

Dans ce contexte, où l'on peut remarquer que les faiblesses de l'entreprise Time 4 Coffee Shop se situent au niveau de la communication, nous pouvons relever la problématique suivante :

Comment développer la communication au sein du Time 4 Coffee Shop à Angers ?

b- Les missions pertinentes

Lors de ce stage, j'ai été chargée de mener à bien 6 missions, toutes en rapport direct avec ma problématique. Je vais, ici, vous en présenter trois.

Je vais commencer par le démarchage de l'office du tourisme (**voir annexes**). J'ai, dès le début du stage, pris contact avec l'établissement par téléphone. On m'a redirigé vers une responsable qui a été mon principal contact et avec qui j'ai échangé plusieurs mails pendant les 2 mois, car son délai de réponse était assez long. Mon but premier était de permettre au café de paraître dans le catalogue de l'office du tourisme, où sont répertoriés les restaurants, cafés, salons de thés etc. J'ai d'abord eu du mal à avoir une réponse concrète de sa part, mais finalement j'ai eu la confirmation que le catalogue n'allait pour le moment pas être réédité et qu'ils n'avaient pas moyens de connaître une date pour une prochaine mise à jour. Cependant, cette dame m'a proposé de répondre à un questionnaire pour savoir si Time 4 Coffee Shop avait les critères pour être enregistré sur leur site internet. Après l'avoir réceptionné, j'ai pu le remplir avec l'aide de Anne, l'imprimer et leur envoyer. Après plusieurs jours et sans réponses de sa part, nous sommes allées voir leur site internet et avec une grande surprise nous avons constaté que le café était déjà en ligne. Je lui ai envoyé un mail de remerciements en lui précisant quelques modifications à apporter. Pour finir, je lui ai demandé de nous indiquer dès que possible les informations à lui communiquer ainsi que les dates pour pouvoir être enregistré dans leur catalogue papier.

Pour ma deuxième mission, j'étais en charge de développer les comptes Facebook et Instagram de l'entreprise (**voir annexes**). Pendant les 3 premières semaines, j'avais dans l'optique d'observer le travail des filles, leur façon d'être et d'agir pour pouvoir mieux me mettre à leur place et publier des photos qui sont à leur image et ce de façon régulière. Je me suis vite rendue compte que cela n'était peut-

être pas la meilleure solution. J'y ai réfléchi pendant quelques jours et après réflexion je suis allée voir Anne pour lui exposer mon idée. Mon opinion sur la mission a changé car selon moi, cela était délicat de poster des photos régulièrement sur les réseaux, premièrement parce que je ne peux pas me mettre à leur place et deuxièmement parce que si je commence à poster de façon trop régulière et que Anne ne peut pas suivre de la même manière après le stage, ce ne sera pas bénéfique pour le café. Je lui ai donc proposé de lui créer un outil pour l'aider à aller plus vite lors de ses postes. Je lui ai détaillé une liste de hashtags et des idées de descriptions, et je lui ai transféré un fichier comprenant toutes les photos qu'elles avaient déjà avant mon arrivée ainsi que toutes celles que j'ai pu prendre pendant le stage, et je l'ai trié par catégorie pour qu'elle perde le moins de temps possible. J'espère que cet outil lui permettra de mieux appréhender les réseaux sociaux et de gagner en efficacité.

Au début du stage, ma troisième mission n'était pas définie. J'ai rapidement proposé à Anne et Lydie de mettre en place une boîte à idées au sein du café (**voir annexes**). Il m'a fallu simplement trouver une phrase d'accroche pour attirer l'œil des clients, confectionner des papiers individuels et trouver un emplacement dans le café. Aujourd'hui la boîte à idées est mise en place. Anne l'a changée d'endroit pour qu'elle soit plus visible mais il faut maintenant attendre que les clients osent l'utiliser. C'est une chose nouvelle et en général il faut un temps d'adaptation. Quand l'habitude sera prise cela sera vraiment un moyen de communiquer avec la clientèle et donc de développer une relation de proximité.

c- Réponse à la problématique

Pour répondre à la question ayant servi de fil conducteur à ce rapport, nous pouvons développer la communication de Time 4 Coffee Shop situé à Angers en procédant en 3 étapes différentes.

La première étape comprend tous les supports internes à l'entreprise. Ces supports vont toucher essentiellement les clients du café avec la carte de fidélité et la boîte à idées.

La deuxième étape correspond aux supports externes, c'est-à-dire ceux qui vont être visibles par les clients potentiels grâce, par exemple, aux flyers distribués dans les commerces alentours ou à la potentielle parution dans le catalogue de l'office du tourisme.

Enfin, la troisième étape comprend tous les outils du web, c'est-à-dire les réseaux sociaux qui vont permettre d'élargir la cible et de développer la proximité avec la clientèle, ainsi que la parution sur le site internet de l'office du tourisme.

Tous ces outils vont permettre à Time 4 Coffee Shop et son équipe de véhiculer une image plus représentative de ses valeurs et de toucher une plus grande cible en espérant avoir, sur le long terme, un plus grand nombre de clients.

Conclusion

Ce stage a été une vraie opportunité pour moi qui, depuis quelques temps, me pose des questions sur mon avenir. En effet, j'ai pris beaucoup de plaisir à passer mes deux années à l'IUT d'Angers dans le département TC. Cela m'a permis de mieux me connaître, de grandir et d'affronter certaines de mes peurs, notamment le regard des autres. J'ai pu rencontrer des professeurs et des professionnels qui m'ont donné les clefs pour y arriver. J'ai eu la chance de faire la connaissance de personnes qui sont aujourd'hui de vrais amis, et avec qui j'ai partagé tous ces moments de stress et ces nuits blanches pour le rendu de tous ces dossiers dans les temps.

Malgré tout, je me rends compte aujourd'hui que la filière TC n'est pas une filière qui me correspond. C'est donc grâce à ce stage au Time 4 Coffee Shop que j'ai pu enfin confirmer mon choix pour la poursuite de mes études, chose qui a toujours été difficile pour moi. J'ai passé 8 semaines absolument géniales car j'ai travaillé pour un établissement que j'aime énormément. Il véhicule des valeurs que j'apprécie particulièrement et propose de vrais bons produits, chose qui se fait rare. Enfin, j'ai eu la chance de travailler avec des personnes d'une très grande gentillesse et qui aiment leur travail, et cela se voit dans leur façon d'être. Mon but premier était d'aider Anne dans un domaine où elle ne pouvait pas consacrer de son temps, et j'espère vraiment avoir relevé le défi.

Voilà mes deux années de DUT Techniques de Commercialisation qui s'achèvent par une note plus que positive et, d'après l'avis de l'Université Rennes 2, je devrais dès septembre prochain commencer une licence Information-Communication qui me permettra par la suite, et je l'espère, de me spécialiser dans la publicité.

Annexes

Produits proposés au café et intérieur



Marché du mercredi matin



Office du tourisme – mail et site internet

**Anita Madiot** <anita.madiot@angersloiretourisme.com> 18 avr. 

À moi 

Bonjour Madame,

Je vous remercie de votre intérêt pour l'Office de Tourisme d'Angers.
Nous pouvons intégrer votre restaurant ou salon de thé sur le site internet de l'Office de Tourisme.

Je vous remercie de bien vouloir nous communiquer le nom de votre établissement afin que je puisse créer le questionnaire sur notre base de données et ainsi vous l'envoyer par mail.

Dans cette attente, je vous souhaite une bonne journée,


Bien cordialement,

**Anita MADIOT**
Service accueil et information

Office de tourisme – Congrès et Évènements
Tél : 02 41 23 50 00 – Fax : 02 41 23 50 09
7 place Kennedy – BP 15157 – 49051 Angers cedex 02
www.angersloiretourisme.com - www.meetinangers.com



**ANGERS VAL DE LOIRE**
Site officiel des offices de tourisme d'Angers et sa région


 Conventi



DÉCOUVRIRBOUGERDÉGUSTERDORMIRJE SUISANGERS PR

TOURISME D'A


ACCUEIL • TIME 4 COFFEE SHOP

Time 4 Coffee Shop
- Restauration Rapide - Sandwicherie
- Salon de thé
- Végétarien

 Ajouter à mon guide

 J'aime  Tweeter  G+1  Pin it

ANGERS



Facebook et Instagram



time4coffeeshop
Jardin des plantes d'Angers

time4coffeeshop Avec cette chaleur, place aux boissons fraîches ! 🍹
#time4 #time4coffeeshop #coffeeshop #jardindesplantes #angers #angersmaville #théglacé #limonade



16 J'aime

17 MAI

Ajouter un commentaire...



Time 4 Coffee Shop
@time4coffeeshop

Accueil

À propos

Photos

Avis

Mentions J'aime

Vidéos

Publications

Promouvoir

J'aime

S'abonner

Partager

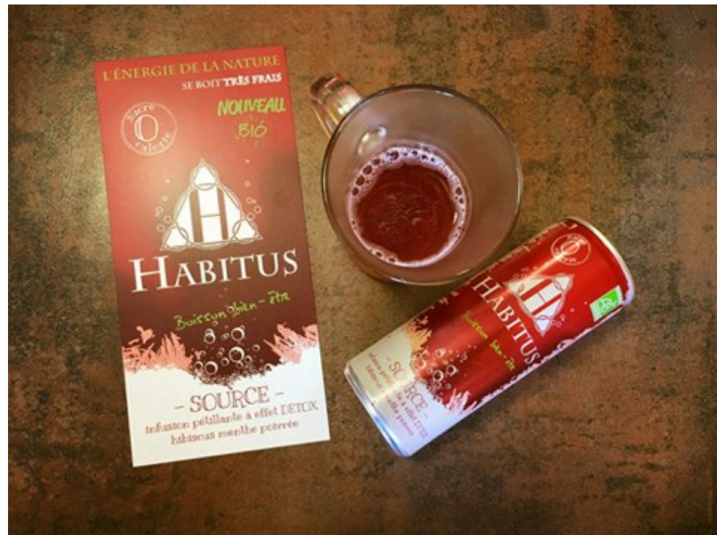


Time 4 Coffee Shop

Publié par Anne Demion [?] · 29 mai, 18:07 · 🌐

Nouvelle boisson fraîche bio et locale à découvrir

#habitus #bio #locale #detox #sugarfree #time4coffeeshop #angers



513 personnes atteintes

Booster la publication

J'aime

Commenter

Partager



Boîte à idées



La Boîte à Idées



Merci de nous aider à répondre à vos envies !

Partagez vos idées et suggestions...

Partagez vos idées et suggestions...

Partagez vos idées et suggestions...

Partagez vos idées et suggestions...