**CULTURE ENTREPRENEURIALA**

PARTIE 2

**Modèle**

**<< Dossier STAGIAIRE >>**

|  |
| --- |
| **Notre équipe** |
| **Essalek Zineb** |
| **Hasna Lemalmi** |
| **Soukaina Rabbah** |
| **Hamza Britit** |

|  |
| --- |
| **Notre Charte** |
| **Respect ET tolérance** |
| **Confidentialité et Protection des données** |
| **Non-discrimination** |
| **Partager connaissance et d’idées** |
| **Responsabilité et comportement** |

|  |
| --- |
| **Les 10 erreurs à éviter** |
| **Manque de communication** |
| **Favoritisme** |
| **Absence de règles ou de normes comportement** |
| **Manque de participation active** |
| **Ignorer les retours et les idées des membres** |
| **Manque de résolution des conflits** |
| **Manque de planification et d’organisation** |

|  |
| --- |
| **Nos compétences** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Communication efficace** | **Travail d’équipe** | **Leadership** |
| **Résolution de problèmes** | **Compétences techniques** | **Flexibilité et adaptabilité** |
| **Pensée critique** | **Gestion de temps** | **Empathie et intelligence** |
| **Créativité et innovation** | **Planification stratégique** | **Anticipez les erreurs** |
| **Organisation** | **Négociation** | **Résilience** |
| **Mangement** | **Esprit d’équipe** | **Sens de service** |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| **Notre réseau (actuel)** |

|  |  |
| --- | --- |
| *QUI ?* | *QUI ?* |
| *QUI ?* | *QUI ?* |

|  |
| --- |
| **Nos ressources matérielles (actuelles )** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Local | Matériels | Véhicules | Argent | Autres |
|  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Notre réseau (actuel)** |

**Projet d’autonomisation des femmes dans le domaine d’entrepreneuriat**

**Projet d’éducation**

**Numérique pour les jeunes**

**Projet société du transport**

**Projet Faste Food**

|  |
| --- |
| **La grille de sélection des idées de projet** |

|  |
| --- |
| **Idée de projet sélectionné** |

|  |
| --- |
| **Macro Environnement** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Economique** | **Juridique** | **Socioculturel** |
| * **Niveau de revenu disponible** : Le niveau de revenu disponible des consommateurs dans la région où le projet de live to eat sera implanté est un facteur clé. Des revenus plus élevés peuvent stimuler la demande de produits de restauration rapide, tandis que des revenus plus faibles peuvent restreindre la capacité des consommateurs à dépenser dans ce type d'établissement. * **Tendances de consommation alimentaire** : Les tendances de consommation alimentaire au niveau national ou régional peuvent avoir un impact sur le succès d'un projet de live to eat | * **Réglementations en matière de santé et de sécurité alimentaire** : Les réglementations relatives à la santé et à la sécurité alimentaire sont cruciales dans l'industrie de la restauration. * **Normes d'emploi et réglementations du travail** : Les lois du travail régissent les relations employeur-employé, notamment les conditions de travail, les salaires, les horaires, les congés, les avantages sociaux, etc. Il est essentiel de se conformer aux normes d'emploi en vigueur dans la juridiction où vous opérez | * **Préférences alimentaires et modes de vie** : Les préférences alimentaires et les modes de vie évoluent au fil du temps. Il est essentiel de comprendre les tendances alimentaires actuelles, les préférences des consommateurs en matière de restauration rapide et les demandes croissantes pour des options plus saines et équilibrées. * **Impact environnemental** : De plus en plus de consommateurs sont sensibles à l'impact environnemental des entreprises et cherchent des options plus durables. Il est important de prendre en compte cet aspect dans votre projet de live to eat en adoptant des pratiques respectueuses de l'environnement |

|  |
| --- |
| **Micro Environnement** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Concurrence** | **Fournisseur** | **Clientèle** |
| * **Autres fast foods locaux** : Les autres fast foods locaux qui proposent des services similaires à ceux que vous envisagez peuvent représenter une concurrence directe. Cela peut inclure des chaînes de restauration rapide bien établies ou des établissements indépendants. * **Restaurants à service rapide** : Outre les fast foods, les restaurants à service rapide peuvent également constituer une concurrence pour votre projet. Ces restaurants se concentrent sur la rapidité du service tout en offrant des plats plus variés que les fast foods traditionnels. | * **Fournisseurs de produits alimentaires** : Les fournisseurs de produits alimentaires sont essentiels pour vous approvisionner en ingrédients et en produits nécessaires à la préparation de vos plats. Cela peut inclure des fournisseurs de viande, de produits laitiers, de pain, de légumes, de boissons, de condiments, etc. * **Fournisseurs d'équipements et de services connexes** : Outre les produits alimentaires, vous aurez également besoin de fournisseurs d'équipements et de services pour votre projet de live to eat. Cela peut inclure des fournisseurs d'équipements de cuisine, de mobilier, de systèmes de point de vente, de services de livraison, de services de nettoyage, etc. | * **Jeunes actifs et étudiants** : Les jeunes actifs et les étudiants constituent souvent une part importante de la clientèle des fast foods. Ils sont généralement à la recherche de repas rapides, abordables et pratiques en raison de leur mode de vie occupé. Ce segment de clientèle est souvent sensible au prix, à la commodité et à la variété des options proposées. * **Familles et enfants** : Les familles avec enfants constituent un autre segment important pour les fast foods. Ces clients recherchent souvent des repas familiaux abordables et conviviaux. Les menus pour enfants, les aires de jeux et les offres spéciales pour les familles peuvent être des incitations attrayantes pour attirer cette clientèle. Il est également important de proposer des options saines pour répondre aux préoccupations des parents concernant la nutrition de leurs enfants |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Concurrence**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Concurrents** | **Forces** | **Faiblesses** | | McDonald's | * **Reconnaissance de la marque** : McDonald's est l'une des marques les plus reconnaissables et emblématiques dans le secteur de la restauration rapide. Sa marque mondiale est associée à la fiabilité, la qualité et la familiarité, ce qui lui confère un avantage concurrentiel * **Présence mondiale** : McDonald's possède une présence étendue à l'échelle mondiale, avec des milliers de restaurants dans de nombreux pays. Cette expansion internationale lui permet de bénéficier d'économies d'échelle et de partager des meilleures pratiques entre les différents marchés. | * **Perception de la qualité des aliments**: McDonald's est souvent critiqué pour la perception de la qualité de ses aliments, notamment en ce qui concerne les ingrédients utilisés, les additifs et les méthodes de cuisson. * **Dépendance aux produits phares** : Bien que McDonald's propose une variété de produits alimentaires, la majorité de ses ventes provient d'un petit nombre de produits phares tels que les hamburgers Big Mac et les frites. | | Burger King | * **Différenciation du menu** : Burger King se distingue par son menu varié et ses produits uniques tels que le Whopper, qui est son produit phare. L'entreprise se concentre sur des hamburgers grillés à la flamme, offrant une alternative distinctive par rapport à ses concurrents. * **Personnalisation des commandes** : Burger King met l'accent sur la personnalisation des commandes, permettant aux clients de personnaliser leurs hamburgers en choisissant les ingrédients et les sauces selon leurs préférences. |  **Moins de présence mondiale que McDonald's** : Bien que Burger King ait une présence mondiale significative, sa couverture géographique est souvent moins étendue que celle de McDonald's. Dans certaines régions, Burger King peut être moins accessible que ses concurrents, ce qui limite sa visibilité et sa part de marché potentielle.   **Sensibilité aux fluctuations des goûts et des tendances** : Comme toute entreprise du secteur de la restauration rapide, Burger King est exposé aux changements des préférences des consommateurs et des tendances alimentaires. Si l'entreprise ne parvient pas à suivre ces évolutions ou à s'adapter rapidement, elle pourrait perdre des parts de marché au profit de concurrents plus en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs. | | KFC | * **Expertise en poulet frit** : KFC est largement reconnu pour son expertise dans le poulet frit. La marque a développé une recette de poulet unique, avec des herbes et des épices spéciales, qui est devenue emblématique. Cette spécialisation dans le poulet frit lui confère un avantage concurrentiel distinct. * **Marque mondiale bien établie** : KFC est une marque mondiale bien établie, avec une présence étendue dans de nombreux pays. La notoriété de la marque, associée à son logo reconnaissable, contribue à attirer les clients et à générer une demande constante. |  **Image associée à la malbouffe** : KFC est souvent critiqué pour proposer des aliments riches en calories, en matières grasses et en sodium. L'entreprise est confrontée à des préoccupations croissantes concernant la nutrition et la santé, ce qui peut nuire à son image et réduire l'attrait pour certains consommateurs soucieux de leur alimentation.   **Dépendance aux produits à base de poulet** : KFC est fortement dépendant des produits à base de poulet, ce qui le rend vulnérable aux fluctuations des prix du poulet et aux problèmes liés à l'approvisionnement en poulet. Les variations de coûts ou les problèmes d'approvisionnement peuvent avoir un impact sur les marges bénéficiaires de l'entreprise. | | QUICK |  **Reconnaissance de la marque** : Quick est une marque bien établie dans le secteur de la restauration rapide, avec une reconnaissance solide auprès des consommateurs. L'entreprise bénéficie d'une image positive et d'une identité distincte, ce qui peut attirer les clients et susciter leur intérêt. |  **Image comparée à d'autres concurrents:** Quick est souvent perçu comme étant en deçà de certains de ses concurrents directs en termes de qualité des aliments et d'expérience globale. Certains consommateurs peuvent associer Quick à une offre de restauration rapide moins premium par rapport à d'autres chaînes | |

|  |
| --- |
| **Synthèse** |

Menaces

Opportunités

**Concurrence intense**

**Changements réglementaires**

**Préoccupations croissantes concernant la santé**

**Livraison et commande en ligne**

**Fast food spécialisé**

**Expérience client améliorée**

**Tendance croissante vers une alimentation saine**

|  |
| --- |
| **Les segments de marché** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Démographique** | **Comportemental** | **Psychographie** | **Géographique** |
| * ***Age*** * ***Niveau d’études*** * ***Revenus*** * ***Statut martial*** * ***Culture*** * ***Genre*** * ***Profession*** * ***Nationalité*** | * ***Fréquence d’achat*** * ***Habitudes de consommation*** * ***Niveau de vie*** * ***Utilisation*** | * ***Style de vie*** * ***Personnalité*** * ***Valeurs*** * ***Convictions*** * ***Centres d’intérêt*** | * ***Besoins*** * ***Préférences*** * ***Et centres d’intérêt*** * ***Basés sur la zone géographique*** |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Les jeunes actifs :**  **Pourquoi ?**  Ce segment comprend les individus qui ont un mode de vie occupé, tels que les professionnels travaillant à temps plein, les étudiants universitaires ou les jeunes entrepreneurs Ils recherchent des repas rapides et pratiques, souvent en déplacement, et sont sensibles au rapport qualité-prix et à la commodité. Ils peuvent être intéressés par des options de repas équilibrés, des menus abordables et des services de livraison rapide. |
|  | **Les familles:**  **Pourquoi ?**  Les familles constituent un segment important pour l'industrie du fast food. Les parents cherchent des options de repas rapides et abordables pour nourrir toute la famille. Ce segment est souvent attiré par des menus pour enfants, des offres familiales, des aires de jeux pour divertir les enfants et des options saines pour répondre aux préoccupations des parents. |

|  |
| --- |
| **Notre cible** |