



# SAE COMMUNICATION COMMERCIALE

Lucas MOMIER  
Sofiane SELLAM  
Wiam TAMZIRT



# **Table des matières**

I- Introduction	3
1. Présentation de l'entreprise	3
2. Présentation de la démarche de prospection	3
II. Analyse de la concurrence	4
1. Première analyse : le concurrent direct « Le Kawaran »	4
2. Deuxième analyse : le concurrent direct « Al Manara »	8
3. Troisième analyse : le concurrent direct « L'Observatoire Libanais»	11
III- Les cibles clé des Délices du Liban	15
1. La cible marketing des Délices du Liban	15
2. La cible commerciale des Délices du Liban	16
IV. Création d'une plaquette commerciale pour Les Délices du Liban	17
1. Crédit du logo de l'entreprise	17
2. Plaquette commerciale Les Délices du Liban en français	18
3. Plaquette commerciale Les Délices du Liban en anglais	19
4. Explications de notre plaquette commerciale	20
V. Création d'une affiche publicitaire pour Les Délices du Liban	21
1. Affiche publicitaire Les Délices du Liban en français	21
2. Affiche publicitaire Les Délices du Liban en anglais	22
3. Explications de notre affiche publicitaire	23
VI. Vérification des droits sur le contenu utilisé pour la création de la plaquette commerciale et de l'affiche publicitaire	24
1. Sitographie	25

## I- Introduction

### 1. Présentation de l'entreprise

**N**ous avons orienté notre analyse vers "Les Délices du Liban", un restaurant exclusivement dédié aux spécialités libanaises, fondé le 15 août 2008 par M. Badwi.

Initié par la quête d'un nouveau concept culinaire aux saveurs libanaises au cœur de Montpellier, cet établissement opère dans le secteur tertiaire, fournissant un service de restauration à table.

En tant que TPE, Les Délices du Liban compte entre 6 et 9 salariés, adoptant la structure juridique d'une société à responsabilité limitée (SARL).

Implantée à Montpellier, l'entreprise a établi des partenariats avec les plateformes de livraison de nourriture, à savoir Deliveroo et Uber Eats, élargissant ainsi sa portée.

Les Délices du Liban se distingue également par son offre diversifiée, proposant des articles halals, sans gluten, sans sel, et végétariens. Ces choix témoignent de son engagement à satisfaire une clientèle aux besoins variés, ajoutant une dimension inclusive à son identité culinaire.

### 2. Présentation de la démarche de prospection

La démarche de prospection qui a guidé notre choix d'entreprise s'est initiée avec la volonté de baser notre travail dans le secteur de la restauration.

Par la suite, nous avons opté pour des aliments d'origine libanaise, unanimement appréciés au sein de notre groupe, suscitant ainsi un intérêt particulier. Cette orientation nous a conduit à choisir l'enseigne "Les Délices du Liban".

Notre approche s'est concrétisée par une visite directe au restaurant, établissant un premier contact avec les dirigeants. Lors de cette rencontre, nous avons exposé notre démarche et solliciter leur avis. Une réponse positive nous a encouragés à approfondir notre compréhension de l'entreprise. Nous avons ainsi posé diverses questions, explorant les cibles visées par l'enseigne et discutant des designs qu'ils envisageaient pour leurs plaquettes et affiches commerciales.

Ainsi nous pouvons nous demander: Comment optimiser la mise en valeur de l'offre commerciale du restaurant libanais "Les Délices du Liban", mettant en avant des produits de qualité à des prix abordables? »

## II. Analyse de la concurrence

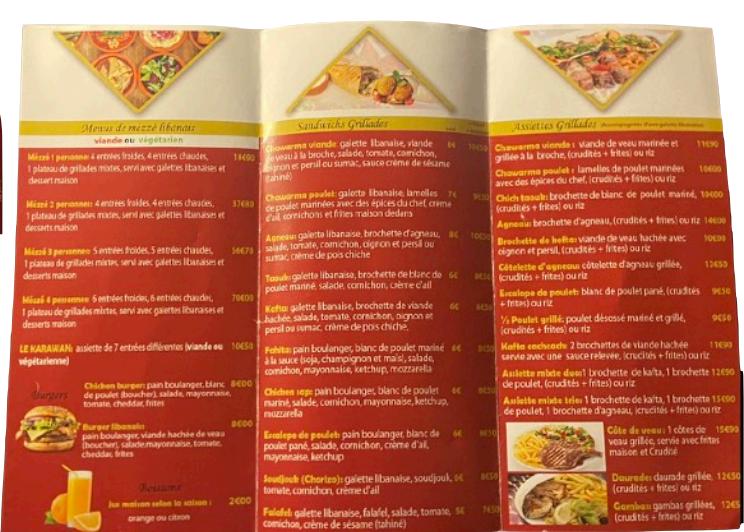
Les Délices du Liban fait face à plusieurs concurrents dans le secteur de la restauration libanaise à Montpellier, notamment les restaurants Le Kawaran, Al Manara, et L'Observatoire Libanais. Nous avons sélectionné ces établissements pour une analyse approfondie de leurs plaquettes commerciales.

### 1. Première analyse : le concurrent direct « Le Kawaran »

L'enseigne "Le Kawaran" représente une concurrence directe pour Les Délices du Liban. Elle offre une gamme variée de spécialités libanaises, ainsi que des produits diversifiés tels que des hamburgers et des viandes grillées. Pour une analyse approfondie, nous avons élaboré un tableau recensant les caractéristiques de la plaquette commerciale du restaurant Le Kawaran, mettant en évidence les points positifs et/ou négatifs.

La plaquette à trois volets "Le Karawan" présente plusieurs aspects positifs dès le premier regard. En effet, l'utilisation de polices sans empattements pour mettre en avant les plats renforce l'authenticité, tandis que l'emploi d'une écriture avec empattement pour les titres ajoute une touche de finesse. Les couleurs choisies évoquent la légèreté et le luxe, tout en rappelant le drapeau libanais. Les éléments visuels, tels que les images d'aliments au-dessus de chaque catégorie de produits, facilitent la compréhension. La présence de logos de partenaires de livraison, une certification "halal", et un QR code renvoyant au site internet du restaurant témoignent de l'adaptation aux nouvelles tendances.

Cependant, des points négatifs ont été identifiés. La variété de polices et l'utilisation du noir sur fond rouge compromettent la lisibilité. La forme des cadres rectangulaires et la faible présence de photographies limitent la représentation visuelle des plats. L'absence de slogan et les cinq zones de texte créent un effet visuel fragmenté. La répartition des éléments donne une impression linéaire, potentiellement peu engageante pour le lecteur.



## Grille évaluation plaquette commerciale Le Kawaran

Élément étudié	Points positifs	Points négatifs
Typographie	<p>l'identité du caractère : logo et "titre" avec empattement (serif) afin d'évoquer des valeurs de d'harmonie et de souplesse</p> <p>plat et information sans empattement (sans serif) afin de prouver une certaine simplicité.</p> <p>Majuscules : jours d'ouverture ; nom du restaurant dans le logo</p> <p>Minuscules : infos sur les horaires ; réseaux sociaux ; plats.</p> <p>Taille de la police lisible : informations principales en plus grand et gras.</p>	Il y a plus de 4 polices différentes. Logo ; titre, "du lundi au samedi" et adresse)
Couleurs	<p>Rouge : rappelle la passion et le dynamisme des salariés ainsi que la cuisine. De plus, le rouge rappelle le drapeau libanais.</p> <p>Or : montre le luxe et donc la qualité de la nourriture qui est servie dans ce restaurant.</p> <p>Vert : il représente donc la gaieté ainsi que l'apaisement. Mais également le vert rappelle le drapeau libanais (le cèdre libanais)</p> <p>blanc : rappelle donc la pureté et la légèreté du restaurant.</p>	Les écritures en noir ne se vont pas très bien sur un fond rouge foncé, ce qui est donc compliqué à lire.
Respect charte graphique / identité		
Visuels	<p>Photos de plats proposés au-dessus de chaque page et au milieu de la première page.</p> <p>QR code qui dirige vers le site du restaurant</p> <p>logo des partenaires de livraison (uber eats; Deliveroo ; Les coursiers de Montpellier ;the fork)</p> <p>logo de la certification que les produits sont Halal</p> <p>logo du restaurant (un cercle avec un karawan devant un cèdre libanais au centre avec un drapeau horizontal passant derrière avec écrit à gauche "spécialité" et à droite "Libanaises".)</p>	Même si le cadre triangle pourrait rappeler le dynamisme et l'action dans le cadre de ce restaurant, ce n'est pas forcément pertinent.

Structuration pages	<p>La première page est structurée en 4 parties divisées de manière égale verticalement.</p> <p>Tout en haut : logo sur fond blanc avec en dessous le bande dorée</p> <p>milieu haut : information sur les services (traiteur; dates et horaires d'ouverture ; réseaux sociaux du restaurant)</p> <p>milieu bas : losange avec à l'intérieur une photo des plats proposés par le restaurant.</p> <p>En bas : partenaires de livraison ; QR code ; certification "halal"; adresse du restaurant ainsi que son numéro de téléphone</p> <p>Pour ce qui est des autres pages, elles sont divisées en 3 parties en haut, une photo des plats le titre dans la barre en or le milieu et le bas : il y a les noms des plats et leur composition.</p>	Répartition linéaire: visuel en haut et que du texte en bas
Rapport texte image		il y a énormément de texte par rapport aux photos
Marque entreprise logo	<p>Le logo du restaurant est en cercle avec un karawan devant un cèdre libanais au centre avec dans la largeur du cercle écrit en rouge le nom du restaurant en haut "le karawan" et en bas l'activité de l'entreprise "Restaurant et Traiteur Libanais" le drapeau horizontal du Liban (bande rouge coupée par une bande blanche au milieu) "passant derrière avec écrit, en vert, à gauche"spécialité"et à droite"Libanaises".</p> <p>Le logo est donc composé à la fois d'un motif symbolique avec la karawan et le cèdre libanais se trouve donc dans une forme géométrique ( cercle) qui inspire donc l'harmonie ainsi que la communication.</p> <p>C'est un logo original qui différencie "Le KARAWAN" de ses concurrents.</p>	le drapeau libanais avec écrit "spécialité libanaise" sont peut-être de trop.
Accroche / slogan	J'ai analysé la première page car c'est la première chose que l'on voit quand on prend le dépliant : le "home made" dans la bande dorée qui signifie le fait maison et donc montre la qualité des plats avec sûrement un savoir-faire traditionnel Libanais.	Absence de slogan

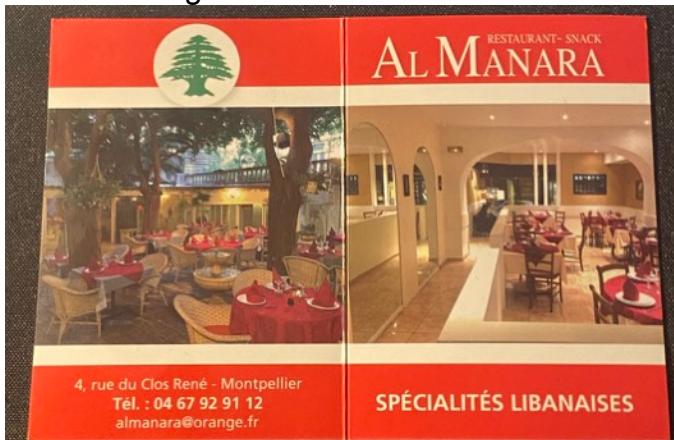
Arguments de différenciation	Proposition de viande crues et service traiteur pour tous type d'événements.	
Titres et sous titres	le titre est le "Spécialité Libanaise" dans le Logo	
Textes	<p>Jours et horaires : les jours sont écrits en gras et majuscules, contrairement aux horaires qui sont en minuscules maigres</p> <p>l'adresse : en minuscule</p> <p>le numéro : tout attaché</p> <p>"Home Made": avec une majuscule a Home et a Made</p> <p>Dans les autres pages, il n'y en a que 2 :</p> <p>le titre dans la barre dorée</p> <p>les plats et compositions des plats</p>	Dans la première page, Il y a 5 zones de texte distincts : celles indiquant le service de traiteur en gras et les types d'événements pour lesquels le restaurant propose ses plats en entre parenthèse
Renseignements pratiques	Services que propose le restaurant , contacts , spécialités, horaires, jours d'ouverture.	
Garantie confiance	le "home made" dans la bande dorée garantie un cadre luxueux et la qualité des plats	
Coordonnées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adresse : 24, rue du pont de lattes 34000 montpellier</li> <li>• Téléphone : 0679145477</li> </ul>	
Quantité d'information	assez peu d'information , seulement l'essentiel	
Informations clés	adresse;numéro;horaire; services proposés;qualité des plats	
Cible	famille, amies , clientèle en groupe et plutôt adulte	

## 2. Deuxième analyse : le concurrent direct « Al Manara »

L'entreprise "Al Manara" constitue une concurrence directe pour le restaurant Les Délices du Liban en proposant des repas en terrasse et en intérieur, mettant en avant des produits exclusivement libanais ainsi que des services supplémentaires tels que des événements de mariage et de baptême. Située à seulement 2 minutes à pied des Délices du Liban, elle intensifie la compétition directe entre les deux établissements. À travers notre tableau répertoriant les points forts et les aspects à améliorer, nous avons réalisé une analyse approfondie de leur plaquette commerciale

La plaquette publicitaire d'Al Manara présente des aspects positifs qui renforcent la pertinence de l'enseigne. Les choix de typographie, de couleurs et de structure sont cohérents avec la charte graphique et l'identité libanaise. La communication des informations clés est efficace, avec un équilibre entre le texte et les images. Le logo distinctif, les services spécifiques et l'atmosphère luxueuse contribuent à instaurer la confiance du consommateur.

Cependant, des points fragiles ont été identifiés. L'absence de photos des plats, les grandes bandes rouges au visuel grossier, et l'absence de slogan peuvent affecter l'esthétique et la mémorisation de la plaquette. Le choix fréquent d'un texte sur un fond neutre peut rendre la plaquette moins attrayante. L'absence de certifications visibles et d'informations détaillées sur les plats peut susciter des interrogations quant à la qualité des produits. De plus, l'absence d'informations sur les plateformes virtuelles limite la visibilité en ligne du restaurant.



## Grille évaluation plaquette commerciale Al Manara

Élément étudié	Points positifs	Points négatifs
Typographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>plus de 3 polices différentes</li> <li>-police lisible</li> <li>-police en rouge pour les services proposés (réception, mariage, , plat à emporter, banquier, livraison)</li> <li>-titre en gros avec police originale</li> <li>-logo et photo de l'enseigne sur la page de couverture</li> <li>-schéma de la localisation exacte de l'endroit où se trouve le restaurant</li> <li>- adresse mail, numéro dans l'intérieur du flyer en police claire et très bien lisible, numéro de téléphone écrit en gras</li> </ul>	
Couleurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>noir pour la sobriété</li> <li>rouge pour le dynamisme</li> <li>Vert pour le logo</li> <li>blanc pour le fond et pour que ce soit facilement lisible</li> <li>le blanc , le rouge et le vert forment les coloris du drapeau libanais: origine et spécialité de l'enseigne</li> </ul>	
Respect charte graphique / identité	Les couleurs respectent totalement l'identité Libanaise du restaurant	
Visuels	<ul style="list-style-type: none"> <li>-photo de l'intérieur du restaurant</li> <li>-logo du cèdre libanais</li> <li>-schéma de localisation</li> <li>-visuel en forme du drapeau libanais</li> <li>-photo de l'intérieur du restaurant</li> <li>-logo du cèdre libanais</li> <li><b>-schéma de localisation</b></li> <li>-visuel en forme du drapeau libanais</li> </ul>	<p>Visuel seulement de l'intérieur et de la décoration du restaurant, pas de photos des plats proposés</p> <p>Les deux grandes bandes rouges donnent un aspect grossier</p>
Structuration pages	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaquette à 2 volets</li> <li>4 pages en tout, deux à l'intérieur et deux en couverture et dos de couverture</li> <li>les pages se divisent en deux</li> <li>les pages sont homogènes par deux (continuité des couleurs)</li> </ul>	Pas assez d'espace pour d'autres informations

Rapport texte image	très peu de texte (seulement informations essentielles qui poussent à chercher à en savoir plus, notamment sur le menu et les prix qui ne sont pas présentés sur cette plaquette) beaucoup d'images et photos (localisation, intérieur du restaurant, logo) mais toujours aucune information sur les menus et les prix	
Marque entreprise logo	-logo: cèdre -intérieur restaurant -nom du restaurant : Al Manara	
Accroche / slogan	Accroche: Spécialités libanaise	Manque d'un slogan
Arguments de différenciation	Propose des services spécifiques tels que les banquet, mariages, livraisons, plat à emporter	
Titres et sous titres	Titres écrits en gros, en gras, et d'une police différente et originale des autres pour l'accroche	
Textes	Peu de texte : information de localisation, de contact, de présentation (nom etc) chaque information est écrite d'une police différente des autres avec des tailles différentes	Texte souvent écrit avec un fond neutre et sans police plus ou moins original
Renseignements pratiques	Services que propose le restaurant, contacts, spécialités	Manque les certifications
Garantie confiance	Cadre Luxueux	Pas de garantie sur les plats proposées, car pas d'information dessus
Coordonnées	- numéro de téléphone -mail -adresse	Pas d'informations sur des plateformes virtuels (réseaux sociaux, site web...)
Quantité d'information	Assez peu d'information	
Informations clés	services, spécialités, nom, contact, localisation, cadre proposé pour de la consommation sur place	
Cible	famille , rencart , amies , groupes et plutôt adulte	

### 3. Troisième analyse : le concurrent direct «L'Observatoire Libanais»

Le restaurant "L'Observatoire Libanais" constitue une concurrence directe pour l'entreprise Les Délices du Liban, offrant des repas spécialisés axés sur les origines de l'établissement ainsi que diverses propositions, dont des grillades. Il est également stratégiquement situé à proximité de son concurrent. Notre tableau récapitule à la fois les aspects positifs et les points de fragilité de cet établissement.

La plaquette publicitaire du restaurant "L'Observatoire Libanais" présente plusieurs aspects positifs. La typographie, avec une écriture sans empattement pour les éléments clés, évoque l'authenticité, et les catégories de plats sont bien mises en valeur avec une typographie en gras et incurvée. Les couleurs, les éléments visuels, notamment les photos de plats et le QR code pour le système de fidélité contribuent à renforcer l'aspect visuel et pratique de la plaquette. Le logo du restaurant, avec un cercle et un cèdre, intègre bien l'identité du restaurant, et le système de carte de fidélité virtuel constitue un argument différenciateur notable. De plus, la plaquette est détaillée, incluant les grammages et les quantités exactes, offrant un visuel attractif pour le consommateur.

Cependant, des éléments nécessitent des améliorations. En termes de respect de la charte graphique, il manque de symbolisme représentatif de l'identité libanaise, affaiblissant la connexion visuelle. Les nombreux visuels peuvent rendre la compréhension difficile, et la structuration des pages pourrait être améliorée avec un dépliant à 3 volets pour une meilleure organisation. Le logo manque de vivacité et d'attraction, et l'absence d'une accroche ou d'un slogan représente une opportunité manquée. De plus, les coordonnées essentielles, comme l'adresse et le numéro de téléphone, sont absentes, limitant la facilité d'accès aux informations pratiques. Inclure ces détails serait crucial pour renforcer la présence en ligne et faciliter la communication avec le public.



## Grille évaluation plaquette commerciale l'Observatoire Libanais

Élément étudié	Points positifs	Points négatifs
Typographie	<p>L'identité du caractère : logo, nom du restaurant, plat et information sans empattement afin d'évoquer l'authenticité neutralité</p> <p>Uniquement 2 polices différentes</p> <p>Catégorie de plats en gras et incurvés</p> <p>Taille de la police lisible : informations principales en plus grand.</p> <p>Majuscules : les plats Minuscule : ingrédients</p>	
Couleurs	Écritures blanches sur fond bleu, donc bien visible	Le vert pour les différents choix
Respect charte graphique / identité	Bleu = la vie, l'esprit Jaune= Gaieté, lumière Vert= Environnement	Manque de symbolisme et de l'identité libanaise
Visuels	<p>Photos de plats proposées devant chaque plat et au-dessus de chaque catégorie d'aliment. Elles sont disposées dans des cadres de formes carrés, mais aussi directement dans les assiettes rondes</p> <p>QR code qui dirige le système de fidélité</p> <p>Mention de la coopération avec une cave à vin.</p> <p>Logo du "fait maison" et des plats végétariens logo du restaurant</p>	<p>Énormément d'éléments qui rendent la compréhension de la plaquette compliquée et du mal à s'y retrouver.</p> <p>Certaines photos ne sont pas nécessaires.</p> <p>Effet mosaïque</p>

Structuration pages	<p>La structuration est assez bonne, c'est un dépliant à 2 volets.</p> <p>La page extérieure droite (page de couverture) est composée de 2 parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tout en haut : le logo de l'enseigne, le logo "fait maison", le QR code et le système de fidélité</li> <li>-La partie plus bas est composée des différentes propositions de desserts et de boissons</li> </ul> <p>La page intérieure droite se compose uniquement des plats à composés</p> <p>La page intérieure gauche est elle composée des entrées (froides et chaudes)</p>	Un dépliant à 3 volets aurait été judicieux afin d'avoir moins d'éléments pas forcément correspondants sur une seule page (comme les desserts et boissons)
Rapport texte image	La majorité des plats sont précédés par un visuel	
Marque entreprise logo	<p>Le logo du restaurant est un cercle (symbole d'harmonie) composé d'un cèdre symbolique de l'identité libanaise. Le nom du restaurant (qui est composé d'un jeu de mots en lien avec l'emplacement du restaurant "observatoire") y est intégré et la spécificité du restaurant "spécialités libanaises"</p> <p>Il contient les couleurs de la plaquette.</p>	Pas vraiment vivant et attractif visuellement
Accroche / slogan	Absent	Un slogan aurait pu renforcer l'identité du restaurant
Arguments de différenciation	Système de carte de fidélité virtuel	

Textes	<p>4 catégories de textes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les plats et menus en gras, encadrés, avec une grande police, un style d'écriture calligraphique</li> <li>2. En sous-titre : en majuscules encadrées : les différentes catégories (desserts, sandwiches, boissons...)</li> <li>3. Les plats spécifiques en majuscules</li> <li>4. Les ingrédients de chaque plat en petite police d'écriture sont en minuscules</li> </ol>	
Renseignements pratiques	grammages et quantités exactes, végétariens	
Garantie confiance	“Tous nos plats fait maison” en haut de la première page = cadre qualitatif	
Coordonnées	Absent	Pas de mention d'adresse, de numéro de téléphone, de réseaux sociaux ou encore de site internet
Quantité d'information	Chaque composition est détaillée	
Informations clés	Absent	
Cible	Couples, amis, adultes principalement	

### III- Les cibles clé des Délices du Liban

#### 1. La cible marketing des Délices du Liban

**L**a notion de "cible marketing" fait référence à un groupe spécifique de consommateurs ou d'entreprises que les professionnels cherchent à atteindre. C'est un segment de marché visé par la stratégie marketing. Il s'agit ainsi d'une démarche stratégique qui vise à personnaliser les efforts de communication, de vente et de promotion pour répondre aux besoins, aux préférences et aux comportements de ce groupe spécifique. En d'autres termes, la définition d'une cible marketing permet d'optimiser l'efficacité des campagnes en concentrant les ressources sur les individus ou les entreprises les plus susceptibles de bénéficier et d'apprécier les produits ou services proposés. Cette cible doit répondre à la question « A qui puis-je vendre ? ».

Ainsi, nous avons élaboré un tableau pour mieux comprendre les différents segments de clients potentiels du restaurant Les délices du Liban. Pour élaborer ce tableau de segmentation, nous avons utilisé différentes variables de segmentation pour mieux comprendre et cibler les clients potentiels.

Géographique	Sociodémographique	Psychographique	Comportementale
Local  Touristes de la ville de montpellier	Sexe = masculin & féminin  âge = a partir de 18 ans et avant pour ceux qui vont en famille  revenus = revenue moyen (smic) (prix très concurrentielle)  CSP = ouvrier, employée, profession intermédiaire, étudiants	Vie assez rythmée avec des horaires routinières  Classe moyenne et les classes populaires.  centre d'intérêt = voyage et découverte du monde et des cultures	Valeur = partage, ouverture, familial  préférence = passer un moment convivial en famille, entre amies ou même seul sans prise de tête.  attitudes = affectif : positive / neutre (après travail)  Habitudes de consommation : occasionnel ou hebdomadaire

En ce qui concerne la géographie, le restaurant se positionne tant comme une enseigne des habitants locaux de Montpellier que comme une destination pour les touristes visitant la ville. Cette double dimension géographique vise à créer une clientèle diversifiée et dynamique. Sur le plan sociodémographique, l'établissement souhaite s'adresser à une large audience. Sans distinction de genre, il cible aussi bien les hommes que les femmes. Le public visé est situé à partir de 18 ans, tout en étant accueillant pour les familles. Le choix de revenus moyens, alignés sur le salaire minimum (SMIC), souligne une volonté de maintenir une politique de prix compétitive. Les catégories socioprofessionnelles (CSP) concernent principalement les ouvriers, employés, professions intermédiaires ou encore les étudiants. D'un point de vue psychographique, la clientèle

cible est identifiée par un rythme de vie assez soutenu, caractérisé par des horaires routiniers. Cette clientèle représente majoritairement des individus de classe moyenne et des classes populaires, partageant un intérêt commun pour le voyage et la découverte du monde ainsi que des différentes cultures. En termes de comportements, le restaurant cherche à incarner des valeurs fondamentales telles que le partage, l'ouverture et l'aspect familial. Les préférences de la clientèle résident dans le désir de passer des moments conviviaux, que ce soit en famille, entre amis ou même en solitaire, dans une atmosphère décontractée. Les habitudes de consommation varient, avec une clientèle pouvant être occasionnelle, optant pour des moments spéciaux, ou hebdomadaire, pour profiter régulièrement des spécialités proposées.

## 2. La cible commerciale des Délices du Liban

La cible de communication désigne le groupe spécifique d'individus ou d'entreprises que l'on vise à atteindre avec des actions de communication. Il s'agit du public auquel sont destinés les messages publicitaires, les promotions, ou toute autre forme de communication. Cette démarche stratégique permet de personnaliser les efforts de communication afin de répondre aux besoins, préférences et comportements particuliers de ce groupe spécifique. Elle répond ainsi à la question « a qui dois-je m'adresser pour vendre ? »

Nous avons ainsi décidé de créer un tableau qui décrit la segmentation de la cible de communication du restaurant spécialisé dans la cuisine libanaise.

	réponses	explication
coeur de cible	amateur de spécialité libanaise	le cœur de cible sont les amateurs de nourriture libanaise, car la communication de l'entreprise est surtout axée sur les plats originaires du Liban et non pas sur la découverte des produits libanais
cible secondaire	ceux qui aiment aller au restaurant	la cible se porte surtout sur les personnes ayant l'habitude de manger au restaurant et qui cherchent un bon restaurant ou manger entre amis, famille ou en couple
cible générale	Population locale (500 000 habitants à Montpellier) et touristes ( 150 000 touristes/an)	la communication cible généralement toute la population légitime de tomber sur la plaquette commerciale, soit les habitants du Montpellier

Analysons la méthodologie employée. En premier lieu, le cœur de la cible se compose des amateurs de spécialités libanaises. Cette catégorie englobe ceux qui manifestent un intérêt particulier pour la cuisine libanaise. Cela met en évidence le choix de l'entreprise de centrer sa communication sur les plats authentiques du Liban, visant ainsi à attirer ceux qui ont déjà une appréciation pour cette cuisine. En second lieu, la cible secondaire est

constituée de personnes qui fréquentent régulièrement les restaurants. L'objectif est de séduire les individus habitués à manger à l'extérieur, en recherche d'un établissement de qualité pour leurs sorties entre amis, en famille ou en couple. L'entreprise cherche à convaincre cette catégorie que son restaurant constitue une option attractive pour leurs sorties habituelles. Enfin, la cible générale inclut à la fois la population locale, comptant environ 500 000 habitants à Montpellier, et les touristes, qui sont environ 150 000 par an. Cette audience étendue représente les clients potentiels issus à la fois de la communauté locale et des visiteurs de la ville. L'approche vise ainsi à toucher une large palette de clients, combinant les résidents réguliers et les visiteurs occasionnels de Montpellier.

Ainsi nous avons décidé de créer ce tableau pour définir de manière stratégique les différents segments de la clientèle à cibler dans la communication commerciale du restaurant. L'objectif est de concentrer les efforts de communication sur les amateurs de cuisine libanaise tout en gardant à l'esprit une cible secondaire de personnes habituées à manger à l'extérieur. En incluant à la fois la population locale et les touristes dans la cible générale, il y a donc une volonté d'attirer une clientèle variée et de maximiser la portée de la communication du restaurant.

## IV. Création d'une plaquette commerciale pour Les Délices du Liban

### 1. Création du logo de l'entreprise

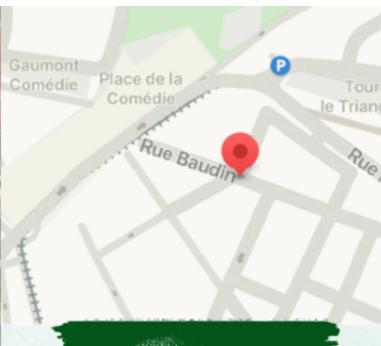
**E**n ce qui concerne le logo, le restaurant "Les Délices du Liban" ne dispose pas d'un logo. Afin de remédier à cette absence, nous avons conçu un logo en harmonie avec l'origine du Moyen-Orient et, par extension, du Liban. Pour ce faire, nous avons sélectionné une typographie distincte, caractéristique de la région.

En ce qui concerne la forme, nous avons opté pour une forme qui renvoie à un dôme orientale, évoquant ainsi l'identité propre du restaurant. Pour l'harmonisation, des lignes rouges ont été ajoutées en haut et en bas du logo, s'inspirant du drapeau libanais avec ses deux bandes horizontales rouges, une ligne blanche au centre et un cèdre.

Le cèdre, emblème national du Liban, a été intégré au centre du logo pour renforcer l'identité du restaurant de manière symbolique. Pour une meilleure visibilité, nous avons choisi une couleur noire pour les écritures, particulièrement efficace sur un fond blanc. De plus, une version du logo sans fond a été créée, permettant de l'adapter sur divers supports visuels de l'entreprise.

Cette création de logo était essentiel étant donné qu'il constitue un élément visuel central sur une plaquette et une affiche.

## 2. Plaquette commerciale Les Délices du Liban en français



**Les Délices du Liban**

**MANGEZ FRAIS MANGEZ LIBANNAIS**

06 13 06 50 13

### QUI SOMMES NOUS ?

Bienvenue chez nous, un authentique restaurant libanais où la découverte de la riche culture culinaire du Liban est notre passion. Des plats soigneusement préparés, le tout dans une ambiance chaleureuse et familiale.

Profitez de tarifs compétitifs qui rendent cette expérience encore plus délicieuse !



"Authenticité, convivialité, prix attractifs. Incontournable !"



### EN TRAMWAY

Lignes



Arrêt Comédie

06 13 06 50 13

3 Rue Vanneau,  
34000 Montpellier

Les\_delices\_du\_liban34



Depuis 15 ans

### NOS OFFRES

Les Délices du Liban un lieu de **partage**, où les saveurs **authentiques** de la cuisine libanaise sont transmises avec **passion**.

Amateurs de **cuisine étrangère**, venez découvrir de nouvelles saveurs au sein de notre établissement. Nous vous offrons bien plus qu'un repas, mais une **expérience mémorable** dans un **cadre chaleureux**, idéal pour des moments en **famille**, entre **amis** ou en **amoureux**.

### ENTRÉES



### SANDWICHS



### ASSIETTES



### DESSERTS



### NOS VALEURS

#### PRODUITS DE QUALITÉ

L'authenticité et la qualité se reflètent dans chaque plat préparé avec des produits frais et soigneusement sélectionnés. La viande, réceptionnée le matin même, assure une fraîcheur inégalée.

#### PRIX ATTRACTIFS

Explorez le savoir-faire libanais sans vous soucier du budget. Nos plats, aux prix les plus bas de Montpellier, sont une invitation à une expérience culinaire exceptionnelle, ouverte à tous.

#### TOUJOURS SATISFAIRE

Votre satisfaction est notre motivation constante, et nous nous efforçons de surpasser vos espérances à chaque visite.

#### LIVRAISONS

Profitez de nos saveurs où que vous soyez !

Grâce à nos partenaires Uber Eats et Deliveroo, nos délices libanais sont livrés directement chez vous. Découvrez le goût du Liban sans quitter le confort de votre domicile.



### 3. Plaquette commerciale Les Délices du Liban en anglais



**WHO ARE WE?**

Welcome to our authentic Lebanese restaurant, where making Lebanon's rich culinary culture discover is our passion. Carefully prepared dishes, all in a warm, family atmosphere.

Take advantage of competitive rates that make this experience even more delicious!


★★★★★

"Authenticity, conviviality, attractive prices. Not to be missed!"

Delivery partners:



**ON TRAMWAY**  
Lines  
1 2 3  
Comedie stop

**06 13 06 50 13**  
**3 Rue Vanneau, 34000 Montpellier**  
**Les\_delices\_du\_leban34**

♦ ♦ ♦



**EAT FRESH EAT LEBANESE**

06 13 06 50 13



For 15 years

Les Délices du Liban is a place for **sharing**, where the **authentic** flavours of Lebanese cuisine are passed on with **passion**.

**Foreign cuisine** lovers, come and discover new flavors at our establishment. We offer much more than just a meal, we offer a **memorable experience** in a **warm** and welcoming setting, ideal for moments with **family, friends or lovers**.

**OUR OFFERS**

- STARTERS** 
- SANDWICHES** 
- PLATTER** 
- DESSERTS** 

**OUR VALUES**

- QUALITY PRODUCTS**   
Authenticity and quality are reflected in every dish, prepared with fresh, carefully selected ingredients. Meat is delivered the very same morning, ensuring unsurpassed freshness.
- ATTRACTIVE PRICES**   
Explore Lebanese savoir-faire on a budget. Our dishes, at the lowest prices in Montpellier, are an invitation to an exceptional culinary experience, open to all.
- ALWAYS SATISFY**   
Your satisfaction is our constant motivation, and we strive to exceed your expectations with every visit.
- DELIVERY**   
Enjoy our flavors wherever you are! Thanks to our partners Uber Eats and Deliveroo, our Lebanese delights are delivered straight to your door. Discover the taste of Lebanon without leaving the comfort of your home.



## 4. Explications de notre plaquette commerciale

**A**près une analyse approfondie des plaquettes commerciales des principaux concurrents, nous avons les informations nécessaires pour créer une plaquette optimale pour Les Délices du Liban. Pour concrétiser cette démarche, nous avons décidé de concevoir une plaquette à trois volets. Ce choix stratégique s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, le format à 3 volets offre une surface plus étendue par rapport au dépliant classique à 2 volets. Cela permet une présentation plus détaillée, tout en équilibrant les éléments visuels et le texte. En outre, cette ampleur d'espace confère une plus grande liberté de mise en page, facilitant une présentation optimale des produits avec des images adaptées. De plus, cet espace offre une plus grande liberté de mise en page, favorisant ainsi une présentation optimale des produits, avec une taille d'image adaptée. La flexibilité de personnalisation de ce format représente un avantage significatif pour une entreprise. Nous trouvons également ce format attrayant et captivant à lire pour le public.

En ce qui concerne la palette de couleurs, nous avons délibérément choisi les couleurs emblématiques du Liban, à savoir le vert, le blanc et le rouge. Ces couleurs, en plus de leur dimension identitaire, évoquent la passion, la fraîcheur et la légèreté des plats. Nous avons décliné le vert en deux nuances, claires et foncées, pour obtenir un visuel agréable. Pour le fond de la plaquette, nous avons opté pour une teinte de vert pastel, semblable à un nuage de fumée, préservant ainsi la couleur blanche. Cette décision crée une identité visuelle simple et reconnaissable, en mettant en avant principalement trois couleurs.

En ce qui concerne le texte, nous avons fait le choix de rester sur une typographie sans empattements car elle renvoie aux valeurs de simplicité, d'authenticité et de neutralité et reste ainsi fidèle aux valeurs de l'entreprise, elle renforce donc l'image de marque. Sur le plan technique, cette option simplifie la lecture pour les personnes dyslexiques et malvoyantes, tout en offrant une facilité d'impression, ce qui s'avère très utile pour les publicités.

Nous pouvons à présent rentrer dans le détail des polices d'écriture. Dans notre plaquette nous en avons utilisé deux pour les textes « Monterchi sans » ainsi que « collectif » elles restent également raffinées étant donné qu'elles sont très fines. Puis pour les éléments les plus importants et les titres, nous voulions quelque chose de plus visible avec une taille majuscule, c'est pourquoi nous avons privilégié la police « ALLYSSUM ».

La mise en page de notre plaquette a été énormément travaillée au préalable. Nous avons procédé à un croquis afin de déterminer son contenu. Pour l'extérieur, côté droit, nous l'avons dédié à la page de couverture, contenant le nom de l'entreprise, le slogan « mangez frais, mangez Libanais », un élément visuel avec une photo de sandwich traditionnel Libanais et enfin le point de contact principal : le numéro de téléphone. Cette page est importante car elle donne envie au lecteur d'ouvrir et de poursuivre la lecture, nous avons donc veillé à ne pas la surcharger pour garantir la clarté des informations clés. Concernant le dos de couverture, nous avons intégré un visuel du plan de localisation de l'entreprise en haut, accompagné de l'itinéraire en tramway et des points de contact essentiels tels que l'adresse, le numéro de téléphone, et le nom Instagram. Enfin, pour l'extérieur gauche nous y avons placé une partie avec plus d'informations : sur l'entreprise, les prix, les labels: halal, les entreprises partenaires: Deliveroo, Uber eat mais également d'une citations de client accompagné d'un visuel.

Nous avons ensuite centré l'intérieur, du côté gauche, sur l'entreprise, en énonçant un historique « depuis 15 ans », puis une description synthétique des activités, des produits. Puis une annonce des typologies de clients de la société: « amateurs de cuisine étrangère », le positionnement de l'entreprise « expérience mémorable dans un cadre chaleureux ». L'intérieur gauche englobe lui les produits commercialisés qui sont au nombre de quatre pour les Délices du Liban: les entrées, les sandwichs, les plats et les desserts. Et pour finir, le côté droit met en avant les valeurs de l'entreprise.

## V. Création d'une affiche publicitaire pour Les Délices du Liban

### 1. Affiche publicitaire Les Délices du Liban en français



The poster features a large green pine tree silhouette in the center. Overlaid on the tree are the words "MANGEZ FRAIS MANGEZ LIBANAIS" in green and red. At the top left is a white circular logo for "Les Délices du Liban" with a red cedar tree icon. At the top right is a small image of a Lebanese postage stamp. The bottom left shows a bowl of mint tea. The bottom section contains contact information: "Sur place ou à emporter", "3 RUE VANNEAU, 34000 MONPELLIER", "06 13 06 50 13", and logos for Uber Eats, Deliveroo, and Halal certification. A QR code and the Instagram handle "LES\_DELICES\_DU\_LIBAN34" are also present.

MANGEZ  
**FRAIS**  
MANGEZ  
**LIBANAIS**

Sur place ou à emporter

3 RUE VANNEAU, 34000 MONPELLIER

06 13 06 50 13

Uber Eats

Deliveroo

Halal

LES\_DELICES\_DU\_LIBAN34



## 2. Affiche publicitaire Les Délices du Liban en anglais

The advertisement features a red background with white torn paper at the bottom. In the top left corner is a plate of wraps, and in the top right is a plate of hummus and pita. A circular logo for 'Les Délices du Liban' is in the center, featuring a red cedar tree and the text 'Les Délices du Liban'. A small red postage stamp from Lebanon is in the top right corner. The central text 'EAT FRESH EAT LEBANESE' is overlaid on a green silhouette of Lebanon's coastline and mountains. At the bottom left are logos for Uber Eats, Deliveroo, and Halal certification. The text 'On-site or takeaway' is at the bottom center, followed by the address '3 RUE VANNEAU, 34000 MONTPELLIER' and the phone number '06 13 06 50 13'. A QR code is in the bottom right corner.

Les Délices du Liban

LIBAN 0.50 PISTES

EAT FRESH EAT LEBANESE

On-site or takeaway

3 RUE VANNEAU, 34000 MONTPELLIER

06 13 06 50 13

LES\_DELICES\_DU\_LIBAN34

### 3. Explications de notre affiche publicitaire

Une affiche publicitaire est un élément visuel central pour une entreprise. En effet, elle permet de promouvoir efficacement un produit ou/et service. Son but est d'attirer le regard et donc l'attention du consommateur en communiquant rapidement et graphiquement.

Pour ce faire, nous avons choisi le rouge, le blanc et le vert comme couleurs principales pour notre affiche, inspirés par le drapeau du Liban. En analysant les affiches d'autres restaurants libanais, nous avons remarqué que ces trois couleurs étaient un détail incontournable et important.

Au centre de l'affiche, nous avons placé notre slogan construit en anaphore avec la répétition de « mangez » pour transmettre instantanément les valeurs que nous souhaitons partager avec nos clients dès le premier regard. Notre logo figure également en haut de la page pour permettre une identification immédiate de l'enseigne. Ce choix découle du fait qu'il s'agit d'un visuel produit, donc l'accroche devait être destinée au consommateur.

Pour préserver l'une des principales identités de notre établissement, nous avons intégré en arrière-plan le cèdre du Liban, emblème national du pays. Cette mise en avant du cèdre est une tendance observée chez nos concurrents, fréquemment utilisée dans les affiches et les supports commerciaux des restaurants libanais.

En bas de l'affiche, nous avons inclus toutes les informations pertinentes concernant notre localisation (adresse), les contacts (numéro de téléphone et réseaux sociaux), les certifications (halal) et enfin, les collaborations avec des services de livraison disponibles via Uber Eats et Déliveroo. Cette approche vise à respecter les codes publicitaires des restaurants libanais tout en soulignant notre propre identité.

Nous avons également pris soin de suivre le schéma de lecture en Z de nos sociétés occidentales, offrant ainsi aux personnes qui visualisent notre affiche la possibilité de saisir instantanément les informations clés sur notre établissement, tout en suscitant leur intérêt pour en apprendre davantage à notre sujet.

Ainsi, les consignes d'une affiche publicitaire sont respectées étant donné qu'on cerne rapidement le service et produits: la restauration et les aliments Libanais, l'entreprise: avec le logo et enfin la promesse « mangez frais, mangez libanais » à l'aide des 3 éléments : le visuel, le slogan et le texte.

Ensuite, nous avons respecté la règle des 1, 3, 5, 7. En effet, elle se concentre sur une seule idée et elle est axée autour d'un message unique. Ensuite, nous avons limité le nombre d'éléments graphiques à 3: les plats, les logos des partenaires et le QR code. Nous avons également veiller à la lisibilité et à la compréhension à des distances



## VI. Vérification des droits sur le contenu utilisé pour la création de la plaquette commerciale et de l'affiche publicitaire

Certains des éléments visuels que nous avons intégrés ont été directement capturés au sein de l'établissement "Les Délices du Liban" avec l'autorisation du propriétaire.

Nous avons également incorporé des images soumises à des droits d'auteur, autorisant leur utilisation à condition que l'intégrité de la propriété de l'image soit préservée, que ce soit à des fins commerciales ou autres.

Pour ce qui est des visuels extraits des plaquettes de nos concurrents, ils sont en libre utilisation conformément aux Conditions Générales de Vente (CGV).

Concernant Canva, nous avons respecté scrupuleusement leurs conditions générales qui précisent qu'il est autorisé de créer et vendre des modèles contenant des éléments gratuits et Pro, partagés via les liens de modèle Canva. De plus, la création et la vente de modèles composés uniquement d'éléments gratuits, partagés aux formats PDF, JPG, PNG, etc., ainsi que la conception de designs pour les clients (tels que des publicités pour les réseaux sociaux, des invitations, etc.) sont également conformes aux directives de Canva.

Enfin, nous avons utilisé des photos en libre-service avec la licence CC0 (Créative Commons Zéro) qui sont gratuites et peuvent être exploitées sans aucune restriction.

## VII. Conclusion

Cette SAE avait pour finalité de rendre un rapport sur notre travail avec donc la plaquette commerciale et une affiche pour l'entreprise "Les délices du Liban". Pour ce travail nous avons donc procédé en plusieurs étapes.

Tout d'abord, nous avons démarché l'entreprise "Les délices du Liban". afin de recueillir les informations nécessaires à notre travail et nos objectifs. Ce à l'aide d'un questionnaire à poser aux directeurs du restaurant. Questionnaire qui nous a permis de connaître les ambitions et les envies de la marque vis à vis de notre travail dans la communication commerciale. Ce qui nous a aidé à définir les cibles de marketing et de communication afin de savoir plus précisément à qui l'organisation souhaite s'adresser, quel type de client pour créer une affiche et une plaquette qui seraient le plus en adéquation possible avec cette clientèle. Le choix de l'entreprise nous a également permis de comparer la plaquette des concurrents évoluent sur le même marché.

Par la suite, grâce à toutes ces informations nous avons pu procéder à la création de la plaquette commerciale communiquant toutes les informations de l'entreprise afin de pouvoir promouvoir l'entreprise et ses produits.

Afin de permettre à tout public et plus précisément aux touristes ne comprenant pas le français, nous avons effectué une traduction complète de la plaquette en anglais à l'aide de notre professeur dans la matière. Une fois la traduction finie. Nous avons pu établir l'affiche. Affiche dans laquelle nous avons fait la promotion des plats Libanais à l'aide d'éléments caractéristiques du Liban et de la fraîcheur des produits du restaurant. Nous avons fait ce choix car elle permet de véhiculer le message que le restaurant nous a demandé de mettre en avant. On peut donc conclure que chez Les délices du Liban, on mange frais et Libanais!

## 1. Sitographie

[www.linternaute.fr](http://www.linternaute.fr) [consulté le 01/12/2023]

[www.canva.com](http://www.canva.com) [consulté le 18/10/2023]

<https://deliveroo.fr> [consulté le 13/11/2023]

[www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr) [consulté le 13/11/2023]

[www.ubereats.com](http://www.ubereats.com) [consulté le 13/11/2023]

[www.google.fr/maps](http://www.google.fr/maps) [consulté le 20/10/2023]

<https://almanara.fr> [consulté le 04/11/2023]

[le-karawane-montpellier.eatbu.com](http://le-karawane-montpellier.eatbu.com) [consulté le 04/11/2023]

[www.instagram.fr](http://www.instagram.fr) [consulté le 28/10/2023]

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:LogolutMontpellier.png> [consulté le 05/10/2023]

## Formulaire affiche à compléter et insérer dans votre dossier SAE

Liste NOM Prénom des étudiants du groupe
MOMIER Lucas
SELLAM Sofiane
TAMZIRT Wiam

### Cocher la case correspondant à votre choix créatif

Produit qualifié

Pourquoi ce choix (en quelques lignes) ?

Nous avons choisi un produit qualifié car il est généralement testé et reconnu pour sa fiabilité. Cela garantit une expérience constante pour les clients, renforçant ainsi leur confiance dans la marque. De plus les produits qualifiés répondent souvent à des normes strictes de qualité et de performance, ce qui peut attester du sérieux et de l'engagement de l'entreprise envers l'excellence.

Les produits qualifiés peuvent démarquer l'entreprise de la concurrence en mettant l'accent sur la qualité et la valeur ajoutée, plutôt que sur la simple compétitivité des prix. En conclusion, nous avons choisi un produit qualifié pour notre campagne de communication commerciale car elle peut non seulement influencer positivement la perception de l'entreprise, mais aussi renforcer la satisfaction des clients et contribuer à la réussite à long terme de l'entreprise.