

**Emma REINA**  
**Emélia COTTEZ**

## **Diagnostic SWOT**

### **L'annonceur :**

Qui est-il : Chez la B ; bar tabac café presse **restaurant** (snack)  
Ancienneté : 3 ans  
Taille : 1 salarié  
Implantation : zone artisanale de Châtillon St Jean  
Que fait-il : Restaurant  
Position : marché de la restauration très concurrentiel  
Image perçue : bonne notoriété et image auprès des clients réguliers

### **Produits et services :**

Sa politique de prix : la stratégie adoptée est celle de l'alignement car elle est déjà implantée sur le marché et ne cherche pas à sélectionner une clientèle uniquement haut de gamme.

### **Communication antérieure :**

Aucune communication. Tout passe par le bouche à oreille.

### **Le marché en général :**

Segment : Toutes les catégories de personnes, jeunes comme plus âgées, toutes classes sociales confondues (cadres, banquiers, artisans, fonctionnaires...)

Perspectives d'évolution : L'annonceur souhaite faire plus de couverts avec une clientèle plus diversifiée, faire également plus de publicité pour être plus connue.

### **Offre concurrente :**

Les concurrents directs sont les autres services de restaurations de Châtillon-St-Jean et ses alentours. Parfois, il y a échange de clients entre commerçants.

### **Demande :**

Beaucoup d'habités viennent régulièrement déjeuner, ce sont pour la plupart des ouvriers, artisans et retraités.

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>L'annonceur</b>	- Bonne notoriété - Bonne image auprès des clients réguliers	
<b>Son produit et son mix</b> • <b>Produit</b> • <b>Prix</b>	- Produits de producteurs locaux - Les prix sont assez intéressants par rapport à la concurrence	- Stagnation du chiffre d'affaire
<b>Sa communication antérieure</b>		- Pas de communication sur le restaurant, ce qui n'amène donc pas de nouveaux clients.

	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Le marché en général</b>		
<b>L'offre concurrente</b>	- Echange de clients entre commerçants.	- Marché de la restauration très concurrentiel
<b>La demande actuelle et potentielle</b>		- Clientèle trop régulière (peu de nouveaux clients)
<b>Facteurs d'environnement à ne pas négliger</b>		

La problématique : « Comment augmenter la notoriété d'un restaurant, alors que celui-ci n'avait pas de communication antérieure ? »

## **Stratégie de communication**

### **A- Cible**

**Cible principale :** Personnes qui aiment la cuisine familiale.

**Cœur de cible :** Personnes résidents dans les alentours qui aiment la cuisine familiale.

**Quantitative :** Bon et moyens revenus. Profil socio-démographique : 2 sexes, à partir de 30 ans, professions : ouvriers à cadres, résidents dans Châtillon ST Jean et ses alentours. Panier Moyen : 15 euros en moyenne.

**Qualitative :** Ouvriers - CSP – CSP+, Motivation Hédoniste et Oblative, car on veut se faire plaisir en mangeant de bons petits plats MAIS on peut aussi faire plaisir en offrant un repas à

un proche. Freins : ouverture uniquement le midi.

## **B- Positionnement**

Cuisine locale familiale

## **C- Objectifs de communication**

**Cognitif** : offrir une réputation plus étendue

**Affectif** : se faire apprécier de ses clients

## **E- Promesse**

Apport d'une cuisine « fait maison » avec des produits locaux. Une ambiance familiale et conviviale.

## **F- Preuve**

Page Facebook – flyers et autres supports à mettre en œuvre.

## **G- Ton**

Conviviale pour rester cohérent avec l'image du restaurant que le propriétaire montre à ses clients.

## **H- Contraintes à respecter**

Mentions légales : Manger-bouger, Manger 5 fruits et légumes par jour.