

**Conception : EM Strasbourg Business School**

---

**MANAGEMENT et SCIENCES de GESTION**

**OPTION TECHNOLOGIQUE**

Vendredi 28 avril 2017, de 14 h. à 18 h.

---

***Matériel autorisé :***

*Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante, sans documents électroniques et sans aucun moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre matériel ou élément documentaire.*

## SOMMAIRE

### INTRODUCTION

<b>Introduction</b> .....	2
Dossier 1 : L'environnement et les choix stratégiques de Restoplus (annexes 1 à 8) .....	4
Dossier 2 : Les perspectives mercatique et commerciale de Restoplus (Annexes 1 à 7 et 09, 10 et 11) .....	4
Dossier 3 : Le financement de l'activité de Restoplus (annexes 12 et 13).....	5
Dossier 4 : Les ressources humaines au service du développement de Restoplus (annexes 14 et 15) .....	5
Dossier 5 : Le SI au service du développement de Restoplus (annexes 16, 17 et 18).....	6
Annexe 1 : Le marché de la livraison de repas à domicile et ses perspectives.....	7
Annexe 2 : Les acteurs sur le marché .....	7
Annexe 3 : La technologie au cœur du succès .....	9
Annexe 4 : Un besoin de « vert » .....	10
Annexe 5 : Des restaurateurs pas toujours emballés .....	10
Annexe 6 : Les engagements Restoplus.....	10
Annexe 7 : Quelques avis clients sur le site de Restoplus .....	13
Annexe 8 : L'enseigne belge Take Eat Easy placée en redressement judiciaire .....	13
Annexe 9 : Le marketing viral.....	13
Annexe 10 : Données statistiques concernant la clientèle de Restoplus .....	14
Annexe 11 : Les programmes de fidélisation de Restoplus .....	15
Annexe 12 : Données financières.....	16
Annexe 13 : Données sur les investissements .....	18
Annexe 14 : Prospection téléphonique : vendre comme un pro.....	19
Annexe 15 : L'accidentologie des deux-roues motorisés .....	19
Annexe 16 : Le formulaire de création d'un compte client en ligne.....	21
Annexe 17 : Le formulaire de contact en ligne pour devenir restaurant-partenaire .....	21
Annexe 18 : Développeur des applications mobiles, un métier exigeant .....	22

## Introduction

### *Restoplus*

Le marché de la livraison de plats à domicile est apparu à la fin des années 1980, avec notamment les traditionnelles pizzas livrées après une commande effectuée par téléphone auprès d'un restaurateur choisi par le client. L'activité qui connaît un succès sans précédent depuis le début des années 2010 s'effectue aujourd'hui de plus en plus via Internet.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont des outils incontournables sur ce marché, aussi bien au niveau des modes de commande, que des campagnes de communication. Si en matière de commandes de restauration à domicile, la principale concurrence vient encore des prospectus (insérés dans les boîtes aux lettres, déposés sur les vitres des voitures et le téléphone), Internet représente désormais 5 % des commandes et l'outil mobile est de plus en plus utilisé...

Par ce mode de commande, les restaurants-partenaires des sites de commande en ligne peuvent entrer en contact avec une clientèle plus large et plus nombreuse et ainsi espérer une hausse de leur chiffre d'affaires (jusqu'à 30 % supplémentaire). Pour information, un client passe en moyenne dix commandes par an pour un panier moyen s'élevant à 31 euros sur Alloresto.fr. Par ailleurs, le référencement des restaurateurs sur de tels sites internet contribue à obtenir, en retour, des notes et avis des clients qui participent à la communication et leur permettent de s'améliorer...

Mais ces services ne sont généralement pas gratuits. La plupart des sites de commande en ligne se rémunèrent en prélevant au restaurateur une commission allant de 10 à 30 % du prix de la commande.

De nombreux sites internet se partagent ce marché, dont le pionnier en France Allo Resto (créé en 1998 et qui s'est depuis imposé avec un chiffre d'affaires s'élevant à 50 millions d'euros en 2014<sup>1</sup>). Le marché est de plus en plus concurrentiel. Aux côtés des entreprises historiques apparues en France à la fin des années 1990, se développent ces dernières années de nombreuses entreprises présentant des concepts similaires ou alternatifs.

Ainsi, la société **Restoplus** a été créée en 2012 par deux jeunes associés ayant terminé, pour l'un, des études commerciales et, pour l'autre, des études en informatique. Le premier associé gère les relations commerciales avec les restaurants partenaires ; le second s'occupe de la gestion du site internet. Les décisions importantes, telles que celles liées aux investissements, sont prises par les deux associés. Le siège social de **Restoplus** est situé à Nancy (Nord-Est de la France). Les ressources de l'entreprise sont limitées compte tenu de sa taille. Elle emploie une assistante commerciale chargée du suivi administratif et de la gestion des dossiers de réclamations, ainsi que deux opérateurs chargés du contact commercial avec les clients dans le cadre du service clients accessible par un formulaire de contact en ligne ou par téléphone permettant de gérer les réclamations ou suggestions. Le capital social s'élève à 40 000 euros.

---

<sup>1</sup> <http://www.lefigaro.fr/vie-bureau/2012/07/26/09008-20120726ARTWWW00540-sebastien-forest-veut-doubler-le-chiffre-daffaires-dalloresto.php>, 25/09/2012.

**Restoplus** est un portail qui permet de commander des repas en ligne via son interface Restoplus.com, en livraison à domicile, sur un lieu de travail ou à emporter depuis l'enseigne de restauration à laquelle ils ont été commandés. Tous les types de cuisine sont disponibles en fonction de la spécialité du restaurateur : pizzas, cuisine asiatique, française, indienne, italienne, orientale... Lors de sa recherche en ligne, le client peut filtrer les restaurants en fonction du quartier, de la spécialité culinaire, des horaires d'ouverture et de livraison des restaurants, de l'application ou non de frais de livraison par le restaurateur... Le client a ensuite accès à la carte des restaurants, aux "bons plans", aux "avis clients"... Contrairement à la plupart de ses concurrents, **Restoplus** applique une commission très faible pour son service (5 % environ)<sup>2</sup>. Par ailleurs, le site propose de nombreuses informations culinaires (actualités économiques du secteur de la restauration, histoire de certaines spécialités culinaires, astuces...).

Conformément à son objectif initial, l'entreprise a choisi de cibler en premier lieu la province. Ainsi, les restaurants partenaires de **Restoplus** qui disposent d'un service de livraison sont actuellement présents sur tout le territoire national dans 77 villes de province et, depuis peu, uniquement dans le premier arrondissement de la ville de Paris.

Une des difficultés majeures dans le cadre de cette activité est liée au recrutement de nouveaux restaurants-partenaires qui restent parfois réticents à s'engager. Or, le référencement d'un nombre de plus en plus important de restaurants-partenaires sur son site est indispensable pour rivaliser avec la concurrence sur le marché.

Certains restaurateurs sont en réalité privés de cette activité annexe de livraison de plats à domicile et donc d'une partie de la clientèle potentielle, car ils n'assurent pas ce service pour de multiples raisons, notamment la structure nécessaire insuffisante, l'absence de site internet propre au restaurant - outils indispensables aujourd'hui dans le cadre de ce service - ou car ils ne veulent pas investir dans la livraison, qui ne constitue pas leur cœur de métier.

Dans un contexte fortement concurrentiel, **Restoplus** envisage plusieurs perspectives de développement notamment de proposer à ses restaurants partenaires le service de livraison à domicile.

---

<sup>2</sup> l'autre partie de ses revenus étant assurée par des encarts publicitaires qu'elle intègre sur son site.

## Dossier 1 : L'environnement et les choix stratégiques de Restoplus (annexes 1 à 8)

**En vous appuyant sur la présentation générale de l'entreprise, les annexes et vos connaissances personnelles :**

1.1.- Identifier le métier ainsi que les finalités de Restoplus.

1.2.- Analyser l'environnement de Restoplus en mettant en évidence les opportunités et les menaces.

1.3.- Présenter les avantages concurrentiels de Restoplus ainsi que ses éventuelles faiblesses.

**Afin de développer ses partenariats avec les restaurants qui ne disposent pas de service livraison, Restoplus envisage désormais de prendre en charge ce service et de leur proposer.**

1.4.- Présenter les enjeux du développement de cette nouvelle activité livraison pour Restoplus et les restaurants-partenaires potentiels qui ne disposent pas de ce service.

## Dossier 2 : Les perspectives mercatique et commerciale de Restoplus (Annexes 1 à 7 et 09, 10 et 11)

**Afin d'assurer son développement sur le marché, Restoplus décide de proposer l'activité livraison et envisage, parallèlement, d'autres axes d'évolution.**

2.1.- A partir des annexes 1 à 6, identifier l'offre globale commerciale de Restoplus.

**Afin de renforcer sa notoriété, l'entreprise communique essentiellement sur son site internet et les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter. Les avis des clients sont également disponibles sur différents sites internet, dont celui de l'entreprise (annexe 7).**

2.2.- Présenter les avantages et inconvénients de la mercatique virale (buzz marketing) pour Restoplus. Justifier le choix de l'entreprise d'employer cette stratégie de communication. **(annexe 9)**

2.3.- A l'aide des données figurant en **annexe 10**, analyser la fidélité des clients de Restoplus et conclure sur la pertinence de la mise en place d'un programme de fidélisation pour le site.

**Afin de conserver ses clients le plus longtemps possible, Restoplus souhaite mettre en place un programme de fidélisation.**

2.4.- Comparer les programmes de fidélisation présentés en **annexe 11** et déterminer ce qui est le plus pertinent commercialement pour l'entreprise.

**Dossier 3 : Le financement de l'activité de Restoplus (annexes 12 et 13).**

**Restoplus réfléchit au financement du service livraison qu'il envisage d'assurer et de proposer aux restaurateurs-partenaires qui n'en disposent pas. L'expérimentation de ce service se limiterait dans un premier temps aux villes de Nancy et Metz, avec l'utilisation, selon les estimations effectuées, de 5 scooters électriques en tout. Pour cela, deux choix de financement sont envisagés.**

3.1.- A l'aide des données fournies en **annexe 12**, mesurer la performance de Restoplus en calculant les soldes intermédiaires de gestion (SIG) puis comparer et commenter ces SIG avec ceux du secteur d'activité.

3.2.- A l'aide des données fournies en **annexe 12**, calculer la capacité d'autofinancement (CAF) et proposer des utilisations futures de cette ressource pour l'entreprise.

3.3.- A l'aide des données fournies en **annexe 13**, comparer la rentabilité de l'investissement selon les modalités de financement en calculant la valeur actuelle nette (VAN) et le taux interne de rentabilité (TIR).

3.4.- Présenter les avantages et limites des deux modes financement et conclure dans une réponse argumentée sur le choix de financement retenu.

**Dossier 4 : Les ressources humaines au service du développement de Restoplus (annexes 14 et 15)**

**Afin d'augmenter le nombre de ses restaurants-partenaires, Restoplus envisage de recruter des commerciaux chargés de démarcher (par téléphone) les restaurateurs potentiels, de négocier les partenariats et de gérer les relations commerciales avec ces derniers (annexe 14).**

4.1.- Identifier les compétences clés du futur collaborateur et les activités principales qu'il effectuera.

**Le succès de l'entreprise repose sur la capacité des commerciaux à faire adhérer des restaurateurs mais également à les accompagner. L'action des commerciaux doit concilier deux impératifs ; croissance et fidélisation. L'ancienneté des commerciaux constitue un gage de fidélisation mais la croissance du nombre de partenaires est indispensable pour accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise.**

4.2.- Proposer un système de rémunération des commerciaux en indiquant ses avantages et limites.

**La mise en place d'une flotte de scooter (deux roues motorisés de moins de 50 cm<sup>3</sup>) s'accompagne d'une réflexion des dirigeants sur la problématique des accidents de la route. Les statistiques actuelles nationales sont stables depuis 4 ans et présentent toujours les mêmes caractéristiques. Dans une entreprise comme Restoplus, l'âge moyen de recrutement des conducteurs de scooter est de 23 ans.**

4.3.- A l'aide de vos connaissances et de l'**annexe 15**, faire apparaître, dans une courte note synthétique à destination des deux associés, les principales causes d'accidents dont sont victimes ou responsables les cyclomoteurs ainsi que leurs impacts sur l'activité de l'entreprise.

4.4.- Proposer des mesures à mettre en place par l'entreprise pour diminuer l'accidentologie des conducteurs ainsi que les indicateurs pour suivre l'efficacité de ces dernières.

Dossier 5 : Le système d'information (SI) au service du développement de Restoplus (annexes 16, 17 et 18).

**Le SI est primordial pour Restoplus dans la mesure où la plupart des échanges se font de façon dématérialisée. Actuellement, tout repose sur un site internet et la gestion de celui-ci. La gestion du site internet, ses évolutions, les corrections des bugs et le traitement des différentes demandes sont réalisés par l'associé informaticien. Dans les faits, celui-ci passe l'essentiel de son temps au traitement et au filtrage des demandes, aux corrections des bugs mais ne dispose pas de suffisamment de temps pour faire évoluer le site et mettre en place de nouvelles fonctionnalités.**

**Cependant, lors de son dernier développement informatique, il a mis en place deux formulaires en ligne : un premier destiné aux restaurateurs afin de les inciter à adhérer au concept Restoplus ; un second destiné aux clients afin qu'ils s'enregistrent sur le site et pour mieux les connaître, voire les fidéliser. Ces informations saisies sont stockées dans une base de données.**

5.1.- Rappeler les précautions légales à prendre dans le cadre de la réalisation de ces formulaires (annexes 16 et 17) et indiquer les mentions qui doivent apparaître sur ceux-ci.

**Les dernières études d'accès aux plateformes en ligne montrent que les internautes sont de plus en plus mobiles et préfèrent utiliser leur smartphone pour des recherches rapides. Afin de répondre à la demande des internautes, il semble nécessaire de développer une application Smartphone avec prise en compte de la géolocalisation.**

5.2.- Identifier les avantages de ce développement et expliquer en quoi la géolocalisation peut constituer un atout.

**L'associé informaticien n'a pas nécessairement toutes les compétences dans ce type de développement et surtout pas le temps de les acquérir. Il envisage donc deux solutions soit recruter un informaticien spécialisé soit externaliser la production et la maintenance de cette application auprès d'une "mobile agency".**

5.3.- Expliquer les avantages et inconvénients de chacune de ces hypothèses et conclure avec une réponse argumentée sur le choix à conseiller (annexe 18).

## **Annexe 1 : Le marché de la livraison de repas à domicile et ses perspectives**

Le secteur de la livraison de plats de restaurants à domicile est en plein essor, en particulier dans l'Hexagone où l'on voit de multiples start-up françaises et étrangères tenter d'imposer leur modèle, en ajustant leur proposition de valeur aux desiderata de consommateurs toujours plus connectés. Une tendance venue des Etats-Unis et promise, selon ses promoteurs, à un succès fulgurant dans les grandes villes françaises.

L'ordinateur et le smartphone vont-ils devenir les ustensiles de cuisine préférés des Français ? C'est ce que souhaitent les sites de livraison de repas à domicile. Et depuis quelques mois, ils sont de plus en plus nombreux. Si l'Hexagone ne comptait jusqu'à il y a peu que trois acteurs à peu près nationaux (les historiques Allo Resto, Resto-In et Chronoresto), leur nombre ne cesse d'enfler : les nouveaux entrants - le francilien Cookin'theworld, le belge Take Eat Easy en passant par le britannique Deliveroo ou encore l'allemand Foodora (filiale du géant allemand du web Rocket Internet) et les alternatifs FoodChéri, PopChef et UberEats - affutent leurs armes et tous rêvent de convertir les Français au "click and eat".

Pourquoi la France fait-elle tant saliver ces sites, internationaux pour la plupart ? Tout simplement parce que le marché potentiel est énorme. C'est une première depuis dix ans. Le marché français de la restauration a enregistré une baisse des recettes en 2014. Mais une niche peuplée d'irréductibles entrepreneurs résiste toujours et encore : celle de la restauration à domicile. À en croire une étude du cabinet Xerfi publiée le 5 mars, les formules de livraison, comme les plateaux-repas, ont le vent en poupe. Les experts anticipent ainsi une hausse de 6 % par an du chiffre d'affaires des spécialistes du secteur entre 2014 et 2017, pour atteindre 124,3 millions d'euros avec un nombre croissant de concurrents. Selon Rocket Internet, il devrait même peser 90 milliards d'euros en Europe d'ici quelques années, soit près de 16 % du marché global de la restauration. Et pour cause : le modèle séduit aussi bien les consommateurs pressés que les restaurateurs.

Or, la France est en retard en la matière. « *Ce type de service est bien plus développé aux Etats-Unis, explique Boris Mittermuller, le patron du site Foodora. Mais il va se développer en France c'est certain. Les gens ont de moins en moins le temps de cuisiner et ils ont déjà pris l'habitude de commander leur nourriture. Mais l'offre était jusqu'à peu limitée aux pizzas ou à la cuisine asiatique* ».

En effet sur les 150 000 restaurants que compte le pays, seuls 6 000 assurent de la livraison à domicile. Et encore, rares sont les habitués de ces restaurants qui le savent. Le pari de ces sites est donc de devenir le portail de référence sur Internet sur lequel on trouvera toute sorte de nourriture à se faire livrer : burger, asiatique, pizza, bagel mais aussi de la cuisine italienne, française ou libanaise...

## **Annexe 2 : Les acteurs sur le marché**

[Sources : Extraits remaniés de [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr) ; [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) ; [www.bfmbusiness.bfmtv.com](http://www.bfmbusiness.bfmtv.com) ; [www.dynamique-mag.com](http://www.dynamique-mag.com)]

### **Deux modèles s'opposent !**

D'un côté, le pionnier est l'incontournable Allo Resto, lancé en 1998 et racheté en 2012 par le leader européen Just Eat (valorisé 3 milliards d'euros au London Stock Exchange, il revendique 1,4 milliard d'euros de volume d'affaires 2014 en Europe pour 61 millions de commandes et une croissance annuelle de plus de 50 %). Logiquement, c'est aussi le plus gros acteur du secteur en France.

Son métier : l'intermédiation entre les consommateurs et les restaurants qui assurent eux-mêmes la livraison (il s'agit d'une *marketplace* des restaurants, Allo Resto n'assure aucun service si ce n'est celui de mettre en relation le client et le restaurant qui dispose de son propre service

de livraison). Avantage pour le restaurateur : la commission prélevée sur chaque commande se limite à 12 %. Les clients paient le même prix que ceux qui dégustent leurs plats dans le restaurant. L'inconvénient c'est que l'offre est limitée, il faut que le restaurant dispose de son propre service de livraison. « *Ce qui est rentable pour lui à partir de 3 commandes par heure* » estime Gilles Raison, le directeur-général d'Allo Resto. D'où le petit nombre de restaurateurs ayant investi dans leur propre flotte de scooters.

Avec ce service relativement simple à déployer, Allo Resto indique couvrir une quarantaine de villes françaises avec une offre significative, de plus de dix spécialités culinaires différentes. Au total, il comptera à la fin de l'année 600 000 clients actifs et référencera presque 4 000 des 7 000 restaurants français qui livrent eux-mêmes. Le leader français a d'ailleurs enregistré pour les trois premiers mois de l'année, une hausse du nombre de commandes dépassant les 51 %.

Le second modèle est celui de Resto-In, fondé en 2005. En effet, il met en relation les restaurants avec des livreurs professionnels, qui apportent les commandes aux clients. Les restaurants qu'il propose sont en outre plus haut de gamme. En France, Resto-In stagne depuis 2012 autour de 7 millions d'euros de ventes. Mais la société, forte des 10 millions d'euros levés entre 2009 et 2014, se développe dans d'autres pays (en particulier en Allemagne, en Belgique, au Royaume-Uni et en Espagne), ce qui lui a permis d'afficher un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros en 2013 et de 15 millions en 2014. Toutefois, le paysage est bien plus encombré qu'auparavant, avec l'arrivée récente dans l'Hexagone de nouveaux entrants positionnés sur le même métier que lui.

Ce modèle qui a le vent en poupe est aussi celui de Deliveroo ou de Foodora. Ces sites qui disposent de leur propre équipe de livreurs tentent de convaincre les restaurants de toucher de nouveaux clients en passant à la livraison. Avantage : ils n'ont pas besoin d'investir. Inconvénient : la commission prélevée passe à 30 %. Les deux sites proposent ainsi la livraison de repas en provenance de restaurants branchés pour l'heure essentiellement franciliens (la commande de repas est un phénomène évidemment urbain) mais qui devrait s'étendre petit à petit à d'autres régions. Foodora va s'implanter à Lyon d'ici la fin de l'année et Deliveroo assure qu'il ouvrira d'ici quelques mois son service à Lille, Lyon et Bordeaux.

### **Trois nouveaux entrants venus d'Europe**

Trois acteurs étrangers se bataillant le même créneau premium viennent en effet de se lancer en France... et ne manquent pas de financements. Lancée en septembre 2013 à Bruxelles, la start-up belge TakeEatEasy a déjà levé 16 millions d'euros, notamment auprès de Rocket Internet, et attaqué le marché français en octobre 2014. Né à Londres en février 2013, Deliveroo, qui a déjà levé plus de 86 millions d'euros, est actif en France depuis avril 2015. Enfin, Foodora, fondé à Berlin en octobre 2014 et aussi soutenu par Rocket Internet, a débuté dans l'Hexagone en mai 2015. Tous les trois trient sur le volet les "restaurants tendance" qu'ils référencent, livrent en 30 minutes et, à la manière d'Uber, font appel à des livreurs indépendants qui utilisent ces jobs d'appoint comme complément de revenus.

Enregistrant des croissances à deux chiffres d'une semaine sur l'autre dans les villes où ils sont présents, ils anticipent cependant que des rapprochements interviendront dans l'avenir et il est difficile de dire lequel a pris l'avantage. Cette réussite fait bien entendu des envieux, mais le marché est loin d'être saturé. Les futurs investisseurs ont encore une belle marge de progression devant eux. TakeEatEasy comme Deliveroo misent sur leur avance technologique, la fiabilité et l'excellente relation client qu'elle apporte, ainsi que leur sélection de restaurants haut de gamme et veulent aussi devenir des marques. Ils revendiquent environ 350 restaurants actifs à Paris, mais en ont déjà signé plusieurs dizaines d'autres. TakeEatEasy compte environ 300 livreurs dans la capitale mais en recrute une cinquantaine chaque semaine. La croissance de l'offre doit en effet accompagner celle de la demande ! Le tout s'articulant grâce à l'algorithme développé par chaque acteur, qui lui permet d'attribuer les commandes aux livreurs en temps réel pour optimiser les temps de parcours. « Grâce à cela, nos temps de livraison sont très fiables et

dynamiques, explique Matthieu Birach, DG<sup>3</sup> France et Belgique de TakeEatEasy. Ce qui nous permet d'indiquer sur chaque fiche produit le temps de livraison estimé dès que l'utilisateur renseigne son adresse. Ceci en prenant en compte le temps de préparation du repas, la demande de livreurs à ce moment, les conditions climatiques, ainsi que les contraintes indiquées par les restaurants ».

### **Un modèle suivi par Allo Resto lui-même**

Si l'un comme l'autre revendiquent plusieurs milliers de commandes à Paris, Allo Resto reste cependant loin devant, avec à son actif plusieurs milliers de commandes par soir dans la capitale. « Vu l'accélération de nos recrutements de restaurants, nous aurons couvert dans un ou deux ans tous ceux qui savent livrer, explique son DG Gilles Raison. Pour accélérer notre croissance, nous venons donc de lancer notre propre service de livraison ». Cette offre a beau reposer sur des prestataires logistiques locaux plutôt que des indépendants, elle est néanmoins concurrente de celle des trois start-up étrangères. Elle donnera à Allo Resto l'accès à toute une pléiade de restaurants supplémentaires, de niveau de prix supérieurs, ainsi qu'à une commission plus élevée. « *Le client peut vouloir une simple pizza pour le déjeuner mais un dîner plus élaboré un autre jour, ajoute Gilles Raison. En couvrant l'entrée, le milieu et le haut de gamme, Allo Resto sera le seul à répondre à tous leurs besoins de livraison de repas* ».

L'essor du mobile, qui deviendra bientôt majoritaire dans les prises de commande, pourrait d'ailleurs accentuer cette prime au leader. Allo Resto enregistre déjà 40 % de commandes sur mobile, surtout via l'application, et dépassera sans doute 50 % en 2016. « *C'est une excellente nouvelle pour nous, car la fréquence d'achat est bien supérieure une fois l'application téléchargée. Après deux commandes sur l'application, le client passe généralement dans un cycle d'au moins une commande par mois* », se réjouit le DG du pionnier français.

Pour l'instant, le terrain de chasse est suffisamment large pour que tous ces rivaux ne se marchent pas sur les pieds. « *Nous nous efforçons d'abord d'encourager les consommateurs qui commandent directement aux restaurants par téléphone de passer plutôt par Internet puis, dès qu'ils réalisent combien l'expérience est convaincante, nous les incitons à opter pour l'application mobile* », explique Gilles Raison. Ses concurrents profitent bien sûr du travail de sensibilisation du leader, mais celui-ci bénéficie aussi de leurs initiatives. « *Dès qu'un nouveau concurrent arrive dans une ville, nous y gagnons des points de croissance* », se félicite-t-il.

### **Il faut aussi compter sur FoodChéri et PopChef**

(...) Il faut aussi compter sur FoodChéri et PopChef qui, comme Munchery à New York, cuisinent eux-mêmes les plats qu'ils livrent, tel un restaurant qui n'aurait pas de salle. Leur modèle est certes différent, mais ils offrent une alternative tout-à-fait équivalente aux consommateurs.

### **Annexe 3 : La technologie au cœur du succès**

Qu'il s'agisse du mobile ou du Web, tous les acteurs ont engagé de grands chantiers d'amélioration de l'expérience client. Ainsi, TakeEatEasy et Deliveroo mettent en avant la géolocalisation en temps réel de leurs livreurs, mais Allo Resto ne compte pas leur laisser longtemps cet avantage compétitif. Deliveroo insiste pour sa part sur les moyens engagés pour améliorer sa technologie. « *Nous développons des outils pour que l'expérience client soit plus facile et plus élégante, pour que les livreurs travaillent dans des conditions plus simples et enfin pour enrichir la technologie que nous apportons aux restaurants* », explique son DG France Adrien Falcon. Une tablette et une petite imprimante sont confiées aux restaurants et leur permettent d'accepter les commandes, de changer leur menu ou de se débrancher en cas de surchauffe. « *Ainsi, ils n'ont pas besoin d'une personne supplémentaire, précise Adrien Falcon. Nous leur apportons un service de livraison clé en main et autant de nouveaux clients, sans coûts fixes associés* ».

L'extension dans de nouvelles villes occupe aussi beaucoup ces nouveaux acteurs, chacun dotés d'une équipe qui se consacre à "sourcer" les restaurants correspondant à leur promesse de

---

<sup>3</sup> DG : directeur général

qualité, « pour que les clients puissent commander les yeux fermés », selon Matthieu Birach. Une façon aussi de faire grandir leur marque, dont la notoriété est encore bien loin de celle d'Allo Resto. En attendant, pas de complexe d'infériorité : « Notre objectif est de faire de TakeEatEasy le leader de la livraison de repas à domicile en France comme dans tous les pays où nous irons », annonce Matthieu Birach. Une ambition partagée par Deliveroo, qui lui aussi déroule son service sans reprendre son souffle dans de multiples villes et prépare même son lancement dans la zone Asie-Pacifique.

Comme tous les business logistiques, la rentabilité ne peut venir que de volumes importants. Raison pour laquelle les nouveaux entrants se concentrent d'ailleurs sur les villes très denses. En France, Deliveroo peut viser une dizaine de villes au total. A terme, une consolidation interviendra forcément, prédit Gilles Raison, chez Allo Resto : « Sur ce marché, seuls un ou deux acteurs peuvent enclencher la spirale "plus de clients, donc plus de restaurants, donc plus de clients" et gagner de l'argent. Or c'est une bataille qui se joue ville par ville. Nous faisons donc attention à avoir la bonne offre et le bon recrutement clients dans toutes les villes. Nous tenons absolument à être premiers partout ! ».

#### **Annexe 4 : Un besoin de « vert »**

Bien que les Français privilégient la cuisine saine et équilibrée et donc le « fait maison », le secteur est en plein boom dans l'hexagone. Dans les grandes villes notamment, le potentiel est encore énorme. La cible est complètement hétérogène, car elle touche tout le monde. Elle arrive en réponse au manque de temps, on préfère se concentrer sur l'essentiel à savoir la famille ou les loisirs sans s'encombrer des tâches ménagères ou de la préparation des repas. On ne cuisine plus, ou de moins en moins. On se tourne volontiers vers des professionnels du secteur pour pallier ce problème. Une initiative qui plaît à des consommateurs de plus en plus sensibles à la dimension environnementale de la livraison.

#### **Annexe 5 : Des restaurateurs pas toujours emballés**

Au regard des chiffres et de l'évolution des habitudes, les restaurateurs commencent à s'y mettre. En effet, en moins de six mois, 500 établissements supplémentaires ont décidé de rejoindre la plateforme alloresto.fr qui réunit aujourd'hui un catalogue de presque 4 000 restaurants. Rien d'étonnant quand le service de livraison génère un surplus d'activité de 4 000 à 50 000 euros par mois, selon la capacité et la notoriété du restaurant. « Certains restaurants restent même ouverts uniquement pour nous le soir à Paris », s'enorgueillit la société Resto-In. Attirés par l'appât du gain et voyant le marché évoluer, ils sont de plus en plus à se lancer dans l'aventure. A condition bien sûr que ces sites réussissent à convaincre les restaurateurs.

L'autre frein : la livraison à domicile. En effet, elle n'est pas toujours gérée par la plateforme et incombe aux restaurateurs qui doivent s'occuper de la mise en place d'un nouveau service dans leur établissement. L'investissement est donc réel, mais le potentiel du marché l'est tout autant. Mais ce qui freine le plus les restaurateurs, ce sont les commissions prises par les sites. Des sites qui devront pourtant en convaincre un maximum pour continuer à grossir. Une course à la taille essentielle car, vue la multiplication de petits acteurs, d'aucuns prédisent déjà que le marché va se concentrer. Ce qui est déjà le cas à l'international. En France, si les concurrents sont des dizaines à voir le jour, ils n'inquiètent pas encore le leader français Allo Resto qui a une longueur d'avance. Très bien installé dans tout l'hexagone, il se veut toujours plus gourmand et n'est pas prêt de laisser sa place. Mais plus que la concurrence entre acteurs spécialisés, le marché pourrait aussi rapidement intéresser les géants du web. Amazon en constante recherche de relais de croissance et qui a inventé le concept de marketplace pourrait tôt ou tard s'inviter au festin.

#### **Annexe 6 : Les engagements Restoplus**

**Restoplus** accorde la plus grande importance à la qualité des services proposés à sa clientèle, à sa satisfaction. Sa fidélité constitue une récompense.

## **1- Le service proposé**

Le site internet présente les restaurants partenaires proposant la livraison et/ou la vente à emporter de produits de restauration. Il permet au client de sélectionner le restaurant de son choix, d'y passer commande ou précommande (passée en dehors des heures d'ouverture) et la commande est confirmée une fois l'accord du restaurant obtenu. Le cas échéant, le client peut régler le montant de sa commande :

- soit à réception de la commande (auprès du livreur), selon les moyens de paiement acceptés par le restaurant,
- soit en saisissant ses coordonnées bancaires sur la plateforme de paiement sécurisé par carte bancaire en ligne.

Dans le cadre de la vente à emporter, le client règle le montant de sa commande au moment de venir récupérer ses plats.

## **2- Les produits proposés**

Le restaurant propose, par l'intermédiaire de sa vitrine sur le site de **Restoplus**, la fourniture de biens de consommation alimentaire et une prestation de service de livraison à domicile et/ou de vente à emporter. Ces produits sont disponibles dans la limite des stocks du restaurant. En cas de rupture temporaire de stocks, le restaurant s'engage à contacter le client et à lui proposer un produit similaire, pouvant correspondre à ses attentes. Si le client ne souhaite pas le produit de remplacement et qu'il a effectué un paiement par carte bancaire en ligne, le restaurant s'engage à contacter le site pour diminuer le montant de la somme à débiter à hauteur du prix du ou des produits manquants. Pour des raisons d'hygiène, de par la nature des produits proposés, aucune marchandise ne sera ni reprise, ni échangée après commande.

## **3 - Les obligations des intervenants**

Dans le cadre d'une livraison, le restaurant respecte au mieux le délai de livraison indiqué au client sur le site. En cas de retard, le restaurant s'engage à en informer le client et le site. Le restaurant pratique les mêmes tarifs (prix des plats et frais de livraison éventuels) que ce soit par l'intermédiaire du site ou en passant directement par son point de vente, son site internet ou tout autre support. Le client s'engage sur la justesse des informations communiquées lors de son inscription et/ou du passage de sa commande. Il est recommandé au client de fournir avec précision ses coordonnées exactes ainsi qu'un numéro de téléphone valide. Le client s'engage à être joignable sur le numéro de téléphone indiqué durant les horaires d'ouverture du restaurant dans lequel il a commandé et doit être présent sur le lieu de la livraison, à l'heure convenue. Dans le cas contraire, la commande pourra être annulée et le montant de la commande restera dû.

## **4- Un vaste choix de restaurants**

**Restoplus** souhaite proposer le plus vaste choix de spécialités culinaires dans chaque ville. Si un restaurant manque sur notre site, n'hésitez pas à nous en faire la suggestion, en tant que client ou restaurant partenaire, par l'intermédiaire du formulaire en ligne.

## **5- Une commande quasi sans coûts supplémentaires**

Les commandes sont possibles 24h/24, 7j/7 et se font exclusivement sur le site [www.Restoplus.com](http://www.Restoplus.com) ou tout autre support mis à disposition par le site.

Le montant minimum de la commande dépend du restaurant et du quartier de livraison. Il n'y a pas de minimum de commande dans le cadre d'une vente à emporter.

La prestation de service est « quasi gratuite ». La commande sur le site **Restoplus** n'engendre pas de surcoût, car le site applique des frais de gestion très faibles (5 %) à la différence des sites concurrents qui peuvent appliquer des frais allant de 10 à 30 % du montant de la commande.

## **6- Une livraison rapide et des plats livrés à la bonne température**

Dès la commande confirmée par notre site, **Restoplus** la transmet au restaurant. Vous serez livré en moyenne entre 30 et 45 minutes (1). Vous pouvez suivre l'évolution de votre commande directement sur notre site dans la rubrique "Suivi de commande" de votre compte.

Les restaurateurs-partenaires s'engagent à livrer des plats chauds dans le cas d'une commande de produits chauds et frais dans le cas inverse (les produits étant généralement conservés dans des caisses isothermes afin de maintenir la chaleur ou le froid).

## **7- Le paiement sécurisé en ligne**

Les transactions sont sécurisées. De ce fait, le numéro de la carte bancaire n'est jamais porté à la connaissance du restaurant et du site et aucune donnée bancaire n'est stockée sur le serveur.

## **Dispositions particulières relatives à certains moyens de paiement**

Pour tout règlement par chèque au-delà d'un certain montant laissé à la libre appréciation du Restaurant, une pièce d'identité pourra être demandée.

## **8 - La possibilité d'annuler la commande**

Le client peut annuler sa commande, sous réserve d'un appel téléphonique d'urgence auprès du Service Clients de **Restoplus** (N° vert : 08 05 XX XX XX). Il peut aussi faire une demande de rappel téléphonique depuis le site de **Restoplus**. Si la commande a été réglée par carte bancaire sur le site, la transaction bancaire sera annulée et le client en sera avisé par téléphone.

## **9- Un service client à l'écoute**

**Restoplus** est un intermédiaire entre les clients et les restaurateurs. Nous sommes sensibles aux suggestions ou réclamations. Une enquête satisfaction est envoyée par mail (2) 48 heures après la commande.

Pour entrer en contact avec **Restoplus**, plusieurs possibilités :

- utiliser notre formulaire de contact en ligne.
  - demander un rappel par téléphone (permanence de 11h00 à 15h00 et de 17h30 à 23h00).
- Quel que soit le moyen de contact, nous nous engageons à vous répondre dans les plus brefs délais.

Nous sommes sensibles face à une éventuelle insatisfaction de votre part, voire à un niveau d'insatisfaction général lié à un restaurateur-partenaire. Dans ce cas, **Restoplus** s'engage à retirer le restaurant du site.

## **10 - Les dispositions de la Loi informatique et liberté**

Les informations qui sont demandées au Client sont nécessaires au traitement de la commande. Sensible au respect de la vie privée, **Restoplus** s'engage à ne jamais céder son fichier client à des tiers.

**Restoplus** peut toutefois être amené à envoyer des offres par courrier électronique au client. Si le client ne souhaite plus les recevoir, il peut cliquer sur le lien de désabonnement présent sur tous les courriels. Le traitement est immédiat. Conformément à la loi informatique et liberté 78-17 du 06/01/78, le client dispose d'un droit d'accès et de rectification pour les données nominatives le concernant.

(1) Temps moyen constaté, variant selon le facteur climatique, d'éventuels incidents lors de la livraison ou le niveau de saturation des restaurants partenaires. (2) A l'adresse email communiquée lors de votre commande.

Source interne

## Annexe 7 : Quelques avis clients sur le site de Restoplus

<p><b>Je le recommande</b> ☆☆☆☆</p> <p>Très pratique pour se faire livrer à la maison ou dans mes différentes villes de passage.</p>	<p><b>Principal concurrent de Allo resto</b> ☆☆☆</p> <p>Très bon site, pratique pour commander. De nombreux restaurants partenaires dans la ville. J'ai déjà eu affaire au service client, il est très réactif.</p>
<p><b>Très pratique</b> ☆☆☆☆</p> <p>Je suis habitué à ce genre de site, vraiment dans l'air du temps. Celui-ci, en plus d'être pratique, est gratuit à la différence des autres qui prennent une commission. J'apprécie la diversité, les avis des internautes, les SMS de suivi de commande et la qualité du service.</p>	<p><b>Bon service client</b> ☆☆☆</p> <p>Il est déjà arrivé que les délais de livraison ne soient pas respectés, mais le service client prend les choses en mains. Je recommande ce site.</p>

Source interne

## Annexe 8 : L'enseigne belge Take Eat Easy placée en redressement judiciaire

Le Monde.fr avec AFP | 26.07.2016 à 18h53 • Mis à jour le 26.07.2016 à 19h25

L'enseigne belge Take Eat Easy, spécialisée dans la distribution de repas à vélo et présente dans 20 villes en Europe, a annoncé mardi 26 juillet avoir été placée en redressement judiciaire, ne parvenant pas à clôturer une troisième levée de fonds.

« En une année, nous avons connu une croissance mensuelle de plus de 30 %, franchi le cap du million de commandes, accru notre portfolio de restaurants partenaires de 450 à 3 200 et notre base de clients de 30 000 à 350 000, et malgré ça, nous sommes aujourd'hui en redressement judiciaire », regrette Chloé Roose, l'une des fondatrices de Take Eat Easy.

### *Des revenus insuffisants*

Chloé Roose explique cette procédure judiciaire par le fait que les revenus de la start-up ne couvrent pas encore les coûts et que l'enseigne n'est pas parvenue à clôturer une troisième levée de fonds. Le consommateur payait 2,5 euros pour chaque livraison et le temps moyen de livraison était de 28 minutes. L'enseigne était confrontée à de nombreux concurrents sur le secteur de la livraison de repas à domicile, tels que l'historique Allo Resto, le britannique Deliveroo, l'allemand Foodora et l'américain UberEATS, le plus récent.

## Annexe 9 : Le marketing viral

<http://www.lotusmarketing.ca/blog/5-exemple-publicite-internet-viral/>

le 05 novembre 2012

Qui n'a pas entendu parler de ce record du monde pour le saut en chute libre de l'espace



par Felix Baumgartner cette année. Bien que nous n'ayons pas les moyens financiers que Red Bull possède pour envoyer un homme dans l'espace, cette campagne est quand même un coup de génie. Les journaux et les nouvelles télévisés ont couvert l'événement, occupant ainsi du temps d'antenne gratuitement pendant plusieurs semaines.

Soit dit en passant, le saut a été reporté à quelques reprises. Question de sécurité ou pour augmenter la portée de la campagne? Peut-être un peu des deux...

### ***A quoi sert le marketing viral ? Ses avantages***

<http://www.petite-entreprise.net/P-1284-136-G1-qu-est-ce-que-le-marketing-viral.html>

Dans la mesure où le marketing vise, avant tout, à prospector des clients et à les fidéliser, le marketing viral apparaît comme un outil de prospection, appliqué à la toile, qui tend à impliquer le consommateur dans la transmission du message promotionnel du produit ou de la marque.

Bien plus efficace que le simple bouche-à-oreille, le marketing viral se caractérise par :

La rapidité de la propagation du message, qui touche un nombre impressionnant de clients potentiels.

L'interprétation du message est d'autant plus positive que ce dernier est transmis par une connaissance, ce qui le rend beaucoup plus crédible que n'importe quelle autre publicité.

Le marketing viral nécessite très peu de dépenses, comparativement au marketing direct.

#### **Annexe 10 : Données statistiques concernant la clientèle de Restoplus**

<b>Années</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Nombre de clients (ayant un compte sur le site <b>Restoplus</b> )	2 221	3 712	11 070
Nombre de clients ayant acheté entre une et quatre fois dans l'année	1 446	2 626	6 561
Nombre de clients ayant acheté entre cinq et neuf fois dans l'année	775	973	3 641
Nombre de clients ayant acheté dix fois et plus	0	113	868
Chiffre d'affaires en euros	48 650	102 230	315 160

Source interne

## Annexe 11 : Les programmes de fidélisation de Restoplus

Programme de fidélisation n°1 : le parrainage	Programme de fidélisation n°2 : le jeu-concours
<p>Pour parrainer une personne, il vous suffit de disposer d'un compte sur Restoplus.com et d'avoir déjà passé commande. En remplissant le coupon de parrainage, à la première commande d'un de vos filleuls*, vous recevrez un bon d'achat correspondant à 30 % de réduction sur votre prochaine commande (sans minimum d'achat).</p> <p>* : non cumulable.</p> <p>-Taux de rétention espéré : 92 %.</p> <p>-Objectif de recrutement de nouveaux clients : 76.</p> <p>-Panier moyen par client : 32 euros.</p> <p>-En moyenne, un client parraine 2 filleuls.</p> <p>-Nombre de clients-parrains escompté : 38.</p>	<p>Après avoir commandé sur notre site, photographiez-vous avec vos plats livrés par <b>Restoplus</b> et envoyez-nous votre photo par MMS ou e-mail (pensez à préciser vos noms, prénoms, la date et l'heure de la livraison). Trois clients tirés au sort à la fin du mois verront leur photo apparaître sur notre site Internet et nos pages <i>Facebook</i> et <i>Twitter</i> et gagneront un bon d'achat d'une valeur de 150 euros valable sur les prochaines commandes (dans la limite d'un an).</p> <p>-Taux de rétention espéré : 86 %.</p> <p>-Objectif de recrutement de nouveaux clients : 90.</p> <p>-Panier moyen par client (au moment de l'opération) : 32 euros.</p> <p>-Nombre escompté de clients participants au jeu-concours : 175.</p>

### Remarques :

- Calcul de la Marge de l'opération = CA - (Coût de l'opération + Manque à gagner\*\*).
- Taux de rétention = (Nombre de clients restés fidèles / Nombre total de clients au début de la période) x 100.

\*\* le manque à gagner désigne la perte de chiffre d'affaires liée à la réduction accordée à la prochaine commande.

## Annexe 12 : Données financières

## Compte de résultat Restoplus 2014

Produits (hors taxes)	Exercice N
<b>Produits d'exploitation (1):</b>	
Ventes de marchandises	0
Production vendue [biens et services] (a)	315 160
<b>Sous-total A - Montant net du chiffre d'affaires</b>	<b>315 160</b>
<i>dont à l'exportation:</i>	0
Production stockée (b)	0
Production immobilisée	0
Subventions d'exploitation	0
Reprises sur provisions, dépréciations (et amortissements) et transferts de charges	0
Autres produits	3 554
<b>Sous-total B</b>	<b>3 554</b>
<b>Total I (A+B)</b>	<b>318 714</b>
<b>Quote-parts de résultat sur opérations faites en commun (II) :</b>	<b>0</b>
<b>Produits financiers:</b>	
De participation (2)	0
D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (2)	0
Autres intérêts et produits assimilés (2)	2 970
Reprises sur provisions, dépréciations et transferts de charges	0
Différences positives de change	0
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	3 271
<b>Total III</b>	<b>6 241</b>
<b>Produits exceptionnels:</b>	
Sur opérations de gestion	5 049
Sur opérations en capital	0
Reprises sur provisions, dépréciations et transferts de charges	0
<b>TOTAL IV</b>	<b>5 049</b>
<b>Total des produits (I+II+III+IV)</b>	<b>330 004</b>
Solde débiteur = <b>perte</b> (3)	<b>0</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>330 004</b>
(1) Dont produits afférents à des exercices antérieurs. Les conséquences des corrections d'erreurs significatives, calculées après impôt, sont présentées sur une ligne séparée sauf s'il s'agit de corriger une écriture ayant été directement imputée sur les capitaux propres	
(2) Dont produits concernant les entités liées	
(3) Compte tenu d'un résultat exceptionnel avant impôt de	

(a) A inscrire, le cas échéant, sur des lignes distinctes.

(b) Stock final moins stock initial : montant de la variation en moins entre parenthèses ou précédé du signe (-).

Charges (hors taxes)				Exercice N
<b>Charges d'exploitation (1):</b>				
Achats de marchandises (a)				0
Variation des stocks (b)				0
Achats de matières premières et autres approvisionnements (a)				0
Variation des stocks (b)				0
*Autres achats et charges externes				112 533
Impôts, taxes et versements assimilés				12 542
Salaires et traitements				98 656
Charges sociales				39 114
Dotations aux amortissements et aux provisions :				
Sur immobilisations: dotations aux amortissements (c)				7 464
Sur immobilisations : dotations aux dépréciations				0
Sur actif circulant : dotations aux dépréciations				0
Dotations aux provisions				0
Autres charges				1 077
			<b>TOTAL I</b>	<b>271 386</b>
<b>Quotes-parts de résultat sur opérations faites en commun (II) :</b>				<b>0</b>
<b>Charges financières:</b>				
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions				0
Intérêts et charges assimilées (2)				5 546
Différences négatives de change				0
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement				0
			<b>TOTAL III</b>	<b>5 546</b>
<b>Charges exceptionnelles:</b>				
Sur opérations de gestion				8 877
Sur opérations en capital				0
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions				0
			<b>TOTAL (IV)</b>	<b>8 877</b>
<b>Participation des salariés aux résultats (V)</b>				<b>0</b>
<b>Impôts sur les bénéfices (VI)</b>				<b>7 606</b>
			<b>Total des charges (I+II+III+IV+V+VI)</b>	<b>293 415</b>
			<b>Solde créditeur = bénéfice (3)</b>	<b>36 589</b>
			<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>330 004</b>
<b>* Y compris</b>				
- redevances de crédit-bail mobilier				
- redevances de crédit-bail immobilier				
(1) Dont charges afférentes à des exercices antérieurs. Les conséquences des corrections d'erreurs significatives, calculées après impôt, sont présentées sur une ligne séparée sauf s'il s'agit de corriger une écriture ayant été directement imputée sur les capitaux propres				
(2) Dont intérêts concernant les entités liées Compte tenu d'un résultat exceptionnel				
(3) avant impôt de				
(a) Y compris droits de douane.				
(b) Stock initial moins stock final : montant de la variation en moins entre parenthèses ou précédé du signe (-).				
(c) Y compris éventuellement dotations aux amortissements des charges à répartir.				

### Soldes intermédiaires de gestion du secteur d'activité en % du chiffre d'affaires

Valeur ajoutée	Excédent Brut d'exploitation	Résultat d'exploitation	Résultat courant	Résultat de l'exercice
70	18	14	10	10

### Extrait de l'Etat des échéances des créances et des dettes à la clôture de l'exercice.

Dettes		Montant brut	Degré d'exigibilité du passif		
			Échéances à moins 1 an	Échéances	
				à plus 1 an	à plus 5 ans
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit dont	- 1 ans au maximum à l'origine	0	0	0	0
	- plus de 1 ans à l'origine	80 000	11 897	25 424	42 679
Emprunts et dettes financières divers		0	0	0	0
Dettes Fournisseurs et comptes rattachés		4 325	4 325	0	0
Dettes fiscales et sociales		2 657	2 657	0	0
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés		0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>86 982</b>	<b>18 879</b>	<b>25 424</b>	<b>42 679</b>

### Annexe 13 : Données sur les investissements

Compte tenu des critères de fiabilité et d'autonomie imposés par les dirigeants pour le modèle de scooter électrique, leur choix s'est porté sur le modèle Artelec d'une valeur unitaire de 6 500 € HT.

Le concessionnaire a proposé aux dirigeants deux modes d'acquisition :

- Achat des 5 scooters à l'aide d'un financement par emprunt ;
- Location sur une période de 4 ans, avec un forfait de 5 000 km par an et option d'achat à la fin de la période 4 000 €. Le loyer tient compte de l'entretien des scooters.

Compte tenu de ces éléments, le comptable de **Restoplus** a calculé les flux nets de trésorerie (FNT) générés par ce nouveau service (chiffre d'affaires lié aux restaurateurs bénéficiant du service moins le coût du service)

**Tableau des flux nets de trésorerie (FNT) en euros**

Années	2014	2015	2016	2017	2018
FNT avec emprunt	-32 500	7 000	9 500	11 500	15 500
FNT avec location	0	-2 000	500	2 500	2 500

Les deux dirigeants exigent une rentabilité de 8 % pour les capitaux investis.

## Annexe 14 : Prospection téléphonique : vendre comme un pro

Karim EL KADDIOUI 30 août 2012 <http://blog.businesstoolbox.fr/>

La **prospection téléphonique** est un moyen **rapide**, et **efficace** pour mettre en avant votre entreprise, vos prestations, décrocher un rendez-vous et évidemment **accroître votre chiffre d'affaires**. Seulement, la vente par téléphone ne s'improvise pas, il s'agit aujourd'hui d'un véritable métier qui nécessite **des savoir-faire particuliers**, de l'entraînement à cette technique de prospection par téléphone et de la méthode. (...)

Votre appel doit être motivé et votre prospect doit rapidement comprendre le sujet de celui-ci. Un message envoyé en amont contribue fortement à introduire l'appel et mettre votre prospect en **situation d'écoute**. Outre ces questions, préparez **un argumentaire** sommaire reprenant les fonctions ou caractéristiques techniques principales de votre produit en les transformant en **avantages clients**.

Préparez en parallèle les réponses aux principales objections que vous avez déjà rencontrées dans vos précédentes prospections téléphoniques.

Encore une fois, la réponse est à moduler en fonction de la teneur de l'entretien téléphonique et de la sensibilité de votre interlocuteur : ne lisez pas, adaptez votre discours. **Intéressez-vous sincèrement à votre prospect**, son métier, son quotidien, il vous donnera **spontanément** les points sur lesquels vous allez vous appuyer pour **argumenter**.

Ce sont des **signaux d'achat**, il vous faut alors clairement exposer votre proposition et chercher l'accord : répondez avec assurance aux questions de votre prospect et faites une **proposition directe** d'achat sans attendre, vous n'aurez peut-être pas d'autre occasion durant l'entretien.

Ne tournez pas autour du pot, annoncez la couleur et **parlez prix également**. Comment voulez-vous obtenir un retour sur votre offre si votre prospect ne sait pas s'il a les moyens de la payer ?

### Le traitement des objections :

(...) Répondez aux objections au fur et à mesure où elles sont formulées, n'attendez pas. Laissez ensuite votre prospect s'exprimer et répondre à son tour. Nous sommes bien ici dans un **duel verbal** que vous souhaitez gagner.

## Annexe 15 : L'accidentologie des deux-roues motorisés

Statistiques extraits du site de la DRIA île de France

<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/accidentologie-deux-roues-motorises-en-ile-de-a1519.html>

### Caractérisation de l'accidentologie des deux-roues motorisés

Les 2RM est le mode de transport qui engendre le plus de victimes, en particulier le plus de tués.

Les 2RM sont impliqués dans 1 accident sur 2.

En 2012\*, on a enregistré 19 291 accidents corporels de la circulation en Ile-de-France qui sont à l'origine de la mort de 326 personnes et de 22 891 victimes au total.

La région Ile-de-France a connu entre 2011 et 2012 une baisse de 2,3 % des accidents, 11 % des tués et 4,3 % des blessés.

Le nombre de tués est le plus faible jamais comptabilisé, depuis la mise en place des statistiques.

Accidentologie 2RM pour l'année 2012 en Ile-de-France :

113 tués soit 35 % des tués ;

1 687 blessés hospitalisés soit 39 % des BH ;

8 771 accidents soit 46 % des accidents.

\* Chiffres provisoires

Accidentologie 2RM pour l'année 2011 en Ile-de-France :

122 tués soit 33,6 % des tués ;

1 984 blessés hospitalisés soit 38,7 % des BH ;

En comparaison, les usagers 2RM en France métropolitaine (année 2011)

24% des tués, 33,7% des BH

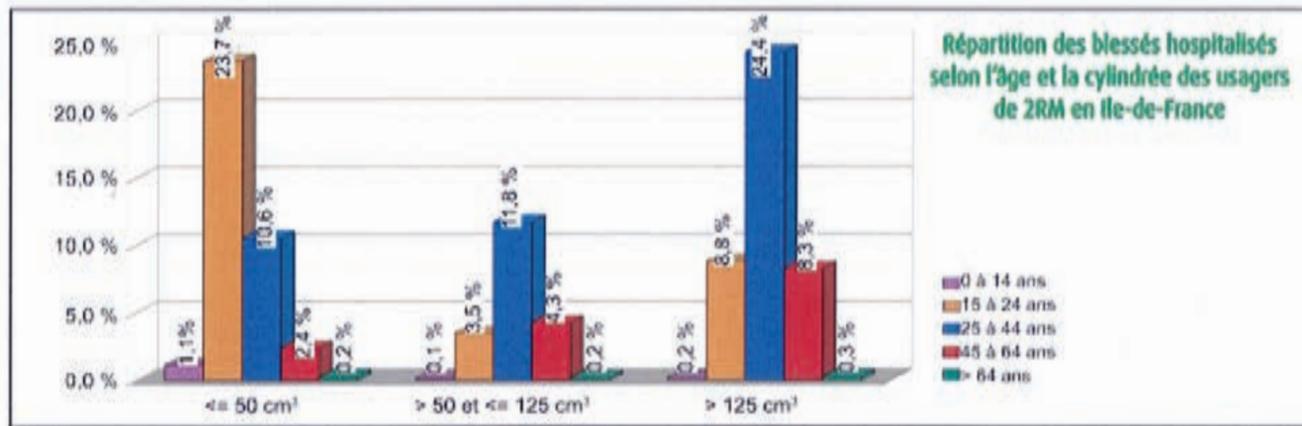
Source : *Étude d'enjeux des 2RM en Ile-de-France – Accidents impliquant des 2RM de 2005 à 2010, Comparaison Ile-de-France/France*

## Qui ? Les 15-24 ans et les 25-44 ans

Les 15-24 ans représentent 28% des tués et 34 % des blessés hospitalisés en 2RM.

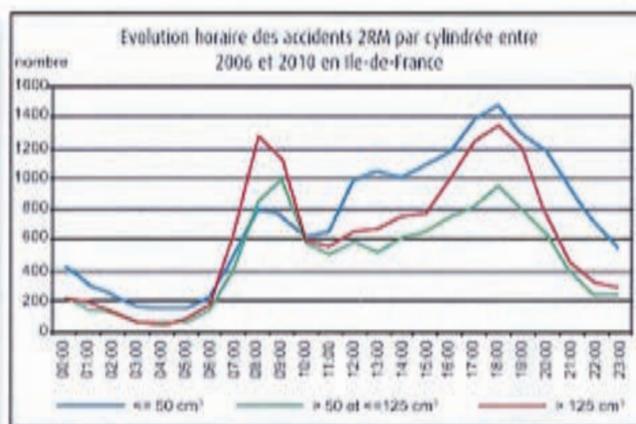
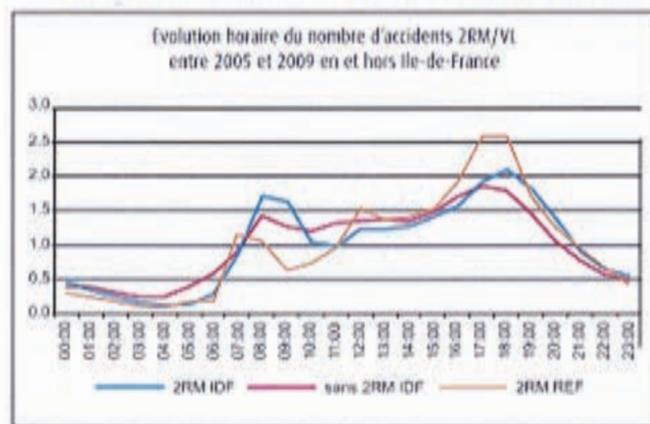
Le deux-roues motorisé (2RM) de petite cylindrée engendre une large majorité de victimes pour cette tranche d'âge (environ deux victimes sur trois)

Les 25-44 ans, dits « jeunes actifs » représentent 54 % des tués et 49 % des blessés hospitalisés. La majorité des victimes concerne les 2RM de cylindrée supérieure à 125 cm<sup>3</sup> pour cette tranche d'âge (plus d'une victime sur trois, deux tués sur trois)



## Quand ? En semaine, aux heures de pointe

### Répartition des accidents corporels selon les heures de la journée



Les accidents de 2RM ont principalement lieu en semaine. En IdF, sur-représentativité des accidents corporels 2RM aux pics aux heures de pointe du matin et du soir : 7h-10h (17 %) et 16h-20h (31 %).

Les « pics » d'accidents aux heures de pointe du matin et du soir sont très marqués pour les 2RM de cylindrée supérieure à 125 cm<sup>3</sup>. Le nombre d'accidents de 2RM de petite cylindrée augmente de manière régulière jusqu'à 18h.

## Les principales causes d'accidents de scooter à Paris\*

\* Leblogduscooter.fr

Forte de ses nombreuses statistiques, la Sécurité routière nous apprend quelles sont les **deux principales causes d'accident des deux roues motorisés** dans la capitale.

**Première cause d'accident en scooter** : le changement de direction ou de file, ainsi que les dépassements dangereux par les autres véhicules, ou par les 2 roues motorisées eux-mêmes (26%). **Deuxième cause d'accident en scooter** : l'excès de vitesse par les autres véhicules ou par les 2 roues motorisées (24%). En respectant les limitations de vitesse et en évitant les changements de file intempestifs, vous augmentez donc vos chances de terminer votre trajet sain et sauf... **En scooter, attention aux piétons !**

Plus d'une fois je me suis fait **peur en scooter à cause de piétons imprudents**. Certains courent après un bus, d'autres ont le nez dans leur smartphone... et traversent sans même regarder. **Le nombre de piétons tués à Paris est d'ailleurs inquiétant : 39 morts pour l'année 2012**. C'est d'ailleurs la seule catégorie d'usagers qui voit son nombre de blessés augmenter en 2012 : +1,4% par rapport à 2011.

Les études de la Sécurité routière indiquent aussi que dans près de la moitié des cas (45%), **ce sont les piétons qui sont responsables de leur accident**, en traversant hors des clous ou lorsque le feu est vert pour les automobilistes. Et alors que l'on pourrait penser que la plupart des ces piétons blessés ou tués sont des touristes, peu habitués au trafic parisien, il n'en est rien : **67% sont des Parisiens**.

Sources : \* [Le Figaro](#) / \*\* [Paris.fr](#)

## Annexe 16 : Le formulaire de création d'un compte client en ligne

### Informations générales

Email \* :

Mot de passe \* :

Nom \* :

Prénom \* :

### Adresse de livraison

Région :

Ville / Quartier \* :

N° de voie \* :

Voie \* :

### Type de logement

Type de logement (maison/appartement) \* :

### Informations complémentaires

Téléphone \* :

Indications complémentaires :

\* Champs obligatoires

## Annexe 17 : Le formulaire de contact en ligne pour devenir restaurant-partenaire

### Comment devenir restaurant-partenaire Restoplus ?

Vous êtes restaurateur et souhaitez offrir votre service de livraison de plats au domicile des clients **Restoplus** ? Rien de plus simple pour construire ensemble ce partenariat ! Remplissez le formulaire et un opérateur **Restoplus** vous contactera dans les plus brefs délais.

Nom de votre restaurant \* :

Nom \* :

Prénom \* :

Ville \* :

Email \* :

Téléphone \* :

Informations complémentaires :

\* Champs obligatoires.

## **Annexe 18 : Développeur des applications mobiles, un métier exigeant**

Source : <http://www.regionsjob.com/actualites/developpeur-des-applications-mobiles-un-metier-exigeant.html>

### **Développeur des applications mobiles, un métier exigeant**

**Avec la montée en puissance des smartphones et l'apparition des tablettes numériques, le marché des applications mobiles a explosé ces dernières années. Yannick Le Duc, ingénieur informatique de formation, s'est spécialisé dans ce domaine, en créant sa société Mobizel. Un métier exigeant selon lui, dont les entreprises ont de plus en plus besoin, avec l'augmentation du nombre de plateformes.**

#### **Ça consiste en quoi le métier d'ingénieur développement des applications mobiles ?**

C'est un développeur logiciel, qui a une expertise sur une ou plusieurs plateformes comme Iphone/Ipad et Android, mais aussi Windows phone 7 ou Blackberry. Mais en général, les ingénieurs logiciels sont spécialisés sur une ou plusieurs plateformes.

#### **Comment se répartit le travail au quotidien ?**

C'est en majorité du développement logiciel, mais il y a aussi des tâches classiques de développement informatique, de conception, d'architecture. Cela dépend de la taille de l'équipe, de l'expérience. Il y a des échanges avec des ingénieurs d'autres technologies, plutôt web-service. Les applications mobiles sont en effet rarement 100% mobiles, elles sont la plupart du temps connectées à des services web. Il y a alors des mises en place de protocoles.

#### **Quelles sont les entreprises sur ce type de marché ?**

Il y a un peu de tout. On retrouve à la fois des grandes sociétés SSII classiques, qui ont des équipes de développement mobile. C'est alors une spécialisation comme les autres. Mais il y a aussi énormément de petites structures qui se sont montées sur ce créneau-là. Ce sont alors des agences spécialisées qu'on appelle " mobile agency ". Enfin, il y a aussi une communauté de plus en plus grande de free-lance, développeurs indépendants, qui proposent leurs services sous forme de missions.

#### **Quels sont les profils ?**

On retrouve souvent des profils qui viennent du web et qui arrivent sur le mobile. Cependant, les compétences technologiques sont bien différentes. Le développement d'applications mobiles est en effet quelque chose d'assez exigeant. Par exemple, la mise en production d'une application chez Apple (pour Iphone/Ipad) ne se fait pas aussi simplement que pour une application web, car elle doit être validée, ce qui prend en général 8 jours. Donc si l'application ne prend pas bien en compte les critères d'Apple, elle peut être refusée. Il y a alors une exigence assez forte.

#### **Quelles sont les évolutions ?**

Sur les trois dernières années, il y a eu une à deux plateformes nouvelles par an. C'est donc un métier où il faut énormément se renouveler, se mettre à jour. Il risque d'y avoir de plus en plus de demandes. Donc pour les personnes qui sont capables d'évoluer sur plusieurs plateformes, nous ne sommes qu'au début de la demande, et cela devrait continuer à augmenter. Aujourd'hui 20% de l'internet est mobile en France, contre 80% sur les ordinateurs. D'ici 3 à 4 ans, le rapport pourrait s'inverser, avec une majorité de la consommation de l'internet en mobilité, avec les tablettes, les voitures...

