



Washoku

CONCEPT DE RESTAURATION RAPIDE & BOUTIQUE

JAPONAISES

Hélène Weiss

WASHOKU - QU'EST-CE QUE C'EST?

Littéralement,
Washoku
signifie
« repas
japonais »

1. Restaurant technologiquement innovant

- Carte déclinée autour du Don Buri (Plat traditionnel japonais, composé d'un grand bol de riz sur lequel sont disposés toutes sortes de garnitures.)
- Organisation technologique permettant d'optimiser le temps de service et la rotation des places

2. Boutique en libre service avec distributeurs automatiques de produits:

- Epicerie
- Arts de la table
- Papeterie
- Librairie

A noter - Forte orientation écologique



LES GRANDS CARACTÉRISTIQUES & VALEURS CLÉS

- Large amplitude horaire pour répondre aux exigences d'un boutique-resto: 11h-23h
 - Permet de capter différents segments de clientèles et différentes motivations de visites
- Marketing puissant décliné autour des valeurs clientes suivantes:
 - Respect de l'environnement & développement durable
 - Equilibre & fraîcheur des produits
 - Petits prix
 - Technologie & modernisme
 - Hygiène



LA CARTE

Les entrées

Froides

- Edamamé
- Concombre au sésame
- Avocad Maguro
- Salade de chou
- Salade d'algues

Chaudes

- Soupe miso
- Gyoza
- Korokke
- Aubergine frite

Les boissons

Soft

- Eaux
- Sodas
- Jus de fruits

Alcools

- Bière japonaise
- Saké
- Vins

Chaudes

- Thé vert
- Cafés (etc...)

Les don buri

- Toridon: Poulet
- Oyako Don: Poulet aux œufs
- Guy Don: Bœuf sauté
- Katsu Don: Porc pané
- Niku Dango: Boulettes de porc à la sauce soja sucrée
- Tendon: Tempura
- Sakan Don: Poisson
- Omelette: Œufs
- Végétarien: Carottes, chou, chou fleur, brocolis

Les desserts

- Fruits frais
- Glace au thé vert
- Glace aux haricots rouges

Motenashi
L'accueil

A son installation,
sont offerts à
chaque client une
tasse de thé vert et
un bol de pois au
wasabi

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Pour 2/3 places assises autour du bar:

- **Un écran tactile:** le client enregistre lui-même sa commande, quand il le souhaite
 - Présentation dynamique & explication complète du concept et de la carte
 - Pas d'A/R du serveur = pas de perte de temps
 - Le client peut recommander « sans complexe »: suppression de la barrière humaine
 - Commande complète directement transmise en cuisine: pas d'attente, grand nombre de services d'où augmentation de la rotation client et optimisation des sièges
 - Zone de divertissement pour le client se restaurant seul: accès à des magazines en ligne, etc...

- **Une imprimante thermique:** le client imprime sa note quand il veut et paie en partant
 - Le client n'attend pas la venue du serveur pour s'en aller d'où un gain de temps pour le client
 - Pas d'A/R pour le serveur (que ce soit pour apporter la note, encaisser, et rapporter la monnaie) d'où minimisation du besoin RH



L'ORGANISATION DE LA SALLE



Concept demandeur de peu d'espace

- Faible nombre de places assises compensé par rotation du client
- Cuisine face au client pour rapidité de service & transparence
- Coin boutique installé à l'entrée du boutique-resto



DÉCORATION

- Boutique:
 - Distributeurs automatique de produits
 - Vente en libre-service
- Salle:
 - Au sol: passage piéton
 - Aux murs: panneaux lumineux style japonais & des porte-manteaux
- Autour du bar
 - Aux tables: des crochets pour suspendre ses affaires
 - Un bouton pour appeler un hôte
 - Un robinet d'eau pour 2 places assises
- Toilettes:
 - Ambiance métro tokyoite
 - Toilettes japonaises (sons, odeurs, jets d'eau, etc...)



L'ORIENTATION ÉCOLOGIQUE

Sur place

- Minimisation de l'utilisation de vaisselle & mise en commun des éléments pouvant être partagés (Robinets d'eau, distributeur de serviettes, salières & poivrières, etc...)

A emporter

- Conditionnements recyclables et/ou en matières non polluantes

Produits

- Maximisation du nombre de produits locaux et de produits de saison

Entretien des locaux

- Utilisation de produits respectueux de l'environnement
- Tric collectif réel

Fournisseurs

- Opter pour fournisseur partageant ces valeurs DD



STRATÉGIE COMMERCIALE - TARIFICATION

Un déjeuner
équilibré pour
le montant d'un
ticket
restaurant

L'objectif consiste à respecter un niveau tarifaire moyen, afin de fidéliser le client dans tous les types de vente (SP/VAE), et à conquérir une clientèle captive grâce à la boutique.

- Objectif de ticket moyen
 - Midi: 9€
 - Soir: 12€
- Objectifs de panier moyen dans l'ordre croissant
 - Papeterie: x¹€
 - Arts de la table: x²€
 - Epicerie: x³€
 - Librairie: x⁴€

STRATÉGIE COMMERCIALE - FIDÉLISATION

Offrir un service dématérialisé de fidélisation, avec une grande flexibilité dans le choix de l'avantage offert et une réelle prise en compte de la relation client

○ Méthode:

- 1€ dépensé rapporte 1 point
- 1 point correspond à 0,10€ d'offert
- Application technologique
 - Lors de son log-in sur l'écran, le client indique son numéro de client
 - Ses points sont alors cumulés et les commandes passées enregistrées
 - Le client peut transformer ses points en achats de son choix
 - Washoku peut adapter son offre dédiée grâce à l'historique du client

○ Parrainage

- Lorsqu'un client parraine un nouveau client, il gagne 25 points (soit 2,5€ d'offerts).



STRATÉGIE COMMERCIALE - COMMUNICATION

- Référencement Internet
- Utilisation des réseaux sociaux
- Présence dans les guides de restauration (papier, on-line, ...)
- Participation à tous les événements japonais de la capitale (Japan Expo, events de la Maison du Japon)

- Campagne de promotion



STRATÉGIE COMMERCIALE - ANIMATIONS

Organisation régulière d'événements commerciaux

- Fêtes nationales japonaises & françaises
- Exposition d'estampes / mangas / articles de journaux
- Dégustations de produits / cours de cuisine
- Evénements de sponsoring (marque de boissons, d'ingrédients, etc...)



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Première implantation à Paris (16^{ème}, 17^{ème}, 14^{ème}, 8^{ème}, 9^{ème})
en janvier 2012 ou centre commercial (La Défense, Les Halles)

- Implantation dans un quartier à fort pouvoir d'achat, forte population d'actifs et précurseur des modes
- Extension rapide grâce à facilité de mise en place
 - Développement en 1 an en tant que franchise
 - Objectifs à 2 ans: 4 points de vente en France
 - Objectifs à 4 ans: 10 points de vente en France (4 à Paris, 1 à Lyon, Strasbourg, Marseille, Lille, Bordeaux, Nantes, Aix-en-Provence)
 - Objectifs à 5 ans: dépasser les frontières françaises et implantation européenne (UK, Allemagne, Benelux, Suisse)

