

PastaPaPà

Franchise du restaurant sis 7, rue de Lourmel 75015 Paris

Documents annexés au contrat de franchise en application des dispositions prévues par la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989, et par le décret n° 91-337 du 4 avril 1991.

La deuxième phase de l'étude de marché concerne l'évaluation des coûts, tant en matière d'investissement que de gestion du futur restaurant, afin de déterminer si ces coûts sont compatibles avec le marché, et s'il permettent d'atteindre un chiffre d'affaires satisfaisant.

Sont ainsi examinées successivement

- le coût du loyer, ou des murs de l'immeuble dans l'hypothèse d'une acquisition ;
- les charges de copropriété
- les taxes et dépenses, notamment communales (terrasses, enseigne, etc.).

Les surfaces pondérées tiennent compte pour le rez-de-chaussée de la configuration régulière du local, de la facilité d'accès et de la grande façade sur la rue Juge, et pour le sous-sol de la facilité d'accès et de l'absence d'éclairage naturel.

	SURFACES UTILES	COEFFICIENT DE PONDERATION	SURFACES PONDEREES
Rez-de-chaussée	120 m ²	1	120.0 m ²
Sous-sol	130 m ²	0,75	97.5 m ²
		Total	217.5 m²

ESTIMATION DE LA VALEUR DU DROIT AU BAIL :

Le fonds de commerce est essentiellement constitué des éléments incorporels, à savoir le droit au bail, qui est fonction de l'emplacement et des clauses du bail, la clientèle attachée à ce fonds, et le nom commercial ou l'enseigne.

Valeur locative des locaux en 2004:

- 🚩 Loyer annuel : 60 198.48 Euros
- 🚩 Surface pondérée : 217.5 m² B
- 🚩 Valeur locative : 60 198.48 € : 217.5 m² = 276.77 Euros / m² B

Ce n'est qu'après un examen attentif et circonstancié des critères susmentionnés que pourra être proposée l'ouverture d'un nouveau restaurant PASTAPAPA.

Revêt une extrême importance, dans cette phase, l'évaluation du "potentiel clientèle", c'est-à-dire l'analyse du nombre et des caractéristiques des personnes qui travaillent dans le quartier avoisinant le restaurant.

Cela permet, outre la formulation purement théorique des hypothèses de fréquentation du restaurant, de fidéliser le client en proposant des offres et des promotions d'un grand niveau qualitatif et économique.

L'effort de fidélisation a pour pilier :

- des prix extrêmement compétitifs ;
 - des plats très copieux
 - un choix très important de premiers plats (836 spécialités)
 - un complément au "menu type", composé de pâtes, par le biais d'un choix intéressant de salades, d'hors- d'oeuvre et de gâteaux ;
 - un rapport qualité/prix optimal
 - la rapidité du service (de 30 à 40 mn pour un repas complet) ;
 - le professionnalisme et la compétence du personnel de salle et de cuisine
-
- des horaires d'ouverture étendus,
 - une décoration et un cadre simples, mais immédiatement identifiables par le client.

Ces éléments simples, mais fondamentaux, ont permis au concept PASTAPAPA de fidéliser largement sa clientèle, notamment en ce qui concerne les repas de midi.

L'un des succès du concept PASTAPAPA est celui d'avoir réussi à comprendre les exigences de la clientèle et d'avoir trouver la formule permettant de s'y adapter, notamment en ce que, en raison de son mode de vie actuel, la clientèle ne dispose généralement plus de beaucoup de temps au cours de la pose déjeuner, et jouit d'une capacité économique réduite.

Dans le cas d'espèce, les caractéristiques du local du 7 rue de Lourmel sont les suivantes

DESCRIPTION DES LOCAUX

EMPLACEMENT

Les locaux sont situés dans un immeuble de construction récente à l'angle de la rue de Lourmel et de la rue Juge.

Dans cette portion, soit à proximité du boulevard de Grenelle, la rue de Lourmel à sens unique présente une commercialité importante et variée.

On note ainsi la présence entre le bd de Grenelle et la rue Fondary, les commerces suivants, dont la plupart sont des hôtels et des restaurants :

n°2 : banque populaire
n°4 : hôtel DUPLEX + boucherie
+ fromagerie
n°6 : marchand de journaux
+ boulangerie + boucherie
n°8 et 6: restaurant libanais
n°12 : soldeur Paris Affaires
n°16 : coiffeur J.L. DAVID + laboratoire
d'analyses médicales

n°1 : hôtel Petit Louvre + « Nicolas »
n°3 : charcuterie
n°5 : flash photos + poissonnerie
n°7 : LA TORRE + Coiffeur BEGUINE
n°9 : traiteur chinois
n°11 : pressing
n°13 : dépannage serrurerie + garage
n°15 : opticien
n°17 : 2 restaurants
n°19 : pharmacie + pressing+ Librairie
journaux

On note également au 11 rue Juge soit en face du local PastaPaPà en cause 1'hôtel Tour Eiffel Duplex.

On relève les commerces avoisinants suivants :

- Le stationnement payant est possible tant dans la rue de Lourmel que dans la rue Juge.
- Les dessertes sont nombreuses essentiellement sur le boulevard de Grenelle (métro aérien, lignes de bus).

En définitive, l'emplacement est commercialement favorable.

CONSISTANCE DES LOCAUX :

Les locaux dépendent d'un immeuble de construction récente élevé sur caves, d'un rez-de-chaussée et de 4 niveaux.

L'entrée se fait à l'angle des deux rues, et les locaux se développent au rez-de-chaussée en façade sur la rue Juge.

- Au rez-de-chaussée: une boutique avec façade sur la rue d'une surface approximative de 120 m²
- Au sous-sol : 130 m² aménagés

Ces locaux aménagés en restaurant comprennent :

- Rez-de-chaussée : boutique en façade de forme rectangulaire régulière présentant chaises e tables
- A droite de l'entrée, un comptoir bar équipé
- A gauche, sur toute la longueur avec éclairage naturel sur la rue Juge tables et chaises permettant d'accueillir 100 couverts.
- Au fond, un petit local avec monte-charges et toilettes.
- Sous-sol accessible de l'entrée par un large escalier.

Il se divise à droite en petites tables de restaurants de 30/40 places sans éclairage naturel, et à gauche une grande cuisine et pizzeria équipée d'un important matériel dont la description est reprise dans l'inventaire annexé aux présentes, et divers locaux à usage de vestiaire, de rangements, etc.

L'ensemble est dans un bon état d'entretien et bien adapté au commerce exploité.

SAVOIR FAIRE

Tous les restaurants PASTAPAPA ont un caractère et une image à la fois communes et bien définies. Facilement reconnaissables.

Le produit offert aux consommateurs est destiné à donner la plus grande satisfaction possible, notamment en termes de qualité et de présentation constantes.

L'offre est ainsi extrêmement variée et particulière, avec 836 combinaisons possibles entre pâtes et sauces.

De ce fait la carte offerte par PASTAPAPA est unique dans son genre en France, proposant par ailleurs, en complément aux plats à base de pâtes, de sérieuses alternatives en termes de produits complémentaires, afin de s'adapter aux habitudes alimentaires locales.

La structure des locaux correspond à des caractéristiques précises, permettant de respecter les exigences voulues par la marque en matière de gestion d'entreprise.

Ainsi, et plus particulièrement, PASTAPAPA a étudié :

- l'agencement des locaux de cuisine, et le choix des matériels, qui permettent d'optimiser au maximum les horaires de service, par la réduction drastique du temps de préparation des plats (de 30 à 40 secondes le plat), tout en gardant un haut niveau qualitatif
- la décoration des locaux, d'une simplicité méditerranéenne, avec des couleurs chaudes et familiales, qui est facilement identifiable par les clients
- le système informatique pour l'envoi des commandes de la salle à la cuisine afin d'accélérer les cadences, conformément aux critères de la marque PASTAPAPA.

Par ailleurs, les dimensions des locaux permettent :

- d'atteindre un coût marginal plus bas par couvert ;
- de disposer d'un nombre réduit de personnel
- de bénéficier d'économies d'échelle très avantageuses en ce qui concerne les fournisseurs

D'accueillir un grand nombre de clients, incrémentant le chiffre d'affaires, de pratiquer des prix modérés, tout en gardant un environnement d'une qualité supérieure à celle correspondant à la dépense moyenne du client.

PROGRAMME OPERATIONNEL DE DEVELOPPEMENT

L'analyse a pour objet de définir la proposition de franchise « PASTAPAPA », et le périmètre à l'intérieur duquel la proposition est formulée.

Il est bien évident qu'avant toute analyse exhaustive, il est nécessaire d'étudier le marché dans lequel agit actuellement la Société ROMIT, ainsi que les opérateurs de référence du système concurrentiel, dans la gamme de restauration choisie.

En effet, le marché exige désormais des opérations de marketing bien structurées, contrôles et dotées de ressources adéquates, permettant de résoudre tous les problèmes qui ont souvent fait obstacle à ce que des initiatives semblables se développent, nonobstant le fait que le marché ait clairement montré que les initiatives individuelles ne sont plus suffisantes.

Il existe de ce fait un grand espace de pénétration pour le projet de franchise du groupe PASTAPAPA, qui dispose notamment comme atouts :

- du soutien apporté aux propres franchisés, par le biais d'actions permettant le développement de la chaîne ;
- de la fonction de barrage opérée à l'encontre de la concurrence potentielle dans le secteur spécifique, par le biais d'une réactivité en éveil.

Ces atouts sont complétés par les points suivants :

- 1) des locaux sont identifiables avec précision, disposant d'une image bien définie.
- 2) des locaux structurés de façon à fournir une proposition originale et riche d'innovations (parcellisation du travail, gestion de commandes informatisée, stages de formation).
- 3) des cartes hautement spécialisées dans les pâtes, mais offrant un ample choix (836 combinaisons).
- 4) une cible constituée par des consommateurs de classe sociale moyenne haute.
- 5) des prix compétitifs.
- 6) un rapport qualité prix optimal.

7) un concept PASTAPAPA, qui a pu être testé pendant deux ans, avec succès.

8) des locaux toujours ouverts

- tous les jours de 11 H 30 à 15 H et de 18 H 30 à 24 H 30 -
- aucun jour de fermeture dans la semaine ; - aucune
- fermeture pendant les fêtes d'été ou d'hiver ;

9) la rapidité du service, surtout au cours du déjeuner.

10) des locaux de dimensions supérieures à la moyenne qui permettent

- un investissement moyen par couvert, à un prix réduit,
- la réduction du personnel,
- le développement de synergies ;
- un remplissage important, garantissant un chiffre d'affaires élevé.

OBJECTIFS

En considération de ce qui vient d'être indiqué, PASTAPAPA veut devenir à Paris et en France, un point de référence de la restauration italienne, possédant des caractéristiques très particulières, qui lui appartiennent.

PASTAPAPA entend consolider et développer sa marque et son activité, par le biais d'initiatives destinées à favoriser le développement.

Ces initiatives visent à

- augmenter la présence et la visibilité de la marque, par le développement d'un réseau de franchise ;
- développer de façon globale et rationnelle l'image en tant que point de référence pour des consommateurs cibles,
- capitaliser les expériences acquises pendant la période d'accroissement du groupe ;
- engendrer du travail et des profits pour les franchisés, par le biais notamment de synergies,
- augmenter le pouvoir contractuel à l'encontre des fournisseurs actuels, de façon à ne plus être tributaire des contraintes de la distribution, et notamment de la difficulté de l'accès aux sources.

Notre société a entrepris, afin de renforcer sa présence, son image et sa marque, de créer un réseau propre de franchise.

La réalisation de ce réseau de franchisés est en effet de nature à mettre en exergue les points de force du produit commercialisé, et de vaincre les difficultés que rencontre aujourd'hui le secteur de la restauration italienne

- disqualifications des propositions, qui ont perdu tout attrait en termes de nouveauté ;
- initiatives non coordonnées ;
- homogénéité des locaux, en nombre excessif et trop souvent semblables ;

- propositions qui ne sont plus adaptées aux attentes du consommateur en terme d'horaires, de délais pour servir le repas, de prix, etc. ;
- absence de professionnalisme, tant au niveau de la gestion que du personnel de salle ;
- grande sensibilité du secteur à l'effet « mode » ;
- obsolescence rapide des décors, le plus souvent créés pour frapper l'imagination plus que pour durer.

Face à ces difficultés du secteur, la marque PASTAPAPA a pu permettre de valoriser et de mettre à la disposition des franchisés des atouts inimaginables pour des initiatives individuelles, à savoir :

1) Des choix attentivement étudiés dans leur détail, et ayant fait leurs preuves.

Cette technique a permis de délimiter l'offre des plats proposés, et d'en refuser certains (grills, burgers, etc.), pas assez rémunérateurs.

2) La possibilité de reproduire facilement et rapidement le concept de base PASTAPAPA, en fonction des différents dimensionnements des locaux.

3) La capacité de la société ROMIT de réaliser rapidement des nouveaux locaux « clés en mains » ;

4) De limiter les risques d'entreprise pour le franchisé, qui se retrouve dans un système rôdé, apte à éviter toute surprise :

- organisation du travail, permettant une optimisation des capacités de chaque salarié ;
- accès facilité aux sources d'approvisionnement en termes de qualité, de prix et de conditions de paiement ;
- capacité et méthode de recherche et de formation du personnel, par le biais notamment de stages dans les structures opérationnelles.

LES CHIFFRES DE PASTATAPA

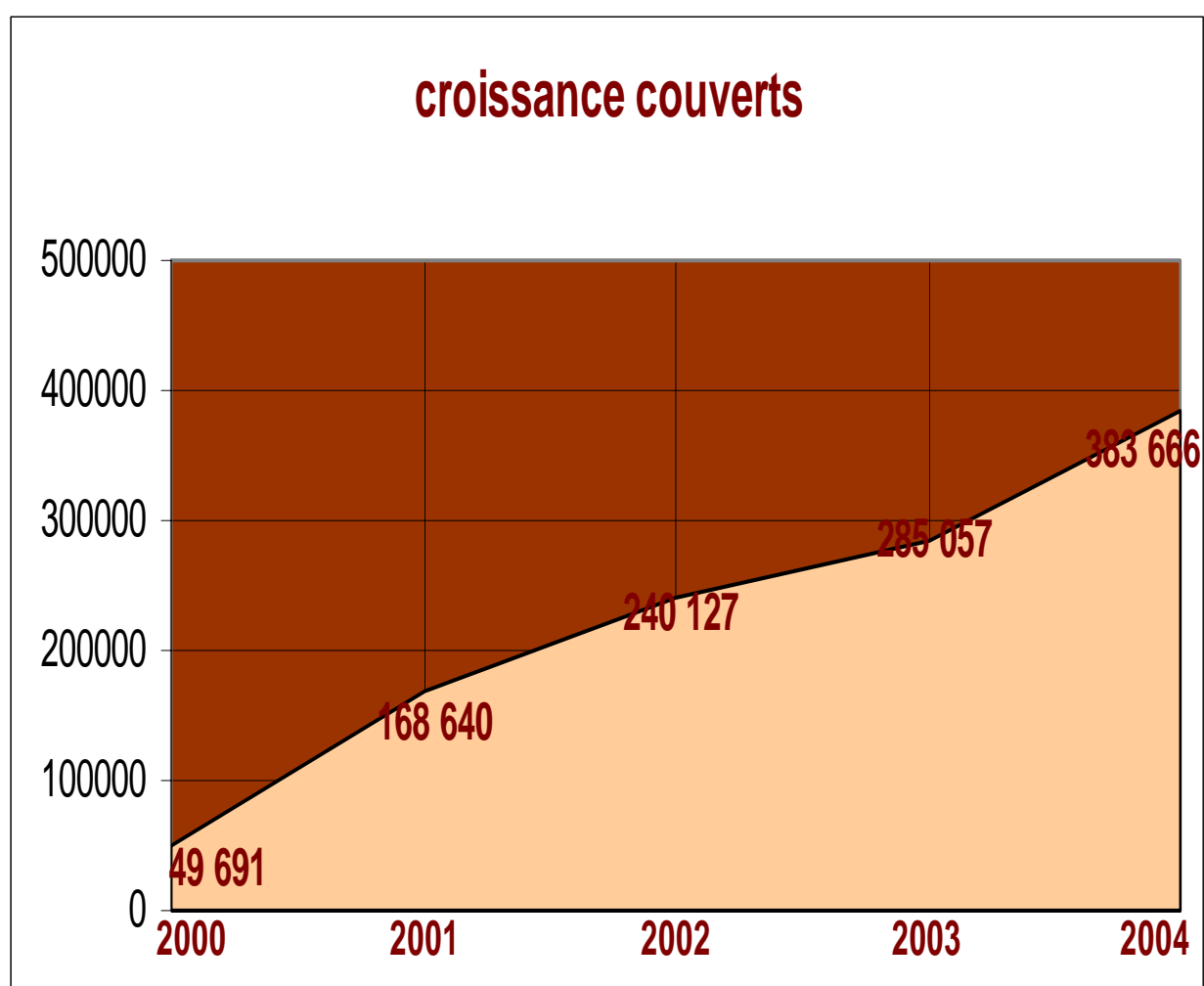
Le développement économique enregistré par PASTAPAPA représente un graphique qui monte constamment, ce qui permet d'envisager d'importantes possibilités de développement sur le territoire français.

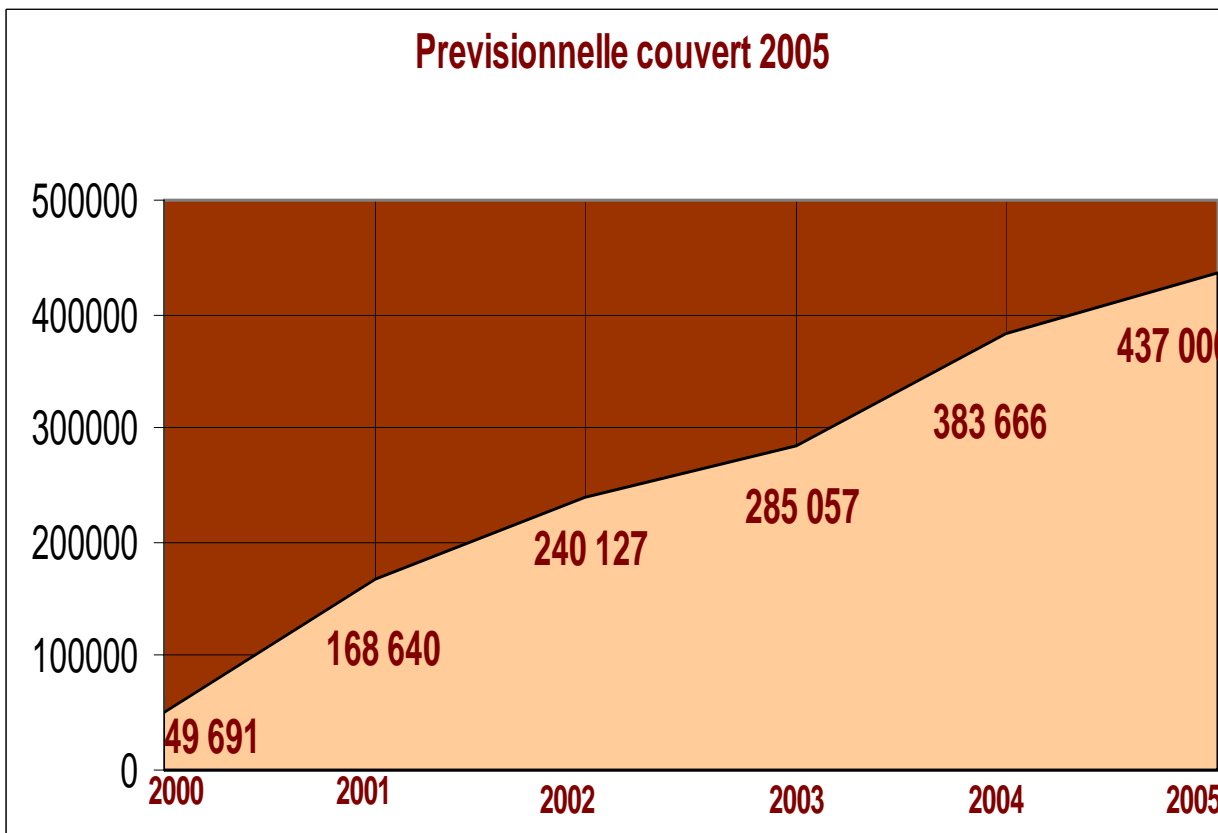
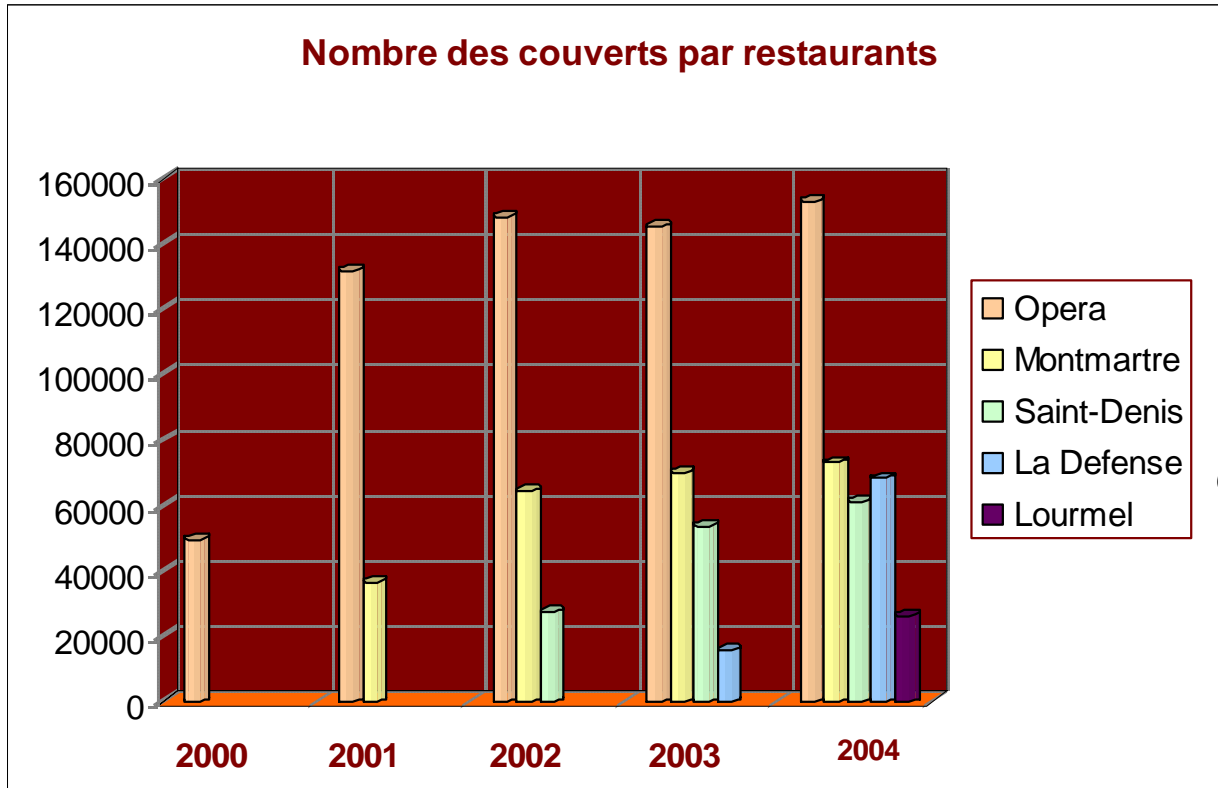
Naturellement, l'Île de France est la région qui devra permettre d'enregistrer les augmentations les plus fortes en termes de développement et de diffusion à brève échéance.

Dans le premier graphique, on peut analyser la croissance des repas servis à compter de l'année 2000.

Dans le deuxième graphique les nombres des couverts par restaurants

Dans le troisième graphique, les prévisions pour l'année 2004.





LA QUALITE

La qualité des matières premières et de chaque produit est l'un des "secrets" du concept PASTAPAPA.

La Société ROMIT a non seulement sélectionné une série de produits offrant les plus amples garanties, mais a pu parvenir à l'excellence par le biais de contrôles effectués sur les marchandises offertes par des fournisseurs choisis parmi les plus importants et réputés du marché français.

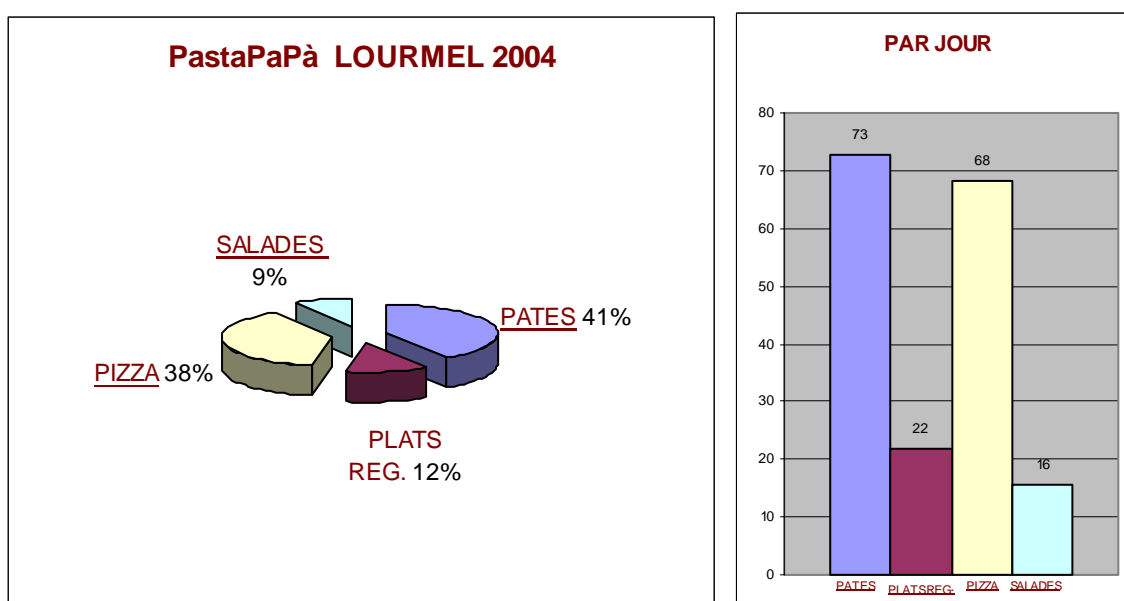
La qualité PASTAPAPA doit aussi se retrouver dans les méthodes attentives et soigneuses de préparation et d'élaboration des plats, qui nécessitent une expérience et une mise à jour constantes, transmise et actualisée périodiquement par les cuisiniers du franchiseur, aux équipes des franchisés.

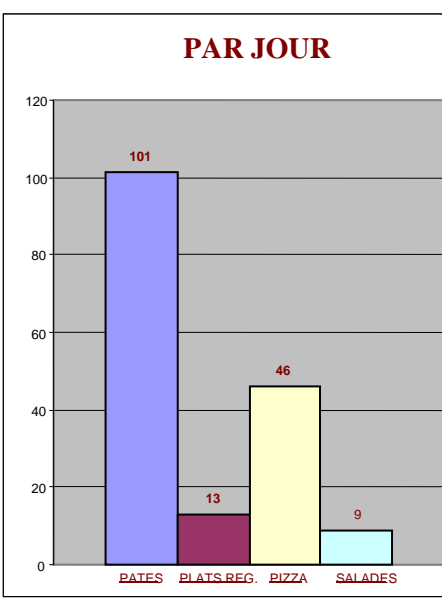
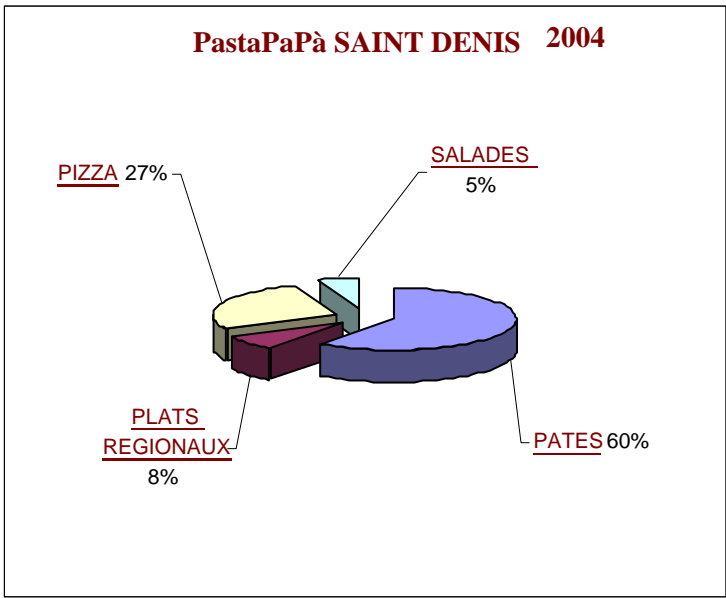
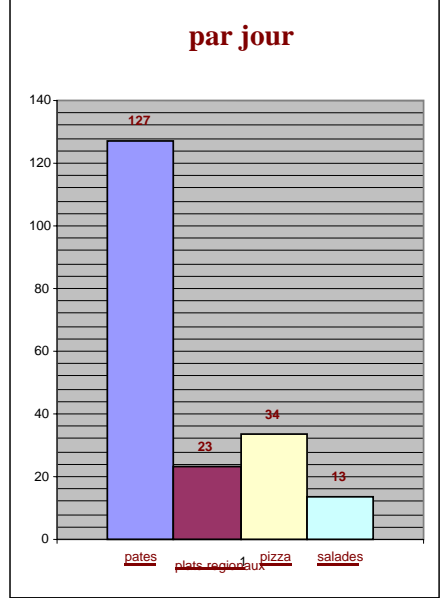
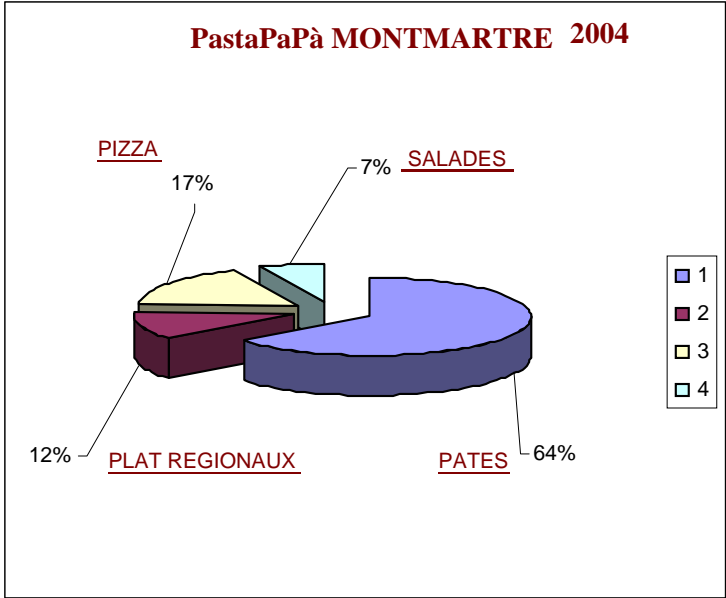
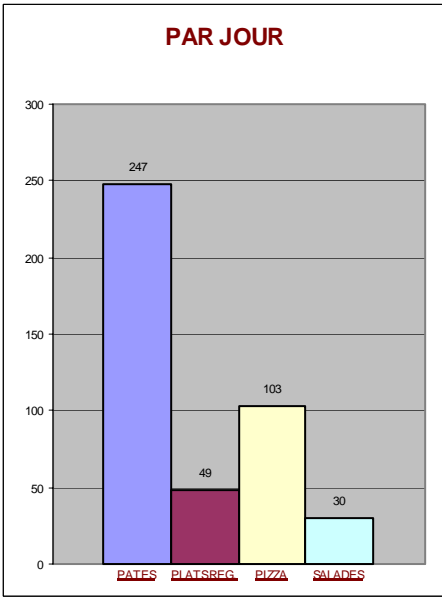
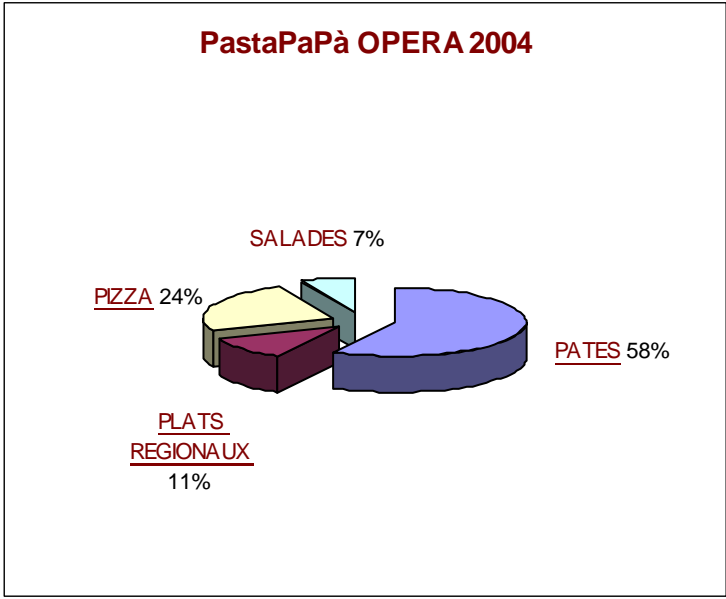
La même qualité se retrouve dans le service de salle, qui prend comme point de référence les standards connus de la tradition italienne, rarement appliqués à ce niveau de prix.

Le concept PASTAPAPA consacre enfin un soin méticuleux pour l'hygiène, tant dans la préparation que dans la conservation des aliments et des plats, étant rappelé que selon les canons de la cuisine italienne, la conservation n'a qu'un caractère marginal.

Le nombre important de couverts journaliers permet par ailleurs de bien gérer les stocks de marchandises, de façon à assurer des plats sûrs, frais, nourrissants et riches en saveurs.

La Société ROMIT montre par le biais d'un graphique, comment se répartit la consommation des produits offerts dans les restaurants, montrant une haute spécialisation dans les pâtes.





METHODOLOGIE DE SALLE

Les restaurants PASTAPAPA disposent, outre de techniques et d'agencements spécifiques de cuisine, d'une méthodologie de salle précise et caractéristique, qui comprendra

- 1) des techniques d'accueil
- 2) la typologie du menu
- 3) une méthodologie de préparation de la salle
- 4) des règles de dispositions de salle

Une caractéristique spécifique du concept PASTAPAPA est la façon dont la table est appareillée.

Les tables sont en effet préparées de façon simple, mais au même temps avec des matériaux d'une certaine importance, visant une clientèle d'un niveau social moyen haut:

- toutes les nappes et les serviettes sont en coton.
- les nappes, couleur saumon, reprennent les couleurs des murs.
- un couvre nappe blanc est positionné en losange sur les nappes
 - des serviettes de la même couleur que les nappes sont posées face aux chaises.
- les fourchettes (posées à gauche) et les couteaux (posés à droite) portent sur le manche le logo PASTAPAPA.
- un calice en verre est disposé entre chaque serviette et la pointe du couteau, ainsi qu'un éventuel cendrier pour la zone fumeurs.

Chaque table est, au moment de la mise en place précédant le service, complétée par deux cartes croisées verticalement et posés au centre de la table, toujours tournées vers l'entrée du restaurant, ou vers la direction par laquelle arriveront les clients.

Après que le client ait passé sa commande, a lieu la seconde partie de la mise en place, qui est fonction des mets commandés

- dans le cas de plats à base de pâtes, devront être disposés sur la table, entre les couverts, une assiette de céramique décorée avec le logo PASTAPAPA, ainsi qu'un récipient pour le fromage râpé.
- dans le cas de pizzas, sera disposé sur la table une bouteille d'huile piquante;
- dans le cas de salades ou de hors-d'œuvre, devront être amenés un panier avec du pain, ainsi qu'un ensemble d'éléments permettant l'assaisonnement, à base huile, vinaigre, sel et poivre_

L'assaisonnement revêt une grande importance, car une des caractéristiques de la cuisine PASTAPAPA est celle de ne jamais assaisonner les entrées et les salades, laissant au client le soin de décider selon ses goûts.

Les pâtes sont servies dans des récipients spécifiques, toujours en céramique, car c'est le matériel qui permet de conserver le plus longtemps la chaleur des mets.

Ces récipients sont munis des grandes cuillères ou de pinces, selon les types de pâtes.

C'est le client qui se sert tout seul grâce à ces instruments, en fonction de son appétit et de sa volonté, car les serveurs doivent se limiter à déposer le récipient de pâtes vers le centre de la table, à droite du client_

Cette procédure permet d'alléger le service, et accélère les cadences, autorisant le service d'un nombre plus important de clients sans augmentation de personnel.

Cette méthode permet également au client d'offrir à ses commensaux des portions des pâtes qu'il a commandées, transformant ainsi un repas ordinaire, dans la possibilité d'une dégustation de différents plats à base de pâtes, typiquement italiens.

Les quantités servies (250 gr de pâtes séchées, 300 gr de pâtes fraîches, 350 gr de pâtes farcies) contribuent à faire du service PASTAPAPA quelque chose de spécifique et d'unique en France.

Tous les soins ont été pris pour optimiser le travail de salle en offrant un service simple et des prestations de haute moyenne gamme, tout en préservant les caractéristiques de la cuisine italienne.

La carte des mets est assurément un élément déterminant du succès du concept PASTAPAPA, car elle prévoit la combinaison de plus de 800 plats différents et une liste de 20 recettes de pizzas, ainsi qu'un grand choix d'entrées, salades, glaces et desserts.

La présentation de la carte a été étudiée pour s'adapter au marché français, sans toutefois faire de concessions en ce qui concerne le caractère italien des plats.

La mise en page sur une seule feuille, pliable en deux de chaque côté, permet de disposer de huit pages.

Ces pages présentent en façade le dessein identifiant PASTAPAPA, et les différentes variétés de pâtes, les noms, les adresses et les coordonnées des restaurants du Groupe.

Conformément à la tradition française, les boissons sont présentées en dernière page.

A l'intérieur de la carte sont décrits les différents plats, ainsi qu'une liste de sauces et assaisonnements permettant au client de créer une combinaison originale et de disposer ainsi d'un très vaste choix.

Ce système de combinaisons est tellement performant, qu'un client déjeunant dans l'un des restaurant PASTAPAPA pourrait pendant deux ans, commander tous les jours des pâtes différentes.

Le concept prévoit également la mise en place de promotions quotidiennes, par le biais de 4 menus spécifiques: "MENU AFFAIRE", "MENU PIZZA", "MENU DEGUSTATION", "**MENU ENFANT**".

La simplicité de la carte est évidente, ainsi que le contraste entre cette simplicité et le choix, peut-être unique, d'une telle quantité de produits.

Le menu est traduit en quatre langues : français, italien, anglais et espagnol.

Toutes les propositions de la carte font état des ingrédients utilisés.

Cela permet un gain de temps important, car les serveurs préposés à la prise des commandes auront à répondre à moins de questions.

Ce système évite par ailleurs qu'il y ait des équivoques concernant la composition des plats, réduisant ainsi les possibilités de contestations des clients.

Enfin, la carte intégrale traduite et mettant en évidence les prix est agrandie est exposée à l'extérieur de tous les restaurants PASTAPAPA, aidant à l'optimisation du travail de salle, et permettant d'attirer la clientèle, notamment touristique, qui a toujours peur d'avoir de mauvaises surprises en termes de produits et de prix.

La disposition de la salle est typiquement méditerranéenne, et se différencie de celle proposée par l'école française.

Les tables sont presque toujours carrées, de dimensions 70x70 cm., de façon à offrir aux clients un bon confort.

Les tables côté murs sont disposées de façon à éviter que les clients n'aient les épaules tournées du côté du mur ou qu'ils fassent face au mur, contrairement à la disposition typique des brasseries françaises.

Les places assises sont exclusivement composées par des chaises italiennes en bois couleur noyer foncé (aucun fauteuil, divan ou banquette n'est autorisé) avec un dossier anatomique et extrêmement confortable, s'intégrant parfaitement avec la décoration des restaurants.

Quand cela est possible, tant les cuisines que le côté pizzeria sont visibles de la salle.

Les clients ont ainsi la possibilité d'assister à l'élaboration et à la préparation des plats, selon Part culinaire italienne, et d'apprécier ainsi la vitesse et l'adresse du "pizzaiolo" ainsi que le maniement adroit des casseroles par les cuisiniers, de façon à créer une atmosphère particulière, imprégnée de culture italienne.

La zone bar est toujours disposée selon la topographie de chaque salle, ainsi que la console de service.

La tenue vestimentaire du personnel de salle est extrêmement sobre et discrète, car le serveur doit, selon la formule consacrée, "être là, sans que l'on puisse le voir".

Cette tenue vestimentaire permet aux clients d'identifier immédiatement les serveurs, sans que la présence du personnel puisse dominer les clients.

L'équipe de salle type est composée par un Directeur, un Chef de Rang, des Serveurs, un Barman et un Commis de Salle.

1) Le Directeur s'occupe du contrôle de l'ensemble des activités du restaurant, s'assure de la qualité du service, prends en charge les relations avec la clientèle, intervient en cas de problèmes de caisse, de propositions de rabais, et se charge des relations avec les fournisseurs.

2) Le Chef de Rang est celui qui prend les commandes et dirige une équipe de serveurs et de commis. C'est celui qui encaisse l'argent des additions apportées aux clients, et qui répond de la caisse au moment de la fermeture.

3) Les Serveurs exécutent les ordres et les directives du Chef de Rang, et s'occupent du service à table, veillant à la satisfaction des clients.

4) Les Commis de Salle ont pour principale activité celle de débarrasser et de préparer les tables de chaque rang.

5) Le Barman dépend du seul Directeur, et ses fonctions sont celles de préparer les boissons, les cafés et tout ce qui concerne le service bar.

ELABORATION ET PREPARATION DES ALIMENTS

Le projet PASTAPAPA s'est fixé comme objectif de développer et diffuser le produit alimentaire italien par excellence, c'est à dire les pâtes.

Toutefois, ce programme ne peut prospérer que par le biais de l'offre de produits de très grande qualité, ce qui a permis à ce jour à la formule PASTAPAPA de connaître un franc succès auprès de la clientèle.

Cet objectif a été atteint assez facilement, notamment grâce à l'expérience mûrie en Italie par le franchiseur, et par la mise en oeuvre des méthodes suivantes:

- utilisation de matières premières de grande qualité, voir de la meilleure qualité pouvant être offerte par le marché;
- utilisation de personnel de cuisine de formation italienne, connaissant à fond les règles simples mais fondamentales de cuisson des pâtes et des assaisonnements.

Il a déjà été indiqué que la qualité des matières premières est indispensable, et que toute variation a pour conséquence, la modification des saveurs.

Ainsi :

- Les pâtes séchées doivent être de blé dur.

Nonobstant le fait que l'Italie soit, de l'avis universel, la patrie des pâtes, les pâtes produites dans ce pays ne sont pas identiques, et les différences qualitatives sont grandes entre différents fabricants.

Ces fabricants peuvent en effet être classés en excellents, bons et médiocres.

PASTAPAPA se flatte d'offrir à la clientèle les pâtes de blé dur qui, selon elle, sont les meilleures sur le marché, à savoir les pâtes "DE CECCO".

- Les tomates doivent avoir la dénomination "poulpe de tomates", et non celle de "tomates pelées", en raison notamment du volume d'eau différent présent dans ces aliments.
- La crème liquide doit présenter un pourcentage très haut de matière grasse, de sorte que l'approvisionnement concernera les rares producteurs qui commercent ce type de produit, plus cher.

- Les conserves permettant la préparation des sauces sont fabriquées par une entreprise qui est leader en Italie de ce marché.

Disposer de ces premiers éléments est un premier pas, mais non suffisant pour la préparation d'un bon plat de pâtes.

En effet, sont encore indispensables les connaissances et le bagage culturel italien en matière de cuisson des pâtes, dont les rudiments sont:

- un litre d'eau pour cent grammes de pâtes;
- l'immersion des pâtes au moment où l'eau bout fortement,
- le maintien constant de la température d'ébullition;
- la façon de tourner les pâtes pour éviter qu'elles ne collent;
- le temps de cuisson, pour que les pâtes soient servies "al dente";
- la conservation d'une partie de l'eau de cuisson, riche en amidon, pour compléter et préparer les sauces.

Bien d'autres secrets existent, qui doivent demeurer tels, et qui ne sont transmis que de la bouche d'un chef PASTAPAPA à l'oreille d'un autre chef PASTAPAPA, notamment au cours des séances de formation à l'usage des nouveaux chefs cuisiniers des franchisés.

Au delà de ce qui concerne la qualité des matières premières et Part du chef cuisinier, PASTAPAPA a mené des études permettant d'aboutir à la concrétisation et à l'optimisation des procédés permettant la préparation d'un grand nombre de couverts en un temps réduit, afin de respecter les exigences d'un service de restauration le plus rapide possible.

Ainsi, PASTAPAPA a conçu un service de cuisine capable de sortir un plat de pâtes toutes les trente/ quarante secondes.

Tout cela n'est possible qu'avec:

- un agencement de cuisine spécifique, tant en matériel qu'en utilisation de l'espace, de façon à réduire autant que possible les déplacements et les temps morts;
- une équipe de cuisine très efficace et capable d'utiliser au mieux le matériel de cuisine;
- une grande synchronisation entre les différentes personnes composant l'équipe de cuisine.

En ce qui concerne la cuisine, il apparaît immédiatement, même au regard d'un néophyte, que l'agencement des cuisines PASTAPAPA est différent de tout autre, pour ne pas dire atypique.

Ainsi, les cuisines disposent:

- d'une bouilloire pour cuisiner les pâtes, positionnée à l'avant, proche du "pass" et de l'imprimante permettant de lire les commandes.

Cette bouilloire est disposée derrière deux files de 415 feux chacune, permettant ainsi de travailler sur deux files indépendantes, séparées par une console centrale en acier sur laquelle sont posées les casseroles contenant les sauces, en attente des pâtes.

- deux plans de travail qui font face aux files des feux, se trouvant de ce fait dans le dos des cuisiniers.

Sur ces plans doivent être disposés, au commencement du service, les ingrédients et les produits nécessaires à la préparation des sauces et assaisonnements.

Cette disposition idéale, qui est naturellement tributaire des caractéristiques architecturales de chaque restaurant PASTAPAPA, est celle qui doit en tant que possible être mise en place, car elle permet au cuisiniers de disposer rapidement de tous les ingrédients, sans avoir à se déplacer (idéalement, un cuisinier ne devrait pas bouger de plus de cinquante centimètres), évitant toute perte de temps.

Chaque équipe de cuisine est ainsi composée:

- Un Chef de Brigade, qui est le chef incontesté de la cuisine_

Il s'occupe des commandes des matières premières, en vérifie la quantité et qualité, et contrôle ses subordonnés, dans les différentes tâches accomplies par ces derniers, notamment à l'occasion de la préparation des sauces.

Il goûte tous les plats, et se charge, pendant le service en salle, de distribuer les commandes, intervenant pour accélérer les cadences et pour coordonner les services des pâtes et des pizzas, qui ont des temps de cuisson différents.

- Un Chef en Seconde, qui est affecté à la bouilloire, et donc à la cuisson des pâtes.

Cette tâche est complexe, car chaque type de pâtes a un temps de cuisson différent.

C'est le Chef en Seconde qui demande à son collaborateur de lui passer les sauces des pâtes, et qui dispose les pâtes sur le "passe-plats" avec le "bon commande" pour que les serveurs les servent en salle.

- Un Chef de Cuisine, qui est chargé de la préparation des sauces qui seront appelées par le Chef en Seconde, et qui fait sauter sur le feu les pâtes mélangées avec les sauces, afin que les pâtes forment un tout avec les sauces.

- Un Aide Cuisinier, qui travaille dans une zone séparée du noyau central, et qui se charge de la préparation des hors-d'œuvre et des salades, ainsi que des glaces et des desserts.

En cas de besoin, il peut aider ou remplacer le Chef de Cuisine dans l'opération de mise au feu des pâtes et des sauces.

- Un Commis de Cuisine, qui se charge du lavage, pendant le service, des casseroles nécessaires à la préparation des sauces et aide en tant que de besoin, l'Aide Cuisinier dans la préparation des hors-d'œuvre, des salades et des desserts.

- Un Pizzaiolo, qui travaille pratiquement de façon indépendante du reste de l'équipe, en veillant toutefois à assurer la synchronisation du service lorsque des commandes concernent à la fois des pâtes et des pizzas.

- Des plongeurs, qui s'occupent du lavage et de l'essorage du matériel de cuisine et de salle.

Chaque membre de l'équipe de cuisine est chargé de nettoyer son poste de travail, tandis que le nettoyage complet de la cuisine est une tâche journalière assumée par les plongeurs.

Le respect scrupuleux de ces dispositions, et de celles très détaillées visées en cours de formation, permettra d'atteindre un degré d'efficacité suffisant à assurer la mise en place du concept PASTAPAPA, et de contribuer à l'expansion d'une restauration d'inspiration classique, mais résolument tournée vers l'avenir et les goûts et exigence d'une clientèle moderne.

La Société ROMIT PASTAPAPA