

IUT DE PARIS



CORMERAIS Agathe
GACHÈRE Liliane
SAINT VINCENT (de) Bertille
RIGAUT Benoît
GMO1
Equipe B

Dossier diagnostic de CHR Consulting, la holding de Mazzucco et Ibrik



Table des matières

INTRODUCTION	3
1. CHR, une entreprise de conseil pour les restaurateurs	4
1.1. Présentation de CHR, une nécessité pour l'entreprise de créer une image forte.....	4
1.2. Le marché du consulting dans la restauration, un secteur récent	4
1.3. Nos commandes pour CHR, travailler autour du site web de la société et de sa page Facebook, Instagram et Youtube.....	5
2. CHR reste dans l'opérationnel, il détient ses propres restaurants : Mazzucco et Ibrik ..	6
2.1. Mazzucco un restaurant indépendant du mouvement slow food qui depuis 2014 réussit bien	6
2.2. CHR Consulting est avec Madame Poirson, prêt à commencer l'aventure Ibrik....	7
2.2.1. IBRIK évolue sur un marché en forte croissance.	8
Analyse des sites de coffee shop.....	9
Rédaction du contenu du site Ibrik	9
Communication axée sur le café de spécialité	9
Un travail en collaboration avec des professionnels de la photographie	10
CONCLUSION.....	11
Annexes.....	12

INTRODUCTION

CHR Consulting est une entreprise de conseil pour la création d'hôtel, cafés et restaurants. Elle cherche à véhiculer une image forte à travers les réseaux sociaux afin que les restaurateurs fassent appel à elle sans avoir été démarché. L'entreprise travaille uniquement dans la région parisienne et n'est malheureusement pas la seule sur le terrain. Travailler son image est donc extrêmement important pour rassurer et attirer les clients. CHR a donc choisi de rester connecté en maintenant une activité de restauration. C'est ainsi que les projets MAZUCCO et IBRIK sont apparus. Nous avons décidé de travailler sur la holding et ses sociétés afin de découvrir la gestion d'un restaurant. Voici donc les diagnostics que nous avons tirés de chaque société pour concrétiser nos commandes.

1. CHR, une entreprise de conseil pour les restaurateurs

1.1. Présentation de CHR, une nécessité pour l'entreprise de créer une image forte

CHR consulting est une société à actions simplifiées (SAS) créée en 2012. Son capital social est de 5 000 €. Les deux associés, Florian Poirson et Lorenzo Mazzucco, sont mandataires sociaux de l'entreprise, c'est-à-dire qu'ils sont rémunérés par des dividendes. Ils détiennent respectivement 60% pour Florian Poirson (le président) et 40 % pour Lorenzo M. (le directeur général). L'entreprise est détenue à 70 % par Mazzucco (un de leur restaurant) et 30 % par des prestataires. Son métier est l'aide et le conseil pour la création et le développement de cafés, hôtels et restaurants. Pour cela, elle fait appel à des professionnels reconnus dans leur domaine d'expertise selon les missions qu'elle doit réaliser. De plus, des conseillers indépendants et des fournisseurs aident l'entreprise à travers des contrats de prestations de services.

Au niveau de l'organisation, Florian P. s'occupe de la gestion, de la communication, du développement stratégique, ainsi que des devis et factures.

De son côté, Lorenzo M. se charge du relationnel et de l'opérationnel. Ces tâches sont réparties selon leurs compétences personnelles.

CHR Consulting n'effectue aucun démarchage, cela ne correspond pas à l'identité de l'entreprise. Elle œuvre pour véhiculer une image forte auprès de ses clients et fournisseurs. Ce sont les clients qui doivent avoir besoin d'eux et non le contraire. Pour cela, elle mise sur sa communication internet, sa présence sur les réseaux sociaux, son référencement Google ainsi que le bouche à oreille.

L'entreprise a divers objectifs à court et long terme. Elle souhaite développer plusieurs activités, comme la création d'une start-up. Pour 2017, CHR Consulting prévoit une augmentation de 20 % de son chiffre d'affaires.

En outre, les deux associés souhaitent que l'entreprise ne soit pas dépendante d'eux. Ils veulent pouvoir la déléguer facilement. Cela permet de garantir sa survie si problème il y a. C'est pour cela que la création d'une marque forte est importante et que l'entreprise ne doit pas être complètement associée à eux.

1.2. Le marché du consulting dans la restauration, un secteur récent

Le marché du consulting dans la restauration est relativement récent en France et est en très forte corrélation avec le monde de la restauration. On peut même estimer qu'il représente un élément du marché de la restauration tant ils sont proches l'un de l'autre. Il est né suite à la très forte crise qui a touché le marché de la restauration aux alentours de 2011-2013. On estime qu'en 2013 lorsque 3 restaurants naissent, 6 meurent de leur côté. Rien qu'à Paris, on estime que les radiations ont augmentées de 26% entre 2012 et 2013. Cette crise peut s'expliquer par la mauvaise connaissance des restaurateurs de leur marché et du métier, par la crise financière, par une mauvaise gestion des ressources ou par la crise du tourisme en France. Les consultants dans la restauration viennent donc en soutien auprès des restaurateurs dans le maintien et la création des restaurants. L'objectif du consultant est d'enseigner, de conseiller et de guider au

mieux les jeunes entrepreneurs dans leur projet et future vie de restaurateur. Pour ce faire les consultants vont participer de A à Z dans la création des restaurants et une fois le restaurant créé le but est « d'éduquer » le jeune restaurateur à son métier lors des premiers mois.

Dans la région Parisienne, il existe trois grands groupes spécialisés dans le conseil en restauration qui sont : Depur Consulting, Coben Group, et CHR consulting. Ces derniers se connaissent très bien, ils sont amis. Ils refusent donc de parler de concurrence entre eux et n'hésitent pas, quand ils ont trop de projets ou quand un projet ne leur convient pas, à orienter les clients vers une autre boîte de consulting. Le seul moyen de se démarquer des autres repose sur le prix, la visibilité sur Internet et les valeurs, caractère du consultant. De nombreux salons dédiés à la restauration et au consulting dans la restauration ont lieu à Paris et dans le reste de la France. C'est souvent l'occasion pour les spécialistes du consulting de se retrouver, de discuter du marché de la restauration, mais également de faire connaître leur entreprise et leur métier aux yeux du public et d'attirer de nouveaux clients chez eux. Ces salons sont très importants car c'est à ce moment-là que les consultants enregistrent le plus grand nombre de nouveaux projets. Par exemple CHR Consulting estime que sur 100 visites il peut lui arriver d'accepter 80 projets et ce en participant seulement au salon Rapid'resto.

1.3.Nos commandes pour CHR, travailler autour du site web de la société et de sa page Facebook, Instagram et Youtube

Pour aider à la création d'une marque forte et ainsi pouvoir permettre une délégation facile si la société rencontre des problèmes, nous allons travailler avec un webdesigner pour ré agencer le site web de CHR. En effet, les deux dirigeants n'avaient pas eu le temps de s'attarder à leur site web. Ils nous demandent aujourd'hui d'apporter un regard neuf et de regarder comment les autres consultants ont eux-mêmes agencé leur site web. Pour se faire, nous allons premièrement faire une analyse des différents sites web des autres consultants en restauration. Nous allons ensuite émettre nos hypothèses de réorganisation à un webdesigner qui s'occupera de retranscrire nos idées sous forme numériques. Nous allons également écrire des articles pour mettre en valeur les valeurs de l'entreprise.

Pour augmenter la visibilité de CHR consulting, nous nous occuperons des différents réseaux sociaux où séjourne l'entreprise. Nous essayerons de mettre en valeur à travers des post récurrents les différents projets réalisés et les projets à venir. Nous avons également l'idée de créer une vidéo reportage montrant comment travaille les consultants dans la restauration.

Pour être consultant en restauration il faut rester ancré à la réalité de cet environnement. Monsieur Poirson a choisi pour ne pas perdre cette notion d'ouvrir Mazzucco en 2014 puis de lancer le projet IBRIK avec sa femme en Novembre 2016.

2. CHR reste dans l'opérationnel, il détient ses propres restaurants : Mazzucco et Ibrik

2.1. Mazzucco un restaurant indépendant du mouvement slow food qui depuis 2014 réussit bien

Mazzucco est un restaurant qui a vu le jour en 2014. C'est une société par actions simplifiées dont Florian P. est le directeur général et Lorenzo M. le président. Elle a un capital social de 9 000 €. M. Poirson se charge de la gestion et de la communication et son associé de l'opérationnel et des produits. Pour s'occuper du restaurant ils ont engagé un responsable de salle (Elliott) et un chef pizza (Khaled), qui sont tous les deux en CDI. L'entreprise fait appel à des fournisseurs encadrés par des contrats de prestations de services.

Mazzucco a un respect des valeurs et des produits italiens traditionnels. Les produits proviennent directement d'Italie et les plats sont tous fait maison. Le restaurant se base sur le principe du slow food, c'est pourquoi la qualité des produits, et donc de l'offre globale est importante. L'espace de dégustation est également imaginé selon ces principes et le positionnement choisi pour le restaurant.

D'ici 4 ans, il est prévu l'ouverture de 10 nouveaux Mazzucco dans la capitale. C'est CHR qui s'occupera des ouvertures. Pour le développement de ces Mazzucco, Khaled se chargera de former les nouveaux pizzaiolos. De son côté, Elliott continuera d'être responsable de salle tout en commençant à diriger les nouveaux Mazzucco. Il est prévu par la suite qu'il soit le dirigeant de tous les Mazzucco. Sur du plus long terme CHR, la holding de Mazzucco, a diverses possibilités. Il est envisageable de revendre la société par exemple ou se tourner vers des licences de revente mais la franchise est exclue.

2.1.1. Etude du secteur dans lequel Mazzucco évolue

Une culture de la restauration s'est développée au fil des siècles et reste encore aujourd'hui fortement ancrée dans la culture de chaque français, d'autant plus que la gastronomie française est sûrement l'une des plus riches au monde. Un savoir-faire qui fait qu'encore aujourd'hui, malgré le développement de la restauration rapide, de la *street food*, la restauration traditionnelle reste dominante dans notre pays.

Selon l'Insee, le secteur de la restauration en France en 2015 c'est 175 000 restaurants dont 18 000 à Paris et ses alentours. Ce secteur attire de plus en plus et, en cette période de crise économique, de nombreuses jeunes personnes au sortir de l'université souhaitent se mettre à leur compte. En 2016 on estime que 64% des jeunes diplômés souhaitent être leur propre patron. Aujourd'hui le restaurateur a environ 30-40 ans. Selon l'INSEE, la restauration traditionnelle domine sur le marché (54% des entreprises, 67% des effectifs et 64% du CA de 2009 à 2012), mais la restauration rapide est en train de connaître une forte croissance. Entre 2009 et 2012, toujours d'après le site de l'Insee, le nombre de restaurants est en hausse de 3%. Une hausse de 15% dans la restauration rapide contre une hausse de 2% dans la restauration traditionnelle. En 2015, la restauration rapide représente 37% des restaurants implantés en France. Aujourd'hui nous le savons, de nombreuses personnes se lancent dans la restauration en pensant que c'est une solution de facilité pour gagner de l'argent. Ces personnes n'ont aucun diplôme de cuisine et souvent aucune notion de la complexité de la gestion d'une entreprise. De nombreux restaurants naissent et meurent très vite pour cette raison. Selon, la Greffe du Tribunal de Paris, en 2013 plus de 3 restaurants se créés dans la capitale chaque jour soit 1 337 immatriculation. Face à cette création, on estime que 6 restaurants meurent chaque jour. En 2013 on estime que le nombre de défaillance s'élève à 285 restaurants et le nombre de « radiations volontaires à l'initiative du dirigeant ou d'office à l'initiative du greffier" s'élève à 1 936 restaurants. Entre

2012 et 2013 les radiations ont augmentées de 26%. On estime que Paris a perdu 884 restaurants en 2013. Le contexte économique, la menace terroriste, le contexte politique et la baisse du tourisme est également un facteur important dans ces disparitions d'entreprises mais on s'aperçoit également que ces échecs sont dû à une mauvaise connaissance du marché, une mauvaise gestion des stocks, une mauvaise tenue de la comptabilité ou encore une inadaptation à la concurrence qui est de plus en plus forte sur le marché.

Ainsi, il est important de prendre en compte divers éléments pour favoriser le succès d'un restaurant : l'emplacement, le produit, le prix ou encore l'accueil. Il est impératif qu'ils soient tous en cohérence avec le positionnement adopté par l'entreprise. Cela aura un fort impact sur la valeur perçue du client.

2.1.2 Organisation d'un concours de Pizza pour continuer à faire connaître Mazzucco et fidéliser ses clients

Pour faire accroître la clientèle et la popularité du restaurant Mazzucco, nous allons organiser un atelier pizza sous forme de jeu. L'évènement se déroulera en 3 parties :

- La première phase du jeu consistera à envoyer sa plus belle photo de pizza.
- Après avoir sélectionné les 10 meilleures photos, les 10 personnes concernées seront conviées à un atelier pizza où un chef/pizzaïolo leur montrera comment réaliser une pizza.
- Enfin les candidats devront à leur tour réaliser la pizza de leur photo en s'aidant des conseils du pizzaïolo afin de l'améliorer. Le grand gagnant aura sa pizza dans la carte du restaurant.

Pour se faire, nous allons procéder à la conception du logo de l'évènement et un slogan, choisir et comparer les différents modes de distribution qui s'offrent à nous, créer un règlement du jeu et une autorisation de jeu pour les mineurs. Nous nous occuperons également de l'échange avec les différents candidats et de la préparation de l'évènement le jour J.

2.2.CHR Consulting est avec Madame Poirson, prêt à commencer l'aventure Ibrik

Cathy Poirson, avocate fiscaliste est à l'origine de la création d'Ibrik : un café de spécialité sur le point d'être lancé dans un quartier d'affaire Parisien.

Raconter la création du café c'est raconter les débuts de sa créatrice.

Madame Poirson a grandi en Roumanie, là où les pays Balkans ont été colonisés par les turcs qui y ont laissé leur culture et cérémoniaux et notamment la méthode traditionnelle de préparation du café avec un Ibrik. Il s'agit de la plus vieille méthode de préparation et d'un rituel très visuel qui a bercé l'enfance de notre future barista.

Elle a choisi de se reconverter pour réaliser un rêve, celui de pouvoir faire partager un univers de son enfance. Elle souhaiterait offrir à chaque personne qui passera le seuil de son enseigne un vrai moment café. Le café n'est pas une boisson comme les autres. Avant d'être une boisson le café est un « fruit de saison » dont le grain change en fonction des périodes.

Ibrik c'est donc : un endroit « cosy » où il fait bon vivre, deux baristas compétents et leur café frais moulus à la commande. Comme les businessmen, il ouvrira du lundi au vendredi de 8h à 18h. Son local et son site internet sont encore en préparation. Chaque semaine Madame Poirson éveille les esprits sur les réseaux sociaux en faisant participer ses suiveurs aux choix de vaisselle, de décoration et de menus de l'établissement.

La société Ibrik a débuté son activité en Novembre 2016

Plus concrètement, Ibrik Café est une société par actions simplifiées (SAS) au capital social de 5 000 €. Madame Poirson, directeur général d'Ibrik s'est associée à son mari Monsieur Poirson. Celui-ci détient son propre restaurant et déjà plusieurs bilans du restaurant. Il inspirait davantage confiance auprès des banquiers pour un nouvel accord de prêt. Le capital social est donc réparti entre Monsieur Poirson pour 51% et Madame Poirson pour 49%.

Du point de vue de l'organigramme Madame Poirson est dirigeante non salariée. Elle emploiera deux serveurs/ baristas en contrat à durée indéterminée et s'occupera du reste. Il nous apparaît alors intéressant de chercher à creuser la manière dont elle va s'organiser et ce que nous pourrions lui proposer. Ibrik est une très petite entreprise d'un effectif de 3 travailleurs. A court terme Ibrik souhaite respecter son business plan et réaliser un chiffre d'affaires de 30 000 € la première année puis de 200 000 € la troisième année.

A long terme, Madame Poirson voudrait ouvrir de nouveaux Ibrik (uniquement dans Paris) si le premier remplit les objectifs fixés. Sa stratégie est de sophistication ses produits tout en mettant en valeur le terroir. Un café sophistiqué c'est un café reconnu de qualité supérieur, des graines puisées dans les meilleurs endroits, une boisson bien préparée, une ambiance agréable et un prix abordable qui ne monte pas au-dessus de 4,50 € afin de prolonger l'expérience client.

2.2.1. IBRIK évolue sur un marché en forte croissance.

Le succès des coffee shops à Paris n'a cessé de se manifester au cours des 3 dernières années. Les ouvertures sont mensuelles. L'environnement semble plutôt en leur faveur, en 2015 la France a consommé 32 250 tonnes de cafés et le café chaud semble de loin la boisson que les Français consomment le plus après l'eau. Cette nouvelle tendance s'explique par l'arrivée de la chaîne Américaine Starbucks en France en 2002 et du deuxième géant français Columbus café. Ils ont su démocratiser une autre façon de consommer le café, tout au long de la journée. Avec près de 200 salons présents sur le territoire Français, Starbucks a attiré les restaurateurs indépendants à ouvrir également leur coffee shop.

Le café Ibrik en phase de lancement s'inspire d'une offre de coffee shop déjà existante. L'offre typique des établissements se compose de café de spécialité, thés et chocolats chauds et des accompagnements d'origine Anglo-Saxonne (buns, pancakes, sandwichs etc.). Cathy Poirson cherche donc à se différencier par « un retour aux sources » du modèle. Elle explique que le modèle type du coffee shop a été à l'origine développé par la population grecque en exil en Australie et aux Etats Unis. Ainsi, croiser les deux approches permettrait une identification rapide et simple du projet « Ibrik » parmi l'offre de coffees shops à Paris. Cela renforcerait la visibilité de l'établissement.

La plupart des coffee shop ne sont pas des franchises mais des indépendants. Les *Speciality Coffee cafés* indépendants en relation avec IBRIK sont nombreux et leur succès est tel que durant le début et la fin de la journée ils ne désemplissent jamais. Le Ticket moyen est de 5 € et l'on y trouve : des petits déjeuners copieux accompagnés de cafés aux grains fraîchement moulus, des déjeuners sur place ou à emporter à base de produits frais et de saison. Le fait maison est la règle et en fin de journée on y trouve des goûters gourmands.

Nous pouvons citer Season, Holybelly, Coutume Café, Beans on Fire, Café Oberkampf, Ten Bells ou encore Peonies, ... Ce sont des petites structures en plein développement qui insistent sur leur offre de **café de spécialité**, un café très haut de gamme dont la cueillette de grain est validée par l'association des cafés de spécialités Américaine (SCAA) ainsi que celle d'Europe (SCEE). Pour être encore plus précis, les baristas issus de ces lieux sont compétents et servent du café torréfié en fonction de ses caractéristiques propres.

2.2.2 Nos différentes commandes pour participer à la création d'Ibrik

Le site Internet d'IBRIK est actuellement en construction. Il n'est pas encore visible aux yeux du grand public. L'objectif du moment est de comparer les sites des autres coffee shop parisiens afin de réaliser le meilleur site Internet possible pour IBRIK. Le souhait de Catherine POIRSON est de développer son image, sa visibilité sur les réseaux sociaux avant de montrer son site Internet. Mme POIRSON nous demande donc de l'aider dans la conception de son site Internet et dans sa communication sur les réseaux sociaux.

Analyse des sites de coffee shop

Pour réaliser au mieux notre mission sur le site Internet d'IBRIK, Catherine POIRSON nous a suggéré d'aller visiter les sites des différents coffee shop parisiens pour avoir une idée générale du concept et des différents types de communication possibles. Pour le moment nous avons visité les sites des deux principaux coffee shop parisiens qui sont Hollybelly et Season. Ces deux coffee shop sont tous les deux très différents l'un de l'autre. Ils diffèrent par la présentation de leur site Internet, leur carte, leur manière de communiquer aux consommateurs et leurs locaux. L'objectif est de rendre compte de notre analyse à Mme POIRSON en lui montrant que nous avons bien compris son projet. Nous devons avoir un esprit critique et impartial dans notre analyse afin que cette dernière soit la plus pertinente possible. Grâce à cette analyse nous allons pouvoir travailler intelligemment et de façon posée sur la création du site Internet. Nous souhaitons que le site soit le plus attractif et facile d'utilisation. Il doit également transparaître au mieux l'ambiance et l'esprit du coffee shop.

Rédaction du contenu du site Ibrik

Dans cette création de site, Mme POIRSON souhaite que nous rédigeons trois articles. Ces articles vont alimenter les différentes rubriques du site qui seront : l'histoire d'IBRIK, la présentation de la gérante et l'explication du logo. Ces articles devront être documentés de façon explicite mais brève. Pour se faire Catherine POIRSON nous a renseigné sur la signification de son logo et nous a fourni de la documentation sur l'Histoire du café et de sa préparation. Pour réaliser cette tâche, nous nous sommes fixés des dates précises de rendu pour permettre une bonne relecture. Nos articles seront relus et mis en page sur le site par un webdesigner professionnel. Nous allons aussi devoir travailler par mots clés, inventer et utiliser des « # » et faire des phrases courtes pour faciliter son référencement sur Google.

Communication axée sur le café de spécialité

Mme POIRSON ne se définit pas comme « restauratrice ». Elle estime être une spécialiste du café et souhaite donc que nous communiquions seulement sur l'histoire du café, sa préparation et sur la qualité du café qu'elle utilise et propose à ses clients. Mme Poirson ambitionne de proposer à ses futurs clients un café de spécialité qui sera préparé selon les méthodes d'origine

à l'aide d'un Ibrik¹ ou Cezve. Cette technique permet un café non brûlé, riche en arômes et puissant en bouche. L'objectif est de proposer une expérience inoubliable aux clients. Son café sera préparé par un barista².

La communication sur la nourriture se fera essentiellement sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook. Les photos seront prises par des photographes professionnels. Notre objectif sera de travailler avec ces derniers pour que leurs photos reflètent bien l'image que la dirigeante souhaite transmettre à ses clients. La nourriture proposée par IBRIK sera de type méditerranéen mais Mme POIRSON ne souhaite pas « être mise dans une case ». Elle souhaite éviter tout stéréotype possible autour de sa culture, le but étant de ne pas être catégorisé comme « restaurant grec » « restaurant libanais » ou « restaurant tuc ». Sa nourriture sera au contraire un melting-pot de toutes ces cultures.

Un travail en collaboration avec des professionnels de la photographie

Mme POIRSON ne souhaite pas montrer pour le moment son site Internet au grand public. Son objectif, (et par la même occasion le nôtre aussi), est de développer son image sur les réseaux sociaux. Initialement elle voulait nous faire travailler essentiellement sur l'Instagram d'IBRIK, mais après mûres réflexions avec son photographe elle nous a dispensé de ce travail. Notre travail sera de collaborer avec le photographe, de l'aider dans son travail. Nous travaillerons ensemble afin de rendre les photos le plus fidèle possible aux locaux, à l'ambiance et à la nourriture proposée. Elle nous conseille aussi de prendre des photos de lieux, de plats ou d'œuvres d'arts qui nous plaisent. Si nous estimons que ces photos peuvent aller sur Instagram nous pouvons les lui transmettre. Avec son photographe, nos photos seront sélectionnées et retravaillées puis postées sur Instagram et/ou Facebook. Un lien vers l'Instagram et le Facebook de IBRIK sera mis en place sur le site Internet. Cette mission a pour but de montrer les valeurs que veut véhiculer Ibrik, son identité avant même que le café n'ouvre ses portes ;

¹ **Ibrik (ou cezve)** : Ustensile en cuivre ou en laiton utilisé dès le XVIème siècle dans l'Empire Ottoman pour préparer le café. Cet ustensile est utilisé pour la préparation du café turc (café grec en Grèce). Le café réalisé à pour réputation d'être fort et légèrement « instable ».

² **Barista** : Le barista n'est pas un « garçon de café » ordinaire. C'est un grand connaisseur du café et connaît parfaitement toutes les étapes de préparation d'un café de qualité supérieure. Le barista peut également conseiller les clients sur les variétés et saveurs du café ainsi que sur la préparation du café.

CONCLUSION

Ce stage va se réaliser au niveau de trois entités différentes et qui ont un objectif bien distinct. Nous allons réaliser des missions afin de répondre à un besoin propre à chacune des entreprises. CHR Consulting va nous permettre de mieux comprendre l'utilité de la communication sur internet. La mission pour le restaurant Mazzucco va nous permettre d'utiliser nos compétences de gestionnaire et de réaliser un projet du début à la fin. Nous allons de voir préparer toute l'organisation et le déroulement de l'événement. Avec Ibrik, nous allons pouvoir assister à la création d'une entreprise et de connaître toutes les démarches nécessaires en amont. Ce stage va nous permettre de voir l'évolution d'une entreprise à un moment différent de son cycle de vie et de connaître la stratégie adoptée en conséquence.

Annexes

<http://www.societe.com/soci.../c-h-r-consulting-752988634.html>

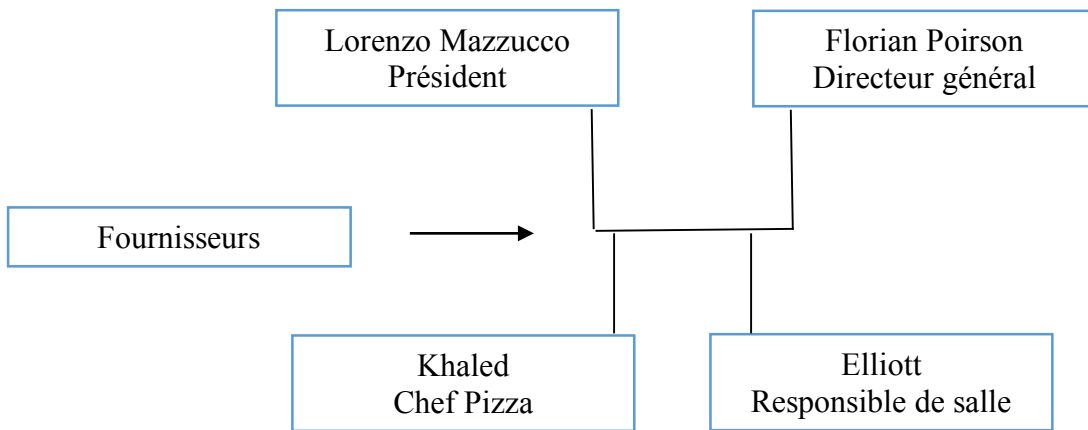
<http://www.societe.com/societe/mazzucco-sas-804283661.html>

<http://www.verif.com/societe/IBRIK-823985015/>

<http://www.mazzucco.fr/>

<http://www.chrconsulting.fr/>

Organigramme Mazzucco



Organigramme CHR Consulting

Mandataires sociaux

