



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
CESAG

Master en Banque et Finance
MBF

Année académique 2016-2017

Option :

Finance d'entreprise et finance de marché

Projet professionnel



MBA in Banking and Finance
Mastère en Banque et Finance
CESAG

**MONTAGE TECHNIQUE POUR LA
CREATION D'UNE CHAINE DE
RESTAURATION A THEME A
ABIDJAN :
« Le NDAMA'S GRILL »**

Présenté par :

KPANTCHE Augustin Pheaugbay

16^{eme} Promotion

Sous la supervision de

M. MOUKPE Essohouna
Gildas, Chargé de la
Consultance au CESAG

Dakar, 6 octobre 2017

DEDICACES

A la mémoire de mes défunts parents

Donatien KPANTCHE

&

Zapo Clémentine LOULOUX

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail, est le fruit des sacrifices que vous avez consentis à mon égard.

REMERCIEMENTS

Je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

Mes remerciements vont à l'endroit de :

- ❖ A l'ensemble des professeurs du programme ;
- ❖ Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), avec à sa tête le Professeur BAIDARI Boubacar, pour le cadre et les infrastructures dont nous avons bénéficiés ;
- ❖ M. SECK Ababacar, Coordonnateur du programme ;
- ❖ Professeur KENMOGNE Alain, Coordonnateur du programme ;
- ❖ M. LEYE Mamadou, Directeur Financier ;
- ❖ Mme OUEDRAOGO Chantal, Assistante du programme MBF
- ❖ Dr. OUATTARA Aboudou, ACI Dealer, enseignant en finance de marché au CESAG
- ❖ M. MPOUKE Essohouna Gildas, mon encadreur dans ce projet, pour son attention et sa disponibilité à mon égard ;
- ❖ Ma sœur KPANTCHE Eva et ma mère SAM Fatou, pour leur soutien financier et moral ;
- ❖ Mon oncle KPANTHIE Vincent, pour m'avoir assisté durant toutes ces années ;
- ❖ Mon frère KPANTCHE Wilfried, pour son soutien ;
- ❖ Mes amis et frères ADOU Jean David et N'YOBO Landry ;
- ❖ Mme NDEYE Meriem, Mme NDEYE Awa et Mme GUEYE Soukeyna, M. KANE Makhtar, M DIOP pour leur accueil chaleureux à Dakar et leur aide ;
- ❖ Mme KALIF Carole ; Directrice Communication et Marketing chez Uniwax ;
- ❖ Mlle SACKO Fatoumata ; Junior Analyste Risque chez Taweel Africa Holding ;
- ❖ M. ABANE Christ ; Auditeur Interne chez UBA ;
- ❖ A tous les stagiaires du programme MBF16 ;
- ❖ A tous ceux qui de prêt ou de loin contribuent à ma réussite.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

Sigles :

AFDB : African Development Bank (BAD : Banque Africaine de Développement)

BFR : Besoin en Fonds de Roulement

CA : Chiffre d'Affaires

CAF : Capacité D'Autofinancement

CEPICI : Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire

DGI : Direction Générale des Impôts

EBE : Excédent Brut d'Exploitation

ENV : Enquête sur le Niveau de Vie

FR : Fond de Roulement

Gcpnd : Groupe Consultatif Plan National de Développement

GDP: Global Domestic Product

INRS : Institut National de Recherche et de Sécurité

INS : Institut National e la Statistique

ITU : International Telecommunication Union

PND : Plan National de Développement

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SBSSA : Sciences Biologiques et Sciences Sociales Appliquées De Versailles

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

Abréviations :

AIRSI : Acompte sur le Revenu du Secteur Informel

KF : Kilo Francs

PIB : Produit Intérieur Brute

WACC: Weighted Average Cost of Capital

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des tableaux

Tableau 1: Etat de l'intensité concurrentielle.....	13
Tableau 2 : PIB courant par habitant (FCFA).....	15
Tableau 3 : Qualités d'un bon restaurant rapide.....	17
Tableau 4: Mode consommation des ménages.....	18
Tableau 5: Produits consommés et indice des prix.....	18
Tableau 6: Synthèse.....	23
Tableau 7: Organisation interne.....	38
Tableau 8 : Investissements.....	44
Tableau 9: Modalités de financement.....	45
Tableau 10: Evolution de la trésorerie.....	46
Tableau 11: Chiffre d'affaires.....	47
Tableau 12: Prix unitaire et pourcentage du chiffre d'affaires.....	47
Tableau 13: Effectif et salaires.....	48
Tableau 14 : Flux Nets Actualisés.....	50

Liste de figures

Figure 1: PIB courant par habitant (FCFA).....	16
Figure 2: Produits consommés et indice des prix.....	19
Figure 3: Schéma de la servuction.....	42
Figure 4: Organigramme.....	43

SOMMAIRE

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	III
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	IV
SOMMAIRE	V
FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET	VI
Introduction	1
Chapitre 1 CADRE SOCIO-ECONOMIQUE ET SITUATION DE LA RESTAURATION EN COTE D'IVOIRE	8
I. Cadre socio-économique de la Côte d'Ivoire	8
II. Secteur de la restauration commerciale : attractivité et état de la concurrence	12
III. Analyse de l'offre et de la demande des services de restauration	14
Chapitre 2 MONTAGE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNEL DU NDAMA'S GRILL	26
I. Modèle économique du Ndama's Grill	26
II. Orientations stratégiques et marketing du Ndama's Grill	32
III. Organisation et ressources humaines du Ndama's Grill	38
Chapitre 3 COUT DU PROJET ET EVALUATION DE LA RENTABILITE	44
I. Coût du projet et modalité de financement	44
II. Projections financières et compte d'exploitation prévisionnel	46
III. Evaluation de la rentabilité et risques associés du projet	50
Conclusion	52
BIBLIOGRAPHIE	VII
TABLE DES MATIERES	XXVIII
RESUME	XXXII
ABSTRACT	XXXII

FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET

Intitulé du projet	NDAMA'S GRILL
Forme juridique	SARL au capital de 5 000 000 FCFA
Localisation	Abidjan - Côte d'Ivoire
Promoteur	Augustin KPANTCHE
Actionnariat	Promoteur (70%) : 3 500 000 FCFA
	Associé (30%) : 1 500 000 FCFA
Activité	Restauration rapide
Coût du Projet	FCFA 20 514 800
Modalités de financement	Apport du promoteur (17 %) : 3 500 000 FCFA
	Apport associé (7%) : 1 500 000 FCFA
	Emprunt par Crédit-Bail (57%) : 11 714 800 FCFA
	Emprunt participatif (15%) : 3 800 000 FCFA
Taux de rentabilité du projet	68%
Nombre d'emplois créés	16

Introduction

Depuis 2011, l'Etat ivoirien s'est fixé comme objectif de réduire le taux de pauvreté de plus de la moitié à l'horizon 2020 et de faire de la Côte d'Ivoire un pays émergent à la même échéance. Afin d'atteindre ses objectifs, l'Etat de Côte d'Ivoire a décliné sa stratégie globale en deux étapes. Le premier Plan National de Développement (PND 2012-2015) devait poser les fondements de l'émergence et le second s'attèlerait à accélérer la marche vers l'émergence à l'horizon 2020. Et Après quatre années de mise en œuvre, des résultats notables ont été enregistrés. En effet, la paix a été retrouvée, la cohésion sociale a été rétablie et la réconciliation nationale est en bonne voie. La mise en œuvre du PND a permis une croissance forte, soutenue et inclusive favorisant ainsi le repositionnement de la Côte d'Ivoire sur la scène régionale et internationale. Le PIB par habitant a progressé de 21% sur la période 2012 à 2014, dans un contexte d'inflation maîtrisée, en dessous de la norme communautaire de 3%. Le secteur privé a fortement contribué à la mise en œuvre du PND à travers notamment les investissements massifs dans les secteurs énergies et miniers (mine de TONGON), les explorations pétrolière et gazière, ainsi que la mise en place de plusieurs unités de transformation dans les secteurs du café, du cacao et de la noix de cajou. Sur la période 2012-2014, l'investissement du secteur privé s'élève à 4 669 milliards de FCFA contre une prévision de 3 946 milliards de FCFA, soit un taux d'exécution de 118,3%. Son rôle moteur de la croissance économique est ainsi pleinement réaffirmé. En dépit de ces acquis, les défis suivants sont à relever : le maintien d'une croissance forte, soutenable, équitable, respectueuse des droits des personnes, du genre et de l'environnement ; la préservation de l'image du pays et le retour de la Côte d'Ivoire dans le groupe de tête des pays en Afrique et dans le monde, avec les meilleurs indices humains.

Le deuxième Plan National de Développement (PND 2016-2020), sur la base d'un diagnostic approfondi de la mise en œuvre du PND 2012-2015, a pour objectif général de faire de la Côte d'Ivoire une économie émergente. La croissance continue d'être forte, soutenue et inclusive, respectueuse du genre et de l'environnement et créatrice d'emplois surtout pour les jeunes. Cette croissance permet de doubler le PIB par tête au début des années 2020 et rejoindre les

pays à revenu intermédiaire. Le PND 2016-2020 consacre l'industrie comme un des piliers de la transformation structurelle de l'économie.

Le cadre macro-économique continue d'être solide et soutenable. Le scénario retenu s'appuie sur une croissance forte, tirée par des investissements structurants dans les secteurs porteurs de croissance et la continuation de réformes structurelles de grande ampleur. Le taux de croissance du PIB passe de 9,5% en 2015, à 9,8 % en 2016, 8,9% en 2017, 8,8% en 2018, 8,3% en 2019 et 8% en 2020. Pour atteindre ces objectifs de croissance, le PND 2016-2020 prévoit un niveau d'investissement global de l'ordre de 30 000 milliards de FCFA dont 60 % pour le privé y compris les partenariats public-privé. Ainsi, le taux d'investissement évolue de 18,7% du PIB en 2015 à 23,9% en 2020 (l'investissement public passerait de 7,9% en 2015 à 9,4% en 2020 et l'investissement privé de 10,7% en 2015 à 14,5% en 2020). L'inflation est également contenue à 2% en moyenne par an sur la période, en dessous de la norme communautaire de 3%¹.

Par ailleurs, les PND s'appuient dès lors depuis 2012 sur le nouveau code des investissements (ordonnance N°2012 - 487 du 07 Juin 2012), avec l'aide des partenaires techniques, notamment la Banque Mondiale à travers la SFI (Société Financière Internationale), au processus d'amélioration du climat des affaires à travers plusieurs réformes du cadre macroéconomique et du cadre sectoriel des activités.

Le code des investissements établi, est un ensemble de mesures incitatives mises en place dans le souci d'adapter le régime des investissements privés aux nouvelles données de l'économie, notamment celles du Doing Business.

L'objectif principal de ce code des investissements est: favoriser et promouvoir les investissements productifs, l'investissement vert et socialement responsables en Côte d'Ivoire, encourager la création et le développement des activités orientées notamment vers la transformation de matières premières locales, la création d'emplois durables et décents, la

¹ http://www.gcpnd.gouv.ci/fichier/doc/ResumePND2016-2020_def.pdf

production de biens compétitifs pour le marché intérieur et leur exportation, la promotion de la technologie, la recherche et l'innovation.

Bien que tous les secteurs d'activités, à l'exception des bâtiments à usage non industriel, du commerce et des services bancaires et financiers soient éligibles ; un secteur en particulier a attiré notre attention, celui du tourisme (4,8% du PIB² avec une perspective de 7% en 2020 selon le PND 2016-2020, 20/10/2016). La Côte d'Ivoire offre plusieurs formes de tourisme à savoir : Le tourisme thématique ou culturel, le tourisme d'affaires et de congrès, le tourisme de loisirs et de divertissements, le tourisme sportif et enfin le tourisme gastronomique.

Particulièrement, le tourisme gastronomique et plus précisément le secteur de la restauration rapide connaît un essor mondial. Depuis 2003, les points de vente ont été multipliés par plus de trois. Rien qu'entre 2009 et 2012, le nombre d'entreprises de la restauration rapide a augmenté de 15 %. Et aujourd'hui, plus d'un consommateur sur deux fréquente un établissement de restauration rapide le midi (22/09/2015)³.

Comme leur nom l'indique, les établissements de restauration rapide offrent aux clients beaucoup plus rapidement que la plupart des restaurants, de la nourriture chaude.

En ce qui concerne la Côte d'Ivoire, le marché de la restauration rapide se distingue par 2 (deux) approches à savoir : la restauration rapide populaire, l'une des plus variées d'Afrique de l'Ouest et les Fast-foods.

La gastronomie ivoirienne est à l'image de sa population : diversifiée et généreuse. Ainsi plusieurs influences venues des quatre coins du monde enrichissent sa cuisine. La restauration populaire ivoirienne est aussi caractérisée par ses espaces gastronomiques appelés « maquis »⁴. Ils constituent une forme importante de l'économie informelle dans les stratégies alimentaires urbaines en Côte d'Ivoire et à Abidjan en particulier. A cela, il faut ajouter une restauration

²http://www.tourisme.gouv.ci/actualites.php?pageNum_rssuite=1&totalRows_rssuite=28&rd=35

³<http://www.agro-media.fr/analyse/les-dernieres-tendances-de-la-restauration-rapide-19353.html>

⁴ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Maquis_\(restaurant\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Maquis_(restaurant))

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

populaire plus formelle mais dont les prix sont bien plus élevés et aux prestations dites meilleures.

La seconde, relève des fast-foods qui sont en général de types oriental (chawarma) et occidental. Par ailleurs, on fait face à des acteurs qui partent même sur la restauration en ligne tel Hello Food (19/04/2016)⁵. Il est à noter en outre un engouement ces dernières années avec l'arrivée tout récemment du géant américain Burger King (11/11/2015)⁶. Il en ressort donc une dynamique et de bonnes perspectives pour l'économie ivoirienne en général mais plus singulièrement pour le secteur de la restauration rapide.

L'idée de création d'un restaurant à thème : un grill à l'africaine : Le NDAMA'S⁷ GRILL a donc pour objectif principal de mettre en valeur la restauration populaire ivoirienne mais aussi africaine. D'où son nom Ndama qui est une race bovine d'Afrique occidentale et centrale. Elle est trypano-tolérante et résistante à la piroplasmose transmise par les tiques et est connue pour ses excellentes aptitudes bouchères, offrant une viande savoureuse sans excès de graisse et un rendement de carcasse supérieur à 50 %. Et le terme grill désigne un lieu de restauration où les clients viennent déguster des viandes de tout genre, qui sont cuisinés en grillade, sur un grill électrique ou au feu de bois.

Notre restaurant grill vise principalement à offrir des grillades, sandwiches et autres mets rapides à confectionner, avec des boissons ou cocktails à base de fruits. L'idée, ici ; sera d'adapter la méthodologie ou le mode de restauration des grands succès occidentaux aux habitudes alimentaires africaines. Il faudra pour ce faire, remodeler les plats déjà existants pour leur apporter une note d'originalité en s'assurant qu'ils répondent parfaitement aux attentes budgétaires, hygiéniques et pratiques du ou des consommateurs, tout en répondant aux défis actuels de notre société tels que la préservation de l'environnement.

⁵<http://www.jeuneafrique.com/319093/economie/e-commerce-jumia-double-chiffre-daffaires-2015-reste-rouge/>

⁶<http://www.jeuneafrique.com/mag/275919/economie/cote-divoire-a-abidjan-exit-kfc-welcome-burger-king/>

⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ndama>

En effet, l'analyse historique des marchés met en évidence une complexification de l'offre de restauration à destination du consommateur. En outre, les évolutions sociétales influencent son comportement : optimisation du temps libre, arbitrage entre les postes de consommation, modification du rythme de travail, augmentation des temps de transport, ont fortement modifié ses habitudes de consommation alimentaire hors domicile. Par ailleurs, le consommateur est devenu plus imprévisible dans son choix quotidien du lieu de restauration, mais aussi dans l'arbitrage des prestations alimentaires ou de boissons et la conséquence la plus visible de ces évolutions est le formidable développement d'une restauration "snacking"⁸; offert aujourd'hui par une multiplicité d'établissements de restauration ou de points de vente alimentaires. Aussi, il est important de signaler que la restauration rapide est malgré son attrait, souvent cause de problèmes au niveau de la santé notamment, l'obésité, les maladies cardiaques et bien d'autres facteurs pouvant affecter le bien être du consommateur⁹.

Toutefois, le modèle appliqué ici apporte une ou plusieurs solutions à ces interrogations. Il s'agit par exemple de préparer les menus tout en calculant leurs apports en calories, d'offrir des menus complets grillades-légumes, salades et d'utiliser des viandes blanches (Lapins, cailles, pigeons, poulets bicyclettes etc...). Par ailleurs ; l'originalité de la présentation des plats est associée à une politique de préservation de l'environnement, d'où l'utilisation d'un packaging imitant les Bentos Japonais (0703/2011)¹⁰ (boîte de déjeuner en carton). En addition, certains plats sont présentés par exemple dans des emballages faits feuilles naturelles mettant ainsi en valeur l'aspect africain tout en contribuant à la préservation de l'environnement (les feuilles étant naturellement biodégradables) (23/03/2016)¹¹. Aussi, des études ont démontré que la conservation des aliments en particulier les aliments chauds dans les emballages végétaux

⁸ Fait de manger des plats tout prêts et standardisés, de manière nomade. Communément appelé restauration rapide, le snacking comprend aussi bien les sandwiches, les hot-dogs que les plats préparés

⁹ <http://webmagazineversastyle.com/les-danger-de-la-restauration-rapide-fast-food/>

¹⁰ http://www.lemonde.fr/voyage/article/2011/03/07/japon-les-bento-gamelles-de-l-archipel_1489359_3546.html

¹¹ <http://www.scidev.net/afrique-sub-saharienne/environnement/article-de-fond/sacs-plastique-biodegradable-a-base-amidon-manioc.html>

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

permettent d'éviter l'intoxication due à la chaleur de l'aliment dans le cas des emballages en plastique par exemple. De plus, ils conservent l'arôme et offrent une belle présentation.

Nous avons donc choisi pour thème : « Montage technique pour la création d'une chaîne de restauration à thème à Abidjan : « Le NDAMA'S GRILL ».

A ce titre, l'objectif global des travaux est d'étudier la faisabilité technique et financière d'une chaîne de restauration à thème. Les objectifs spécifiques se déclinent en trois points :

- présenter l'opportunité d'établir une chaîne de restauration à thème à Abidjan ;
- présenter la structure et les instruments distinctifs nécessaires à l'aboutissement du projet ;
- présenter les perspectives financières du business en termes de modalités de financement et de rentabilité.

Par ailleurs, l'intérêt de ce projet est d'apporter une solution alternative aux restaurations populaire et occidentale. Ainsi, la mise en place d'un tel service dans la ville d'Abidjan est bénéfique pour les usagers car on répond à des besoins spécifiques.

Au plan économique et social, le Ndama's Grill contribue à la réduction du chômage par la création d'emplois. Egalement l'activité participe, à l'augmentation des recettes fiscales.

Par ailleurs, il est un atout de plus pour le CESAG en général, qui dispose d'un travail de qualité et qui sert d'exemple abouti pour les étudiants des années à venir.

A titre personnel, ce projet nous permet de confirmer nos capacités dans la conception et la mise en œuvre d'un projet de création d'entreprise. Aussi, il nous aidera par sa rentabilité d'être une source de revenus. Mais surtout il valide notre année académique.

Ainsi, après une introduction explicative de notre projet, nos travaux s'articulent sur l'étude de trois points majeurs à savoir : le cadre socio-économique et la situation du secteur de la restauration en Côte d'Ivoire, le montage technique et organisationnel du Ndama's Grill et enfin, le coût et l'évaluation de la rentabilité du projet.

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

A cet effet, on débute par l'étude du cadre socio-économique de la Côte d'Ivoire puis, l'attractivité et l'état de la concurrence du secteur de la restauration et enfin, par l'analyse de l'offre et de la demande des services dans ce secteur. Aussi, nous étudions le cadre juridique et économique de la restauration rapide en Côte d'Ivoire. Cette étude, permet de nous assurer que ce projet est cohérent d'un point de vue commercial et qu'il y a une réelle opportunité à saisir. En plus il constituera un outil support pour notre prévisionnel financier.

Ensuite, on présente le concept en lui-même à travers son organisation et la stratégie marketing et de communication. Il s'agit pour nous de montrer notre innovation en terme organisationnel mais surtout au niveau des procédures de fonctionnement. Les procédures portent surtout sur la chaîne de production jusqu'à la mise en consommation des produits. Enfin, nous présenterons notre stratégie marketing à : séduire, fédérer, impliquer et fidéliser les clients.

Pour terminer, nous présentons le coût du projet et l'évaluation de la rentabilité. En effet, les besoins d'une entreprise s'expriment en investissement et en exploitation. Il s'agit pour nous de correctement recenser et distinguer nos besoins. Ce premier travail est plus que nécessaire afin de choisir les modalités de financement appropriées et par-dessus tout, de montrer la capacité de notre projet à produire des résultats. Pour terminer, nous évaluerons les risques du projet et présenterons le plan d'action de lancement du projet.

Chapitre 1 CADRE SOCIO-ECONOMIQUE ET SITUATION DE LA RESTAURATION EN COTE D'IVOIRE

Ce premier chapitre abordera le cadre socio-économique et la situation du secteur de la restauration en Côte d'Ivoire à travers l'analyse du cadre socio-économique, de la concurrence, de l'offre et de la demande.

I. Cadre socio-économique de la Côte d'Ivoire

L'analyse du cadre socio-économique regroupe les facteurs exogènes qui ne relèvent pas forcément de notre secteur d'activité et qui sont susceptibles d'influencer la bonne marche de notre restaurant. Ce sont donc des facteurs sur lesquels l'entreprise ne peut influencer, mais qu'elle doit identifier et maîtriser car ils peuvent représenter des menaces. Nous allons donc, nous appuyer sur l'analyse PESTEL pour mener cette étude. En effet, l'analyse PESTEL permet d'identifier et d'analyser les risques et les opportunités que pourrait rencontrer l'entreprise. Sa particularité est sa vision globale de l'environnement. Elle met en avant six grands environnements à savoir : Politique, Légal, Économique, Socioculturel, Technologique, et Écologique.

1. Environnement Politico-légal

Depuis 2013, le Gouvernement ivoirien s'est engagé dans un processus d'amélioration constant du climat des affaires, en prenant comme référentiel l'indice Doing Business du groupe de la Banque mondiale relatif à la facilité de faire des affaires. Selon ce même indice, elle est classée 17^e parmi 47 pays africains au niveau du continent.

A titre d'exemple, nous pouvons citer le cas du Guichet Unique des Formalités d'Entreprises (GUFÉ) du CEPICI qui permet de créer des entreprises en 24h, à moindres coûts. En effet, pour les SARL au capital de moins de 10 000 000 FCFA, le coût est fixé à 15 000 FCFA auxquels s'ajoute le Code import-export (Pour les usagers du Commerce extérieur) pour 30 000 F CFA. Désormais, les statuts pour les entreprises de type SARL sont établis par actes sous seing privé. Cela évite donc le passage chez un notaire et par conséquent de longues procédures et charges lourdes. Les opérateurs disposent de modèles types gratuits de statuts sous seing privé sur le site web du CEPICI. Il leur suffit de les remplir et de les faire signer par les parties. La Côte

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

d'Ivoire a aussi facilité et simplifié le paiement des impôts et taxes à travers l'institution d'un formulaire unique de déclaration et de paiement des impôts et taxes.¹²

Par ailleurs, la création des Centres de Gestion Agréés (CGA) est une réponse aux besoins d'assistance et d'encadrement en matière de gestion, de comptabilité et de fiscalité des petites et moyennes entreprises qui exercent dans les secteurs du commerce, de l'artisanat et de l'industrie. Les adhérents des CGA bénéficient en plus de l'assistance- conseil en fiscalité des avantages suivants :

- Avantages fiscaux :
 - ✓ abattement de 50 % du BIC pendant trois ans pour les contribuables relevant du régime du Réel Simplifié : abattement ramené à 20 % à compter de la 4^{ème} année ;
 - ✓ abattement de 50 % sur la cotisation annuelle pour les contribuables relevant du régime de l'Impôt Synthétique.
- Autres avantages
 - ✓ possibilité d'accès aux crédits bancaires¹³ ;

Ainsi, la facilitation de la création des sociétés est une véritable opportunité pour nous. En effet, en tant que jeune entreprise, c'est un allègement de nos charges ainsi que des contraintes administratives qui nous permettront de démarrer puis de gérer avec une meilleure aisance notre restaurant.

Néanmoins, nous devons rester prudents car l'environnement politique ivoirien demeure toujours tendu malgré ses succès économiques. En conséquence, il est indispensable de tenir compte des élections à venir (2020) dans nos stratégies et cela nous pousse à ne pas exclure une possibilité d'une chute de l'économie en cas de survenance de troubles socio-politiques.

¹² <https://cepici.ci/?tmp=image-top&p=reformes>

¹³ <http://dgi.gouv.ci/site/?p=cga>

2. Environnement socio-économique

La mise en œuvre du Plan National de Développement 2012-2015 a permis une croissance forte, soutenue et inclusive favorisant ainsi le repositionnement économique de la Côte d'Ivoire sur la scène régionale et internationale. Le meilleur exemple est la venue du géant américain Burger King en 2014. En effet, les exigences financières et professionnelles de Burger King une fois validées donnent un bon indicateur du dynamisme du secteur de la restauration rapide, surtout en Afrique subsaharienne.

Aussi, la situation dans les secteurs sociaux s'est améliorée de manière significative. Le nombre d'emplois formels a progressé de 9.7%, passant d'un effectif de 722 567 en 2012 à 756 597 en 2013 et 799 890 en 2014¹⁴. Ces résultats s'inscrivent dans la dynamique de recherche de solutions au chômage des jeunes. En outre, notre projet veut s'inscrire dans cette croissance et surtout dans la lutte contre le chômage.

Par conséquent, le dynamisme du secteur de la restauration rapide associé à une amélioration des indicateurs sociaux sont des avantages pour nous en termes de développement et de croissance de chiffre d'affaires.

3. Environnement Technologique

L'accès à internet en 2015 en Côte d'Ivoire est de 21% (soit environ 4 800 000 habitants sur 22 671 331 habitants¹⁵) contre 21.69% au Sénégal, 58.12% au Seychelles, 57.08 % au Maroc et 51.92% en Afrique du Sud¹⁶. Néanmoins, le développement rapide des nouvelles technologies et l'accès à l'information via la généralisation de l'internet a permis une expansion des activités économiques. Les gains financiers et de temps générés par les activités économiques associés au système numérique, ont donné la possibilité de développer de nouvelles activités et de nouveaux marchés économiques de plus en plus performants, à l'image du e-commerce.

¹⁴ ENV 2015

¹⁵ RGPH2014

¹⁶ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Pour confirmer cette tendance, nous citons le succès de Hello Food (présent en Côte d'Ivoire, au Nigeria, au Maroc, au Kenya, au Ghana, au Sénégal, au Rwanda, en Tanzanie en Ouganda et en Algérie) arrivé fin 2013, avec un site de commande en ligne qui a révolutionné le paysage du gourmet ivoirien. De son domicile ou à son bureau il était devenu possible de se faire livrer les repas des meilleurs restaurants abidjanais en quelques clics. L'année 2015 marque un tournant particulièrement important dans l'aventure de l'e-gastronome, qui réussit à se positionner comme le leader de la commande de repas en ligne en Côte d'Ivoire.¹⁷

Les tics représentent donc une véritable opportunité de croissance. En effet, les nouvelles technologies nous permettront de toucher beaucoup plus de clients sans qu'ils aient à se déplacer. Mais, ce progrès s'apparente aussi à une forte menace concurrentielle. Car, les tics sont des outils accessibles à tous les concurrents, qui pour la plupart ont de plus gros moyens financiers et sont déjà présents sur le marché.

4. Environnement écologique

Le 22 Mai 2013, l'Etat ivoirien a pris un décret N°2013-327 portant interdiction de la production, de l'importation, de la commercialisation, de la détention et de l'utilisation des sachets plastiques. Ce décret, prévoit une répression de l'Etat contre toute fraude qui est très sévère. Elle peut être sous forme de sanction pécuniaire ou aller même à la fermeture du restaurant. Ainsi, cette politique nationale impacte notre conditionnement et nous oblige à avoir une politique sanitaire et environnementale conforme au décret.

C'est donc, une perpétuelle pression pour nous d'être toujours en adéquation avec la législation. En plus, en attendant une plus grande vulgarisation des emballages biodégradables, leur coût est plus élevé que celui du plastique. Cela risque d'augmenter nos coûts ou d'étaler la rentabilité sur une plus longue durée.

¹⁷<http://lentrepreneuriat.net/startup-et-innovationla-restauration-en-ligne-en-cote-d-ivoire-hellofood-en-10-chiffres-cl-s>

II. Secteur de la restauration commerciale : attractivité et état de la concurrence

Le secteur de la restauration commerciale et son attractivité sont étudiés au travers de l'intensité concurrentielle. On y voit, les cinq forces de Porter dont chaque composante peut représenter une menace pour l'entreprise. Et son appréciation est faite par la suite à travers l'échelle de Likert.

1. Menace liée à la rivalité concurrentielle

Le secteur de la restauration rapide est un marché dynamique et en pleine croissance. La concurrence est présente. Néanmoins, la différenciation des services offerts est importante. En effet, le produit est sensiblement le même, alors une entreprise doit se démarquer par ses services et la qualité nutritionnelle de ses produits. Voulant créer un fastfood à partir de la cuisine populaire ivoirienne, nous devons donc créer cet élément de différenciation par notre montage technique afin d'éviter une forte pression de la concurrence. Notre élément de distinction se trouve dans toute la chaîne de production jusqu'à la mise à disposition du produit au client.

2. Menace liée aux services de substitution

Comme nous l'avons expliqué dans la demande de l'offre, les principaux services de substitution sont les services offerts par les maquis et vendeurs à l'étalage. Ils sont bien plus présents et offrent des produits à bas prix. C'est le symbole de la cuisine populaire ivoirienne et leur fréquentation reste dans les habitudes malgré les fastfoods libanais et américains. Cette menace est donc très élevée.

3. Menace liée aux nouveaux entrants

La restauration rapide est un secteur qui suit le dynamisme économique actuel ivoirien. En plus, la création de société est facilitée depuis l'avènement du Guichet Unique. Par ailleurs, la procédure d'agrément pour l'ouverture d'un fast-food reste relativement simple. Ainsi, un formulaire doit être rempli et accompagné d'une liste de plusieurs documents administratifs pour la plupart facile d'obtention à fournir. Malgré ces facilités l'intensité liée à la menace reste moyenne.

4. Menace liée au pouvoir de négociation des clients

La culture ivoirienne est vraiment liée à la restauration rapide. C'est dans les habitudes de consommation, de se nourrir en grande partie en dehors du domicile. La demande de la clientèle est donc élevée et diversifiée. Cela ne met pas les clients en position de force car la demande est forte. Par ailleurs, au vu de l'évolution de la demande et de l'offre, on constate une augmentation des exigences de la clientèle. Cette exigence porte principalement sur l'hygiène, la rapidité, la convivialité et la qualité nutritionnelle. Néanmoins, le pouvoir de négociation des clients reste faible.

5. Menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

Les entreprises du secteur de la restauration rapide s'approvisionnent en partie localement auprès de petits producteurs et en partie auprès d'industriels de l'agro-alimentaire. La multiplicité des acteurs maintient une certaine pression sur les fournisseurs. Mais notons que la plupart de nos produits sont saisonniers. Il faut donc avoir une forte capacité d'achat afin de mieux les négocier.

Tableau 1: Etat de l'intensité concurrentielle

	1	2	3	4	5
Libellé	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Rivalité concurrentielle			X		
Services substitués					X
Nouveaux entrants			X		
Pouvoir de négociation des clients		X			
Pouvoir de négociation des fournisseurs		X			
Intensité concurrentielle	[5 ;8]	[9 ;12]	[13 ;18]	[19 ;21]	[22 ;25]

Grace à l'échelle de Likert, lorsque nous faisons l'addition des degrés de menace des cinq forces de Porter, on obtient une évaluation qui vaut 15. Ce nombre s'inscrit dans l'intervalle **[13 ;18]**. Nous pouvons ainsi conclure que l'intensité concurrentielle est moyenne sur ce marché.

III. Analyse de l'offre et de la demande des services de restauration

Cette analyse permet de poser un diagnostic de situation de notre secteur d'activité. Dans notre étude, nous analysons les facteurs de la demande et de l'offre.

Par ailleurs, en plus des données officielles, nous nous sommes appuyés sur une enquête que nous avons effectuée auprès de 109 individus dont 50.5% (55) de femme et 49.5% d'hommes (54) avec 79% de personnes résidant à Abidjan. Cette enquête, nous sert en outre tout le long de notre étude (**Annexe1**).

Les personnes interrogées ont été des proches et amis. En plus, nous avons utilisés des personnes relais pour partager autant que possible le questionnaire. En outre, l'application Google Form a servi pour l'établissement du questionnaire qui a été diffusé par mail et par Facebook.

De cette enquête, l'avis général (72.48%) sur la restauration rapide est plutôt bon. Ils sont 22% à s'y rendre au moins une (1) fois, 17.43% deux (2) fois, 12.84% trois (3) fois et 20.18% quatre (4) fois par mois. Ainsi, pour la grande majorité, la fréquentation se situe entre 1 et 4 fois en moyenne par mois.

Par ailleurs, les personnes interrogées trouvent à 90% qu'il est possible d'allier la restauration rapide avec une alimentation de qualité. Il s'en suit qu'à 90%, ils sont aptes à se rendre dans notre établissement pour un repas.

Notons aussi, que les formules avec les prix suggérés s'articulent ainsi :

- le plat + une boisson : 2 300FCFA
- l'entrée + plat + boisson : 3 700FCFA
- le dessert + plat + boisson : 3 400FCFA
- l'entrée + plat + dessert + boisson : 5 400FCFA

Enfin, les questions portant sur les qualités importantes d'un fast-food ainsi que le mode de consommation seront analysés dans l'étude de la demande.

1. Etude de la demande

a. Evolution de la demande

L'évolution de la demande dans notre cas est analysée en fonction de l'évolution de la population urbaine ainsi que du revenu par habitant.

Le Ndama's Grill a pour zone de lancement la ville d'Abidjan. C'est la plus grande zone urbaine de la Côte d'Ivoire. Elle représente 19% de la population totale¹⁸. Par conséquent, une augmentation de cette population est une opportunité pour nous. Car, ceci signifie une augmentation de la clientèle potentielle. Ainsi, on note une progression de 16% de la population urbaine depuis 2012¹⁹.

Cette urbanisation de la ville d'Abidjan, pourrait conduire de facto à la hausse du coût de l'immobilier, ce qui augmenterait en conséquence les frais d'installation de notre projet. Cette hausse va aussi impacter nos prix de vente afin d'obtenir un chiffre d'affaires idoine pour couvrir nos charges.

Par ailleurs, il faut que cette urbanisation s'accompagne de la croissance effective du niveau de revenu de la population concernée, ce qui n'est toujours pas le cas. Il faut donc que la capacité des populations à consommer augmente afin de pouvoir attribuer une part de leur budget à la restauration de même niveau voire de l'augmenter. Pour cela, nous avons étudié l'évolution du PIB/Habitant depuis 2009. Le produit intérieur brut par habitant, ou par tête (PIB par habitant ou par tête) est un indicateur du niveau d'activité économique.

Cet indicateur est parfois utilisé pour mesurer approximativement le revenu par tête, ce dernier indicateur étant plus rarement disponible²⁰.

Tableau 2 : PIB courant par habitant (FCFA)

	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014
VALEUR	535 799	560 440	530 078	594 966	649 001	731 453.30

Source : INS²¹

¹⁸ INS ENV2015

¹⁹ AFDB Socio Economic Database, 1960-2016

²⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_int%C3%A9rieur_brut_par_habitant

²¹ http://www.ins.ci/n/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=66

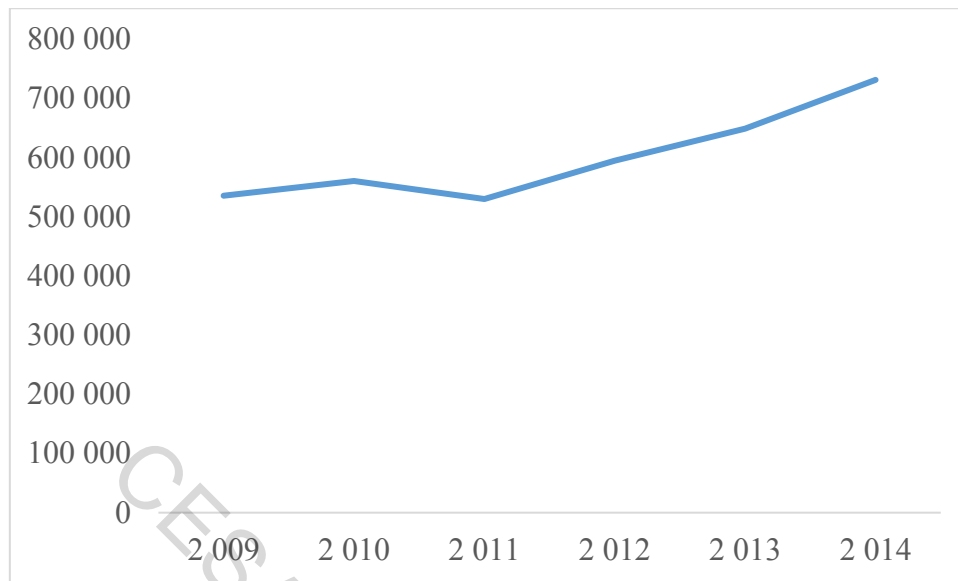


Figure 1: PIB courant par habitant (FCFA)

Source : INS

On constate donc une hausse substantielle du PIB de 40% entre 2009 et 2014, avec une moyenne de 600 290 FCFA. Aussi, le PIB par habitant a progressé de 21% sur la période 2012 à 2014, dans un contexte d'inflation maîtrisée (0.8% Février 2017)²², en dessous de la norme communautaire de 3%. Cette progression fait figure d'atout pour notre projet.

b. Demande actuelle

Afin d'augmenter nos chances d'attraction, nous avons demandé aux clients potentiels les qualités qu'ils jugeaient importantes pour un bon restaurant rapide. Cette clientèle potentielle est principalement constituée de jeunes et professionnelles entre 20 et 40 ans. Elle est habituée des fast-foods et souvent connectées à internet. Conforme aux résultats de l'enquête, voici résumé leurs exigences :

²²http://www.ins.ci/n/index.php?option=com_content&view=article&id=87%3Aindice-harmonise-des-prix-a-la-consommation-ihpc&catid=45%3Aihpc&Itemid=1

Tableau 3 : Qualités d'un bon restaurant rapide

Elément	Score
L'hygiène du restaurant	72,50%
Rapidité du service	67,0%
La convivialité du personnel	56%
La qualité nutritionnelle	55,0%
Les prix	52,3%
L'originalité des plats	34,90%
La décoration et l'aménagement des lieux	33%
La quantité de nourriture	22,9%

Source : Enquête faite par nos soins.

Ainsi, l'hygiène et la rapidité du service sont deux facteurs clé suivis de la convivialité, la qualité du personnel et du prix. Nous en déduisons donc, que la mission sera d'offrir un service alliant un prix adéquat avec une qualité nutritionnelle de référence. D'autant plus que pour 80% des personnes interrogées, la qualité nutritionnelle impacte la décision d'aller ou non dans un restaurant rapide.

Par ailleurs, notre fast-food se classe plutôt dans la catégorie cuisine ivoirienne. La demande y est encore forte, combinée avec une évolution de la restauration rapide en général. Ainsi, on veut adapter la cuisine populaire ivoirienne aux standards fast-foods tout en maintenant notre originalité. Cette demande, au vu des nouveaux entrants qui proposent majoritairement les cuisines américaines et orientales n'est pas saturée. Une grande part de la demande reste donc à être satisfaite. En outre, après leur avoir présenté le projet, ils sont à 97% favorables à se rendre dans notre fast-food.

En plus, notre enquête montre qu'environ 73% (34% de femmes et 38% d'hommes) des personnes interrogées fréquentent 1 à 4 fois en moyenne par mois un fast-food. Le reste (27%) étant à plus de 4 fois par mois (en moyenne). Egalement, c'est une population majoritaire jeune (57.80% entre 21 et 30 ans) qui fréquente pour la plupart du temps les fast-foods avec une proportion conséquente à plus de 35 % (entre 31 et 50). Et leur avis en général est plutôt favorable sur les fast-foods (72%).

De même, le mode de consommation signale qu'en dehors des heures de travail, le client préfère encore consommer sur place. Néanmoins, les contraintes horaires font aussi qu'il a de plus en

plus recours à la livraison. En outre, la livraison à domicile vient en deuxième position des modes de consommation.

Tableau 4: Mode consommation des ménages

Libellé	Score
A consommer sur place	63,30%
En livraison à domicile	55%
A emporter chez soi	49,50%
En livraison sur le lieu de travail	45%
A emporter sur le lieu de travail	35,80%

Source : Enquête faite par nos soins.

Ainsi, la livraison sur le lieu du travail ou à domicile semble vitale pour le projet. L'utilisation des tics est donc plus que nécessaire. Mais, tout cela va influencer notre politique de prix car l'accès internet et les frais de communication restent encore élevés.

Outre ces différents aspects énumérés plutôt, la restauration rapide est répartie entre plusieurs acteurs avec des thématiques diverses. Notre enquête montre que les habitudes sont majoritairement libanaises (ex : charwama), américaines (ex : hamburger) et ivoiriennes (ex : attiéké, alloco, grillades de viandes et poissons).

Enfin, nous avons cherché à connaître la part de la restauration dans le budget des ménages.

Ceci est illustrée dans les tableaux et graphique ci-après :

Tableau 5: Produits consommés et indice des prix

INDICES	PONDERATION	POURCENTAGE
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	2 475	24,75%
Boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants	79	0,79%
Articles, habillement et chaussures	1 008	10,08%
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	1 342	13,42%
Meuble, article de ménage et entretien courant du loyer	410	4,10%
Santé	433	4,33%
Transports	1 243	12,43%

Communication	702	7,02%
Loisirs et culture	253	2,53%
Enseignement	283	2,83%
Restaurants	1 273	12,73%
Hôtels	22	0,22%
Biens et services	477	4,77%
Total	10 000	100%

Source : INS (2017)

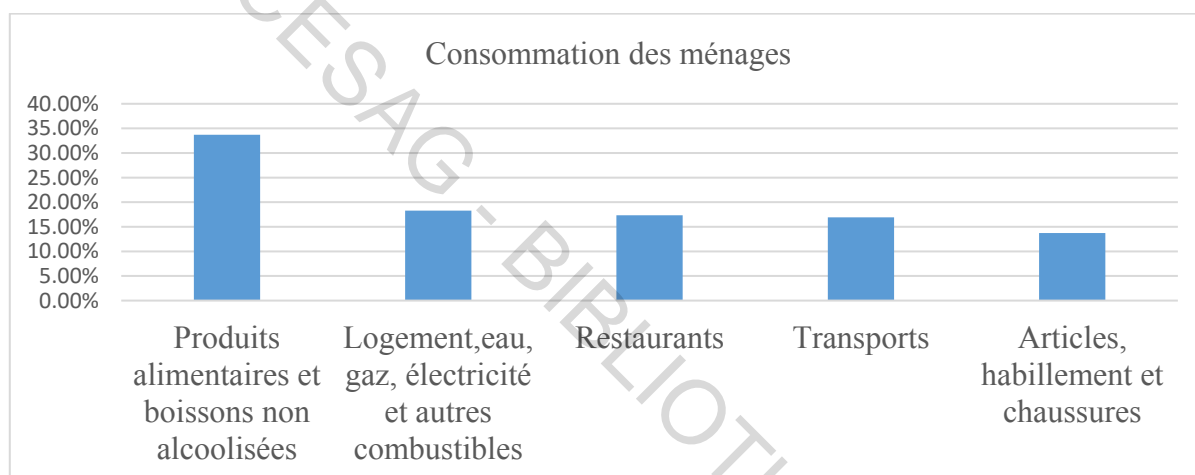


Figure 2: Produits consommés et indice des prix

Source : INS (2017)

Nous constatons que la part de la restauration dans la consommation des ménages dans ce rapport est parmi les plus fortes dépenses et vient en troisième position avec environ 13% du budget moyen des ménages. Ce qui présente un atout pour notre projet.

L'on retient aussi de la demande actuelle, que les exigences de qualité relevées par la clientèle sont des opportunités à exploiter afin de lui donner le service le plus approprié possible. Il en est de même pour le mode de consommation qui nous offre une orientation pour l'aménagement et l'offre de livraison à avoir pour satisfaire les besoins des clients.

c. Perspectives

Le Gouvernement de Côte d'Ivoire devrait poursuivre les réformes engagées depuis 2012 à travers la mise en œuvre du Plan National de Développement 2016-2020. Au vu du succès du PND2012-2015, nous espérons un accroissement des activités du secteur de la restauration rapide et de la demande de la clientèle.

Ainsi, une amélioration du climat des affaires comme il se fait depuis 2012 devrait engendrer une progression de la population urbaine qui sera associée à la vulgarisation des tics et à l'augmentation des revenus.

En outre, l'utilisation du e-commerce pour les commandes et livraisons est en pleine expansion, ce qui ne change pas intrinsèquement les habitudes des usagers mais vient en complément des attentes de la clientèle. Surtout que cette tendance est en pleine croissance.

Notons aussi, qu'avec l'arrivée de nouveaux acteurs étrangers les exigences des clients en termes de qualité de service en général vont continuer à progresser.

C'est donc un marché en pleine expansion, qui certes ne connaît pas un grand bouleversement mais indique des attentes des clients de plus en plus fortes avec des besoins bien spécifiques.

2. Analyse de l'offre

La restauration rapide est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client tout en lui permettant d'emporter rapidement sa commande, et ce pour un prix généralement moindre que dans la restauration classique.

Ainsi, l'étude de l'offre nous permet d'acquérir les données nécessaires et utiles sur tous les produits ou les services proposés par les offreurs qui animent le marché. Elle nous aide aussi à définir et analyser les stratégies adaptées par les prestataires actuels et à détecter leurs points forts et leurs points faibles.

En effet, il existe en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire une grande diversité de restaurants. Concernant les fastfoods, c'est un marché dominé les cuisines ivoiriennes, américaines et libanaise.

La restauration rapide ivoirienne est quant à elle caractérisée par les espaces appelés « maquis ». C'est un espace populaire multi-usager. Il sert principalement à la restauration et de substitution aux bars et boîtes de nuit. Mais, peu d'entre eux offrent des plats ivoiriens sous le format de fast-food. Les maquis ont certes, pour la grande majorité de bas prix, mais ne sont pas renommés pour leur professionnalisme, leur hygiène et leur rapidité de service. Quoique fréquentés, les maquis n'ont donc pas une grande exigence en matière de restauration. D'autant plus que, pour la quasi-totalité, ils exercent dans le secteur informel. Aussi, plus spécifiquement nous avons « les allocodromes ». Il s'agit d'un espace plein air, exerçant dans le secteur informel. L'on peut y manger à prix réduit des plats typiquement ivoiriens : brochettes de viande, alloco,²³ attiéké²⁴, frites, poissons et poulets braisés²⁵. Aussi, on en trouve plusieurs et ce dans toutes les communes.

Il y a néanmoins certains espaces qui sont de meilleur standing avec un cadre adéquat. Nous présentons ainsi les (3) trois principaux concurrents issus de notre enquête.

Il s'agit ici notamment de Chez Tantie Alice, Chez Ambroise et de l'Espace Mima qui se trouvent dans la commune de Marcory. Ils ont pour spécialité les grillades (frit et braisé) ivoiriennes avec les accompagnements classiques (attiéké et alloco) avec des soupes (Kedjenou). Comme la plupart des maquis, ils ne font pas de commande ni de livraison en ligne. Ils ne sont que dans un seul espace et ne sont donc pas présents dans les autres communes. Ils ont aussi pour particularité le temps d'attente qui peut être très long (20 min en moyenne). Plus en détail, Tantie Alice ouvre du lundi au dimanche entre 11h et 16h. Les prix partent de 2 000 à 10 000 FCFA pour un poisson frit. Pour deux personnes, il faut prévoir au moins 10 000 FCFA. Ambroise quant à lui ouvre dans la soirée entre 19h et minuit. En plus des grillades habituelles, Ambroise offre des salades, des entrées et le Kedjenou ainsi que d'autres plats africains et ivoiriens. Pour manger chez Ambroise pour deux personnes un budget 15 000 FCFA est nécessaire. L'espace Mima est l'espace le plus récent des trois. Il se trouve en plein air et en bordure de lagune. Il est ouvert tous les jours de 9h à 22h30. On y a un repas complet pour 10 000 FCFA. On y mange du poulet ou poisson braisé ou piqué, kédjénous, sauces,

²³ Rondelles de bananes plantains frites

²⁴ Plat à base de manioc

²⁵ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Allocodrome>

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

choukoyas²⁶ et brochettes, et le soir, exclusivement des grillades. Enfin, dans l'ensemble ces trois lieux proposent un prix moyen entre 2 000 et 5 000 FCFA par personne.

A côté, il y a des fast-foods avec des spécialités américaines. Nous avons étudié leurs caractéristiques autour de 3 références dans le milieu qui sont le Burger King, le Norima et enfin le Big Burger.

Le géant américain Burger King propose une large gamme de produits centrés sur des burgers. Les prix sont compris entre 1 500 et 7 000 FCFA. Les Burger King ouvrent tous les jours de la semaine de 10h à 22h et jusqu'à 23h les weekends. Il possède 4 sites (Playce Marcory, l'aéroport, Plateau et Cocody).

Le Norima (prix du meilleur burger/sandwich au concours restaurant Awards Abidjan 2017²⁷) a pour spécialité les burgers, salade et plats américains. Il est situé dans la commune de Cocody (2 plateaux). Ses prix sont compris entre 1 000 et 15 000 FCFA. Il ouvre du lundi au samedi de 11h30 à 15h et de 18h à 23h et plus, et le dimanche de 10h à 15h.

Enfin le Big Burger, situé à Cocody centre, a pour spécialité les burgers. Ses plats sont facturés de 1 600 FCFA pour des burgers simples à 5.000 FCFA pour les menus burgers. Ses boissons (Coca, Fanta, Sprite) sont au prix fixe de 6 00 FCFA.

En ce qui concerne la cuisine libanaise, elle est l'une des plus anciennes dans le secteur des fast-foods, et est présente dans toutes les communes et généralement à des endroits très stratégiques tels que des carrefours et artères très fréquentées. Elle est connue pour sa spécialité le charwama (sandwich traditionnel libanais) qui coûte entre 1 500 et 2 000 FCFA. Nous avons pour référence Chez Hassan ainsi que de nouveaux acteurs comme Le petit Café. Chez Hassan est présent à Adjamé, Cocody et Yopougon. Il est ouvert du lundi au vendredi de 10h à 22h30. Ses prix sont compris entre 1 500 et 8 000FCFA. En plus, il bénéficie d'une ancienneté et d'une notoriété certaine. A côté nous avons le Petit Café qui est légèrement plus cher mais reste dans le même ordre de prix. Il est situé en effet dans le quartier chic de la zone4 à Marcory.

²⁶ Plat de viandes grillées

²⁷ <http://abidjanrestaurantawards.ci/winner>

Partant de ce qui précède, le restaurant "NDama's Grill" aura pour but principal d'offrir à ses clients des mets variés, qui combineront la gastronomie ivoirienne et africaine au modèle des fast-foods occidentaux à des prix accessibles, le tout axé sur les viandes. L'objectif principal de ce restaurant consistera à présenter des mets ivoiriens principalement sous un nouveau format et répondant aux exigences relevées par les clients lors de notre enquête telles que l'hygiène et la rapidité du service, la convivialité du personnel et le prix. Elle permettra aussi de revaloriser la gastronomie ivoirienne et africaine dans son ensemble en offrant une grande variété de plats traditionnels mais aussi originaux et novateurs

En effet, dans une société de plus en plus jeune et dynamique, il devient important de pouvoir se restaurer rapidement mais aussi convenablement. C'est à dire être en mesure de consommer des plats qui répondent aux normes d'hygiène, de santé mais aussi et surtout aux contraintes économiques et de temps impartis pour la pause déjeuner par exemple.

3. Synthèse

a. Présentation

Elle permet de mettre en exergue les questions clés qui seront introduites dans les objectifs du marketing.

Tableau 6: Synthèse

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• On compte bénéficier de l'amélioration constante du climat des affaires• La facilitation à la création de société est une aide précieuse• Le marché de la restauration rapide est en pleine croissance• Le développement du e-commerce favorise l'accroissement du chiffre d'affaires• La restauration rapide constitue une part importante du budget des usagers	<ul style="list-style-type: none">• La réglementation concernant l'interdiction des sachets plastiques est une véritable contrainte• La forte présence des maquis et espaces "traditionnels" engendre une forte pression• La tranche de prix des services est déjà quasiment définie

b. Facteurs clés de succès du secteur

Il ressort de notre étude, que les facteurs clés de succès se résument en 5 (cinq) points principaux à savoir : L'hygiène du restaurant, la rapidité du service, la convivialité du personnel, la qualité nutritionnelle et les prix. L'hygiène du restaurant concerne à la fois, l'aménagement des locaux du restaurant, les règles à respecter au niveau des aliments et le respect des règles d'hygiène du personnel. Quant à la qualité nutritionnelle, elle se réfère à la leur valeur énergétique des aliments, qui s'exprime en calories, et selon la quantité des nutriments qui les composent. Ajouté à cela, la rapidité du service qui est un gain de temps non seulement pour le client mais aussi pour le restaurant. Tous ces éléments réunis, le client pourra facilement accepter le prix proposé le restaurant.

c. Compétences distinctives

Cette analyse nous impose une très grande exigence de la qualité des produits et services pour la réussite de notre activité. Par ailleurs, notre politique de prix doit être en adéquation aussi avec le marché ainsi qu'aux besoins des usagers.

Pour les emballages à titre d'exemple, ce sera du biodégradable. Cela nous conforme à la réglementation et nous permet de lutter contre la pollution et nous engage dans la promotion de la salubrité publique. Nous voulons aller au-delà des emballages biodégradables en ayant une procédure générale orientée environnement et développement durable. Cela est un grand enjeu car il peut grever nos coûts à court terme et influencer notre politique de prix. Ce sera donc à nous de proposer des produits et services qui puissent à la fois satisfaire le client et être rentable pour l'activité.

De plus, nous voulons nous appuyer au démarrage sur nos fonds propres afin qu'au terme de la première année nous puissions recourir à un crédit bancaire ou à un capital investissement afin d'accroître l'activité. Il va donc falloir trouver d'autres solutions comme le capital-risque, le crédit-bail et l'emprunt en cas d'insuffisance des fonds propres.

Par ailleurs, malgré nos études en gestion et management, la connaissance du métier et des procédures particulières sont nécessaires. Il va falloir y remédier en se formant et se cultivant sur le métier spécifique la restauration.

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Aussi, afin de créer un élément de différenciation, nous comptons intégrer dans la politique générale de l'entreprise les exigences d'hygiène, de rapidité, de convivialité et de qualité nutritionnelle tout en maintenant des prix accessibles.

Par ailleurs, étant nouveau sur le marché et avec des moyens relativement faibles ; il va nous falloir utiliser des canaux de communication gratuits (ex : Facebook, WhatsApp) et amis afin de créer un noyau qui fera effet boule de neige pour faire connaître notre établissement.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Chapitre 2 MONTAGE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNEL DU NDAMA'S GRILL

Après avoir mis en évidence les différentes forces, faiblesses, menaces et opportunités auxquels l'entreprise fera face, nous allons dans ce chapitre mieux connaître le restaurant à travers son modèle économique, ses orientations stratégiques et marketing ainsi que son organisation et ses ressources humaines.

I. Modèle économique du Ndama's Grill

Le modèle économique de Ndama's Grill décrit le statut juridique retenu ainsi que le processus technique de préparation d'un plat et le matériel à utiliser à chacune des étapes.

1. Présentation du Statut juridique du Ndama's Grill

a. Statut Juridique du Ndama's Grill

Le choix du statut juridique va être conditionné par 5 variables à savoir : l'apport en capital minimum, le partage du capital, la responsabilité de l'entrepreneur face aux dettes et le régime social et fiscal de l'entreprise et de l'entrepreneur. Ainsi, nous avons choisi de constituer notre entreprise sous la forme de Société A Responsabilité Limité (SARL). En effet, la SARL permet la création d'une société avec peu de capitaux. Le capital minimum étant de 1.000.000 FCFA contrairement aux 10.000.000 FCFA pour une SA. Par ailleurs, grâce au guichet unique du Cepici, les frais de formalités sont fixés à 15.000 FCFA ajouté au fait que le passage chez le notaire pour toute société commerciale a été supprimé pour les SARL. Par ailleurs, cela nous permet d'avoir un associé. Car, nous démarrons en parti avec nos fonds propres. Même si la plus grande part du capital nous revient. En outre, avoir un associé est un atout lors de notre demande de financement auprès des établissements bancaires ou de crédits. On peut en effet offrir plus de garanties.

Aussi, notre restaurant a une durée de vie maximum de 99 ans à compter de son enregistrement au registre du commerce et du crédit mobilier sauf cas de dissolution anticipée ou prorogation prévue par les statuts. Son capital social est de 5 millions de FCFA (3.5 millions en apport personnel et 1.5 million pour l'apport de l'associé). Ce qui nous permet, de partager le risque.

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

La société a pour activité la restauration et divers. Son siège est localisé à Abidjan dans la commune de Marcory, où les bureaux administratifs seront installés.

Ajouté à cela, dans le système fiscal ivoirien, il existe quatre (4) régimes d'imposition (le régime du réel normal d'imposition, le régime réel simplifié d'imposition, le régime de l'impôt synthétique et la taxe forfaitaire des petits commerçants et artisans). Quant à nous, nous sommes soumis au régime du réel simplifié d'imposition car nous prévoyons un chiffre d'affaires annuel, toutes taxes incluses compris entre 50 millions et 150 millions de francs.

Aussi, ce régime, nous permet de souscrire à un CGA et de bénéficier des avantages fiscaux et bancaires.

b. Obligations d'une SARL

La SARL a (2) deux obligations majeures à savoir, la tenue d'une Assemblée Générale Ordinaire annuelle et l'établissement des états financiers de synthèse. En effet, la SARL a l'obligation de tenir une Assemblée Générale Ordinaire annuelle, dans les six (6) mois de la clôture de l'exercice, devant approuver : le rapport de gestion et l'inventaire, et les états financiers de synthèse. Aussi, la SARL étant une société commerciale, elle est astreinte à l'obligation de la tenue des livres de commerce et annuellement, elle doit établir des états financiers de synthèse.

c. Avantages d'une SARL

La SARL est l'outil idéal pour l'exploitation des petites et moyennes entreprises. Elle a un mode de gestion simplifié, ne comportant pas la dualité d'organe de gestion propre à la SA avec Conseil d'Administration.

La présence d'un commissaire aux comptes n'est obligatoire que si deux (2) des trois (3) conditions suivantes sont remplies :

- Total du bilan supérieur à cent vingt-cinq millions (125.000.000) F.CFA ;
- Chiffre d'affaires annuel supérieur à deux cent cinquante millions (250.000.000) F.CFA ;
- Effectif permanent supérieur à 50 personnes.

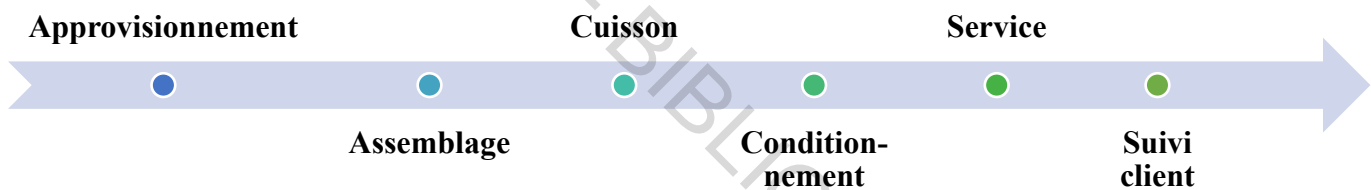
d. Inconvénients de la SARL

La SARL comporte quelques inconvénients : d'abord, elle ne peut pas émettre des valeurs mobilières, d'où elle ne peut pas faire appel au marché financier, apanage de la SA. Ensuite, la cession des parts sociales est soumise à un formalisme rigoureux notamment soit par :

- la signification de la cession à la société par exploit d'huissier ou notification par tout moyen permettant d'établir sa réception effective par le destinataire ;
- l'acceptation de la cession par la société dans un acte authentique ;
- le dépôt d'un original de l'acte de cession au siège social contre remise par le gérant d'une attestation de ce dépôt.

Cette cession n'est opposable aux tiers qu'après l'accomplissement d'une des formalités ci-dessus, plus la modification des statuts et la publicité au RCCM.

2. Processus technique du Ndama's Grill



a. L'approvisionnement

Le restaurant Ndama's Grill compte tisser des partenariats avec les fournisseurs, voire à terme signer même des contrats. L'objectif étant de les fidéliser mais aussi de contrôler le standard et la qualité des produits. Sur le long terme, on vise produire certains de nos produits. Le Ndama's Grill se fera livrer ou ira chercher certains produits.

b. L'assemblage

Les produits, une fois arrivés au restaurant sont contrôlés minutieusement et pesés pour certains. Après cette étape, les produits sont enregistrés puis nettoyés et stockés par type. Mais avant le stockage, il s'agit de faire des portions afin de faciliter l'étape de la cuisson. Le tout est fait en évitant le gaspillage et dans une optimisation de l'espace de réserve.

c. La cuisson

Le cœur de métier est fait à partir des meilleures pratiques professionnelles possibles. Le tout, afin de remplir les conditions d'hygiène, de rapidité et de qualité nutritionnelle. La plupart des plats sont déjà quasiment prêts. En effet, il faut tout un travail préparatoire afin de servir au plus vite le client. Aussi, les recettes font l'objet d'une recherche approfondie pour s'aligner avec les habitudes culinaires locales. Par ailleurs, au cours du travail préliminaire, il n'y a pas que la découpe, la mise en portion et la pré-cuisson, il y a aussi de la recherche et des tests de nouvelles recettes.

d. Conditionnement

Le restaurant le Ndama's Grill combine l'esprit africain et une touche de modernisme dans la décoration et la présentation des plats (certains des couverts seront en bois avec des feuilles de bananiers ou autres...). Aussi, pour les livraisons, on utilise uniquement du biodégradable.

e. Service

C'est l'avant dernière phase et aussi l'une des plus importantes. Car le client reçoit le service pour lequel il a payé. Il faut l'accueillir avec toute la convivialité possible. Le service doit être rapide et fait selon des normes d'hygiène strictes. En effet, en plus du maintien du restaurant dans des conditions toujours irréprochables, les agents commis au service doivent être tout aussi propres. Par ailleurs, ils revêtissent des tenues à base de pagne afin d'être toujours dans la thématique africaine.

f. Suivi client

Le suivi du client part de son accueil jusqu'à son départ. Le Ndama's tient non seulement à sa satisfaction mais aussi à la fidélisation du client. Ainsi, à l'aide d'un système d'information, le Ndama's grill crée et maintient des bases de données pour analyser par exemple les habitudes des consommateurs, les plats à succès. Le restaurant s'y appuie pour mettre à la disposition de ses clients des offres spéciales et des bonus.

3. Moyens techniques

Afin de réaliser ce schéma technique, le restaurant Ndama's Grill dispose de divers moyens nécessaires à sa réalisation. Voici ainsi décrit ci-dessous quelques éléments (**Annexe 9**) :

a. Matériaux de cuisson

Leur intérêt est de permettre au personnel de produire rapidement et dans les meilleurs conditions les plats. A cet effet, le Ndama's Grill compte se fournir :

- friteuse électrique ;
- grill ;
- plancha ;
- rôtière professionnelle ;
- micro-ondes ;
- mixeur.

b. Matériaux de conservation

La qualité du service passe par une conservation idoine des produits. Car, en tant que restaurant, le risque alimentaire est prédominant. Ainsi, voici quelques équipements prévus :

- armoire à boissons ;
- congélateur ;
- meuble pizza avec bac gastro réfrigéré.

c. Matériaux d'entretien et de rangement

L'hygiène est un facteur clé de succès pour tout restaurant et encore plus pour le Ndama's Grill. Même la gestion des odeurs et de la fumée est réglée à l'aide d'une hotte. Mais aussi, l'ordre est primordial pour le stockage des approvisionnements et divers matériaux mais aussi pour l'hygiène. Les équipements suivants seront nécessaires :

- hotte avec moteur intégré ;
- lave-main professionnel ;
- plonge 2 bacs + 1 égouttoir ;

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

- armoire en inox ;
- étagère en inox.

d. Matériel de mesure

Toujours dans un souci de rapidité et d'optimisation des ressources, le Ndama 's Grill compte acquérir des instruments de mesure de temps et de poids :

- horodateur ;
- balance à crochet ;
- balance à précision.

e. Divers matériaux pour le restaurant

Enfin, le Ndama's Grill pour un service performant et une satisfaction optimale du client se munit de différents matériaux pour le confort du client et la sauvegarde des aliments et des équipements. Mais aussi, il se dote de moyens pour la rapidité des règlements et la protection des fonds. Ceux sont à titre d'exemple :

- générateur ;
- régulateur de tension ;
- table basse ;
- chaise ;
- caisse enregistreuse ;
- détecteur de faux billets.

II. Orientations stratégiques et marketing du Ndama's Grill

Les orientations stratégiques et marketing visent à mettre l'entreprise en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché. Les bases de cette orientation sont de découvrir et surtout d'influencer (voire de créer des besoins chez le client) les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. Ainsi, notre orientation stratégique aborde les domaines d'activités stratégiques, les vision et mission, les objectifs stratégiques et les stratégies de développement et de lutte concurrentielle. Aussi, notre stratégie marketing se décline sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnement, marketing-mix et planning.

1. Orientation stratégique du Ndama's Grill

a. Domaines d'activités stratégiques

L'analyse du cadre socio-économique, ainsi que celle de la concurrence et l'offre et de la demande montre de belles perspectives pour la restauration rapide. Ce qui justifie tout notre intérêt pour ce secteur. Mais au-delà, nous prévoyons une diversification durant les années à venir vers l'hôtellerie. En effet, ce secteur est la branche la plus active du tourisme en général. En outre, nous pouvons nous orienter vers l'hébergement qui est aussi une branche à explorer. Enfin, nous pourrions aussi développer des activités dans les tours touristiques.

b. Vision du Ndama's Grill

Notre vision est de construire d'ici 5 ans une chaîne de restauration rapide bio avec pour spécialité des grillades de viandes de renommée nationale, permettant de faciliter et d'assurer la santé des consommateurs.

c. Mission du Ndama's Grill

La mission du Ndama's Grill sera de changer les habitudes de consommation des populations ivoiriennes.

En outre, ayant pour ambition d'être un fastfood de référence et de présenter une nouvelle image de la restauration rapide et populaire africaine et ivoirienne en particulier. L'on veut ainsi contribuer à professionnaliser de plus en plus le secteur en s'appuyant sur des exigences

d'hygiène, de rapidité du service, de convivialité du personnel et de qualité nutritionnelle. Tout en offrant aux usagers des services de qualité et à des prix accessibles.

d. Objectifs stratégiques du Ndama's Grill

Le restaurant le Ndama's Grill envisage une croissance d'au moins 8% sur les 5 (cinq) années à venir. Ce pourcentage fait référence au taux de croissance du PIB en Côte d'Ivoire d'ici 2020. Par ailleurs, le restaurant vise d'ici cette même période pouvoir servir entre 130 et 150 plats et boissons à sa clientèle par jour. Enfin, le restaurant se donne comme challenge de changer l'image de la restauration rapide en participant au développement durable par ses produits bio et un management orienté développement durable.

e. Stratégies de développement et lutte concurrentielle

Le restaurant Ndama's Grill a choisi la diversification comme stratégie de développement. Elle pourra s'appuyer à long terme sur une diversité de gammes de services comme le service traiteur à titre d'exemple. Il y a aussi, l'expansion de l'enseigne dans les différentes communes de la ville d'Abidjan et si possible dans certaines grandes villes de l'intérieur.

En ce qui concerne la lutte concurrentielle, elle se fera par la différenciation. Celle-ci passe par les facteurs clés de succès relevés précédemment et notre schéma technique. Il est vital pour l'établissement de cerner certes les facteurs d'hygiène du restaurant, la rapidité du service, la convivialité du personnel, la qualité nutritionnelle et les prix. Mais il faudra avoir toujours une longueur d'avance et mettre ces éléments au cœur de notre politique.

2. Orientation marketing du Ndama's Grill

a. Objectifs marketing

Une des étapes importantes de la mise en place d'une stratégie marketing efficace est la définition des objectifs. En effet, une fois ces objectifs clairement définis, il est beaucoup plus facile de structurer ses activités et de mieux apprécier les progrès effectués au cours du temps. Ainsi, nous ambitionnons d'atteindre un chiffre d'affaires de 200 000 FCFA par jour en moyenne jusqu'à la fin de notre première année d'exercice. Plus spécifiquement, nous envisageons un chiffre d'affaires de 50 000 FCFA avec les ventes électroniques et 150 000 FCFA avec les consommations sur place. Ce qui représente environ 50 plats vendus par jour.

Nous visons à terme une part de marché de 2% du secteur de la restauration rapide et 150 repas servis par jour d'ici 5 ans.

b. Cibles

La cible est la population que l'on souhaite toucher. Assurément, la détermination d'une cible marketing précise permet :

- de personnaliser le message ;
- d'augmenter l'efficacité de la campagne ;
- de réduire les coûts en évitant les contacts inutiles ;
- de gérer la pression marketing.

Alors, à la suite de notre enquête, la principale cible est, tout jeune professionnel (homme et femme) âgée de 20 à 40 ans et se trouvant principalement dans les zones à forte activité économique et ayant un revenu régulier. Plus précisément les femmes qui sont âgées de 21 à 30 ans (car représentant 34% de la population interrogée). Aussi, la population cible est en général à l'aise avec internet et les nouvelles technologies. Par ailleurs, elle est à la recherche d'un cadre adéquat et convivial avec une rapidité du service et une qualité nutritionnelle. Le public consomme majoritairement sur place mais a un besoin croissant de services intégrant les livraisons à domicile.

Ensuite, nous voulons toucher les plus jeunes c'est-à-dire la tranche d'âge entre 14 et 20 ans puis les plus de 40 ans. Cette cible sera certes moins fréquente mais il est important de la familiariser au plus tôt à notre enseigne en ce qui concerne les 14-20 et prendre une part de marché pour les plus de 40 ans.

c. Positionnement

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Dans notre cas, nous voulons un service d'un niveau de gamme moyen avec des grillades axées sur la viande. Ce niveau bon englobe aussi la convivialité et la bonne hygiène du restaurant, un service rapide, un personnel chaleureux et accueillant et enfin des plats avec de bonnes qualités nutritionnelles.

En outre, pour approfondir notre positionnement, nous allons utiliser la méthode du mix-marketing ou des 4 P. Le mix-marketing est un outil d'analyse qui permet de mettre en place différentes politiques suite aux études réalisées en amont des tendances du marché, des clients-cibles et des concurrents. Elle va s'articuler dans nos travaux autour du prix, de la promotion, du service et de la place.

3. Actions marketing du Ndama's Grill

a. Présentation du service

Nous proposons une cuisine ivoirienne de restauration rapide à base principalement de viande, qui consistera à offrir des grillades, des sandwichs et autres mets rapides à confectionner, avec des boissons et des cocktails de fruits. En outre, l'on préparera les menus tout en calculant leurs apports en calories. En plus, les plats seront servis dans un délai de 10 minutes maximum pour une consommation sur place ou à emporter, et de 20 minutes pour les livraisons. On offrira aussi différents types de viandes :

- Les viandes rouges : bœuf, veau (bovin de moins de 6 mois d'âge), mouton, agneau, chèvre ;
- Les viandes blanches : la volaille, le lapin, le porc ;
- Les viandes noires : gibier ;

En ce qui concerne les accompagnements, il est question en plus du pain (baguette, sandwich) de proposer, de l'alloco, de l'attieké, de la friture de d'ignames, de pommes de terre...

Pour les boissons, nous servons de l'eau minérale, du soda, mais aussi des boissons traditionnelles telles que :

- bissap : jus de roselle ;
- gnamankoudji : jus de gingembre ;
- jus de baobab ;
- tomydji : infusion de tamarin ;
- jus de passion ;
- jus d'ananas.

Aussi, les desserts et entrées se font aussi sur la base de nos produits locaux. Le tout dans un cadre adéquat, avec une rapidité de service et la convivialité du personnel. Par ailleurs, Il y aura quatre types de menus à savoir :

- le plat + une boisson ;
- l'entrée + plat + boisson ;
- le dessert + plat + boisson ;
- l'entrée + plat + dessert + boisson.

Ces formules seront à consommer sur place, à emporter ou à faire livrer au client.

b. Prix proposés

Notre étude de marché nous a montré que le prix n'est pas le critère principal. En effet, les clients sont plutôt à la recherche d'hygiène, de rapidité de service, de convivialité et de qualité nutritionnelle. Néanmoins, pour nous permettre de fixer un prix, nous avons demandé aux personnes interrogées d'affecter un montant en fonction des différentes formules. Il en ressort un prix compris :

- Pour la formule entrée + plat + dessert + boisson : entre 5 000 et 7 000 FCFA
- Pour la formule entrée + plat + boisson : entre 3 000 et 5 000 FCFA
- Pour la formule dessert + plat + boisson : entre 3 000 et 5 000 FCFA
- Pour la formule plat + boisson : entre 2 000 et 3 000 FCFA

En ce qui concerne les boissons, et les accompagnements, les prix pratiqués à l'issue de notre enquête sont compris entre 5 00 et 1 000 FCFA. Nous comptons donc rester dans ce même ordre de prix.

Par ailleurs, afin d'attirer toujours de nouveaux clients et de fidéliser les habitués, on organisera de façon hebdomadaire des buffets à volonté sur le site à 10 000 FCFA. Ce buffet permettra non seulement d'accroître nos chiffre d'affaires et résultat, mais aussi sera une plateforme pour faire connaître notre savoir-faire.

c. Promotion à effectuer

La promotion est principalement orientée vers les réseaux sociaux en plus du « bouche à oreille » et se fera comme suit :

- le compte Facebook : étant l'un des réseaux sociaux les plus utilisés et les plus accessibles à tous il sera donc impératif d'y avoir une présence. Le compte Facebook permettra par exemple de prendre des photos et vidéos des événements sociaux-culturels qui pourraient se dérouler dans le restaurant, permettre de lancer de nouveaux produits, organiser des jeux donnant droit à des réductions ou bons d'achats pour connaître toujours plus restaurant ;
- le compte Twitter aura pratiquement la même utilité que le compte Facebook mais sera utilisé pour joindre les utilisateurs qui préfèrent ce moyen de communication ;
- créer une chaîne sur YouTube afin de communiquer notre cuisine et notre savoir-faire, de capter plus facilement l'attention de nos prospects, d'améliorer votre image de marque, créer une affinité avec nos clients ;
- la carte de fidélité est un atout de promotion. Elle permettra d'accumuler des points afin de gagner comme avec les jeux des réductions ou bons d'achats ;
- L'on utiliserait des manifestations sociales et commerciales pour marquer notre présence et communiquer ;
- Avec des entreprises et associations, l'organisation de journée gastronomiques bio ;

d. Réseautage et Processus d'implémentation

Le fastfood sera localisé dans un endroit fixe dans la commune de Cocody, afin de fidéliser une clientèle et de développer prudemment l'activité. Le choix s'est porté sur Cocody car, elle est la commune la plus sélecte du district d'Abidjan. Cocody comporte en effet des demeures cossues, de larges avenues, les meilleurs établissements scolaires et médicaux²⁸.

En plus, les plats pourront être consommés sur place, emporté ou livrer à la demande. Ainsi, pour les livraisons à la demande, on utilisera le canal du e-commerce en l'occurrence Hello Food en plus d'une unité de livraison personnelle.

²⁸ <http://www.jeuneafrique.com/35880/societe/c-te-d-ivoire-cocody-la-coquette/>

Par ailleurs, en plus des amis et proches, l'utilisation de personnes d'influences est utile afin de connaître le restaurant. On procédera aussi à des enquêtes complémentaires afin de connaître les besoins et attentes dans différentes communes et lieux afin d'étendre la chaîne de restauration à la ville d'Abidjan.

III. Organisation et ressources humaines du Ndama's Grill

La servuction est définie comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».²⁹

Ainsi, à travers cette étude nous allons décliner l'organisation des éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise de notre agence. Ces éléments sont entre autres le système d'organisation interne, le support physique, le personnel de contact, l'offre de service et la clientèle.

1. Système d'organisation interne

Tableau 7: Organisation interne

ACTEURS	RÔLE
Gérant (1)	<ul style="list-style-type: none">• Il pilote l'établissement, communiquer sur la vision et diriger toute la structure à la performance. Le manager aura aussi un rôle de supervision, devra analyser et anticiper des risques ;• Il participe à l'analyse de l'activité, à l'optimisation des coûts et à la détermination des marges. Il travaille aussi à l'optimisation financière.
Gérant-adjoint (1)	<ul style="list-style-type: none">• Il assiste le manager dans la politique générale de l'entreprise ;• il est chargé du support technique et de communication, et va participer à la conception et au maintien des différentes bases de données et autres applications nécessaires.

²⁹ EGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « Mercatique – Hôtellerie-restauration », Tom I, p.136, éditions BPI-Espace Clichy

Cuisinier en chef (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Il est en charge de la conception, préparation des menus, et responsable des ventes. Il est par ailleurs en charge des commandes et du management de la brigade.
Cuisinier en second (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Il est l'assistant du cuisinier en chef. Il participe également avec le Chef, à l'élaboration des menus, aux choix des fournisseurs, à la réception et aux contrôles des approvisionnements, dans le respect des normes d'hygiène en vigueur. Amené à remplacer le chef lors de ses absences, il prend alors en charge le management de l'ensemble de la brigade.
Aide cuisinier (4)	<ul style="list-style-type: none"> • Placé sous les ordres du chef cuisinier, du second, le commis est en charge de tous types de travaux en cuisine : aider à la mise en place, réceptionner et ranger les provisions, préparer les repas du personnel, éplucher les légumes, laver les salades, préparer les garnitures, etc.... Puis, à la fin du service, il participera le nettoyage du matériel, de la cuisine et des offices.
Vendeur (se) (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Il va s'occuper de la caisse, ainsi que la vente des boissons et de la livraison des plats au comptoir.
Agent de salle (4)	<ul style="list-style-type: none"> • Il doit préparer, assembler et distribuer des préparations culinaires et réaliser le service, tout en assurant les tâches en amont et en aval (approvisionnement, mise en place et remise en état de la salle).

Pour faire face au taux de renouvellement des effectifs élevé dans la restauration rapide, nous comptons d'une part mettre en Contrat à Durée Indéterminée, le chef cuisinier et ses seconds. Et d'autre part indexer un montant du salaire du personnel au résultat de l'entreprise. Cela est non seulement une source de motivation, mais les rendra plus responsables dans leurs différentes tâches.

En outre la gestion comptable et financière est confiée à un CGA afin de bénéficier des avantages fiscaux (abattement de 50% du BIC). Aussi, les ressources humaines seront organisées et son adjoint.

En outre, on organisera des séances d'échanges avec toutes les membres de la société sans distinction afin de discuter de tous les sujets. Cela va permettre de plus se rapprocher les uns des autres et de créer un climat de communication qui va en conséquence doper l'activité.

2. Standardisation des recettes

Le livre de recettes standardisées est un outil de gestion indispensable qui sert autant pour le contrôle des coûts, la fixation des prix de vente que pour assurer l'uniformité dans la préparation des assiettes et garantit la régularité dans les quantités servies. C'est donc un outil plus que nécessaire que nous allons utiliser pour notre activité.

En outre, la standardisation repose toujours sur ces trois principes :

- L'utilisation de matières premières d'un même niveau de qualité à chacune des étapes de la réalisation du produit ;
- l'application de méthodes rationnelles de production et d'assemblage des aliments ou des autres éléments (ces méthodes sont adaptées aux ressources disponibles) ;
- un contrôle strict de la qualité à toutes les étapes du processus.

Plusieurs variables peuvent avoir une incidence sur la qualité du produit final, qu'elles entrent en jeu au début, au milieu ou à la fin de la production : la compétence du personnel et le soin qu'il apporte à bien réaliser son travail, la qualité des locaux et du matériel, l'efficacité des techniques de production et d'assemblage, etc.

En addition de ce qui a été mentionné plus haut, une base de données est créée pour analyser les habitudes des consommateurs. Par exemple, on peut déterminer les plats qui sont les plus demandés, quelles sont les heures où les plus grands bénéfices sont réalisés. Cette base a aussi pour but de renseigner les informations sur les clients afin de mieux les fidéliser et offrir des bonus ou offres spéciales à ceux qui auront été sélectionnés. Dans cette optique, on fera le suivi des tickets de caisse afin de toujours mieux servir nos clients.

3. Support physique

Le support physique est constitué de « l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la réalisation du service ». Il comprend « les instruments nécessaires à la production du service » et l'environnement. Il peut être utilisé par le personnel de l'entreprise ou par le client. Par exemple, dans le cadre d'un restaurant, il s'agit du bâtiment, des locaux, du mobilier, de la décoration, des cartes, de la vaisselle. Tous ces éléments ont aussi un impact sur la satisfaction du client. Ainsi, vous trouverez une liste de nos besoins en **(Annexe 2 et 9)** avec les tableaux d'amortissements de certains matériels.

4. Place du client

Toute la structure de l'activité est orientée client, car c'est le partenaire principal. C'est pour lui que nous offrons ce service. Tout doit être fait afin de mieux le connaître. On devra ainsi à travers tous les outils précédents cités connaître ses besoins et anticiper son évolution. On doit pour cela être en perpétuelle situation d'innovation. Cela a l'avantage qu'il soit non seulement fidèle mais, aussi qu'il soit le moins influencé négativement par d'autres consommateurs ne fréquentant notre établissement. Le client devient en plus notre premier agent commercial.

5. Schéma de la servuction

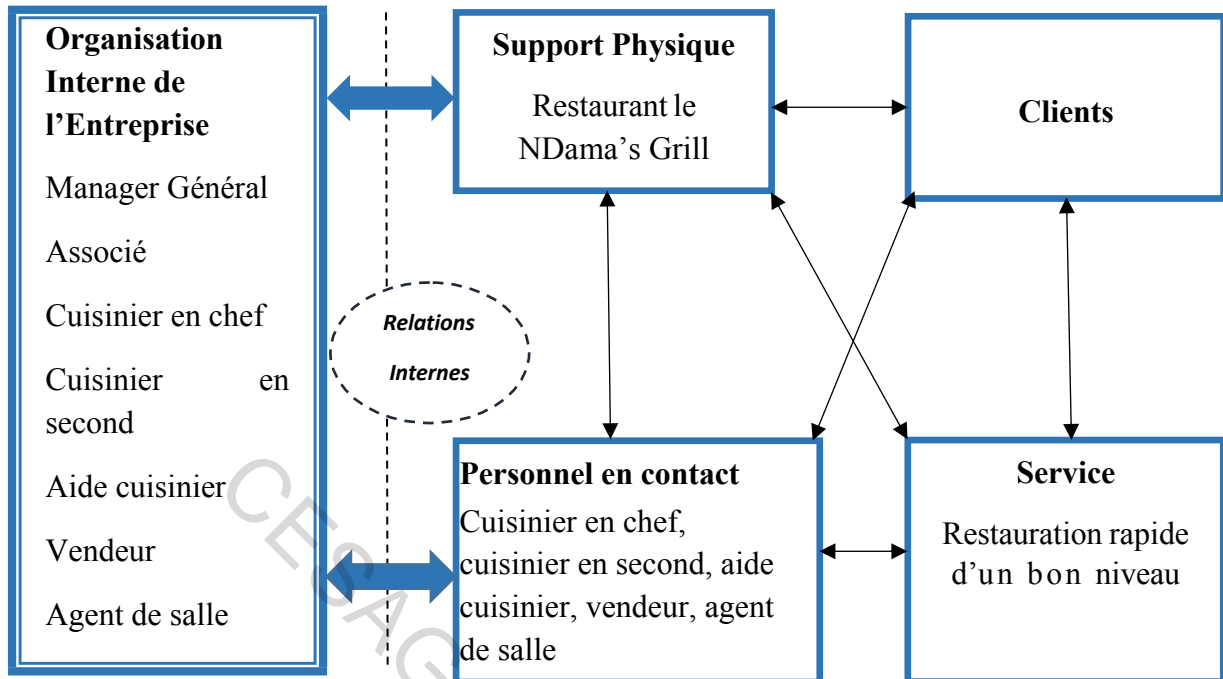


Figure 3: Schéma de la servuction

Le schéma de servuction ci-dessus se scinde en deux parties. La première est matérialisée par l'organisation interne de l'entreprise. Cette organisation est le fruit de l'action de tout le personnel. Ensuite, la seconde partie concerne tout le dispositif qui est orienté client. Ainsi, le restaurant, le service et le personnel en contact doivent être en adéquation avec les exigences de la clientèle afin de lui offrir la meilleure prestation possible. Cela passe donc par l'hygiène des locaux, la convivialité du personnel, la rapidité du service, la qualité nutritionnelle et le prix.

6. Organigramme

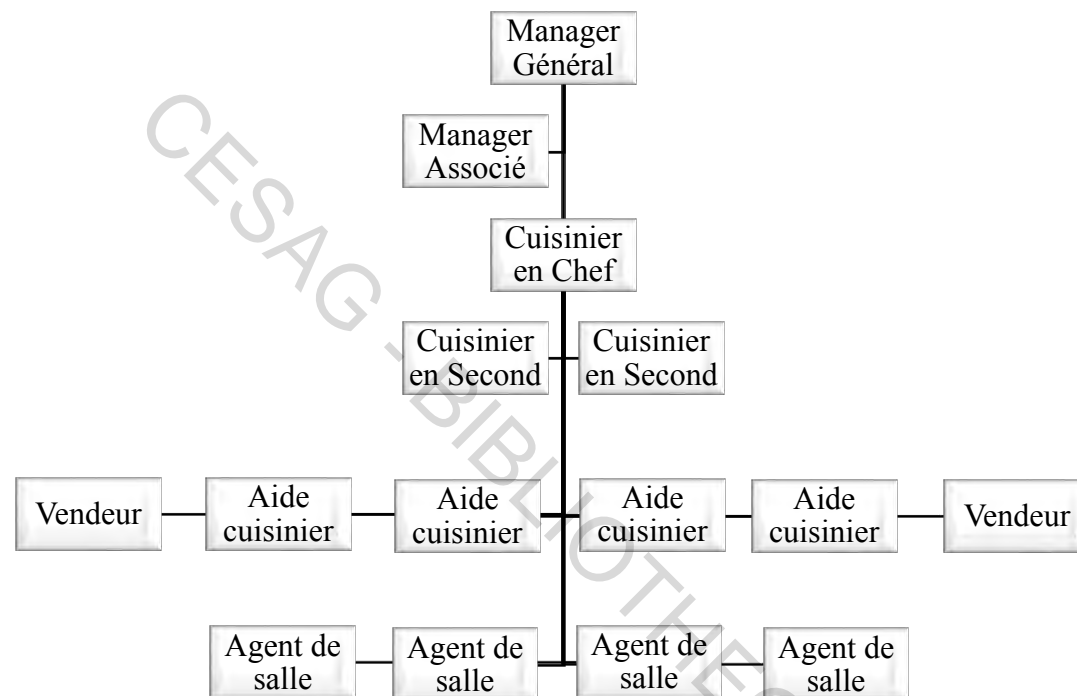


Figure 4: Organigramme

Chapitre 3 COUT DU PROJET ET EVALUATION DE LA RENTABILITE

Ce dernier chapitre est consacré à la partie financière de notre étude. Elle est composée comme les deux précédents chapitres de trois parties à savoir : le coût du projet et les modalités de financement, la projection financière et le compte de résultat prévisionnel et enfin, l'évaluation de la rentabilité et les risques associés au projet.

I. Coût du projet et modalité de financement

Dans de cette partie, on se penche sur les coûts d'investissements nécessaires à l'activité. Cela est primordial pour la réalisation du projet, ce afin d'acquérir les équipements idoines et de faire les investissements qui pourront être profitables au restaurant. Aussi, après avoir évalué le coût des investissements, force est de déterminer les modalités de financement qui nous permettent de réaliser un montage financier optimal.

1. L'investissement total du projet

L'investissement total du projet est de 20 514 800 FCFA et se décompose comme suit :

Tableau 8 : Investissements

Investissement	Montant	Pourcentage
Immobilisations Incorporelles	2 800 000	14%
Aménagement & installations	3 000 000	15%
Mobilier restaurant	4 918 800	24%
Matériel de cuisine	6 796 000	33%
Matériel de transport	3 000 000	15%
Total	20 514 800	100%

Ainsi, 33% de l'investissement est consacré au matériel de cuisine et 24% au mobilier du restaurant soit au total 57% pour ces deux postes. L'intérêt est de pouvoir satisfaire le client au maximum. En effet, le choix des investissements (**Annexe 2**) est un élément clé car il matérialise toute l'étude faite plus haut. C'est donc au travers de ces matériaux et agencement que l'ensemble du personnel peut mettre en place son processus de servuction.

2. Modalités de financement du projet

Les sociétés en phase de démarrage sont toutes confrontées au financement de leurs investissements. A défaut de fonds propres conséquent, il leur est difficile de recourir pour la grande majorité à un emprunt auprès d'une banque ou tout autre établissement de crédit. Dans le cas de notre projet, nous avons eu recours aux modalités suivantes :

Tableau 9: Modalités de financement

Apporteur	Montant	Pourcentage	Taux de rémunération
Promoteur	3 500 000	17%	5.50%
Associé	1 500 000	7%	5.50%
Crédit-Bail	11 714 800	57%	13%
Emprunt Participatif	3 800 000	19%	11%
Total	20 514 800	100%	10.86%

Le Coût Moyen Pondéré du financement, qui représente le taux de rentabilité requis les actionnaires ainsi que les établissements prêteurs, est de 10.86%. Nous nous sommes appuyés à hauteur de 57% sur le crédit spécialisé pour les équipements qu'est le crédit-bail au taux de 13%, afin de financer les mobiliers de restaurant et de cuisine. Quant à l'emprunt (19%) au taux de 11%, il couvrira les frais d'aménagements et une partie des immobilisations incorporelles, le reste étant par fond propre (**Annexe 3**). L'emprunt participatif sera contracté auprès de membres de la famille et amis avec un taux de rendement de 11%.

3. Bilan Prévisionnel et analyse de quelques ratios

a. Le Bilan Prévisionnel

Conformément au bilan prévisionnel en (**Annexe 4**), le total bilan de la société double en 5 ans passe de 40 000 KF à 132 000 KF. Mais les postes de capitaux propres et des dettes financières évoluent différemment. Ainsi, la dette financière qui représentait 38% de ce total en période A1 ne représente plus que 3% en période A5. Alors que les capitaux propres évoluent dans un sens opposé passant de 47% à 71% en 5 ans. Le restaurant a donc généré assez de fonds pour rembourser sa dette et augmenter ses capitaux propres.

b. Analyse de quelques ratios

Dans cette rubrique nous avons analysé la progression du Fond de Roulement, du Besoin en Fond de Roulement ainsi que leur impact sur la trésorerie :

Tableau 10: Evolution de la trésorerie

Rubriques	A1	A2	A3	A4	A5
FR	15 659 750	34 254 015	55 762 194	62 229 686	75 359 459
BFR	-1 872 978	-2 528 604	-2 898 847	-22 089 483	-29 049 556
Variation BFR		-655 627	-370 242	-19 190 636	-6 960 074
Trésorerie	17 532 728	36 782 619	58 661 041	84 319 168	104 409 015

Les capitaux permanents suffisent à couvrir les immobilisations nettes et dégagent un FR positif sur les 5 périodes. Aussi, l'activité n'a pas d'encours client mais, elle se doit toujours de constituer un stock (de divers approvisionnements et boissons) afin de répondre au moindre besoin. Le cycle moyen des stocks est de 15 jours tandis que celui des dettes à courts termes est de 20 jours. Ainsi, la trésorerie reste positive et progresse régulièrement durant les 5 périodes.

II. Projections financières et compte d'exploitation prévisionnel

Cette deuxième partie aborde le niveau d'activité au travers du chiffre d'affaires et du compte de résultat prévisionnel. On y voit surtout si le restaurant dégage assez de revenu, afin non seulement d'être rentable, mais vérifier aussi si le projet est à même de s'autofinancer.

1. Chiffre d'Affaires Prévisionnel

Nous avons planifié une progression du CA de 8% (en référence au taux de croissance estimé à 8% de la Côte d'Ivoire jusqu'à 2020) par an durant 2 ans soit des périodes A2 à A3, de 9% en période A4 et de 12% en période A5. On a estimé qu'il faut un certain temps afin de fidéliser une clientèle et d'avoir une notoriété, c'est pourquoi la progression en A5 est de 12% :

Tableau 11: Chiffre d'affaires

CA Total	A1	A2	A3	A4	A5
	83 052 000	89 696 160	97 652 174	106 314 899	119 072 687
Le plat + une boisson	21 600 000	23 328 000	25 427 520	27 715 997	31 041 916
L'entrée + plat + boisson	11 520 000	12 441 600	13 561 344	14 781 865	16 555 689
Le dessert + plat + boisson	9 360 000	10 108 800	11 018 592	12 010 265	13 451 497
L'entrée + plat + dessert + boisson	10 800 000	11 664 000	12 713 760	13 857 998	15 520 958
Buffet	10 800 000	11 664 000	12 597 120	13 604 890	15 237 476
Revenu net/livraisons	252 000	272 160	296 654	323 353	362 156
Supplément accompagnement	2 880 000	3 110 400	3 390 336	3 695 466	4 138 922
Jus de Fruit	7 200 000	7 776 000	8 475 840	9 238 666	10 347 305
Boisson Gazeuse	5 040 000	5 443 200	5 933 088	6 467 066	7 243 114
Eau minérale	3 600 000	3 888 000	4 237 920	4 619 333	5 173 653

Aussi le CA est axé selon une répartition faite à partir des préférences des clients lors de notre enquête :

Tableau 12: Prix unitaire et pourcentage du chiffre d'affaires

Elément	Prix Unitaire	% CA
Le plat + une boisson	2 000	30%
L'entrée + plat + boisson	3 500	16%
Le dessert + plat + boisson	3 500	13%
L'entrée + plat + dessert + boisson	6 500	15%
Supplément accompagnement	700	4%
Boisson Gazeuse	500	7%
Jus de Fruit	1 000	10%
Eau minérale	500	5%

En effet, le cœur de l'activité repose sur le menu plat+boisson avec 30%. Malgré tout, l'objectif est de faire connaître et vendre tous les services, c'est pourquoi nous préférons garder cette palette de choix afin d'attirer toujours plus de monde.

2. Approvisionnements

L'approvisionnement est fait en fonction des prévisions du CA. Ceci a eu pour incidence de faire passer le coût d'approvisionnement, de 30% du CA en période A1 à 22% en période A5 :

Approvisionnement	A1	A2	A3	A4	A5
Montant	25 284 600	26 295 984	27 347 823	28 441 736	30 432 658

On note sur ce récapitulatif une évolution de 20% des charges d'approvisionnement sur 5 ans. Le détail de ces dépenses mensuelles, moyennes et par an se figure en (Annexe 5).

3. Charges du personnel et les frais généraux

Les charges du personnel sont estimées à environ 20% du chiffre d'affaires et les salaires sont répartis comme suit pour la période A1 par mois, le détail général en (Annexe6) :

Tableau 13: Effectif et salaires

Désignation	Nombre	Salaire brut	Sursalaire	Total A1
Gérant	1	350 000	0	350 000
Gérant-Adjoint	1	300 000	0	300 000
Chef Cuisinier	1	160 000	50 000	210 000
Cuisinier en second	2	130 000	30 000	160 000
Aide cuisinier	4	90 000	20 000	110 000
Caissière	2	100 000	25 000	125 000
Technicien	4	70 000	15 000	85 000
TOTAL	15	1 200 000	140 000	1 340 000

Les salaires et charges salariales connaissent une évolution du salaire de base de 1% par an et 1.5% pour le sursalaire. Soit une progression totale de 2.5% par an. Durant la période A3, nous avons procédé aux aménagements suivants :

- La promotion du chef cuisinier en responsable de salle (salaire de base 170 0000 FCFA et sursalaire 60 000 FCFA) ;
- La promotion d'un cuisinier en second en chef cuisinier ;
- La promotion d'un aide cuisinier en cuisinier en second ;
- Le recrutement d'un aide cuisinier (salaire de base 90 0000 FCFA et sursalaire 20 000 FCFA).

L'effectif total est de 14 personnes à 25 164 KF en A5 soit une évolution de 16% par rapport à A1. A cela, il faut ajouter 2 livreurs qui sont rémunérés à la livraison. Leur coût avec l'AIRSI

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

est estimé à 64 500 FCFA par mois en période A1 et 86 227 FCFA en période A5 soit une hausse de 33%.

Par ailleurs les frais généraux en (**Annexe 6**) sont à hauteur de 18 000 KF (21%) du CA en A1 mais passe à 17 000 KF (15%) du CA en période A5. Ils suivent néanmoins une progression de 2% par an. En outre, les impôts et taxes suivent simplement l'évolution de l'activité mais restent à surveiller avec près de 6% du CA.

4. Compte de résultat prévisionnel

Dans le compte de résultat, un indicateur particulier qui montre la santé financière du restaurant. Il s'agit de la CAF. Elle est la première source de financement pour toute entreprise. Dans étude elle passe de 16 000 KF en période A1 à 39 000KF en période A5 (**Annexe 7**).

Ceci est un bon signal dans l'optique d'une croissance de l'activité. Car pour rappel, l'objectif est de créer une chaîne de restaurant et tout fond interne est atout dans la réalisation de ce but.

Par ailleurs, les bons résultats ont permis une distribution de dividendes (**Annexe7**) et une participation des salariés à partir de la période A4. Les dividendes sont passés de 13 000 KF en période A4 à 17 000 KF en période A5. En ce qui concerne la participation des salariés, elle réalise un avancement de 3 000 KF en période A4 à 3 000 KF en période A5.

III. Evaluation de la rentabilité et risques associés du projet

Il s'agit ici au travers de quelques indicateurs de montrer effectivement la rentabilité du projet. On y aborde en plus, les risques liés à l'activité ainsi que le plan de démarrage.

1. Evaluation de la rentabilité financière

Tableau 14 : Flux Nets Actualisés

Rubriques	A0	A1	A2	A3	A4	A5
Trésorerie en fin d'année	-20 514 800	5 506 918	17 004 347	27 976 175	26 514 914	27 506 071
Valeur actuelle (à 10.86%)		4 967 339	13 835 360	20 532 135	17 552 996	16 424 980
VAN	52 798 011					
TIR	68%					
Délai de Récupération	2 ans et 1 mois					

On étudie ici, trois critères principaux que sont : La Valeur Actuelle Nette (VAN) (**Annexe 8**) ; le taux Interne de Rentabilité (TIR) et le Délai de récupération (DR). Il en ressort une VAN de **52 798 011 FCFA**. Ceci pour un bon retour issu des estimations faites. En plus, Le TIR est de **68%**, largement supérieur aux taux d'intérêts exigés pour le financement de ce **2 ans et 1 mois**. Il faut donc environ de 2 ans pour rentabiliser le projet.

2. Contributions économiques du projet

Le projet a une contribution à 4 (quatre) niveaux. D'abord, il participe aux dépenses publiques par les impôts et taxes diverses réglées. Ensuite, à la lutte contre le chômage par la création de 16 emplois par restaurant. Ce qui signifie que si nous arrivons à une chaîne, ce chiffre devra être pondéré par le nombre restaurant. Par ailleurs, le projet contribue à une répartition des revenus entre les parties prenantes tels associés, les salariés, les prêteurs et les fournisseurs. Enfin, grâce à notre politique orientée développement durable, on contribuera au processus de préservation de l'environnement. Cette préservation passe par un processus qui évite au mieux le gaspillage et utilise des ingrédients et emballages en grande majorité bio.

3. Evaluation des risques et plan de démarrage

a. Identification des risques

Au-delà du risque de non rentabilité liée à tout projet, la restauration a ses risques professionnels propres à elle qui peuvent mettre à mal la bonne marche de l'activité. L'on note quatre (4) types d'accidents : les chutes et glissades de plain-pied, les accidents liés aux manutentions de charges lourdes et les accidents liés à l'utilisation d'objets coupants (couteaux, tranchoirs, vaisselle cassée...) ou au contact avec des surfaces chaudes (plats, équipements de cuisson...). En conséquence, les salariés sont tous déclarés à la protection sociale et bénéficient d'une assurance couvrant 90% des soins de santé. En outre, les rythmes de travail et les contaminations alimentaires constituent d'autres facteurs de risque supplémentaire³⁰. Pour prévenir ces risques professionnels, il faut, une répartition des rôles et des charges de travail, une anticipation des pics d'activité, une anticipation des plannings, et une optimisation des livraisons. Aussi, les locaux doivent être conçus de façon à limiter les déplacements, et il faut organiser la sécurité des lieux de stockage. Enfin ; les plans de travail et bacs de vaisselle doivent être adaptables à la hauteur des salariés en cuisine et les équipements doivent être légers et maniables³¹.

b. Plan de lancement du projet

Pour le lancement du restaurant, nous allons utiliser deux cibles avec deux approches différentes. La première est celle que nous avons contacté pour l'enquête. Nous allons communiquer avec elle, l'état d'avancement des travaux. Cette communication se fera par mail, Facebook et tweeter afin de toucher plus de monde en plus de celle-ci. En outre, on partagera tout le long de cette étape l'histoire du restaurant jusqu'à son ouverture. Pour la seconde, il s'agit de la clientèle avoisinante. Dans ce cas, on utilisera des prospectus durant les deux semaines précédant l'ouverture. Par ailleurs, lors de l'ouverture, on s'attèlera à présenter tout notre savoir-faire même en offrant des produits supplémentaires aux clients les plus réguliers. Enfin, ce jour-là on invitera les clients au premier buffet qui sera organisé quelques jours après le lancement.

³⁰ <http://www.sbssa.ac-versailles.fr/spip.php?article715>

³¹ <http://www.inrs.fr/metiers/commerce-service/hotel-restaurant.html>

Conclusion

Au terme de nos travaux, nous avons pu expérimenter l'étude d'un projet professionnel. Cette étape toute aussi importante pour notre formation académique, car scellant la validation de notre diplôme, est dans la droite ligne de l'orientation pratique des cours que le Master en Banque et Finance se donne. L'étude a porté ainsi sur le thème suivant : Montage technique pour la création d'une chaîne de restauration à thème à Abidjan : « le NDama's Grill ». Le projet a pour but de proposer une cuisine ivoirienne de restauration rapide à base principalement de viande, qui consiste à offrir des grillades, des sandwichs et autres mets rapides à confectionner, avec des boissons et des cocktails de fruits. Pour mener à bien notre projet, nous avons scindé le travail en trois grandes parties.

Dans la première partie, nous avons abordé le cadre socio-économique et la situation du secteur de la restauration en Côte d'Ivoire. Il en ressort que le climat des affaires en Côte d'Ivoire est non seulement propice aux investissements, mais en plus, que le secteur de la restauration rapide est en pleine croissance. Ces progrès sont accompagnés par une hausse du PIB/habitant, ainsi que les exigences en matière de rendement attendu des clients d'un restaurant rapide. Ces exigences portent principalement sur l'hygiène du restaurant, la rapidité du service, la convivialité du personnel, la qualité nutritionnelle et les prix.

Ainsi, au travers de son organisation sous forme de SARL (capital de 5 000 000 FCF), avec 16 emplois créés que nous avons défini les visions et missions, les orientations stratégiques marketing ainsi que l'organisation. En effet, le restaurant d'un bon niveau s'adresse à des jeunes professionnels entre 20 et 40 ans et vise à créer une chaîne de fastfood de référence nationale. Cela passe donc par un processus de servuction orienté client afin de ne pas perdre l'enjeu de satisfaire celui-ci par nos services.

Enfin, pour réaliser cela, le coût d'investissement estimé à 20 514 800 FCFA a pu générer une VAN de 52 798 011 FCFA. Ce coût est réalisé par fonds propres à 24% (17% promoteur et 7% associé) au taux de 5.50%, par crédit-bail à 52% au taux de 13% et pour terminer par emprunt participatif à 19% au taux de 11%.

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Cette VAN, sera le fruit d'une bonne politique de vente, d'approvisionnement, des frais généraux pour ne citer que ceux-là. Ces différentes politiques ont généré des CAF de 16 000 KF en période A1 allant jusqu'à 39 000KF en période A5.

Toutes ces données sont certes un bel espoir, mais il faut pouvoir franchir le pas de la recherche et réaliser notre projet malgré toutes les menaces et faiblesses relevées. Car ceux sont 16 emplois qui vont être créés par établissement avec une contribution aux recettes fiscales ainsi qu'au PIB de la Côte d'Ivoire.

En somme, le projet Ndama's Grill, au vu des caractéristiques commerciales, techniques et financières nous paraît pertinent mais nécessite, des ajustements en prenant en compte des données macroéconomiques actuelles et en procédant à une étude plus approfondie de la zone de chalandise.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

ACPE, (2010), Ouvrez un restaurant ! édition Eyrolles, 196 pages.

BARABAN S., DUROCHER F., (2010), Successful Restaurant Design 3rd edition, édition John Wiley & Sons, 336 pages.

COZIAN M., VIANDIER A., DEBOISSY F., (2013), Droit des Sociétés 26^{ème} édition, Lexis Nexis, 850 pages.

CHAR P., (2008-2009), Le contrôle des coûts et des recettes en restauration, 145 pages.

DELABY A. (2010), Profession restaurateur, édition Eyrolles, 192 pages.

PELLAUX A., RAMACIOTTI P., (2009), Santé et sécurité dans les cuisines et la restauration, 13 pages.

THEVENIN J., DUCHEMIN L., LETOURNEUX V., FREDERIQUE H., (2007), Métiers de l'hôtellerie et de la restauration, édition l'Etudiant, 222 pages.

Articles :

CAILLOCE L., (2010), Après le 'Food' McDo soigne le 'Fast', Management, n°179, pages 30-31.

DELUCA F., PRESS T., (2010), Les dix commandements du roi du sandwich, Management, n°175, pages 92-95.

SILLY G., (2010), Il réconcilie les Français avec le thé Américain, Management, n°175, pages 16-17.

Projets Professionnels :

BOGBE S. (2014), Modalités de financement d'une usine de production de beurre de cacao : Bogbe's Son Cocoa Processing, 72 pages.

SACKO F. (2015), Etude de faisabilité et de rentabilité d'un projet de création d'une agence d'organisation de mariage au Mali : le hall, 61 pages.

SEYDOU S. (2015), Modalité de financement d'une chaîne de fast-food dans la ville de Niamey : 'Merveilles du Désert', 70 pages.

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »
Webographie

Celine Agromedia,

<http://www.agro-media.fr/analyse/les-dernieres-tendances-de-la-restauration-rapide-19353.html>

CEPICI, <https://cepici.ci/?tmp=image-top&p=reformes>

DGI CI, <http://dgi.gouv.ci/site/?p=cga>

Gcpnd, http://www.gcpnd.gouv.ci/fichier/doc/ResumePND2016-2020_def.pdf

INRS, <http://www.inrs.fr/metiers/commerce-service/hotel-restaurant.html>

INS, http://www.ins.ci/n/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=66

INS ; http://www.ins.ci/n/index.php?option=com_content&view=article&id=87%3Aindice-harmonise-des-prix-a-la-consommation-ihpc&catid=45%3Aihpc&Itemid=1

Jeune Afrique, Benjamin Polle, <http://www.jeuneafrique.com/319093/economie/e-commerce-jumia-double-chiffre-daffaires-2015-reste-rouge/>

Jeune Afrique, <http://www.jeuneafrique.com/mag/275919/economie/cote-divoire-a-abidjan-exit-kfc-welcome-burger-king/>

Ministère du Tourisme de Côte d'Ivoire,

http://www.tourisme.gouv.ci/actualites.php?pageNum_rssuite=1&totalRows_rssuite=28&rd=35

L'entreprenariat, <http://lentrepreneuriat.net/startup-et-innovationla-restauration-en-ligne-en-cote-d-ivoire-hellofood-en-10-chiffres-cl-s>

Le Monde, http://www.lemonde.fr/voyage/article/2011/03/07/japon-les-bento-gamelles-de-l-archipel_1489359_3546.html

SCIDEVNET, <http://www.scidev.net/afrique-sub-saharienne/environnement/article-de-fond/sacs-plastique-biodegradable-a-base-amidon-manioc.html>

ITU, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

SBSSA, <http://www.sbssa.ac-versailles.fr/spip.php?article715>

Web magazine versatile, <http://webmagazineversastyle.com/les-danger-de-la-restauration-rapide-fast-food/>

Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Maquis_\(restaurant\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Maquis_(restaurant))

Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ndama>

Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_int%C3%A9rieur_brut_par_habitant

KPANTCHE Augustin /MBF/Promotion 16/2016-2017

Annexe 1 : Questionnaire

QUESTIONNAIRE SUR LA RESTAURATION RAPIDE

Il s'agit de la création d'un nouveau type restaurant rapide spécialisé « la restauration Grill ». Le questionnaire vise donc à étudier vos exigences et habitudes de consommation.

***Obligatoire**

Genre *

Homme

Femme

Tranche d'âge

Entre 15 et 20 ans

Entre 21 et 30 ans

Entre 31 et 50 ans

Plus de 50 ans

Lieu de résidence *

Abidjan

Hors Abidjan

De manière générale, quel avis portez-vous sur la restauration rapide ?

Très bon

Plutôt bon

Plutôt mauvais

Très mauvais

Combien de fois en moyenne par mois vous rendez vous dans un fast-food? *

Votre réponse

Selon vous, quelles qualités sont importantes pour être un bon restaurant rapide ?

Classez les formules suivantes de 1 à 5 : 1 étant la formule qui vous intéresserait le plus, et 5 celle qui vous intéresserait le moins.

	1	2	3	4	5
La rapidité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité nutritionnelle des produits/plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hygiène du restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'originalité des plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La quantité (de nourriture)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La convivialité du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La décoration et l'aménagement des lieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De manière générale, la qualité nutritionnelle des produits impacte-t-elle votre décision d'aller ou non dans un restaurant rapide ?

- Oui
- Non

Le Projet

Notre restaurant grill consistera principalement à offrir des grillades, sandwiches et autres mets rapides à confectionner, avec des boissons et cocktails à base de fruits. L'idée ici ; sera d'adapter la méthodologie ou le mode de restauration des grands succès occidentaux aux habitudes alimentaires africaines.

A la lecture de ces quelques lignes, pourriez-vous vous rendre dans ce nouveau restaurant rapide pour le déjeuner ou le dîner ?

*

- Oui
- Non

Seriez-vous intéressé(e) par les offres suivantes ? *

	1	2	3	4	5
A consommer sur place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A emporter chez soi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A emporter sur votre lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En livraison à domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En livraison sur votre lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles seraient vos formules préférées ? *

Classez les formules suivantes de 1 à 5 : 1 étant la formule qui vous intéresserait le plus, et 5 celle qui vous intéresserait le moins.

	1	2	3	4	5
Entrée + Plat + Dessert + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrée + Plat + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plat + Dessert + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plat + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer par formule préférée ? *

En Francs CFA/personne

	2000	3000	5000	7000	9000
Entrée + Plat + Dessert + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrée + Plat + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plat + Dessert + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plat + Boisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Donnez les noms de quelques restaurants que vous fréquentez régulièrement. *

Votre réponse

Annexe 2 : Tableau des investissements et des amortissements

Investissement	Prix	Quantité	A1	A4
Immobilisations Incorporelles			2 800 000	
Le droit au bail	300 000	6	1 800 000	
Fonds de commerce	1 000 000	1	1 000 000	
Aménagement & installations			3 000 000	
Aménagement et assainissement	3 000 000	1	3 000 000	
Mobilier restaurant			4 918 800	
Table basse	39 500	10	395 000	
Chaises basses	33 000	40	1 320 000	
Ecran(s) télé	115 000	2	230 000	
Machine de facturation	985 000	1	985 000	
Terminal à carte bancaire	128 000	1	128 000	
Matériel de sonorisation	21 000	1	21 000	
Détecteur de faux billets	13 500	1	13 500	
Régulateur de Tension	31 800	1	31 800	
Un téléphone	17 500	1	17 500	
Téléphone mobile	60 000	2	120 000	
Générateur	713 000	1	713 000	
Couverts (Fourchettes, cuillères et couteaux)	60 000	1	60 000	
Coffre (s) Ford	150 000	1	150 000	
Extincteur(s) (à poudre)	45 000	2	90 000	
Enseigne(s) lumineuse(s)	65 000	1	65 000	
Enseigne(s) métallique(s)	50 000	2	100 000	
Clé USB	4 000	2	8 000	
Caméra de surveillance	28 000	2	56 000	
Récepteur caméra	70 000	1	70 000	
Climatisation	150 000	2	300 000	
Installation internet	45 000	1	45 000	
Matériel de cuisine			6 796 000	
Friteuses électriques 2 bacs	233 000	2	466 000	
Grill	174 000	1	174 000	
Plancha	300 000	2	600 000	
Rôtissoire professionnel	1 100 000	1	1 100 000	
Armoire à boisson	345 000	1	345 000	
Congélateur	300 000	1	300 000	

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Meuble pizza avec bac gastro réfrigéré	510 000	1	510 000	
Hottes avec moteur intégré	450 000	1	450 000	
Micro-ondes	130 000	1	130 000	
Lave main	125 000	1	125 000	
Plonge 2 bac + 1 égouttoir	250 000	2	500 000	
Armoire en bois	140 000	3	420 000	
Armoire en inox	200 000	1	200 000	
Meuble de rangement	40 000	2	80 000	
Etagère en inox	60 000	4	240 000	
Horodateur	16 000	3	48 000	
Balance de précision	50 000	1	50 000	
Balance à crochet	48 000	1	48 000	
Plateau de service	2 500	60	150 000	
Divers ustensiles de cuisine	500 000	1	500 000	
Divers Petit matériel	150 000	1	150 000	
Un mixeur	10 000	1	10 000	
Bouteilles de Gaz de 38kg	100 000	2	200 000	
Matériel de transport			3 000 000	3 000 000
Motos	1 500 000	4	3 000 000	3 000 000
Total			20 514 800	3 000 000

Tableau d'amortissement du matériel

Amortissement	Taux	A1	A2	A3	A4	A5	Valeur Résiduelle
Mobilier restaurant							
Générateur	20%	120 847	120 847	120 847	120 847	120 847	0
Matériel de cuisine							
Friteuses électriques 2 bacs	20%	78 983	78 983	78 983	78 983	78 983	0
Plancha	20%	101 695	101 695	101 695	101 695	101 695	0
Rôtissoire professionnelle	20%	186 441	186 441	186 441	186 441	186 441	0
Armoire à boisson	20%	58 475	58 475	58 475	58 475	58 475	0
Congélateur	20%	50 847	50 847	50 847	50 847	50 847	0
Meuble pizza avec bac gastro réfrigéré	20%	86 441	86 441	86 441	86 441	86 441	0
Hottes avec moteur intégré	20%	76 271	76 271	76 271	76 271	76 271	0
Motos	33.33%	847 373	847 373	847 627	0	0	0
Nouvelles motos	33.33%	0	0	0	847 373	847 373	847 627
Total		1 607 373	1 607 373	1 607 627	1 607 373	1 607 373	847 627

Tableau d'amortissement de l'emprunt par crédit-bail mobilier

Période	Capital initial	Annuité	Dont intérêts	Dont remboursement	Capital final
1	11 714 800	3 330 688	1 522 924	1 807 764	9 907 036
2	9 907 036	3 330 688	1 287 915	2 042 773	7 864 263
3	7 864 263	3 330 688	1 022 354	2 308 334	5 555 929
4	5 555 929	3 330 688	722 271	2 608 417	2 947 512
5	2 947 512	3 330 688	383 176	2 947 512	0

Tableau d'amortissement de l'emprunt participatif

Période	Capital initial	Annuité	Dont intérêts	Dont remboursement	Capital final
1	3 800 000	1 028 167	418 000	610 167	3 189 833
2	3 189 833	1 028 167	350 882	677 286	2 512 547
3	2 512 547	1 028 167	276 380	751 787	1 760 760
4	1 760 760	1 028 167	193 684	834 484	926 277
5	926 277	1 028 167	101 890	926 277	0

Annexe 4 : Bilan prévisionnel

Bilan	A1	A2	A3	A4	A5
Actif					
Immobilisations incorporelles	5 800 000	5 800 000	5 800 000	5 800 000	5 800 000
Immobilisations corporelles	14 714 800	14 714 800	14 714 800	17 714 800	17 714 800
Dotation aux amortissements	-1 607 373	-1 607 373	-1 607 627	-1 607 373	-1 607 373
Immobilisations financières					
Stocks	3 921 000	4 234 680	4 606 081	5 010 131	5 611 347
Trésorerie - actif	17 532 728	36 782 619	58 661 041	84 319 168	104 409 015
Total Actif	40 361 155	59 924 727	82 174 295	111 236 726	131 927 789
Passif					
Capital	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Primes et réserves		14 052 377	35 064 574	43 430 589	50 837 183
Résultat net (Bénéfice - Perte)	14 052 377	21 012 196	24 227 984	28 389 834	37 555 915
Emprunt Bancaire	3 800 000	3 189 833	2 512 547	1 760 760	926 277
Emprunt Crédit-Bail	11 714 800	9 907 036	7 864 263	5 555 929	2 947 512
Impôt/ le résultat	2 007 482	3 001 742	3 461 141	7 097 459	9 388 979
Dividendes	0	0	0	13 218 307	17 486 034
Participation des salariés	0	0	0	2 643 661	3 497 207
Passif circulant	3 786 495	3 761 542	4 043 787	4 140 187	4 288 683
Trésorerie - passif					
Total Passif	40 361 155	59 924 727	82 174 295	111 236 726	131 927 789

Annexe 5 : Tableau des approvisionnements

Approvisionnements	Quantité	PU	A1	A2	A3	A4	A5
Poulet	180	2 200	396 000	407 880	420 116	432 720	458 683
Bœuf	45	2 400	108 000	111 240	114 577	118 015	125 095
Mouton	45	2 800	126 000	129 780	133 673	137 684	145 945
Porc	45	2 000	90 000	92 700	95 481	98 345	104 246
Lapin	20	1 000	20 000	20 600	21 218	21 855	23 166
Gibier	20	1 000	20 000	20 600	21 218	21 855	23 166
Banane Plantain	225	700	157 500	162 225	167 092	172 105	182 431
Igname	22.5	1 000	22 500	23 175	23 870	24 586	26 062
Pomme de terre	180	600	108 000	111 240	114 577	118 015	125 095
Patate	22.5	300	6 750	6 953	7 161	7 376	7 818
Attikié	37.5	500	18 750	19 313	19 892	20 489	21 718
Avocat	37.5	500	18 750	19 313	19 892	20 489	21 718
Crevettes	15	1 500	22 500	23 175	23 870	24 586	26 062
Thon	12	500	6 000	6 180	6 365	6 556	6 950
Oignons	75	500	37 500	38 625	39 784	40 977	43 436
Tomates	75	800	60 000	61 800	63 654	65 564	69 497
Concentré de tomates	3	1 200	3 600	3 708	3 819	3 934	4 170
Piment	10	600	6 000	6 180	6 365	6 556	6 950
Vinaigre	10	600	6 000	6 180	6 365	6 556	6 950
Huile de Palme	100	1 000	100 000	103 000	106 090	109 273	115 829
Huile d'olive	15	1 300	19 500	20 085	20 688	21 308	22 587
Moutarde	50	700	35 000	36 050	37 132	38 245	40 540
Ketchup	50	1 200	60 000	61 800	63 654	65 564	69 497
Mayonnaise	50	1 200	60 000	61 800	63 654	65 564	69 497
Sel	2	350	700	721	743	765	811
Poivre	2	700	1 400	1 442	1 485	1 530	1 622
Gousse d'ail	2	1 400	2 800	2 884	2 971	3 060	3 243
Bouillon	2	1 300	2 600	2 678	2 758	2 841	3 012
Citron	2	700	1 400	1 442	1 485	1 530	1 622
Persil	5	650	3 250	3 348	3 448	3 551	3 764
Feuille de Laurier	5	600	3 000	3 090	3 183	3 278	3 475
Ciboulette	5	800	4 000	4 120	4 244	4 371	4 633
Laitue	10	500	5 000	5 150	5 305	5 464	5 791
Œufs	80	65	5 200	5 356	5 517	5 682	6 023
Concombre	15	850	12 750	13 133	13 526	13 932	14 768
Maïs	4	250	1 000	1 030	1 061	1 093	1 158
Grain de mil	7	750	5 250	5 408	5 570	5 737	6 081
Lait en poudre	20	1 800	36 000	37 080	38 192	39 338	41 698

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Lait concentré sucré	20	1 300	26 000	26 780	27 583	28 411	30 116
Sucre en poudre	50	550	27 500	28 325	29 175	30 050	31 853
Beurre	40	600	24 000	24 720	25 462	26 225	27 799
Sucre vanille	1.5	350	525	541	557	574	608
Pain	100	150	15 000	15 450	15 914	16 391	17 374
Noix de muscade	1.5	1 000	1 500	1 545	1 591	1 639	1 737
Yaourt	20	275	5 500	5 665	5 835	6 010	6 371
Crème fraîche	20	2 500	50 000	51 500	53 045	54 636	57 915
Fruits	100	600	60 000	61 800	63 654	65 564	69 497
Feuille de Roselle	3	1 000	3 000	3 090	3 183	3 278	3 475
Feuille de menthe	1	800	800	824	849	874	927
Gingembre frais	20	1 200	24 000	24 720	25 462	26 225	27 799
Poudre de baobab	15	1 200	18 000	18 540	19 096	19 669	20 849
Tamarin frais	15	800	12 000	12 360	12 731	13 113	13 899
Fruits de la passion	10	1 300	13 000	13 390	13 792	14 205	15 058
Ananas	35	1 000	35 000	36 050	37 132	38 245	40 540
Gousse de vanille	1.5	350	525	541	557	574	608
Boisson gazeuse	280	350	98 000	100 940	103 968	107 087	113 512
Eau minérale	200	500	100 000	103 000	106 090	109 273	115 829
Total			2 107 050	2 170 262	2 235 369	2 302 430	2 440 576

Annexe 6 : Salaires et charges sociales, Impôts et taxes, Impôts sur le bénéfice

Salaires et charges sociales	A1	A2	A3	A4	A5
Salaire de brut	1 200 000	1 205 500	1 379 045	1 386 335	1 393 699
Sursalaire	140 000	142 100	203 476	206 528	209 626
Salaire de base	1 340 000	1 347 600	1 582 521	1 592 863	1 603 325
Charges sociales	335 000	301 375	344 761	346 584	348 425
Total charges salariales	1 675 000	1 648 975	1 927 282	1 939 447	1 951 749
Gratification et charges	1 500 000	1 506 875	1 723 806	1 732 919	1 742 124
Total charges du personnel	21 600 000	21 294 575	24 851 192	25 006 287	25 163 117

Frais généraux	A1	A2	A3	A4	A5
Achat divers personnel	480 000	489 600	499 392	509 380	519 567
Fournitures consommables	360 000	367 200	374 544	382 035	389 676
Produits d'entretien	240 000	244 800	249 696	254 690	259 784
Fournitures restaurant	480 000	489 600	499 392	509 380	519 567
Fournitures cuisines	480 000	489 600	499 392	509 380	519 567
Bouteilles de gaz	360 000	367 200	374 544	382 035	389 676
Petit matériel et outillage	18 000	18 360	18 727	19 102	19 484
Transport	960 000	979 200	998 784	1 018 760	1 039 135
Entretien locaux	600 000	612 000	624 240	636 725	649 459
Photocopie et documentation	127 000	86 520	89 116	91 789	94 543
Frais de téléphone	180 000	183 600	187 272	191 017	194 838
Internet	540 000	550 800	561 816	573 052	584 513
Frais de communication	300 000	306 000	312 120	318 362	324 730
Assurance	480 000	489 600	499 392	509 380	519 567
Carburant	300 000	306 000	312 120	318 362	324 730
Electricité	2 400 000	2 448 000	2 496 960	2 546 899	2 597 837
Eau	300 000	306 000	312 120	318 362	324 730
Loyer	3 600 000	3 672 000	3 745 440	3 820 349	3 896 756
Honoraires	3 000 000	3 060 000	3 121 200	3 183 624	3 247 296
Dépenses diverses	600 000	612 000	624 240	636 725	649 459
Gardiennage	840 000	856 800	873 936	891 415	909 243
Commissions livreurs	1 440 000	1 555 200	1 695 168	1 847 733	2 069 461
Total	18 085 000	16 934 880	17 274 443	17 620 823	17 974 157

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Impôt et taxes	A1	A2	A3	A4	A5
Diverses taxes	2 400 000	2 472 000	2 546 160	2 622 545	2 701 221
Patente	470 760	503 981	543 761	587 074	650 863
TSE 0.1% du CA	83 052	89 696	97 652	106 315	119 073
AIRSI 7.5%	108 000	116 640	127 138	138 580	155 210
RCCM	50 000				
CEPICI	15 000				
Droit d'enregistrement	30 000				
Dépôt des statuts aux greffes du tribunal	5 000				
Publication de l'avis de création	24 000				
Légalisation de l'avis	1 500				
Total	3 187 312	3 182 317	3 314 711	3 454 514	3 626 367

Impôt sur le bénéfice	A1	A2	A3	A4	A5
BIC 25%	2 007 482	3 001 742	3 461 141	7 097 459	9 388 979

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Annexe 7 : Copte de résultat prévisionnel et projet d'affectation du résultat

Compte de résultat	A1	A2	A3	A4	A5
Ventes de marchandises	8 640 000	9 331 200	10 171 008	11 086 399	12 416 767
Ventes de produits fabriqués	85 212 000	92 028 960	100 078 286	108 833 390	121 893 397
Travaux, services vendus	252 000	272 160	296 654	323 353	362 156
Produits accessoires					
Chiffre d'affaires	94 104 000	101 632 320	110 545 949	120 243 142	134 672 319
Variation de stock produits finis	1 296 000	1 399 680	1 525 651	1 662 960	1 862 515
Autres produits					
Autres produits	1 296 000	1 399 680	1 525 651	1 662 960	1 862 515
Approvisionnements	25 284 600	26 295 984	27 347 823	28 441 736	30 432 658
Frais généraux	18 085 000	16 934 880	17 274 443	17 620 823	17 974 157
Variation stocks achats	3 921 000	3 944 398	4 102 174	4 266 260	4 564 899
Total achats	47 290 600	47 175 262	48 724 440	50 328 820	52 971 714
Valeur ajoutée	46 813 400	54 457 058	61 821 509	69 914 322	81 700 605
Charges de personnel	21 600 000	21 294 575	24 851 192	25 006 287	25 163 117
Impôts et taxes	3 187 312	3 182 317	3 314 711	3 454 514	3 626 367
Excédent brut d'exploitation	22 026 088	29 980 166	33 655 607	41 453 521	52 911 122
Dotations aux amortissements et aux provisions	1 607 373	1 607 373	1 607 627	1 607 373	1 607 373
Résultat d'exploitation	20 418 715	28 372 794	32 047 980	39 846 148	51 303 749
Produits financiers					
Charges financières emprunt participatif	1 028 167	1 028 167	1 028 167	1 028 167	1 028 167
Charges financières Crédit-Bail	3 330 688	3 330 688	3 330 688	3 330 688	3 330 688
Résultat financier	4 358 855	4 358 855	4 358 855	4 358 855	4 358 855
Produits H.A.O.					
Charges H.A.O.					
Résultat H.A. O					
Résultat courant avant impôt	16 059 860	24 013 938	27 689 125	35 487 293	46 944 893
Impôt sur le bénéfice	2 007 482	3 001 742	3 461 141	7 097 459	9 388 979
Résultat net de l'exercice	14 052 377	21 012 196	24 227 984	28 389 834	37 555 915
Amortissement	1 607 373	1 607 373	1 607 627	1 607 373	1 607 373
CAF	15 659 750	22 619 569	25 835 611	29 997 207	39 163 288

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Projet d'affectation du résultat de l'exercice	A1	A2	A3	A4	A5
Bénéfice de l'exercice	14 052 377	21 012 196	24 227 984	28 389 834	37 555 915
Dotation à la réserve légale 20%	2 810 475	4 202 439	4 845 597	5 677 967	7 511 183
Solde du résultat de l'exercice	11 241 902	16 809 757	19 382 387	22 711 867	30 044 732
Réserve libre 3%	337 257	504 293	581 472	681 356	901 342
Bénéfice distribuable	10 904 645	16 305 464	18 800 916	22 030 511	29 143 390
Dividendes à distribuer				13 218 307	17 486 034
Participation des salariés				2 643 661	3 497 207
Solde au compte réserve libre	10 904 645	16 305 464	18 800 916	6 168 543	8 160 149

Annexe 8 : Tableau de la VAN

Rubriques	A0	A1	A2	A3	A4	A5
CAF		17 887 711	24 999 620	28 513 217	36 644 547	47 344 186
Capital		5 000 000				
Emprunt		3 800 000				
Crédit-bail		11 714 800				
Valeur résiduelle						847 627
Total ressources		38 402 511	24 999 620	28 513 217	36 644 547	48 191 814
Investissement	20 514 800			3 000 000	0	0
Remboursement emprunt		610 167	677 286	751 787	834 484	926 277
Remb. Crédit-bail		1 807 764	2 042 773	2 308 334	2 608 417	2 947 512
Dividendes		7 580 126	10 891 430	12 527 243	16 313 308	21 295 060
Participation des salariés		1 516 025	2 178 286	2 505 449	3 262 662	4 259 012
Impôt sur les bénéfices		2 325 763	3 341 750	3 843 656	3 893 019	5 081 868
Total emplois	20 514 800	13 839 845	19 131 525	24 936 468	26 911 890	34 509 729
FNT	-20 514 800	24 562 667	5 868 095	3 576 749	9 732 657	13 682 085
FNT en début d'année	0	-20 514 800	4 047 867	9 915 962	13 492 711	23 225 368
FNT en fin d'année	-20 514 800	4 047 867	9 915 962	13 492 711	23 225 368	36 907 453
Valeur actuelle (à 10.86%)		3 651 249	8 067 991	9 902 503	15 375 302	22 038 923

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »
Annexe 9 : Quelques équipements



FRITEUSE ELECTRIQUE



GRILL



PLANCHA



ARMOIRE A BOISSON



CONGELATEUR



MEUBLE PIZZA AVEC BAC GASTRO REFRIGERE



ROTOISSOIRE PROFESSIONNELLE



HOTTE AVEC MOTEUR INTEGRE

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »



**LAVE MAIN
PROFESSIONNEL**



PLONGE 2 BACS + 1 EGOUTTOIR



MICRO-ONDES



ARMOIRE EN INOX



ETAGERE EN INOX



HORODATEUR



BALANCE A CROCHET



BALANCE A PRECISION



GENERATEUR



TABLE BASSE



CHAISE



CAISSE ENREGISTREUSE



**DETECTEUR DE FAUX
BILLETS**



**REGULATEUR DE
TENSION**



UN MIXEUR

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	III
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	IV
SOMMAIRE	V
FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET	VI
Introduction	1
Chapitre 1 CADRE SOCIO-ECONOMIQUE ET SITUATION DE LA RESTAURATION EN COTE D'IVOIRE	8
I. Cadre socio-économique de la Côte d'Ivoire	8
1. Environnement Politico-légal	8
2. Environnement socio-économique	10
3. Environnement Technologique.....	10
4. Environnement écologique.....	11
II. Secteur de la restauration commerciale : attractivité et état de la concurrence.....	12
1. Menace liée à la rivalité concurrentielle.....	12
2. Menace liée aux services de substitution.....	12
3. Menace liée aux nouveaux entrants.....	12
4. Menace liée au pouvoir de négociation des clients	13
5. Menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs	13
III. Analyse de l'offre et de la demande des services de restauration	14
1. Etude de la demande.....	15
a. Evolution de la demande.....	15
b. Demande actuelle.....	16
c. Perspectives.....	20
2. Analyse de l'offre	20
3. Synthèse.....	23
a. Présentation.....	23
b. Facteurs clés de succès du secteur	24
c. Compétences distinctives.....	24
Chapitre 2 MONTAGE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNEL DU NDAMA'S GRILL	26
I. Modèle économique du Ndama's Grill	26
1. Présentation du Statut juridique du Ndama's Grill.....	26

Montage Technique pour la Création d'une Chaine de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »	
a. Statut Juridique du Ndama's Grill	26
b. Obligations d'une SARL.....	27
c. Avantages d'une SARL	27
d. Inconvénients de la SARL	28
2. Processus technique du Ndama's Grill	28
a. L'approvisionnement	28
b. L'assemblage	28
c. La cuisson	29
d. Conditionnement.....	29
e. Service.....	29
f. Suivi client	29
3. Moyens techniques	30
a. Matériaux de cuisson	30
b. Matériaux de conservation.....	30
c. Matériaux d'entretien et de rangement	30
d. Matériel de mesure.....	31
e. Divers matériaux pour le restaurant.....	31
II. Orientations stratégiques et marketing du Ndama's Grill	32
1. Orientation stratégique du Ndama's Grill	32
a. Domaines d'activités stratégiques.....	32
b. Vision du Ndama's Grill.....	32
c. Mission du Ndama's Grill.....	32
d. Objectifs stratégiques du Ndama's Grill.....	33
e. Stratégies de développement et lutte concurrentielle.....	33
2. Orientation marketing du Ndama's Grill.....	33
a. Objectifs marketing.....	33
b. Cibles	34
c. Positionnement.....	34
3. Actions marketing du Ndama's Grill.....	35
a. Présentation du service	35
b. Prix proposés.....	36
c. Promotion à effectuer.....	37
d. Réseautage et Processus d'implémentation	37
III. Organisation et ressources humaines du Ndama's Grill.....	38

Montage Technique pour la Création d'une Chaîne de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »	
1. Système d'organisation interne	38
2. Standardisation des recettes	40
3. Support physique	41
4. Place du client.....	41
5. Schéma de la servuction	42
6. Organigramme	43
Chapitre 3 COUT DU PROJET ET EVALUATION DE LA RENTABILITE	44
I. Coût du projet et modalité de financement	44
1. L'investissement total du projet	44
2. Modalités de financement du projet	45
3. Bilan Prévisionnel et analyse de quelques ratios.....	45
a. Le Bilan Prévisionnel.....	45
b. Analyse de quelques ratios.....	46
II. Projections financières et compte d'exploitation prévisionnel.....	46
1. Chiffre d'Affaires Prévisionnel	46
2. Approvisionnements	47
3. Charges du personnel et les frais généraux	48
4. Compte de résultat prévisionnel	49
III. Evaluation de la rentabilité et risques associés du projet	50
1. Evaluation de la rentabilité financière	50
2. Contributions économiques du projet.....	50
3. Evaluation des risques et plan de démarrage.....	51
a. Identification des risques	51
b. Plan de lancement du projet.....	51
Conclusion.....	52
BIBLIOGRAPHIE	VII
Annexe 1 : Questionnaire	IX
.....	IX
Annexe 2 : Tableau des investissements et des amortissements	XIII
Annexe 3 : Tableau d'amortissement du crédit-bail et de l'emprunt	XV
Annexe 4 : Bilan prévisionnel	XVI
Annexe 5 : Tableau des approvisionnements	XVII
Annexe 6 : Salaires et charges sociales, Impôts et taxes, Impôts sur le bénéfice ...	XIX
.....	XIX
KPANTCHE Augustin /MBF/Promotion 16/2016-2017	XXX

Montage Technique pour la Création d'une Chaine de Restauration à Thème à Abidjan : « Le Ndama's Grill »

Annexe 7 : Copte de résultat prévisionnel et projet d'affectation du résultat.. XXI

Annexe 8 : Tableau de la VAN XXIII

Annexe 9 : Quelques équipements XXIV

..... XXVII

TABLE DES MATIERES XXVIII

RESUME..... XXXII

ABSTRACT XXXII

CESAG - BIBLIOTHEQUE

RESUME

L'idée pour nous de créer un restaurant rapide n'est pas une idée nouvelle. Ainsi, le projet professionnel nous a permis de franchir encore un cap pour sa réalisation. Le concept ici, est d'offrir des viandes et des boissons à partir de la cuisine ivoirienne mais avec des exigences d'hygiène, de rapidité du service, de convivialité du personnel, de qualité nutritionnelle et de prix. Les belles perspectives économiques de la Côte d'Ivoire, de la demande et de l'offre dans la restauration rapide, nous ont permis de définir aisément notre vision qui est de construire une chaîne de restauration rapide d'un bon niveau de renommée nationale d'ici 5 ans. Il s'en est déduit un processus de service orientée vers une cible de jeunes professionnelles âgées entre 20 et 40 ans. A partir de ce qui précède, le coût d'investissement a été estimé à 20 514 800 FCFA. Cet investissement financé à 24% en fonds propres, 57% par crédit-bail et enfin 19% par emprunt participatif (avec un Coût Moyen Pondéré du Capital de 10,86%) a généré une VAN de 52 798 011 FCFA. En outre le délai de récupération est estimé à 2 ans et 1 mois. Ce projet enfin devrait créer 16 emplois et contribuer à l'accroissement des recettes fiscales de même qu'au PIB de la Côte d'Ivoire.

ABSTRACT

Our idea to create a fast-food is not a new one. Thus, the professional project has allowed us to pass a level for its realization. The concept here is to provide meat and drinks from the Ivorian food but with the requirements of hygiene, timeliness of service, friendliness of staff, nutritional quality and price. The enhance economic prospects of the Ivory Coast, the demand and supply in the fast-food, have allowed us to easily define our vision which is to build a chain of fast-food of a good level of national renown in 5 years. We deducted from this a process of service oriented toward a target of young professional aged between 20 and 40 years. From these points, the cost of investment has been estimated at 20 514 800 FCFA. This investment is financed at 24% in own funds, 57% by leasing and Finally, 19% through a participating loan (with a Weighted Average Cost of Capital of 10.86%) generated a NPV of 52 798 011 FCFA. In addition, the recovery time is estimated at 2 years and 1 month. This project finally should create 16 jobs and contribute to the increased tax revenues as well as the GDP of the Ivory Coast.