



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion



- CESAG -

Master en Banque et Finance

- MBF -

Année Académique : 2017-2018

Option : Gestion bancaire et maîtrise des risques

Projet Professionnel

**CREATION D'UN FAST FOOD BIO DANS LA
VILLE DE YAMOUSSOUKRO EN COTE D'IVOIRE
: « HOUSE FOOD »**

Présenté par :

KONE Adjoua Awa

17^{ème} promotion MBF

Sous la supervision de :

Dr. EDOH Pierre Gabiam

Professeur associé au CESAG

Dakar, juin 2018

DEDICACE

A mon père & à ma mère

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier très sincèrement toutes les personnes qui ont participé à notre formation académique et celles qui nous ont encadrés pendant la rédaction de notre projet professionnel.

Nos remerciements vont à l'endroit :

- ✚ de l'ensemble des professeurs du Programme ;
- ✚ du Professeur BAYALA Auguste, le Directeur du Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG),
- ✚ de M. SECK Ababacar, Coordonnateur du Programme ;
- ✚ de Mme OUEDRAOGO Chantal, Assistante du programme MBF ;
- ✚ de mon oncle KONE Sidi, pour ses conseils et son soutien financier ;
- ✚ du Professeur MERAWA et l'ensemble du personnel du projet AMRUGE-CI ;
- ✚ de toute la 17^{ème} Promotion du Programme Banque et Finance.

Ce projet de fin de cycle étant pour nous l'aboutissement de plusieurs mois d'études, nous souhaitons remercier de façon particulière Monsieur EDOH Gabiam, Professeur associé au CESAG, notre encadreur, pour son apport inestimable dans le travail de rédaction de ce rapport.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la production de ce document.

Toute la gloire soit rendue au DIEU Tout Puissant pour la grâce qu'il nous donne de présenter ce projet professionnel.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

APS	Apport pur et simple
ARRMA	'Autorité de régulation de la restauration et des métiers de l'alimentation
BFR	Besoin en fonds de roulement
BIO	Biologique
CEPICI	Centre de promotion des investissements en Côte d'Ivoire
CGI	Code général des impôts
IBIC	Impôt sur le bénéfice industriel et commercial
IGR	Impôt général sur le revenu
INPHB	Institut national polytechnique Félix Houphouët-Boigny
INS	Institut national de la statistique
OMS	Organisation mondiale de la santé
PESTEL	Politique, économique, sociologique, technologique, écologique, légale
RCCM	Registre de commerce et du crédit mobilier
SA	Société anonyme
SARL	Société à responsabilité limitée
SAS	Société par action simplifiée
SWOT	Forces, faiblesses, opportunités, et menaces
SYSCOA	Système comptable ouest africain
TPI	Tribunal de première instance
TRI	Taux de rentabilité interne
TTC	Toute taxe comprise
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
UNICEF	Fonds des nations unies pour l'enfance
VAN	Valeur actuelle nette

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:Analyse SWOT	20
Tableau 2:Le nombre d'employés de House Food.....	34
Tableau 3:Ressources matérielles	34
Tableau 4:Les différents types de plats servis par H&F	37
Tableau 5:Les prix proposés par H&F	39
Tableau 6: La saisonnalité du plan média	40
Tableau 7:Budget de communication.....	41
Tableau 8:Tableau des investissements.....	45
Tableau 9:Coût du projet.....	45
Tableau 10:Amortissement de l'emprunt.....	46
Tableau 11:Estimation du Besoin en Fonds de Roulement.....	46
Tableau 12:Les charges de fonctionnement	47
Tableau 13:Chiffre d'affaires prévisionnel	48
Tableau 14:Compte d'exploitation prévisionnel.....	49
Tableau 15:Rentabilité prévisionnelle du projet	50
Tableau 16: Rentabilité prévisionnelle en stress-test.....	52
Tableau 17:Identification et analyse des différents risques	54
Tableau 18:Chiffre d'affaires prévisionnel journalier.....	64
Tableau 19:Les immobilisations	65
Tableau 20: Amortissement des immobilisations	66
Tableau 21:Salaire des employés	67
Tableau 22:Détails des matières premières.....	67
Tableau 23:Capacité d'autofinancement.....	68

LISTES DES FIGURES

Figure 1:Présentation de l'échantillon en fonction du sexe	16
Figure 2:Présentation de l'échantillon par fonction	16
Figure 3:Age de l'échantillon.....	16
Figure 4:Appréciation des plats du fast-food	19
Figure 5: La fréquence à laquelle les habitants mangent BIO	19
Figure 6:Appréciation du type de service	20
Figure 7:Schématisation du processus de production	25
Figure 8 :L'organigramme du restaurant	32
Figure 9: Le découpage de la stratégie marketing.....	35
Figure 10:Les prix souhaités par les clients	38
Figure 11:Le nombre de personnes prêt à payer plus cher pour se nourrir sainement.....	38
Figure 12:Cartographie des risques.....	57
Figure 13:Evolution des frais généraux	64
Figure 14:Evolution du résultat net.....	68

SOMMAIRE

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTES DES FIGURES.....	v
SOMMAIRE	vi
FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET	vii
INTRODUCTION.....	1
Chapitre 1 : Présentation du promoteur et analyse du marché et des besoins.....	7
1.1 Présentation du promoteur.....	7
1.2 Analyse PESTEL ou analyse de l'environnement macroéconomique	8
1.3 Analyse concurrentielle et étude du marché de House Food	12
Chapitre 2 : Etude de faisabilité technique, organisationnelle et marketing du projet.....	22
2.1 Propositions juridiques et techniques du projet.....	22
2.2 Propositions organisationnelles et marketing et du projet	28
Chapitre 3 : Coûts et projection financière.....	44
3.1 Coût du projet et structure de financement	44
3.2 Etats financiers et rentabilité prévisionnelle	48
3.3 Analyse et plan d'atténuation des risques	54
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	59
ANNEXES	60
TABLE DES MATIERES	I

FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET

Activité	Restauration rapide
Intitulé du projet	HOUSE FOOD (H&F)
Forme juridique	SARL au capital de 10 000 000 FCFA
Localisation	Yamoussoukro - Côte d'Ivoire
Promoteur	Adjoua Awa KONE
Cout du projet	18 767 000 FCFA
Modalités de financement	Apport du promoteur (53%) : 10 000 000 FCFA
	Emprunt (47%) : 8 767 000 FCFA
Nombre d'emplois créés	13
Taux de rentabilité du projet	34,42%

INTRODUCTION

Selon le rapport¹ sur la nutrition mondiale 2017, publié samedi 4 novembre 2017, une personne sur trois souffre de malnutrition. Pour la première fois, la planète entière est confrontée à une crise de la malnutrition. La totalité des pays étudiés dans ce rapport est confrontée à, au moins, une des principales formes de ce fléau : le retard de croissance chez l'enfant, l'anémie chez la femme en âge de procréer et le surpoids chez l'adulte. La prévalence du surpoids et de l'obésité est à la hausse dans quasiment tous les pays, avec 2 milliards de personnes sur les 7 milliards de la population mondiale présentant actuellement un surpoids ou étant obèses².

En effet, le surpoids et l'obésité constituent les causes majeures des maladies chroniques comme le diabète, les maladies cardiovasculaires et le cancer.

L'OMS³ vient renchérir ces dires avec un rapport sur la nutrition en Afrique qui indique que le nombre d'enfants souffrant de retard de croissance ne cesse d'augmenter, allant de 50,4 millions en 2000 à 58,5 millions en 2016. Ce retard de croissance et de développement se produit quand les enfants souffrent de malnutrition, de maladie et du manque de stimulation psychosocial. Il survient en général avant que l'enfant n'atteigne l'âge de deux ans, et les conséquences à long terme comprennent le mauvais rendement scolaire, les bas salaires à l'âge adulte, la perte de productivité et le risque accru de maladies chroniques liées à la nutrition chez les adultes. Les estimations conjointes de l'UNICEF, l'OMS et la Banque mondiale montrent que le nombre d'enfants souffrant de surpoids en Afrique a augmenté de plus de 50 % entre 2000 et 2015. Ce rapport conclut que les causes de l'obésité découlent de la pauvreté et du mauvais choix des produits alimentaires et cela varie, que l'on soit en milieu rurale ou en milieu urbain.

De nos jours, s'alimenter devient un besoin fondamental et essentiel. Une multitude de plats, pour la satisfaction d'une clientèle exigeante qui grimpe de jour en jour. La satisfaction de cette clientèle nécessite beaucoup d'efforts face à un environnement aussi hostile que celui de la restauration et

¹ Titre du rapport : la nutrition au service des ODD ; <http://scalingupnutrition.org/fr/news/rapport-sur-la-nutrition-mondiale-2017-la-nutrition-au-service-des-odd/>

² <http://www.nutritionpreventiveisio.fr/Nutrition-et-prevention-Actualites-scientifiques/L-OCDE-fait-le-point-sur-l-obesite-en-2017>

³ <http://www.afro.who.int/fr/news/un-rapport-de-loms-sur-la-nutrition-en-afrique-souligne-une-augmentation-de-la-malnutrition-en> Page consulté le 08/05/2018

surtout dans le choix des produits alimentaires dans un monde où l'innovation, la créativité et la concurrence est rude avec l'utilisation de la technologie de dernière génération.

Par ailleurs, tous les produits alimentaires sur le marché sont différents des produits des années 2000. L'avancée de la technologie nous fait assister à l'apparition de gros légumes sur le marché communément appelés « légumes chinois ». Ce phénomène ne s'arrête pas qu'aux légumes mais touche également la viande, le poulet et le poisson que nous consommons. Ces produits rependus sur le marché sont souvent montrés du doigt à cause des nombreux abus tels qu'une durée d'élevage réduite, un poids au-dessus de la normale, l'injection d'hormones de croissance, de stéroïdes et d'antibiotiques⁴.

En clair, cette nouvelle méthode qui contribue à doubler, voire, tripler la croissance des produits sur le marché impacte la qualité des produits alimentaires offerts. Les pays Africains sont les premiers envahis par ces produits nutritifs d'origine chinoise, nuisibles à la santé de l'homme afin de satisfaire la forte demande de sa population qui croît considérablement et tout ceci au détriment des normes d'hygiène et de leurs effets néfastes pour la santé de l'être humain.

Les grandes firmes du monde de la restauration et surtout du fast-food comme McDonald's et KFC se font une rude concurrence pour obtenir une plus grande part de marché. Elles cherchent à acquérir de nouveaux marchés sur des terrains moins hostiles, à la recherche de plus de profit et de plus de notoriété. C'est ce qui explique leur volonté de s'installer dans les pays du tiers-monde, plus particulièrement dans les pays Africains. Ce phénomène d'expansion montre qu'il y'a encore un gap à combler au niveau de la restauration en Afrique, donc une part de marché importante à conquérir, vu l'augmentation de la population au fil du temps.

C'est dans ce même élan qu'Abidjan, la capitale économique de la Côte d'Ivoire représente un royaume à conquérir pour les kings du fast-food. Ces grandes firmes du fast-food : Burger King, Paul, Chicking, Kfc et autres Tweek s'installent dans la capitale ivoirienne pour tenter de capter une clientèle d'urbains pressés⁵. Selon un magazine le secteur de la restauration en Côte d'Ivoire est un secteur porteur avec un potentiel énorme. Plus d'un million de personnes s'y activent, mais

⁴ <https://www.santepiusmag.com/type-de-poulet-dangereux-sante-evitez-de-manger/>

⁵ <http://www.afriquemedias.tv/infos/actualite/societe/les-fast-foods-envahissent-la-cote-d-ivoire>

le secteur manque de professionnalisation et de structuration⁶. Sur ce secteur, on y trouve du bas de gamme au très haut de gamme avec différents types de prix.

Après plus d'une décennie d'instabilité qui a affecté l'économie ivoirienne, la Côte d'Ivoire a renoué depuis 6 ans avec une forte croissance. La paix retrouvée, elle s'est fixée comme objectif d'atteindre l'Emergence à l'horizon 2020 avec une population de plus de 24 millions d'habitants qui est en majorité très jeune. Pour relancer son économie, elle a donc mis en place un Plan National de Développement (PND) en investissant dans les infrastructures de base⁷ (routes, autoroutes, ports, barrages hydrauliques, etc.). Les dirigeants pensent éventuellement que l'Emergence du Pays commence par le développement de toutes ses Régions. Pour ce faire, nous avons assisté ces dernières années à la création d'universités dans les quatre coins du Pays, à l'affectation des fonctionnaires d'Etat dans toutes les parties du Pays, à la création d'écoles dans les Régions les plus éloignées, à l'électrification et à la construction de routes dans les villages les plus lointains etc.

Cependant, ces jeunes étudiants, ces jeunes cadres délocalisés dans d'autres villes rencontrent des difficultés pour avoir un cadre adéquat qui répond à leurs critères pour se nourrir convenablement et pour leur épanouissement. Cette population jeune et en forte croissance ne demande que des endroits "chics", des plats "tendances", et européens pour satisfaire un des besoins les plus fondamentaux, se nourrir mais dans des endroits chaleureux et accueillants. Le souci qui se pose est que ces endroits chics sont généralement ouverts que dans la capitale. Ils sont obligés de se rendre dans la capitale presque chaque week-end afin de profiter de ces endroits splendides et savourer des plats qu'ils ne retrouvent pas dans ces zones reculées. D'où l'utilité de la mise en place d'un fast-food dans la ville de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire en utilisant des aliments Bio pour préserver la santé des consommateurs et l'environnement.

La création de restaurants adéquats et de lieux accrocheurs dans ces villes est donc nécessaire pour appuyer leur développement et permettre aux investisseurs de se faire également un chiffre d'affaires conséquent vu la demande. En additif, pour montrer le coté utilitaire de ce projet, inspirons-nous de la théorie des besoins fondamentaux d'Abraham Maslow (1954), qui affirme que

⁶ <http://www.seneplus.com/seneplus-tv/le-marche-de-la-bouffe-en-cote-divoire>

la satisfaction des besoins physiologique consiste à se nourrir et boire. Ce marché presque vierge regorge de beaucoup d'atouts et d'une forte clientèle. La création de petites et moyennes entreprises comme un fast-food avec les caractéristiques et menus identiques à ceux des grandes villes, toute fois adaptée à la clientèle sur place, sera donc la bienvenue. Il faut bien noter que ce projet se situe dans l'optique de création d'emplois, car pour développer une ville, il faut que cette population ait un pouvoir d'achat. Cette initiative vise à palier en quelque sorte au problème de chômage dans notre Pays, car nous remarquons la difficulté des jeunes à trouver un emploi.

La création d'un fast-food dans la ville de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire vise à permettre à tous les habitants de la Côte d'Ivoire de se nourrir comme ils le souhaitent. Il s'agit en outre d'apporter une réponse appropriée aux besoins des populations vivant dans la ville de Yamoussoukro, de participer à son développement économique, de réduire le taux de malnutrition en Côte d'Ivoire à travers nos plats bio. Cette ville a été choisie en tenant compte du nombre d'habitants⁸, du potentiel en matière de développement économique et du fait que Yamoussoukro soit la capitale politique de la Côte d'Ivoire.

La particularité de ce projet réside, tout d'abord, dans la cuisson des mets qui se fera uniquement avec des produits bio. Il repose, ensuite, sur une architecture particulière qui se présentera sous forme de conteneur. Enfin la mise en place de notre fast-food fera appel à un mode de distribution qui permettra de le rapprocher des clients loin du point vente ; à cette fin, nous utiliserons des vélos-cantines.

Voilà d'où provient l'idée de la mise en place d'un fast-food bio dans la ville de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire, dénommée « House Food ».

Cette tendance est pratiquement inexistante en Côte d'Ivoire et a pour objectif de nourrir les personnes qui passent leur journée dans des endroits reculés de la ville. Par ailleurs, l'avènement de H&F offre l'opportunité de se restaurer dans un endroit beau avec une variété de bon mets, dégustés en famille ou en couple avec le sentiment d'être chez soi.

⁸ <https://ouestin.com/classement/2018/02/26/10-plus-grandes-villes-de-cote-d-ivoire/>

Le grand souci de la population de Yamoussoukro est de se nourrir sainement dans un restaurant identique à celle des grandes villes et C'est ce problème que nous cherchons à résoudre dans la rédaction de notre projet.

Ce projet professionnel vise principalement à répondre à la question suivante : Comment satisfaire les besoins de la population de Yamoussoukro en proposant des produits alimentaires de bonne qualité dits bio ?

En d'autres termes :

- Quelle est l'offre et la demande de plats bio à Yamoussoukro ?
- Quelles sont les modalités de fonctionnement d'un restaurant bio ?
- Est-il rentable de mettre en place un tel projet ?
- Quels sont les risques et impacts économiques liés à ce projet ?

L'objectif principal consiste à la création d'un fast-food bio dénommé « House Food » dans la ville de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire afin de permettre à la population de se nourrir convenablement

L'atteinte de cet objectif principal passe par des objectifs spécifiques, à savoir :

- faire une étude de marché et des besoins pour évaluer la faisabilité de la mise en place de ce fast-food à Yamoussoukro;
- élaborer un plan opérationnel du projet en faisant des propositions techniques, juridiques, marketing et financières ;
- proposer un plan de déploiement des activités adossé à un chronogramme de réalisation ;
- présenter les modalités de financement du projet.

Nous pensons que ces travaux pourront inspirer les jeunes africains qui souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat, les booster et les aider, ainsi, à ouvrir leurs start-ups.

De même, nous pensons que ce document peut servir à :

- aider au développement de la ville de Yamoussoukro ;
- créer des emplois et contribuer à juguler la délinquance dans nos sociétés ;

- aider la population de Yamoussoukro à avoir accès à des mets et à une forme de restauration qu'on ne retrouve que dans la capitale économique ;
- favoriser l'accès rapide et facile à la restauration pour les travailleurs ;
- aider les personnes désireuses d'ouvrir un restaurant d'avoir des données cohérentes et un bon business-plan.

Ce travail permettra aux étudiants du CESAG et d'autres établissements de gestion d'avoir un goût prononcé pour l'entrepreneuriat et un modèle d'étude. Au demeurant, il nous permettra de mettre en pratique les connaissances acquises au cours de notre formation.

La collecte de données dans le cadre de la réalisation de notre étude se fera à l'aide de la recherche documentaire, de questions adressées à la population, d'entretiens avec des propriétaires de fast-food et d'observations d'autres professionnels évoluant dans l'industrie de la restauration. Toutes ces données seront traitées, observées et analysées au moyen d'un logiciel de traitement des informations.

En termes de structuration, notre projet se décline en (03) trois chapitres. Le premier chapitre sera consacré de prime abord à l'étude de marché et des besoins pour évaluer la faisabilité de la mise en place du fast-food. Ensuite, le second chapitre mettra l'accent sur l'élaboration d'un plan opérationnel du projet en faisant des propositions techniques, juridiques, marketing et financières. Enfin, le troisième chapitre s'attèlera à réaliser l'évaluation des investissements et à présenter les modalités de financement du projet.

Chapitre 1 : Présentation du promoteur et analyse du marché et des besoins

Ce chapitre sera subdivisé en trois (03) sections qui sont : la présentation du promoteur, l'analyse PESTEL, l'analyse concurrentielle de PORTER suivie de l'étude de marché.

1.1 Présentation du promoteur

La majorité des personnes participant à la constitution de notre entreprise ont des backgrounds utiles pour la bonne marche de notre structure. Le principal promoteur de ce projet est Adjoua Awa KONE, diplômée du meilleur programme Banque-Finance de l'Afrique de l'Ouest obtenu au Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG). Le Gérant de H&F aura pour rôle d'élaborer une stratégie pour assurer la pérennité des activités et une expansion de notre restaurant en Afrique de l'Ouest. House Food est une nouvelle entreprise qui souhaite se lancer dans le secteur de la restauration en disposant d'une équipe dynamique formée dans la cuisson de mets bio avec un matériel de pointe qui est en phase avec la protection de l'environnement.

Il s'agit en effet d'une entreprise innovante qui vise à offrir des plats bio à moindre coût présentant l'avantage de favoriser la prise en compte de la santé de la population.

Le projet sera réalisé avec deux associés qui apporteront leur grain de sel pour l'atteinte des objectifs fixés par H&F. Il s'agit notamment de :

- Gnize Claude Nicole GNOTO, Ingénieur en Contrôle Qualité. Elle aura pour mission d'analyser la qualité de nos produits servant à la cuisson de nos plats et de s'assurer de l'hygiène des lieux ;
- Sidi KONE, titulaire d'un master en marketing stratégie obtenu au Centre Africain. Il sera en charge de la mise en place de la stratégie marketing pour apporter une notoriété au restaurant, de la recherche de partenaire et de faire la Publicité du restaurant dans les entreprises.

1.2 Analyse PESTEL ou analyse de l'environnement macroéconomique

Réaliser une analyse PESTEL du secteur de la restauration rapide signifie identifier les influences que les facteurs macro environnementaux peuvent exercer sur un secteur en pleine croissance. Si un éventuel entrepreneur veut se lancer dans ce secteur d'activité, il doit se plier à cette étape d'analyse PESTEL qui lui permettra de connaître toutes les influences (positives ou négatives) et par voie de conséquence, de mieux implanter son business-model.

1.2.1 Analyse de l'environnement politique

Depuis la fin de la crise post-électorale en Côte d'Ivoire, la stabilité politique a été rétablie avec la réélection du Président Ouattara en octobre 2015 pour un second mandat de cinq (05) ans, suivie d'un référendum en octobre 2016 qui a permis l'établissement d'une 3^e République. En décembre 2016, les Ivoiriens se sont rendus pacifiquement aux urnes pour élire leurs députés à l'Assemblée Nationale. Cependant, les premiers mois de l'année 2017 ont été marqués par des revendications sociales et des mutineries qui ont amené le Gouvernement à engager des discussions avec les principales organisations syndicales et les mutins. Le Pays se prépare aux prochaines élections présidentielles, prévues en 2020, avec le positionnement de plusieurs candidats. Comme l'ensemble des pays de la Sous-Région, la Côte d'Ivoire a été heurtée par des actes de terrorisme, notamment à Grand-Bassam en mars 2016. Malgré la stabilité du Pays, nous devons rester prudents car l'environnement politique en Côte d'Ivoire demeure toujours tendu⁹.

1.2.2 Analyse de l'environnement économique

Avec une croissance de 8,6% par an en moyenne depuis 2012, la Côte d'Ivoire vise à accéder au rang d'économie émergente en 2020. Le Programme National de Développement (PND) pour la période 2016-2020 prévoit de grandes réformes structurelles visant à stimuler une croissance soutenue, tirée par le secteur privé, et à transformer structurellement l'économie. D'emblée, le facteur économique apparaît comme un facteur plutôt positif puisqu'il y'a une forte croissance, aussi bien au niveau national que sous-régional Ouest-Africaine, ce qui explique le bonheur des

⁹ <http://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview>

acteurs qui se partagent le marché du fast-food : McDonald's, Burger King (Quick), Kfc, la Brioche Dorée, etc. L'économie est également en plein essor avec l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs au vue du PIB qui grimpe chaque année. Toujours dans la même veine, le Gouvernement a pris des dispositions pour améliorer le climat des affaires avec la mise en place d'un guichet unique dans l'optique de faciliter aux investisseurs la création de leurs entreprises. Le Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire (CEPICI) permet de créer une entreprise en 24 h, de réduire les dépenses et les longues procédures pour les entrepreneurs.

1.2.3 Analyse de l'environnement sociologique

Il est incontestable que les modes de vie (rapidité, déplacements, etc.) et les habitudes alimentaires ont favorisé l'apparition de nombreuses enseignes de restauration rapide. Mais il est également indiscutable qu'une certaine tranche de la société se tourne de plus en plus vers une alimentation saine et diététique bio. Il faut aussi noter que le prix des plats n'est pas toujours en adéquation avec toutes les couches sociales. Ce qui met une partie de la population en marge. En résumé, trois facteurs sociologiques clés sont à prendre en compte avant de se lancer sur le marché de la restauration : le mode de vie de la société, les habitudes alimentaires et le prix des plats.

1.2.4 Analyse de l'environnement technologique

En Côte d'Ivoire, le Gouvernement a pris des mesures visant à faciliter l'accès à internet 4G pour tous les besoins de la population. On a sur place des ingénieurs agro-alimentaires, des techniciens agro-alimentaires et des ingénieurs de qualité formés dans les meilleures universités de la Côte d'Ivoire qui sont techniquement aptes à travailler dans le secteur de la restauration. Le matériel de pointe nécessaire pour l'ouverture d'un restaurant est disponible sur le marché ou peut être importé si nécessaire par le promoteur. Toutefois, il est important de noter qu'en Côte d'Ivoire, le paiement par voie électronique est disponible pour les transactions. Pour un restaurant, chercher des informations sur les innovations technologiques lui permettra de s'installer en pionnier sur le secteur de la restauration.

1.2.5 Analyse de l'environnement écologique

La question environnementale est devenue, au fil des dernières années, un sujet très important à ne pas négliger. En effet, la préoccupation croissante de la société envers les problèmes environnementaux fait que la plupart des entreprises doivent intégrer cet aspect dans leur stratégie et dans leur business model. Le changement climatique qui s'observe depuis ces cinq (05) dernières années a un impact sur la production des denrées alimentaires. Quoiqu'il en soit, la Côte d'Ivoire est un pays riche en produits vivriers. Ces produits vivriers sont à moindre coût et en abondance sur le sol ivoirien et possèdent les meilleures qualités nutritionnelles. Le Gouvernement ivoirien a également pris une nouvelle mesure écologique concernant les sachets plastiques qui doivent disparaître et laisser place au biodégradable qui est plus cher mais respecte l'environnement.

1.2.6 Analyse de l'environnement légal

Les politiques gouvernementales régulent l'importation des produits alimentaires à travers plusieurs lois et décrets¹⁰. Ce contrôle a pour objectif de vérifier la qualité des produits alimentaires en suivant plusieurs étapes contenues dans un document réglementaire sur la qualité des produits. Pour la réglementation du secteur de la restauration qui a toujours été marqué par le désordre, le Gouvernement a créé l'Autorité de Régulation de la Restauration et des Métiers de l'Alimentation (ARRMA)¹¹. En Côte d'Ivoire les restaurants peuvent prendre la forme de société unipersonnelle, de SARL, de SAS et autres. Il faut toujours prendre en compte les problèmes de la législation sur les produits alimentaires et les normes de santé ainsi que le droit du travail pour faciliter l'implantation de son restaurant. L'environnement légal concerne plusieurs obligations, entre autres, fiscales et comptables expliquées ci-dessous.

1.2.7 La fiscalité en Côte d'Ivoire

Le droit fiscal en Côte d'Ivoire est régi par le Code Général des Impôts CGI¹². L'année fiscale commence le 1^{er} janvier et se termine le 31 décembre de la même année. Dans le cadre de la fiscalité des entreprises, une entreprise doit payer les droits d'enregistrements lors de sa création ou lors d'un événement d'augmentation ou de réduction capital. En Côte d'Ivoire, nous avons La TVA au

¹⁰ <http://www.commerce.gouv.ci/commerce.php?id=7&cod=1&idcom=2>

¹¹ <http://www.afrikipresse.fr/societe/cote-d-ivoire-regulation-des-metiers-de-l-alimentation-tonian-pas-d-accord-avec-le-ministere?pr=55618&lang=fr>

¹² <http://www.dgi.cgici.com/indexs.htm>

taux de 18%, qui est un impôt indirect sur la consommation de biens et services réalisés. Il existe deux régimes d'assujettissement à la TVA, qui sont : le régime du réel simplifié et le régime du réel normal. Il y'a également l'Impôt sur le Bénéfice Industriel et Commercial (IBIC) avec un taux de 25% pour tous les assujettis personnes morales et 20% pour les personnes physiques.

1.2.7.1 Les normes comptables

A la clôture de chaque exercice, le dirigeant établit et arrête les états financiers de synthèse conformes aux dispositions de l'acte uniforme portant sur l'organisation et l'harmonisation des comptes. Le système comptable en vigueur en Côte d'Ivoire est le SYSCOA.

1.2.7.2 Les modalités pour la création d'une entreprise en Côte d'Ivoire

Abordons maintenant les principales démarches à suivre pour créer une entreprise en Côte d'Ivoire, et notamment le dossier à fournir pour le registre de commerce en Côte d'Ivoire.

Il existe en Côte d'Ivoire des guichets uniques ou "guichets de formalités des entreprises" qui sont chargés de faciliter les formalités administratives de création des entreprises. La procédure de création est la même quel que soit le type d'entreprise, seules les pièces à fournir diffèrent en fonction du capital social. Les démarches de création restent longues et complexes.

Voici les 11 étapes officielles pour créer une entreprise en Côte d'Ivoire¹³ :

- déclaration notariée de souscription et de versement (DNSV)
- enregistrement des statuts et de la déclaration notariée de souscription et de versement
- dépôt des statuts au greffe du tribunal
- immatriculation au registre du commerce et de crédit mobilier
- publication de l'avis de création et d'immatriculation au registre de commerce et de crédit mobilier
- légalisation de l'avis
- déclaration fiscale d'existence
- immatriculation de l'entreprise à la caisse nationale de prévoyance sociale (CNPS)
- déclaration du personnel
- entrée et sortie de capitaux

¹³ <https://www.creerentreprise.fr/creer-entreprise-cote-divoire/>

1.3 Analyse concurrentielle et étude du marché de House Food

En tant qu'étape cruciale dans un projet de création d'entreprise, l'analyse de l'environnement microéconomique et l'étude du marché de House Food sont à la base des stratégies commerciales et marketing. Elles permettent de cerner les attentes des acteurs du marché, notamment les besoins des futurs clients. A l'issue de ce travail fastidieux mais vital, nous aurons toutes les cartes en main pour adapter notre activité à la demande existante ou décider de ne pas ouvrir notre restaurant à tel endroit. Ces études nous permettrons aussi, face à un jury, un banquier ou un investisseur, de justifier nos choix stratégiques et opérationnels.

1.3.1 Analyse concurrentielle par l'approche de Mickael PORTER

Pour mieux cerner l'environnement microéconomique de House Food, nous allons recourir à l'outil de diagnostic stratégique nommé « les (5+1) forces de Porter ». En effet, la position concurrentielle d'une entreprise peut être analysée en décomposant les éléments qui la déterminent.

Porter propose un complément aux analyses en y incorporant certains éléments, qui, d'après lui, pèsent sur les marchés. Dans l'analyse suivante, cinq (05) forces déterminent la position concurrentielle de l'entreprise : la menace des nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la concurrence du secteur, le pouvoir de négociation des clients et la menace des produits de substitution.

1.3.1.1 Menace de nouveaux entrants

L'entrée sur le marché peut être possible avec un faible besoin en capitaux ; ce qui induit une forte probabilité d'intrusion de nouveaux entrants surtout dans le secteur informel. L'absence de réglementation définie favorise les entrants qui n'ont pas ou qui ont peu de capital de départ. De nos jours, les étapes pour la création d'un restaurant ont été allégées par le CEPICI et les coûts ont été réduits. Cependant, il n'y a pas assez de restaurants ouverts dans la ville. La forte croissance du PIB et surtout les gains énormes enregistrés dans le secteur de la restauration encouragent les grandes firmes de fast-foods à entrer sur le marché. Il faut signifier que ces entreprises internationales sont susceptibles de s'installer dans la capitale et représentent une très grande menace.

1.3.1.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs

Les aliments basiques utilisés pour effectuer la préparation des mets bio sont divers et en abondance sur le marché dans la région où se situe notre restaurant. Mais chaque produit a sa saison ; il est donc primordial pour nous de négocier avec les producteurs pour qu'ils nous octroient des prix préférentiels dans les périodes de pénurie de matières premières.

Concernant, le ravitaillement en viande, nous prendrons contact avec l'une des fermes de la ville. Quant aux matériels de cuisine, la plupart se retrouvent dans la grande ville (Abidjan). Les fournisseurs n'ont pas d'impact direct sur les coûts d'achat qui sont stables et pareils chez tous les fournisseurs. Par contre, les appareils de pointe tels que les friteuses professionnelles, les rôtisseurs professionnels, les fours professionnels ne sont pas disponibles sur Abidjan. Pour s'en procurer, il faudra s'adresser à des fournisseurs étrangers. De plus leur coût est élevé.

1.3.1.3 Intensité concurrentielle au niveau du secteur

Il existe à Yamoussoukro une réelle concurrence sur le marché principal de la restauration.

La concurrence directe ou formelle est constituée par toutes les structures ou entreprises formelles proposant le même service que H&F. La similitude dans le service réside surtout dans la qualité des produits, la diversité des plats offerts et enfin dans le professionnalisme et la qualité des services. Le marché des restaurants fast-foods est dominé par des restaurants libanais nantis. Cependant, il existe également des fast-foods qui appartiennent à des Ivoiriens mais qui rencontrent plusieurs difficultés. L'analyse de la concurrence concerne les fast-foods de renommée de la ville de Yamoussoukro. Ils sont pour les plus prisés situés aux alentours du quartier « Energie » au bord des Lacs avec vue sur la Basilique. La concurrence formelle en matière de restauration rapide au niveau de Yamoussoukro se déroule entre les principaux acteurs suivants : le restaurant Brise, restaurant Brennus, le restaurant Banian, le restaurant chez Mario, le restaurant chez chef Eby, le restaurant Bella pizza avec les caractéristiques suivantes¹⁴ :

- restaurant « la Brise » : un bon restaurant qui cuisine des mets locaux appréciés par la plupart des clients en raison de la diversité des plats proposés et le service impeccable. Il est noté 4/5 par les consommateurs et est beaucoup recommandé ;

¹⁴ <https://www.petitfute.com/v49138-yamoussoukro/c1165-restaurants/>

- restaurant « Brennus » : il est le deuxième meilleur restaurant de la ville, possède un cadre sympathique avec une carte très fournie ; il propose des plats Africains et de la gastronomie française ;
- restaurant « Banian » : c'est un restaurant de type africain-européen-ivoirien-français et italien. Le restaurant Banian offre un cadre enchanteur alliant chaleur et sobriété. c'est un restaurant qui dispose du matériel de pointe pour un repas réussi. En outre offre un service de livraison à domicile ou au bureau ;
- restaurant « Chez Mario » : c'est une excellente adresse qui vaut le détour aussi bien pour son cadre fort plaisant, sa qualité d'accueil et de service que pour les saveurs d'une cuisine artistique. Dans, ce restaurant les pizzas et les pâtes sont une vraie réussite ;
- restaurant « Chez Chef Eby » : il propose des plats venant de la cuisine du monde et la cuisine d'Afrique. En plus d'être un artisan pâtissier-boulangier de talent, le client dégustera chez lui les meilleures glaces de Yamoussoukro. Ainsi, du matin jusqu'au soir et sans interruption, ce sont successivement des viennoiseries, des douceurs, de bons petits plats du terroir ivoirien, pris en main par un staff de professionnels ;
- restaurant « Bella Pizza » : il offre des spécialités méditerranéennes et ivoiriennes, des pizzas et des produits maison. La carte est relativement variée mais sans grande originalité.

1.3.2 Pouvoir de négociation des clients

La population de la ville de Yamoussoukro est estimée à 300 000 habitants, composée d'autochtones auxquels s'ajoutent les allogènes venus des autres régions de la Côte d'Ivoire et d'une forte communauté étrangère¹⁵. La population du District de Yamoussoukro est une population jeune. En effet 56,46% de cette population a moins de vingt (20) ans.

Cependant, les clients ne disposent pas d'un réel pouvoir de négociation. En dehors de la possibilité de consommer les repas dans d'autres restaurants, leur pouvoir de négociation est quasiment inexistant car ils sont trop nombreux et disparates pour constituer une force organisée capable de prendre des décisions et ils ne peuvent pas intégrer l'activité.

1.3.3 Menace des produits de substitution

Il existe un vaste marché de produits de substitution, qui est en général composé les maquis

¹⁵ <http://www.districtyakro.ci/presentation-du-district-autonome-de-yamoussoukro/>

et les vendeurs ambulants. Les clients préfèrent se rendre dans ce genre d'endroit parce que la nourriture y est moins chère. On enregistre un nombre varié de produits de substitution auquel les clients peuvent recourir en remplacement des produits de H&F. On peut en déduire qu'il existe une réelle menace pour toutes ces raisons évoquées.

La menace des produits de substitution correspond à l'ensemble des individus ayant des structures organisées ou pas et qui proposent un service qui est différent du nôtre mais qui répond au même besoin du consommateur. Ce sont des vendeuses ou vendeurs ambulants qui opèrent dans l'informel. En effet, ils proposent différents types de plats locaux (choukouya, aloco, attiéké, soupe de cabri, viande de brousse etc.). En général, dans ces endroits il règne une très grande convivialité mais les règles hygiéniques ne sont pas respectées. Cependant, cette concurrence est celle qui présente le plus de danger car elles proposent les plus petits prix et ne supportent quasiment aucune charge.

1.3.4 L'étude de marché de H&F

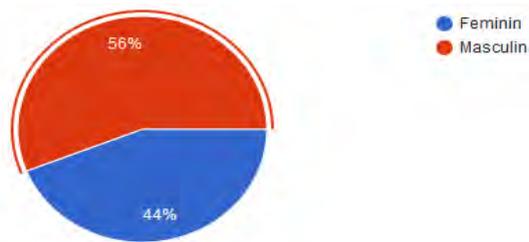
Afin de mieux cerner les facteurs psychologiques qui fondent les besoins et la satisfaction des clients en matière de restauration, nous avons procédé à une étude de marché à travers un questionnaire adressé aux habitants de la ville de Yamoussoukro pour l'implantation de notre restaurant dans les meilleures conditions. Pour notre étude, nous avons choisi un échantillon 167 personnes.

1.3.4.1 Présentation de l'échantillon

Notre échantillon porte sur 167 personnes comprenant des étudiants, des travailleurs, des ouvriers et autres. Cet échantillon est structuré de la façon suivante est composé de 94 hommes et 73 femmes, soit 56 % d'hommes et 44% de femmes. Cet échantillon est représentatif, car en Côte d'Ivoire, la population est composée de 48.3 % de femmes et 51.7 % d'hommes en 2014¹⁶.

¹⁶ [PDF] [Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014](#)

Figure 1:Présentation de l'échantillon en fonction du sexe



Source : nous- même

L'échantillon est composé de 89 étudiants, 25 cadres, 31 travailleurs, 7 ouvriers, une (1) femme d'affaire, 1 personne en quête d'opportunité, 1 stagiaire et 1 entrepreneur.

Figure 2:Présentation de l'échantillon par fonction



Source : nous- même

Les tranches d'âge de notre échantillon sont les suivantes : 48,8% des individus sont situés entre 25 et 35 ans; 37,3% sont situés entre 15 et 25 ans, 8.4% se situent entre 35 et 45 ans et 5.4% ont plus de 45 ans. Au vu de cette analyse, nous pouvons dire que notre échantillon est relativement jeune, comme nous le montre la figure ci-dessous.

Figure 3:Age de l'échantillon



Source : nous -même

Toutes ces analyses ont été possibles grâce au logiciel de collecte et traitement de données Google Forms, avec la contribution du logiciel Microsoft Excel.

1.3.4.2 Méthodologie adoptée pour l'étude de marché

L'étude de la demande pour la création d'un fast-food a été faite à partir d'un questionnaire (voir annexe 1). Ce questionnaire a été adressé à un certain nombre d'habitants de Yamoussoukro. Notre cible est constituée en majorité d'étudiants et de travailleurs. Cette étude a été faite dans l'optique de déterminer le niveau d'adhésion de ces derniers à notre projet de création de fast-food bio, mais aussi de déterminer les sommes qu'ils seront prêts à déboursier pour se nourrir sainement, connaître le type de plats et de formule qui les intéressent, et savoir s'ils ont des recommandations à faire. Une fois ce travail achevé, nous estimons être en mesure de mettre sur le marché un menu adéquat, des prix les plus alléchants et le type de service souhaité par la clientèle.

Pour administrer ces questionnaires, nous avons utilisé la méthode du network, qui est aujourd'hui indispensable pour la réussite d'un projet, pour atteindre notre cible et recueillir les réponses des habitants de Yamoussoukro par le canal des grandes universités et des travailleurs de certaines structures.

1.3.4.3 Résultat de l'étude de marché

❖ **Les différents résultats obtenus à la suite de notre enquête sont :**

- 60.4% des personnes interrogées pensent que la santé est la première raison qui pousse un individu à s'alimenter contre 47.3% qui ont une appétence plus tournée vers le plaisir et 33.7% vers des besoins physiologiques ;
- l'enquête a révélé que 84% de la population fréquente les fast-foods, tandis que 16% n'y vont pas ;
- 17.8 % de la population mangent plusieurs fois par semaine dans les fast-foods, 29.6% y vont une fois par semaine, 46.2% une fois par mois et 6.4% ne fréquentent pas les fast-foods ;
- 86.4 % des individus acceptent de payer plus cher pour se nourrir sainement contre 13.6% qui refusent ;
- 36.% de la population consomment les produits bio plusieurs fois par semaines, 26.6% une fois par semaine, 17.2% une fois par mois et 20.1% n'en consomment pas ;

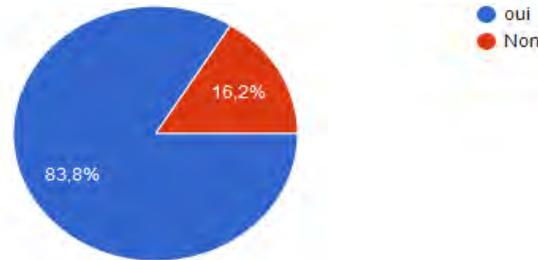
- 39.6% des individus pensent que le prix des plats proposés par H&F s'avère cher quand ils sont compris entre 5000 F CFA et 7000 F CFA, par contre 26.6 % de l'échantillon pense que le plat est cher s'il est compris entre 7000 F CFA et 9000 FCFA ;
- les formules¹⁷ (burger + sucrerie) captivent la population (82.8%) et la grande majorité (75.1%) accepterait de payer entre 2000 FCFA et 3000 CFA pour bénéficier de ces formules.
- les plats fortement demandés par la population sont respectivement en fonction des proportions la pizza, les grillades ou le braisés, le hamburger, le chawarma ;
- les services livraisons à domicile ou au bureau et les plats à emporter sont fortement demandés contre une proportion modérée pour les plats à consommer sur place et le vélo-cantine ;
- les facteurs qui poussent les gens à aller au restaurant sont respectivement en fonction des proportions le prix des plats, les appréciations faites sur le restaurant, la découverte d'un nouveau lieu, la proximité du restaurant du lieu d'habitation ;
- les critères de choix des restaurants enregistrés par 77.5% des clients sont : l'hygiène des lieux, la qualité de la nourriture et le prix de la nourriture ;
- 84% des personnes interrogées fréquentent les fast-foods tandis que 16% de la population ne fréquente pas ces endroits ;
- 95.4% de la population a une image relativement bonne de la restauration rapide et 4.6% a une image négative des fast-foods.

Dans l'ensemble, le projet de création de la chaîne de fast-food bio a été bien accueilli par nos interlocuteurs. Ces derniers ont émis des avis favorables, suivis de l'expression de leurs besoins jugés indispensables. Les exigences qui ressortaient le plus étaient : le temps d'attente de la nourriture, l'accueil de la clientèle (qui est parfaite à la création des restaurants et qui ensuite se détériore à la longue), l'hygiène des lieux.

¹⁷ Formule correspond à des propositions de plats plus un supplément de jus ou d'eau

❖ **Interprétation de données pertinente de l'enquête :**

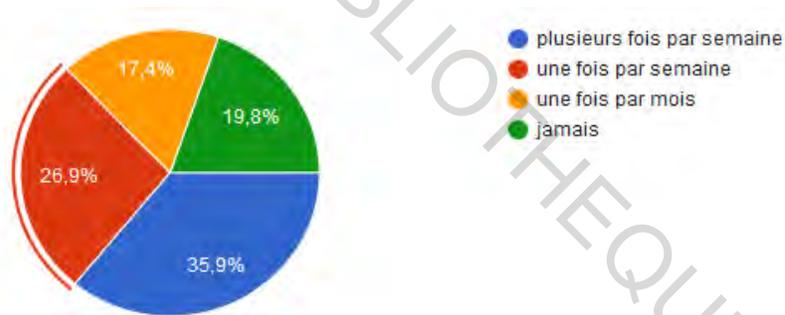
Figure 4:Appréciation des plats du fast-food



Source : nous même

Ce graphique nous montre l'intérêt de nos interlocuteurs pour la mise en place de notre projet. Il indique le nombre de personnes qui se nourrissent dans les fast-foods soit 83.8% ont exprimés le besoin de la création du fast-food contre 16.2% qui ne sont pas d'accord. Cette analyse nous montre que le besoin est présent.

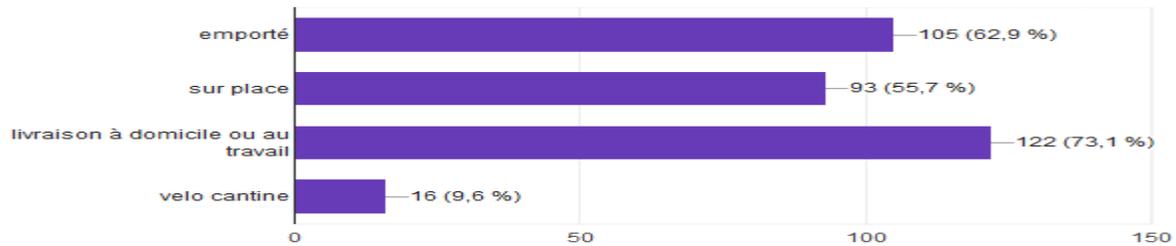
Figure 5: La fréquence à laquelle les habitants mangent BIO



Source : nous même

Avec les résultats de ce graphique, nous pouvons affirmer que bien que les $\frac{3}{4}$ de la population interrogée aiment les fast-foods. Cependant la majorité des habitants ne consomment pas de produit bio. Nous avons à cet effet 35.9% qui consomment des produits bio plusieurs fois par semaine, 26.9% une fois par semaine, 17.4% une fois par mois et enfin 19.8% qui ne consomment pas de produit bio. Cette étude nous permettra de voir la qualité de l'alimentation de la population et les leviers sur lequel nous devons jouer pour emmener toute la population à bien se nourrir. On mettra aussi une stratégie marketing en place pour attirer la clientèle qui ne consomme pas bio.

Figure 6:Appréciation du type de service



Source : nous- même

Ce graphique nous montre les services auxquels les clients sont le plus attachés. Il en ressort que 62.9% préfèrent emporter les plats, 55.7% préfèrent manger sur place, 73% souhaiteraient qu'on leur livre le repas au travail ou à domicile et enfin 9.6% sont intéressés par les vélos-cantines. Au vu de toutes ces données recueillies nous pouvons dire que les clients adhèrent à la création de notre projet et qu'ils sont même très intéressés par les services que nous offrons.

1.3.5 Synthèse des analyses PESTEL et PORTER par le modèle SWOT.

Tableau 1:analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Le fait que la population adore manger dans les fast-foods • L'état de forte croissance dans lequel se trouve le marché des fast-foods • La décision de proposer à la clientèle des plats spécifique de type (bio) • L'utilisation par H&F de la technologie pour attirer la clientèle • Le fait d'offrir des services supplémentaires (livraison à domicile) • La possibilité d'acheter des tickets mensuels par lot 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'expérience du personnel • L'absence de notoriété de H&F à ses débuts
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • La mise en place d'un organisme pour la réglementation. • La facilité de création d'entreprise en Côte d'Ivoire par le CEPICI • L'attractivité de l'environnement des affaires • L'augmentation de la population • La technologie de pointe déjà présente • L'existence d'une grande variété de produits vivriers naturels. 	<ul style="list-style-type: none"> • La forte présence du secteur informel dans le pays • Le désintéressement naturel de la population face aux plats bio • L'instabilité politique observée au cours de ces dernières années

Source : nous même

1.3.6 Les facteurs clés de succès

Un facteur clé de succès (FCS) est un élément essentiel à prendre en compte pour s'attaquer à un marché. Chaque entreprise fait face à plusieurs FCS qui doivent être maîtrisés au risque de ne pas être compétitif. En revanche, leur maîtrise ne garantit pas le succès, qui dépend de l'acquisition d'un ou de plusieurs avantages concurrentiels.

A l'issue de notre étude de marché, et de l'environnement nous identifions les FCS suivants :

- fournir des services rapides qui permettront aux clients et au restaurant de gagner du temps ;
- fournir des services professionnels et accessibles qui laisseront une bonne image du restaurant dans l'esprit de la clientèle ;
- mettre un accent fort sur l'hygiène qui un élément fondamental pour garder sa clientèle et la survie d'un restaurant ;
- faire une carte avec des formules de facturation adaptées au budget du client sans négliger la qualité des prestations ;
- avoir tous les aliments nutritifs nécessaires pour la production des plats bio, ce qui est l'essence même de la création de ce restaurant ;
- pour être efficient, il faudra s'adresser à une clientèle ciblée, judicieusement choisie, de taille suffisante, avec une stabilité dans le temps du segment visé. De plus, l'entreprise devra mettre en œuvre tous les moyens adaptés pour fidéliser sa clientèle ;
- pour la performance, disposer d'un personnel formé et compétent, motivé dans son travail, toujours disponible pour rendre service aux clients et rémunéré par un "juste salaire" afin de ne pas trop alourdir le poste de charge que représentent les frais de personnel. Cet élément est un facteur primordial de la différenciation de l'expérience client ;
- l'équipe dirigeante doit être compétente, impliquée, charismatique, ambitieuse mais réaliste, communicante et pédagogue, réceptive aux évolutions de l'environnement.

A la suite de la présentation du promoteur, l'étude de marché et des besoins, il s'agira de présenter l'étude de faisabilité technique, organisationnelle et marketing.

Chapitre 2 : Etude de faisabilité technique, organisationnelle et marketing du projet

Après l'analyse PESTEL et l'étude de marché, nous allons dans ce chapitre mieux connaître ce restaurant à travers ses orientations juridiques, stratégiques et marketing.

2.1 Propositions juridiques et techniques du projet.

Dans cette partie, nous parlerons du statut juridique choisi par H&F et nous expliquerons le processus de production de nos mets. Le processus de production part de l'approvisionnement jusqu'à la distribution des plats. Cette étape est très importante, car c'est la base de la différenciation de notre restaurant.

2.1.1 Statut juridique de H&F

Le statut juridique choisi pour la création de notre restaurant respecte un certain nombre de critères à savoir :

- le capital minimum exigé ;
- le partage du capital ;
- la responsabilité des associés face aux pertes ;
- le régime fiscal et social de l'entreprise ;
- le régime fiscal et social des associés.

Ainsi, le statut juridique retenu pour notre restaurant est la forme de société à responsabilité limitée (SARL). En effet, la forme SARL favorise la création d'une entreprise avec un capital minimum de 10 000 000 FCFA contrairement à d'autres types de formes juridiques comme les SA.

Par ailleurs, grâce au CEPICI qui facilite la création des sociétés en Côte d'Ivoire, nous avons la possibilité d'avoir l'appui des associés pour l'atteinte de nos objectifs, les charges de création qui s'élèvent seulement à 15 000 FCFA et un allègement face aux procédures qui étaient très longues auparavant.

2.1.1.1 Obligations d'une SARL

La SARL a l'obligation de tenir une Assemblée Générale Ordinaire annuelle, dans les six (06) mois de la clôture de l'exercice¹⁸, devant approuver :

- le rapport de gestion ;
- l'inventaire et les états financiers de synthèse.

Néanmoins, le gérant peut demander une prorogation de ce délai à la juridiction compétente, en l'occurrence, le Tribunal de Première Instance (TPI).

Les associés sont convoqués au moins quinze (15) jours avant la date de tenue de l'Assemblée Générale, notamment par des moyens modernes de transmission des informations (lettre au porteur, lettre recommandée, courrier électronique), au terme de l'article 338 de l'Acte Uniforme précité.

Pendant cette Assemblée Générale, les décisions sont adoptées par un ou plusieurs associés représentants plus de la moitié du capital social. 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.

2.1.1.2 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 (02) des trois (03) 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.

¹⁸ <https://business-en-afrique.net/ohada-constitution-sarl/>

Le commissaire aux comptes (s'il s'avère nécessaire) est nommé pour une durée des trois (03) exercices par un ou plusieurs associés représentant plus de la moitié du capital social.

Les associés de la SARL n'ont pas obligatoirement la qualité de commerçant, ainsi même les mineurs peuvent être des associés (sous tutelle).

En outre, la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports, d'où il y a une distinction entre le patrimoine de la société et celui de l'associé ; les créanciers de la société ne peuvent pas poursuivre les associés dans leurs patrimoines.

C'est donc la structure idéale pour la protection du patrimoine de l'associé. La SARL comporte une possibilité de libération progressive des parts souscrites en numéraire.

2.1.1.3 Inconvénients d'une 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.

La SARL est la structure juridique la plus répandue pour les moyennes entreprises, elle présente un mode de gestion simplifiée, d'où son attrait pour la concrétisation d'un projet d'entreprise.

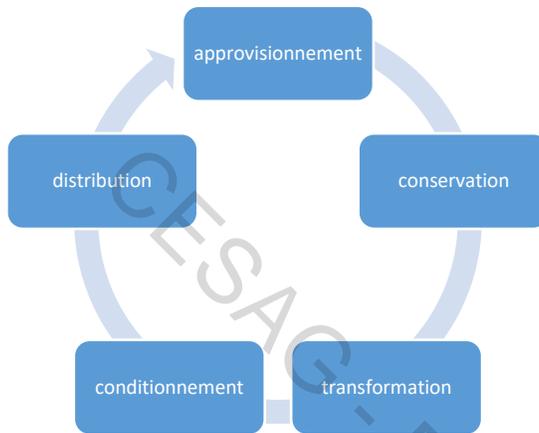
2.1.2 Processus technique de production de H& F

Le processus technique déclinera les grandes étapes de la confection de nos produits. Le processus de production comprend : le choix des aliments (l'approvisionnement), la conservation des

aliments, la transformation, le conditionnement et la distribution des plats. Ces étapes seront mieux abordées dans la suite de notre travail.

2.1.2.1 Le processus de production

Figure 7: Schématisation du processus de production



Source : nous- même

Le schéma ci-dessus représente le processus de production de H&F. Cette figure nous permettra de voir les différentes étapes à suivre pour la réalisation de nos plats

2.1.2.2 Approvisionnement

L'approvisionnement de notre fast-food se fera directement vers les planteurs dans l'optique d'avoir des produits frais et de première qualité pour offrir des plats qui respectent les normes sanitaires. L'approvisionnement se fera auprès des coopératives non loin de la localité ce qui fera un partenariat gagnant-gagnant, car nous pourrions ainsi avoir des produits sur mesure pour notre type de restauration qui respectent nos exigences.

2.1.2.3 Conservation

Après le choix des produits, il est effectué un tri et un lavage des produits. Ils sont enregistrés, étiquetés et mis en packages par types de produits afin de mieux les conserver. Les produits sont rangés de telle sorte qu'il y ait une gestion efficace et efficiente pour éviter le gaspillage.

2.1.2.4 Transformation

La cuisson des mets se fera avec délicatesse et avec le respect du mélange des aliments pour aboutir à un plat équilibré et sain. Tous les plats seront précuits afin de réduire le temps de cuisson et le temps d'attente des clients. L'huile utilisée pour la cuisson des aliments sera sans calories. Nous aurons l'aide d'un chef cuisinier qui sera spécialisé dans la cuisson des plats bio pour gérer la cuisine du fast-food. Les plats seront adaptés par le Chef à la nourriture locale et il y'aura une innovation régulière au niveau du menu.

2.1.2.5 Conditionnement

La présentation des plats se fera en fonction des types de plats, qu'il s'agisse d'un burger ou d'une grillade. Nous aurons des plateaux en bois pour les grillades et les braisés afin de faciliter le découpage de la viande ou du poisson avec les accompagnements dans de petites assiettes en verre. Pour le burger et la pizza, il y'aura une présentation adéquate en fonction de leurs formes et une petite touche particulière pour mettre en exergue la culture de la localité dans laquelle nous sommes installés. Pour résumer, on aura l'assemblage d'une touche moderne et locale pour présenter notre culture africaine dans chacun de nos plats.

2.1.2.6 Distribution

Concernant la distribution, le client aura plusieurs options qui sont :

- la consommation sur place : elle se fera avec un personnel accueillant et chaleureux qui sera aux petits soins de nos clients. La force de notre restaurant sera la royauté du client. Pour ce faire, il y'aura un suivi régulier des appréciations de la clientèle ;
- la possibilité d'acheter les plats et de les emporter : les plats seront mis dans des bacs à emporter et protégés par des sachets qui respectent l'environnement (bio dégradables) ;
- la livraison à domicile : la livraison se fera dans un temps-record avec une attente de 15 minutes et à l'aide des motos-cantines qui permettront de faire la promotion du restaurant avec leurs passages ;
- la livraison sur le lieu de travail : cette livraison sera identique à la livraison à domicile et le client observera le même temps d'attente.

Pour finir, la livraison se fera avec un suivi des clients pour récupérer leur avis et appréciations lors de leur passage dans nos locaux.

2.1.2.7 Les moyens techniques

a. La conservation des aliments

Les traitements de conservation appliqués aux aliments visent à préserver leur comestibilité et leurs propriétés gustatives et nutritives en empêchant le développement des bactéries, champignons et microorganismes qu'ils renferment et qui peuvent dans certains cas entraîner une intoxication alimentaire. Les méthodes utilisées pour la conservation des aliments reposent sur (3) trois techniques :

- la chaleur : pasteurisation, stérilisation, appertisation, semi-conserves ;
- le froid : surgélation, congélation, réfrigération ;
- autres : conditionnement sous vide ou sous atmosphère modifiée, lyophilisation, déshydratation et séchage, fermentation, salage, confisage, saumurage, fumage ou fumaison, ionisation, etc.

b. La cuisson des aliments

La cuisson des aliments qui est l'étape la plus importante se fera avec des matériaux de pointe afin de rendre les cuisiniers plus rapides dans l'exercice de leurs fonctions. Les matériaux nécessaires pour réduire le temps d'attente des clients chez H&F sont :

- friteuse professionnelle ;
- rôtiiseur professionnel ;
- bain marie ;
- mixeur ;
- four micro-onde ;
- four professionnel ;
- appareil à panini ;
- four à pizza etc.

c. Le dosage et la mesure des aliments

La mesure des aliments se fera en fonction du nombre de plats à faire cuire et du nombre de personnes. Elle se fera à l'aide des outils habituels tels que l'horodateur et la balance à crochet et à précision.

d. Le rangement et l'entretien des aliments

Le rangement se fera à l'aide des étagères en inox, des armoires en inox et des bacs. Un produit entamé doit être rangé dans un bac hermétique et doit être consommé avant 72 heures. L'entretien se fera avec des produits de nettoyage, un chiffon micro fibre et un plonge 2 bacs pour la vaisselle, des balais à poussière et un lave sol, des sachets poubelles, des laves vitres et des laves fours.

2.2 Propositions organisationnelles et marketing et du projet

Dans cette partie, nous parlerons de la structure organisationnelle de H&F et de nos propositions pour mieux faire connaître le restaurant et attirer la clientèle.

2.2.1 Structure organisationnelle

La structure organisationnelle mettra l'accent sur la présentation de H&F, l'explication de son organigramme, sa politique de recrutement et les ressources matérielles nécessaires pour l'ouverture du restaurant.

2.2.1.1 Présentation de l'entreprise

Au regard de l'étude de marché, de la concurrence et des enquêtes présentées précédemment, nous voyons l'existence d'une réelle opportunité d'intégrer le secteur de la restauration en proposant des offres qui sont en ligne avec les attentes du marché et qui intègrent totalement les facteurs clés de succès identifiés.

Ainsi, nous décidons de créer le restaurant H&F qui traduit l'idée d'un repas fait maison House Food.

H&F est une structure innovante qui propose à ses clients un menu sain et en adéquation avec l'environnement, car elle dispose en plus d'un restaurant bio haut de gamme, d'une équipe professionnelle et dynamique.

C'est une première à Yamoussoukro, car H&F propose une nouvelle manière de faire la cuisine avec des plats de haute qualité et un service parfait sans que le client ne soit obligé de se déplacer (les livraisons à domicile) ou qu'il passe des heures à attendre son plat (perte de temps). La durée d'attente dans notre restaurant avant livraison est de 15 minutes.

Pour ceux qui veulent profiter aussi de nos locaux pour des repas en famille ou pour des cérémonies (mariages, anniversaires etc.), ils pourront profiter de notre forfait en buffet avec un menu qu'ils

pourront eux-mêmes choisir pour la réussite de l'évènement, car nous leur fournirons un résultat impeccable qui leur donnera l'envie d'aimer notre restaurant. Il convient de préciser dans un premier temps les éléments qui constitueront la politique générale de H&F. Dans les lignes suivantes, nous énonçons les éléments à prendre en compte pour assurer sa pérennité sur le long terme.

a. Vision

Nous sommes une entreprise innovante, dynamique et socialement responsable, déterminée à offrir un choix d'aliments sains partout et à tous. Jour après jour, nous nous efforçons d'offrir des produits sans compromis que nous donnons à nos propres enfants et un superbe service à nos clients tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

La Vision de l'entreprise est d'être une référence en matière de restauration en Côte d'Ivoire dans un premier temps et d'étendre ses activités dans les capitales de la Sous -Région Ouest-Africaine à l'horizon 2025.

b. Missions

L'idée de créer H&F est née de la volonté d'offrir une alternative à l'industrie alimentaire conventionnelle en distribuant des produits alimentaires propres et sains avec une origine organique garantie.

En tant qu'entreprise ivoirienne, nous travaillons ensemble pour construire une meilleure image de la Côte d'Ivoire à l'étranger. Nous soutenons les producteurs locaux en utilisant, autant que possible, des matières premières locales. Nous fournissons également des emplois et soutenons nos employés sur la voie de la croissance personnelle et du développement des compétences en « apprenant en faisant ». Nous les encourageons à prendre des responsabilités afin de constituer de futurs leaders qui inspireront et perpétueront l'héritage de l'entreprise. H&F entend jouer un rôle d'acteur innovant à Yamoussoukro à travers la fourniture de prestations de restauration de haute qualité qui changent l'expérience client. En effet, la satisfaction du client est au cœur de la démarche de H&F afin de garantir le succès de la structure. Mais le succès de la structure se fera aussi à travers la réduction du taux de personnes malnutries.

c. Valeur

Attitude positive : nous croyons que le sourire est notre meilleur ami et nous nous efforçons de construire un flux de travail positif.

Un mode de vie sain : nous sommes également des fans des produits biologiques que nous distribuons et nous les consommons dans notre quête quotidienne d'un mode de vie plus sain. Nous nous assurons que les produits sont purs et qu'aucun animal n'a été blessé pendant leur production. Offrir et consommer des produits respectueux de l'environnement qui favorisent le mode de vie naturel et non-violent (pour lesquels la production ne concerne pas les animaux blessés).

Créativité et innovation : non seulement dans nos produits, mais aussi dans notre travail.

Responsabilité : pour nos clients (qualité, fiabilité, sécurité), pour nos collègues (ouverture, sincérité, support), pour notre société (sécurité, croissance, support).

En conformité avec la nature, nous recyclons les déchets du bureau et des installations de production et luttons pour la réduction des déchets et du carburant.

d. Buts

Proposer des services de haute qualité qui intègrent la notion d'une alimentation saine, de gain de temps et un cadre chaleureux.

Répondre aux besoins des clients afin qu'ils soient nourris convenablement selon leur désir en tout temps et à tout moment en assurant la sécurité de leur santé.

Proposer des services différenciés qui réinventent l'expérience client par l'utilisation de produits bio, de matériels de pointe facturés à des coûts adaptés au budget du consommateur et qui assurent la rentabilité et la croissance de la marque H& F.

e. Objectifs

H&F vise en premier lieu d'augmenter son chiffre d'affaire de 20% par année et d'ouvrir le restaurant dans quatre (04) villes de la Côte d'Ivoire. En second lieu, l'entreprise compte sur le dynamisme de son équipe pour pouvoir étendre ses activités à long terme dans cinq (05) pays de la Sous -Région Ouest-Africaine (Mali, Sénégal, Burkina Faso, Togo, Guinée Conakry).

2.2.1.2 Structure organisationnelle et organigramme

Notre entreprise sera orientée vers une structure d'organisation fonctionnelle, dans laquelle chacune des fonctions principales devra être supervisées au niveau central.

Cette organisation présente plusieurs avantages. Dans un premier temps, elle favorise le regroupement des compétences pour aboutir à plus d'efficacité et ce en orientant les actions du personnel, et d'autre part de faciliter le contrôle des activités de l'entreprise.

Après analyse des multiples possibilités qui s'offre à l'entreprise, nous optons pour l'organisation la plus adéquate. En effet, la performance et l'efficience dépendent de l'adéquation entre sa stratégie et ses structures qui doivent faire preuve de souplesse face à l'évolution de l'environnement.

Le processus de gestion concerne tous les actes qui se produisent depuis la définition des objectifs jusqu'à l'atteinte des résultats escomptés.

Les différentes fonctions dans notre organisation sont les suivantes :

a. Le gérant

Le gérant du restaurant supervise toutes les activités de son restaurant. Il est responsable de la gestion financière et de la définition des tarifs appliqués dans son établissement en vue de sa commercialisation. Il est également chargé du recrutement et de l'organisation du travail du personnel.

b. Le Chef cuisinier

C'est le véritable chef d'orchestre de la cuisine. Le chef de cuisine coordonne, dirige et supervise l'ensemble de l'activité de la cuisine.

c. Le responsable technique

Il regroupe des tâches liées directement à la gestion des clients, à l'établissement planning des prestations, l'organisation du travail des équipes de la restauration sur place et des livraisons à domicile, également à l'entretien du cadre. Il a l'obligation de superviser le travail des livreurs et du service de nettoyage.

d. Le responsable financier

Il effectue les tâches financières, la facturation, les écritures comptables, la gestion de la trésorerie, les assurances, le crédit, le suivi des dossiers clients et fournisseurs. Il gère et contrôle régulièrement le travail des caissiers avec un point régulier qui est hebdomadaire

e. Le responsable marketing

Le responsable marketing occupe un poste clef au sein de l'entreprise (souvent au Comité de Direction) et est à la fois un stratège et un manager. Il élabore les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires...) et conçoit des

opérations destinées à développer la vente des biens ou services de l'entreprise. Il est le garant de son positionnement et de ses offres en intervenant sur différents domaines fonctionnels du marketing : stratégie, produit/marque, opérationnel.

f. Les serveurs

Le serveur de restaurant a pour fonction d'accueillir et servir les clients de l'établissement. Il devra également être garant de la propreté de la salle de restaurant. Il est garant du déroulé du service pour les tables dont il a la charge et donc de la satisfaction client.

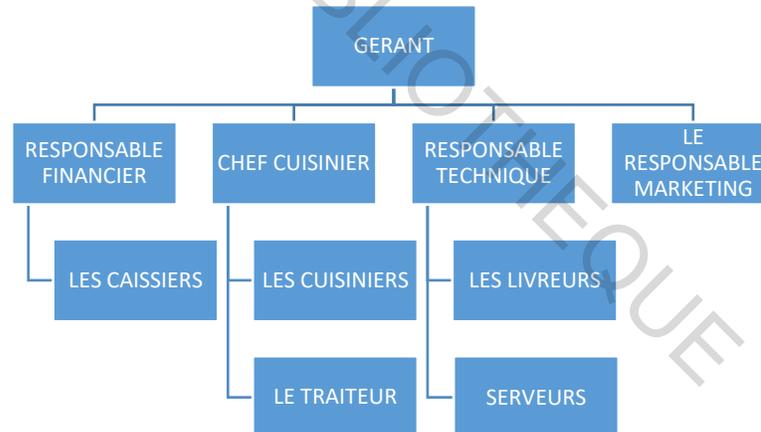
g. Le Cuisinier / La Cuisinière

Le cuisinier va assurer la préparation des repas pour la clientèle du restaurant, à la table ou parfois en buffet en vue d'un service direct.

h. Le traiteur - Organisateur de réception

Le cuisinier traiteur organisateur de réception a la lourde tâche d'organiser des événements de type mariages, baptêmes, anniversaires, colloques, congrès, galas, événements culturels, etc... Il doit faire preuve de beaucoup d'imagination, être organisé et très disponible.

Figure 8 : L'organigramme du restaurant



Source : nous-même

2.2.1.3 La politique de ressources humaines

La politique de Gestion des Ressources Humaines de H& F visera principalement à :

- identifier, valoriser la diversité et le dynamisme des collaborateurs ;

- favoriser la cohésion par le partage de valeurs communes : l'engagement, la qualité et l'esprit d'équipe ;
- mettre l'accent sur le management, le développement personnel et l'esprit d'initiative.

Ainsi, la politique des ressources humaines de H&F s'articulera autour des axes suivants : le recrutement, la rémunération et les bonus, la gestion de carrière

a. Le recrutement

Il s'agira d'axer notre politique de recrutement vers des profils de personnes engagées et qui apprécient le challenge et l'entrepreneuriat. En effet, il s'agit d'une nouvelle entreprise qui intègre un marché très informel et très concurrentiel. Pour les postes clés, il faudra des personnes rompues aux méthodes de management et d'innovation : marketing, technique etc. Il faudra par conséquent qu'ils montrent des caractéristiques suivantes :

- engagement et dynamisme ;
- capacité d'innover ;
- bonne capacité de communication ;
- goût du risque.

La qualité étant notre obsession, nous recruterons les meilleurs profils provenant des meilleures écoles et ayant une expérience convenable pour soutenir une activité aussi intense que celle de H&F.

b. La rémunération et les bonus

Les salaires intègrent une part fixe négociée au contrat et une part variable en fonction de l'atteinte des objectifs. En général, la rémunération et les bonus seront basés à la fois sur la performance intrinsèque des collaborateurs et aussi sur la performance globale de l'entreprise. Nous définirons un processus d'évaluation basé sur des objectifs quantitatifs et qualitatifs qui seront communiqués à l'avance aux collaborateurs. Les bonus et intéressements du personnel seront calculés sur la base des notations objectives obtenues par les collaborateurs.

c. La gestion de carrière

Au cours de la vie de l'entreprise, nous évaluerons l'opportunité de définir des plans de carrière pour les collaborateurs les plus engagés. Ce plan de carrière s'articulera autour de grades qui seront responsabilisant afin de donner des promotions aux plus performants.

Tableau 2:le nombre d'employés de House Food

Désignation	Effectif
Gérant	1
Responsable marketing	1
Responsable financier	1
Responsable technique	1
Chef cuisinier	1
Cuisinier (e)	2
Serveur (se)	5
Livreur	1
Total	13

Source : nous- même

2.2.1.4 Les ressources matérielles

Pour mener à bien notre rôle de surveillance de tous nos employés, nous devons mettre à leur disposition le matériel adéquat pour l'atteinte de nos objectifs. C'est ainsi que nous avons récapitulé dans le tableau ci-dessous le matériel nécessaire pour l'ouverture de notre restaurant.

Tableau 3:ressources matérielles

Désignation	Quantité
Ordinateur	2
Détecteur de faux billet	1
Matériel de pointe pour la cuisine (four, friteuses etc.)	2
Réfrigérateur	2
Table et nappe	15
Couvert	500
Moto	2

Source : nous- même

En plus de ce tableau, il faut signifier que nous aurons besoin d'un local pour abriter notre activité. Ce local ne sera pas acheté mais plutôt pris en location.

2.2.2 Propositions marketing

Le marketing utilisé pour notre restaurant sera le marketing stratégique qui combine le marketing mix et la technique de segmentation

❖ Le marketing mix ou encore appelé mix-marketing.

Il regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans quatre domaines qui sont : le produit, le prix, la communication et la distribution. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

❖ La segmentation

C'est le découpage du marché en sous-ensembles homogènes sur lesquels l'on peut exercer une action marketing spécifique. Les quatre (04) critères de la segmentation sont : le critère géographique, le critère sociogéographique, le critère psychographie et le critère comportemental.

Figure 9: Le découpage de la stratégie marketing



Source : nous-même

2.2.2.1 La segmentation, le ciblage et le positionnement

Le marché de la restauration bio à Yamoussoukro est encore inexistant. En effet, nous avons seulement quelques fast-foods pour la satisfaction d'une population immense.

On dénombre environ 10 restaurants déclarés pour 212 670 habitants qui sont en majorité jeune et estudiantine. Notons que la population de Yamoussoukro est un mélange de toutes les autres villes de la Côte d'Ivoire à cause des institutions prestigieuses qui y sont installées (INPHP, le Lycée Scientifique), des touristes qui viennent voir les infrastructures déployées dans cette ville après la

colonisation par le premier Président de la Côte d'Ivoire, Son Excellence Feu Felix HOUPHOUET BOIGNY (la Basilique) et l'affectation des fonctionnaires d'Etat. Vu la migration de la population vers cette ville et la visite presque régulière des non-résidents, il est judicieux de segmenter cette population afin de s'adresser directement à notre cible pour une meilleure performance, gage de rentabilité.

Eu égard à nos objectifs définis plus haut et à la qualité de nos services et dans la vision de rentabilité de H&F, nous définirons notre cible en fonction :

- des heures et des jours de fréquentation du restaurant par les clients (pour le déjeuner, le diner, en semaine ou les weekends) ;
- du type de client qu'il s'agisse d'un étudiant, d'un employé de bureau ou autres. ;
- de la classe sociale, plus précisément ceux de la classe moyenne (revenu + 455 000 F CFA)¹⁹ qui sont en général des salariés et particuliers désirant s'alimenter sur le lieu de travail, à domicile ou au restaurant et ceux de la classe aisée et riche – VIP (+ 1 000 000 F CFA) qui sont prêts à payer un prix convenable pour des plats européens ou locaux ;

Notre cible a été identifiée aussi bien sur les critères psychologiques que sur l'aspect géographique, du genre ou de l'âge. Il existe donc une zone d'incertitude quant à la capacité à identifier sur le terrain cette population et s'adresser directement à elle.

Cette incertitude pourrait être atténuée par des stratégies marketing cohérentes avec la qualité de service proposé, les valeurs qui fondent la marque H&F. En effet, une meilleure politique marketing permet de communiquer efficacement auprès de la cible définie sans gaspiller les ressources.

2.2.2.2 Le marketing MIX

a. La politique produit

Pour le produit, nous avons d'abord étudié la préférence des clients et les plats proposés par notre concurrence formelle et informelle afin de proposer un mix de produits pour la satisfaction de la clientèle. Il est donc impératif que notre politique produit soit clairement différenciée de celle

¹⁹ <http://geopolis.francetvinfo.fr/cote-d-ivoire-qui-sont-reellement-les-classes-moyennes-184317>

proposée sur le marché et très en ligne avec nos engagements (bio) de qualité, rapidité, et surtout satisfaction totale du client.

Etant dans une localité avec des produits variés et en majorité d'ethnie baoulé, la population a quelques préférences en matière de nourriture et nous saurons nous adapter. Notre objectif étant de réinventer l'expérience client, nous devrons présenter des plats qui présentent le plus de valeur ajoutée pour le client. A notre avis, seule la valeur ajoutée claire permettra d'aboutir à une pseudo-fidélité recherchée. Cette fidélité doit être encore plus prononcée pour la cible VIP, car ce sont les plus exigeants.

Tableau 4: Les différents types de plats servis par H&F

Les plats	Les accompagnements	Les boissons (chaude et froide)
Hamburger bio	Alloco	Thé
Pizza bio	Igname	Café (capuccino etc.)
Poulet pané bio	Frite de pomme de terre	Jus naturel
Panini bio ²⁰	Pomme de terre Dauphinoise	Limonade
Chawarma bio	Attiéké	Sucrierie
Sandwich bio	Pain	Cocktail
Salade bio		Mousse au chocolat
Légumes étouffés bio		Crème fraiche
Poulet au four		
Poisson au four		
Viande bœuf / mouton braisé		
Soupe (cabri, viande de brousse)		
Crêpe		
Quiche		
Nem		

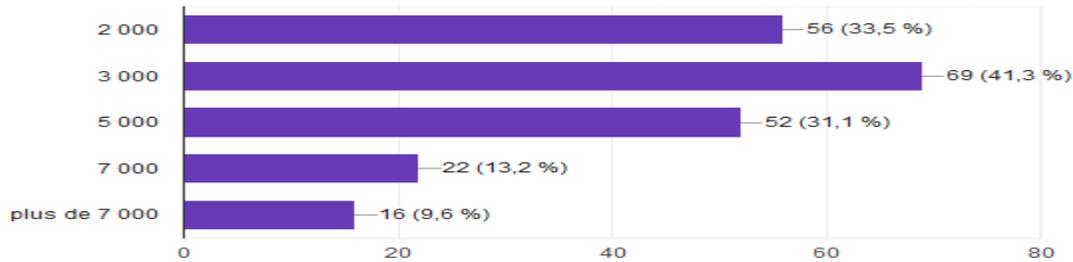
Source : nous- même

b. La politique prix

Le prix sera fixé en fonction du prix proposé par les restaurants déjà installés dans la ville de Yamoussoukro. Notre politique de prix est donc déterminée par le prix du marché auquel nous pouvons ajouter une petite marge par rapport à la qualité des plats (bio) dans notre restaurant.

²⁰ <http://www.entrepreneurbio.com/restaurant-bio-fast-food.asp>

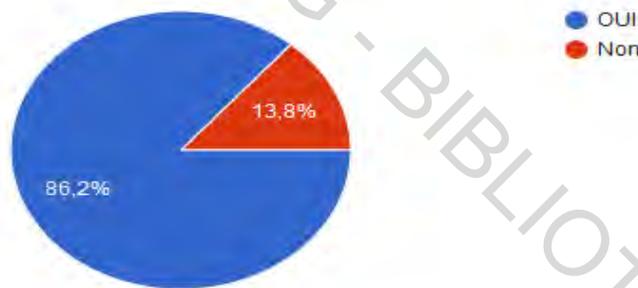
Figure 10: Les prix souhaités par les clients



Source : nous même

D'après ce graphique, pour se nourrir dans notre restaurant, 33.5% des clients aimeraient déboursier 2000 F CFA, 41.3% sont prêts à payer 3000 F CFA, 31.1% 5000 FCFA, 13.2 % 7000 FCFA et 9.6% plus de 7000 FCFA.

Figure 11: Le nombre de personnes prêt à payer plus cher pour se nourrir sainement



Source : nous-même

Bien que le pouvoir d'achat de la population ne soit pas élevé, 86.2% de cette population désire mettre la main à la poche pour manger bio. Cependant seulement 13.8% des clients ne veulent pas payer plus cher pour manger bio. Cette étude nous permet de proposer des prix au-dessus de la normale pour les plats bio, car même les clients ont conscience que se nourrir sainement à un coût supplémentaire. Mais nous essayerons tant bien que mal de proposer des prix abordables.

A la fin de cette analyse, nous retenons que nos prix seront mis en relation avec ceux de la concurrence. Cependant des prix plus élevés peuvent se justifier dans la mesure où nos prestations sont différenciées, car nous utilisons des produits bio pour la confection de nos plats. En termes de politique de fixation de prix, nous adopterons deux (2) politiques distinctes en fonction de notre gamme de produits (BIO et Normal) fournies sur le marché.

Le tableau ci-dessous retrace les différents prix proposés par H&F

Tableau 5: Les prix proposés par H&F

Les plats	Les prix proposés	Les accompagnements	Les prix proposés
Hamburger bio	1800 / 2500/ 3500	Alloco	1000
Pizza bio	3500 / 4500	Igname	1000
Poulet pané	3000 / 5000	Frite de pomme de terre	1000
Panini bio	700 / 1500	Pomme de terre dauphinoise	1500
Chawarma bio	1000	Attiéké	500
Sandwich bio	700 / 1000 / 1500	Pain	
Salade bio	2000	Les boissons (chaude et froide)	
Légumes étouffés bio	3000	Thé	300 / 500/ 1000
Poulet au four	2500 / 5000	Café (capuccino etc.)	500 / 1000 /1500
Poisson au four	3000 / 4500 / 6300	Jus naturel	1000
Viande bœuf / mouton braisé	2500 / 5000	Limonade	1500
Soupe (cabri, viande de brousse)	2500/ 5000	Sucrierie	1000
Crêpe	500 / l'assiette	Cocktail	2500 / 3500
Quiche	1000 / l'assiette	Mousse au chocolat	3000
Nem	1000/ l'assiette	Crème fraîche	3000

Source : nous-même

c. La politique de communication

Les moyens mis en place par H& F pour la communication seront diverses (médias et hors médias). Nous allons décortiquer le plan de communication utilisé par notre restaurant pour se faire connaître et se faire aimer par sa clientèle. Les éléments utilisés pour la communication sont :

- des flyers dans lesquels seront inscrits la situation géographique du restaurant, une photo des lieux, les plats disponibles et la tarification ;
- des affiches placées dans la ville sur les poteaux électriques et sur les tableaux d'affichage des écoles, universités et entreprises etc ;
- une inscription sur les sites tels que « **Go Africa Online** », pour permettre aux touristes de nous retrouver sur la plateforme des restaurants en Côte d'Ivoire, de voir notre spécialité en ligne, les appréciations et les notes des clients déjà passés chez nous ;
- bannière : image, texte ou vidéo figurant sur des sites web et qui réorientent par un simple clic l'internaute vers notre site internet propre ou vers un lien de téléchargement de notre application mobile.

- les pop ups : il s'agit d'une fenêtre qui apparaît quand l'internaute entre sur un site et qui disparaît après quelques secondes. Cette fenêtre peut être une image, une vidéo qui vend notre service et incite l'internaute à s'adresser à nous pour ses besoins en prestations de services. En général, le site de base correspond à un site très visité par les internautes pour toucher le plus de personnes.
- les liens sponsorisés : dans les moteurs, de recherche tels que google.ci ; nous achèterons des places en première page de recherche pour des mots clés tels que : restaurant de qualité, plats bio etc.
- application mobile : nous développerons une application mobile qui aura les fonctionnalités suivantes : réservation, lien pour paiement mobile, grille tarifaire, menu, localisation du client pour une livraison rapide de nos produits ;
- réseaux sociaux et visibilité digitale : une présence sur la plupart des réseaux sociaux est indispensable pour une bonne visibilité et une communication efficace à moindres coûts : nous disposerons du compte personnel dans les réseaux suivants : Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram etc.
- rendez-vous de prospection avec les entreprises pour proposer nos prestations à leurs salariés.
- sponsoring d'évènement thématique : la restauration BIO etc.
- la publicité sur le lieu de vente et le bouche à oreille.

Tableau 6: la saisonnalité du plan média

Activités	Intensité de la communication	Type de média	Durée
Phase de lancement	Très intense	Tous les médias	3 mois
Après lancement	Période normale	Médias pertinents à coût modéré : (passage radio, internet, réseaux sociaux, affiches)	Illimité
Périodes festives et promotion de ventes	Au-dessus de la normal	Hors médias et internet	2 à 4 semaines

Source : nous- même

Tableau 7: budget de communication

Moyen	Quantité	Prix unitaire	Montant
Flyers	500	100	50 000
Panneaux publicitaires	2	500 000	1 000 000
Affiches A4	200	100	100 000
Conception et Production	1	500 000	500 000
Internet + Mobile	1	1 000 000	1 000 000
Sponsoring d'évènement	1	500 000	500 000
Autres- PLV, Conférences	1	750 000	750 000

Source : nous- même

d. La politique de distribution et de promotion

Notre politique de distribution s'articule autour de trois (03) axes qui sont :

- la distribution sur place (point de vente) : cette catégorie est la plus importante car c'est l'occasion pour nous de laisser une bonne impression et d'avoir de bons commentaires de nos produits par nos clients. Cette distribution se fera à l'aide des serveurs qui s'occuperont des clients à leur arrivée en les installant, en prenant leurs commandes (plat + boisson). Ceci sera suivi d'un passage régulier autour des tables pour voir si le client n'a pas un besoin quelconque durant le repas. Il y'aura des animations dans le restaurant pour permettre aux clients d'attendre leurs plats dans un cadre chaleureux ;
- les livraisons à domicile et les livraisons au bureau : pour cette catégorie, le plus important c'est le temps d'attente, l'impeccabilité du service et le dynamisme de nos livreurs. Comme déjà entamé les livraisons à domicile se feront par nos livreurs à l'aide de vélos-cantines.

Ils devront bien connaître la ville pour une livraison dans les délais et faire attention aux demandes de la clientèle. Les clients désireux de bénéficier de ces services supporteront des coûts

supplémentaires de cinq cent (500) F CFA pour les habitations non loin du point de vente et mille (1000) F CFA pour les zones beaucoup plus éloignées.

e. Plan d'action commercial

Après avoir procédé au recrutement des personnes clés de l'organisation, l'installation du site de vente et l'acquisition des actifs économiques nécessaires au démarrage des activités de H&F, nous déploierons notre plan d'action commercial qui s'articulera autour des deux (02) grands axes que sont : la campagne de lancement et la stratégie de fidélisation

- La campagne de lancement des activités de H&F

Pendant 3 mois, nous effectuerons des actions de communication sur le lancement de nos activités à travers le plan de communication décliné ci-dessus. Cependant, lors du lancement, nous ferons une promotion d'une durée d'un mois, marquée par une réduction des prix. Notre offre se présentera comme suit :

- deux plats achetés, un plat offert ;
- un plat acheté la boisson est offerte gratuitement ;
- des desserts offerts pour tout type de commande ;
- des formules telles que des diners sous forme de buffet chaque mardi et vendredi à des coûts bas (cette option pourra s'entendre sur une longue période selon les désirs de la clientèle) ;
- la recherche de la clientèle contractuelle : cette phase consistera pour nous à chercher des clients clés, c'est-à-dire faire des partenariats dans certaines boites et écoles afin de, soit les satisfaire pendant leur temps de travail, soit être un partenaire pour leurs différentes activités ;

- La stratégie de fidélisation

Notre approche consistera d'abord à maintenir la clientèle acquise par l'octroi de :

- carte de fidélité pour les clients réguliers ;
- réduction sur des tarifs de livraison pour les clients qui utilisent tout le temps cette option ;
- tarifs révisés pour les diners en groupe (minimum 10 personnes) pour tous les

événements possibles ;

- carnet-resto pour les travailleurs ; ils pourront souscrire à ses carnets-resto avec une formule de 10, 20 ou 30 tickets en fonction de leurs besoins ;
- formule spéciale étudiants : les élèves et étudiants auront la même option que les travailleurs mais à des coûts moyennement réduits avec des plats spéciaux en fonction de leur choix et de leur poche.

A la suite de ce chapitre, nous évaluerons les coûts et projection financière du projet.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Chapitre 3 : Coûts et projection financière

Ce dernier chapitre est consacré à la partie financière de notre étude. Elle est composée 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.

3.1 Coût du projet et structure de financement

Dans cette partie, nous allons mettre l'accent sur le coût des investissements utiles pour démarrer notre activité. Cela est primordial pour la réalisation de notre projet, ce dans l'optique de pouvoir mettre à la disposition de notre personnel, les équipements idoines pour la production de nos articles qui pourront être profitables au restaurant.

3.1.1 Investissement total du projet

Le montant d'un investissement s'entend de son coût d'acquisition comprenant : la dépense d'investissement principale : achat du terrain, des bâtiments, des machines, du matériel, les frais accessoires tels que les frais de notaire pour l'immobilier, les frais de transport, de montage ou d'installation du matériel, les dépenses induites qui interviennent antérieurement à la phase de démarrage de l'investissement, telles que les frais d'études, la formation du personnel, l'acquisition de brevets et licences dans la mesure où elles ne constituent pas des charges régulières et sont directement liées à l'investissement ; les besoins supplémentaires en fonds de roulement, souvent importants pour les investissements d'expansion, dans la mesure où une augmentation de l'activité entraînera une augmentation du BFR²¹. Nous avons déterminé le montant des investissements nécessaires au démarrage des activités de H&F à dix-huit millions sept cent soixante-sept mille (18 767 000) F CFA et le montant de la dotation initiale en Besoin en Fonds de Roulement à trente-cinq millions quatre cent sept mille quatre cent quarante (35 407 440) FCFA. Ce qui nous fait un total de cinquante-quatre millions cent soixante-quatorze mille quatre cent quarante (54 174 440) F CFA, tel que présenté dans les tableaux suivants :

²¹ Hubert de la Bruslerie (2010), Analyse financière 4^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 529 pages.

Tableau 8:Tableau des investissements

Immobilisation incorporelles	7 200 000
Matériel et outillage industriel et commercial	4 270 000
Matériel et mobilier	1 457 000
Matériel de transport	4 500 000
Autres immobilisations	1 340 000
Total immobilisation	18 767 000
Besoin en Fonds de Roulement initial	35 407 440

Source : nous même

Les immobilisations données en grande masse dans ce tableau ci-dessus sont consignés dans un tableau avec plus de détails (annexe 5) dans lequel, nous avons fait l'estimation de tout le matériel nécessaire pour la bonne marche de notre restaurant.

3.1.2 Modalité de financement du projet

Nous optons pour un financement sur fonds propres et par emprunt bancaire. Bien vrai que le coût du projet de cinquante-quatre millions cent soixante-quatorze mille quatre cent quarante (54 174 440) F CFA lorsque nous intégrons le BFR initial, la restauration fonctionne comme un super marché ou le stock roule rapidement donc nous n'avons pas réellement besoin de fonds pour gérer le BFR. La répartition se présente comme suit :

Tableau 9:Coût du projet

Apporteur	montant	part dans le capital
promoteur	10 000 000	53%
Emprunt	8 767 000	47%
total	18 767 000	100%

Source : nous même

Pour réaliser notre projet, il a été établi un plan de financement pour avoir les fonds nécessaires. La constitution des fonds se fera avec nos capitaux propres pour un montant de 10 000 000 FCFA et un emprunt bancaire de 8 767 000 FCFA.

Ci-dessous nous avons le tableau d'amortissement de l'emprunt.

Tableau 10:amortissement de l'emprunt

Ans	Restant dû	Intérêt	Amortissement	Annuité	Valeur nette
1	8 767 000	1 052 040	1 380 011	2 432 051	7 386 989
2	7 386 989	886 439	1 545 612	2 432 051	5 841 377
3	5 841 377	700 965	1 731 086	2 432 051	4 110 291
4	4 110 291	493 235	1 938 816	2 432 051	2 171 475
5	2 171 475	260 577	2 171 474	2 432 051	-

3.1.3 Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement représente une ressource durable, mise à la disposition de l'entreprise par ses actionnaires. Le besoin en fonds de roulement (BFR) représente le montant qu'une entreprise doit financer afin de couvrir le besoin résultant des décalages des flux de trésorerie correspondant aux décaissements (dépenses) et aux encaissements (recettes) liés à son activité.

En résumé, le BFR représente un élément indispensable pour démarrer et maintenir le cycle d'exploitation de l'entreprise (l'achat des matières premières, la paye des salariés, etc.). Vu l'importance du BFR pour l'exploitation de notre activité, nous l'avons calculé sur cinq ans.

Cependant il faudra noter que le BFR dans notre activité n'a pas besoin d'être financé car le stock coule rapidement comme dans les hyper-marchés. Le calcul du BFR de notre projet comprend :

- les frais du personnel qui varient de 5% par année avec la prise en compte des charges sociales (annexe 6)
- les charges de fonctionnement, avec certaines charges qui varient également de 5 %

Tableau 11:estimation du Besoin en Fonds de Roulement

Estimation du BFR						
Elément	A0	A1	A2	A3	A4	A5
Frais du personnel	21 361 440	28 854 000	30 296 700	31 811 535	33 402 112	
Charge de fonctionnement	14 046 000	13 991 800	14 221 590	14 644 211	15 514 381	
Total	35 407 440	42 845 800	44 518 290	46 455 746	48 916 493	
Variation du BFR		7 438 360	1 672 490	1 937 456	2 460 746	- 48 916 493

Source : nous même

3.1.4 Les charges de fonctionnement

Les charges de fonctionnement, en termes de comptabilité, expriment l'argent qu'il est nécessaire de dépenser pour l'élaboration d'un produit. Elles comprennent par exemple : la consommation de matières premières, les frais transports, d'énergie, de publicité, de personnel, les impôts et taxes, etc.

Nous avons résumé dans le tableau ci-dessous le montant des produits nécessaires à la cuisson de nos mets (matières premières) et les différentes charges nécessaires pour le fonctionnement de notre activité (eau, électricité, loyer, etc.). Ces estimations ont été faites en tenant compte de la quantité des produits que nous aimerions fabriquer par jour. La plupart des charges varient de 5% par année à la hausse

0312

comme à la baisse et d'autres restent stable tout au long de la période.

Tableau 12: les charges de fonctionnement

Eléments	A1	A2	A3	A4	A5
Loyer	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Facture d'eau	600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Facture d'électricité	420 000	441 000	463 050	486 203	510 513
Facture du téléphone	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
Facture internet	468 000	468 000	468 000	468 000	468 000
Frais d'entretien	600 000	606 000	612 060	618 181	624 362
Assurance	600 000	720 000	720 000	720 000	720 000
Frais d'établissement	500 000	0	0	0	0
Frais de publicité	1 550 000	1 240 000	744 000	372 000	372 000
Gardiennage	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Carburant	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
Frais de consommables	200 000	210 000	220 500	231 525	243 101
matières premières	5 688 000	6 226 800	6 849 480	7 534 428	8 287 871
Fourniture de cuisine	300 000	330 000	363 000	399 300	439 230
Total	14 046 000	13 991 800	14 221 590	14 644 211	15 514 381

Source : nous même

3.2 Etats financiers et rentabilité prévisionnelle

3.2.1 Prévision de chiffre d'affaires

Nos prévisions seront bâties sur l'approche de détermination des revenus des ventes journalières que nous avons estimés par jour pour avoir un chiffre d'affaires mensuel puis annuel. Ce chiffre d'affaires prévisionnel sera le socle pour l'évaluation de la rentabilité et la profitabilité de l'activité.

Tableau 13:chiffre d'affaires prévisionnel

Produits d'exploitation prévisionnels (en milliers de FCFA)					
Description	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Hamburger bio	6 480 000	7 128 000	7 840 800	8 624 880	9 487 368
Pizza bio	12 600 000	13 860 000	15 246 000	16 770 600	18 447 660
Poulet pané	16 200 000	17 820 000	19 602 000	21 562 200	23 718 420
Panini bio	2 016 000	2 217 600	2 439 360	2 683 296	2 951 626
Chawarma	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600	5 270 760
Sandwich bio	1 260 000	1 386 000	1 524 600	1 677 060	1 844 766
Salade bio	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600	5 270 760
Légumes étouffés bio	5 400 000	5 940 000	6 534 000	7 187 400	7 906 140
Poulet au four	4 500 000	4 950 000	5 445 000	5 989 500	6 588 450
Poisson au four	5 400 000	5 940 000	6 534 000	7 187 400	7 906 140
Viande bœuf / mouton braisé	4 500 000	4 950 000	5 445 000	5 989 500	6 588 450
Soupe (cabri, viande de brousse)	4 500 000	4 950 000	5 445 000	5 989 500	6 588 450
Crêpe	900 000	990 000	1 089 000	1 197 900	1 317 690
Quiche	1 800 000	1 980 000	2 178 000	2 395 800	2 635 380
Nem	1 800 000	1 980 000	2 178 000	2 395 800	2 635 380
Boissons	1 800 000	1 980 000	2 178 000	2 395 800	2 635 380
Attiéké	360 000	396 000	435 600	479 160	527 076
Alloco	360 000	396 000	435 600	479 160	527 076
Pomme de terre	360 000	396 000	435 600	479 160	527 076
Riz	360 000	396 000	435 600	479 160	527 076
Pain	360 000	396 000	435 600	479 160	527 076
Total	78 156 000	85 971 600	94 568 760	104 025 636	114 428 200

Source : nous même

Nous envisageons de vendre cent dix (113) plats par jour, y compris les petits fours et autres. Ces plats ont été pris en compte dans le cas d'une vente moyenne par jour. Notre objectif est de faire en sorte d'avoir des ventes maximums par jour, mais compte tenu du fait que nous sommes au début de notre activité, nos prévisions ont été prises en connaissance de cause. Les détails du calcul du chiffre d'affaires journalier sont donnés dans l'annexe 2.

3.2.2 Le compte d'exploitation prévisionnel

Le compte d'exploitation nous permet de calculer à partir des recettes et des charges, le résultat net dégagé par l'entreprise et les flux de trésorerie éventuelle. Les données utilisées pour faire le compte d'exploitation prévisionnel se retrouvent dans les annexes 5 et 6. Il s'agit notamment de la dotation aux amortissements et des charges salariales.

Tableau 14: compte d'exploitation prévisionnel

Eléments	A1	A2	A3	A4	A5
ventes des produits	78 156 000	85 971 600	94 568 760	104 025 636	114 428 200
autres produits	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
CA	83 156 000	90 971 600	99 568 760	109 025 636	119 428 200
charges de fonctionnements	14 046 000	13 991 800	14 221 590	14 644 211	15 514 381
valeur ajoutée	69 110 000	76 979 800	85 347 170	94 381 425	103 913 819
Charges de personnel	21 361 440	22 429 512	23 550 988	24 728 537	25 964 964
charges sociales	6 118 560	6 424 488	6 745 712	7 082 998	7 437 148
Excédent brut d'exploitation	41 630 000	48 125 800	55 050 470	62 569 890	70 511 707
Dotation aux amortissements	1 825 400	1 825 400	1 825 400	2 925 400	1 825 400
Résultat d'exploitation	39 804 600	46 300 400	53 225 070	59 644 490	68 686 307
charges financières	1 052 040	886 439	700 965	493 235	260 577
Résultat net avant impôt	38 752 560	45 413 961	52 524 105	59 151 255	68 425 730
Impôts sur le bénéfice	9 688 140	11 353 490	13 131 026	14 787 814	17 106 433
résultat net	29 064 420	34 060 471	39 393 079	44 363 441	51 319 298
Cumul résultat net	29 064 420	63 124 891	73 453 550	83 756 520	95 682 739

Source : nous-même

3.2.4 La rentabilité du projet

Afin de déterminer si un investissement doit être réalisé ou non, il faut estimer la création de valeur qu'il va générer. Il y a création de valeur si la rentabilité du projet est supérieure au coût d'opportunité que représente le fait d'investir dans ce projet. Ce coût d'opportunité est fonction du risque du projet. Plus un projet est risqué, plus ce coût d'opportunité est élevé²². Pour cela, il faut

²² THAUVRON Arnaud (2003), les choix d'investissement, édition E-theque, Paris, 58 pages.

confronter les sommes que l'entreprise va devoir déboursier aux sommes qu'elle va, par la suite, encaisser et qui vont apparaître à des dates différentes. Ceci impose d'avoir recours aux principes de l'actualisation. Afin de déterminer La VAN du projet, nous déterminerons le coût moyen pondéré du capital (CMPC). Nous choisissons d'utiliser les valeurs moyennes sur la période du projet.

Description	Valeur	Observation
Résultat net (RN)	39 640 142	5 ans
Capitaux propres (KP)	212 000 000	5 ans
Rentabilité des capitaux propres (RCP)	19%	RN/KP
Dette	8 767 000	
Coût net de la dette (CN)	9%	12%*(1-25%)
Actif économique (AE)	220 767 000	KP+D
CMPC	18%	CN*(D/AE) + RCP*(KP/AE)

Source : nous même

Sur la base du CMPC calculé (18%) et à l'échéancier des flux financiers, nous avons pu déterminer les indicateurs suivants : la VAN, le TRI, et l'IP présenté dans les tableaux suivants :

Tableau 15:rentabilité prévisionnelle du projet

Eléments	A0	A1	A2	A3	A4	A5
Résultat net		29 064 420	34 060 471	39 393 079	45 188 441	51 319 298
Dotation aux amortissements		1 825 400	1 825 400	1 825 400	1 825 400	1 825 400
VRN						840 000
Récupération du BFR initial						35 407 440
Récupération de la variation du BFR						13 509 053
Total encaissement (1)		30 889 820	35 885 871	41 218 479	47 013 841	89 392 138
Investissement	18 767 000	0	0	0	0	0
BFR Initial	35 407 440	0	0	0	0	0
variation du BFR		7 438 360	1 672 490	1 937 456	2 460 746	0
Total décaissement (2)	54 174 440	7 438 360	1 672 490	1 937 456	2 460 746	0
Flux de trésorerie (3)=(1)-(2)	-54 174 440	23 451 460	34 213 381	39 281 022	44 553 095	89 392 138
Taux d'actualisation	18%	18%	18%	18%	18%	18%
Flux de trésoreries actualisés	-54 174 440	19 874 119	24 571 518	23 907 643	22 979 991	39 074 127
VAN	76 232 957					
TRI	34,42%					
IP	2,15					

Source : nous même

3.2.4.1 La Valeur Actuelle Nette

L'actualisation des montants représente l'ensemble des calculs visant à mesurer la valeur actuelle de l'argent futur en fonction du délai de sa mise à disposition et d'un aléa éventuel sur sa perception. Bien entendu les méthodes d'actualisation jouent un grand rôle dans l'évaluation des entreprises. Tout calcul d'actualisation comporte deux paramètres essentiels : la durée temporelle, retenue, le taux d'intérêt, ou taux d'actualisation, pris en compte pour mesurer l'amointrissement de valeur dû à la non-disponibilité²³.

Le taux d'actualisation à retenir est le CMPC du projet. La formule utilisée pour le calcul de la VAN est la suivante : $VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{CF_i}{(1+K)^i}$ N représente le nombre d'année (5 ans), K représente le taux d'actualisation, qui est de 18%, CF représente les cash-flows générés par le projet. La valeur actuelle nette (VAN) de notre projet est de 76 232 957 FCFA. Ce qui nous montre que notre projet est rentable et pourra satisfaire toutes les parties prenantes.

3.2.4.2 Le taux interne rentabilité

Le TIR²⁴ (Taux Interne de Rentabilité) représente le taux qui rend la VAN nulle. Il mesure le taux de rentabilité dégagé par le projet, sous l'hypothèse de réinvestissement des flux au taux du TIR. Le taux utilisé pour le calcul du TIR est le même que celui utilisé pour le calcul de la VAN. Le TIR de notre projet est de 34,42%, ce TIR étant supérieur au CMPC (18%), notre projet est rentable.

3.2.4.3 L'indice de Profitabilité

L'indice de Profitabilité est le rapport entre le cumul actualisé des flux de trésorerie (cash-flows) et le capital investi. Il s'agit en d'autres termes du rapport entre la valeur actuelle des cash-flows futurs et le capital investi. La Profitabilité du projet est prouvée quand l'IP est supérieur à 1. Dans notre cas, l'IP est de 2,15. Ce qui montre que le secteur de la restauration est très rentable et que notre projet va générer du cash.

3.2.4.4 Le stress test

Le stress-test ou le test de résistance est une technique destinée à évaluer la résistance d'une institution financière ou d'une entreprise, considérée isolément ou dans son ensemble, à un choc

²³ TOURNIER Jean-Baptiste, TOURNIER Jean-Claude, évaluation d'entreprise 4^{ème} édition, édition Eyrolles, Paris, 303 pages.

²⁴ THAUVRON Arnaud (2003), les choix d'investissement, édition E-theque, Paris, 58 pages.

sur leurs activités. Le choc peut être de nature économique (ralentissement de la croissance), géopolitique (conflit armé) ou réglementaire (séparation des activités de détail et d'investissement). Comme notre activité se déroule dans un domaine où la concurrence est bien connue par la clientèle, nous pouvons être confrontés à plusieurs risques, comme l'insuffisance de clientèle nécessaire pouvant nous permettre de réaliser nos prévisions en termes de chiffre d'affaires. Ainsi, pour convaincre l'investisseur, nous devons l'assurer de notre capacité à maîtriser les différents risques susceptibles d'entraver l'atteinte de nos objectifs de production. Nous allons envisager les scénarios possibles, donnant ainsi à la banque toutes les raisons possibles pour adhérer à notre proposition d'aide au financement de notre projet. Ainsi, nous allons revoir notre chiffre d'affaires prévisionnel à la baisse de 20% par rapport à notre prévision initiale

Tableau 16: Rentabilité prévisionnelle en stress-test

Eléments	A0	A1	A2	A3	A4	A5
Résultat net		23 251 536	27 248 377	31 514 463	36 150 753	41 055 438
Dotation aux amortissements		1 825 400	1 825 400	1 825 400	1 825 400	1 825 400
VRN						840 000
Récupération du BFR initial						35 407 440
Récupération de la variation du BFR						13 509 053
Total encaissement (1)		25 076 936	29 073 777	33 339 863	37 976 153	79 128 278
Investissement	18 767 000	0	0	0	0	0
BFR Initial	35 407 440	0	0	0	0	0
variation du BFR		7 438 360	1 672 490	1 937 456	2 460 746	0
Total décaissement (2)	54 174 440	7 438 360	1 672 490	1 937 456	2 460 746	0
Flux de trésorerie (3)=(1)-(2)	-54 174 440	17 638 576	27 401 287	31 402 407	35 515 407	79 128 278
Taux d'actualisation	18%	18%	18%	18%	18%	18%
Flux de trésoreries actualisés	-54 174 440	14 947 946	19 679 178	19 112 474	18 318 452	34 587 700
VAN	52 471 309					
TRI	24,20%					
IP	1,48					

Source : nous même

Malgré la réduction de 20% de notre résultat net nous avons :

- une VAN toujours positive qui réaffirme que notre projet est rentable. Cette VAN s'élève à 52 471 309 F CFA. Après la réalisation du stress test, le projet est toujours rentable ;

- un TRI toujours supérieur au CMPC soit 24,20%, nous permet d'affirmer encore une fois que le projet est satisfaisant pour les apporteurs de capitaux et devrait être accepté comme un projet viable et rentable ;

L'IP, quant à lui (1,48), vient juste nous conforter dans notre position.

Il est vrai qu'un projet qui présente tous ces atouts doit être financé, mais tout ceci dépend de l'objectif de l'actionnaire qui cherche, soit un positionnement sur le marché, soit une augmentation de ses dividendes.

Globalement, le projet d'entreprise H&F est rentable sur le moyen terme. Nous croyons fermement que le bon déploiement de la stratégie marketing et commerciale définie permettra d'atteindre les objectifs chiffrés qui ont été fixés, voir les dépasser.

Cependant, comment toutes activités, il existe des risques qui, s'ils ne sont pas atténués et/ou maîtrisés, peuvent entraîner l'échec de l'entreprise.

Nous aborderons dans la section suivante, les principaux risques commerciaux inhérents à l'activité de H&F et les méthodes d'atténuation à notre disposition.

3.3 Analyse et plan d'atténuation des risques

3.3.1 Identification et analyse des différents risques

Tableau 17: Identification et analyse des différents risques

Catégories	Description	Effets	Probabilité	Gravité	Criticité %	Criticité	Mesure(s)
Risques d'aléa	Vol et perte, incendies, inondation dans les locaux	Perte d'informations et des actifs, atteinte à l'intégrité physique du personnel	2 - Faible (improbable)	4 – Elevée	32%	Elevé	Gardiennage, sauvegarde des données clients, assurance vol, déploiement d'une politique de sécurité dans l'entreprise
	Accident des employés sur le lieu de travail	Perte de productivité, perte de chiffre d'affaires, frais d'assurances élevés	2 - Faible (improbable)	4 – Elevée	32%	Elevé	Assurance accidents médicaux, supervision des équipes tâches sensibles (portiques, matériels motorisés etc...)
Risques stratégiques	Risques liés à la concurrence et l'inefficacité commerciales	Faible part de marché obtenue, faillite	3 - Moyenne (possible)	5 - Très élevée	60%	Critique	Recruter z les meilleurs spécialistes, faire du lobbying et de la communication sur les prestations directement auprès des clients, suivi des résultats au cours de la vie de l'entreprise pour mesures correctives
	Risque socio politique à Yamoussoukro	Absence d'activité, fermeture de l'entreprise	3 - Moyenne (possible)	5 - Très élevée	60%	critique	Accepter le risque mais suivre les tendances (élections, grèves etc.)
	Risques liés à la réglementation	Introduction de lois défavorables aux activités commerciales, durcissement fiscal etc...	1 - Nul (rare)	2 – Faible	8%	Faible	Suivre les tendances pour anticiper sur l'impact de telles lois sur l'activité

CREATION D'UN FAST-FOOD BIO DANS LA VILLE DE YAMOOUSSOUKRO
EN CÔTE D'IVOIRE : « HOUSE FOOD »

Risques financiers	Faible recouvrement des créances : problème de liquidité	Faillite, cessation d'activité	2 - Faible (improbable)	3 - Moyenne	24%	Moyen	Prioriser les services payés d'avance, suivre le remboursement des créances, travailler avec des clients solvables
	Mauvaise planification financière: budget de trésorerie	Problème de liquidité	3 - Moyenne (possible)	4 - Elevée	48%	Elevé	Suivre le budget de trésorerie, emprunts bancaires éventuels, ouverture du capital en option si nécessaire
Risques financiers (Suite)	Risque d'erreur sur les états financiers	les comptes et états financiers ne traduisant pas la réalité des opérations (fraudes, erreurs etc...); mauvaises déclarations fiscales etc.	2 - Faible (improbable)	3 - Moyenne	24%	Moyen	Audit des comptes, contrôles périodiques des activités
Risques opérationnels	Risques humains: incompétence des cuisiniers, mauvaise utilisation des actifs de l'entreprise	Mauvaise réputation, perte de part de marché, pérennité de l'entreprise compromise.	3 - Moyenne (possible)	5 - Très élevée	60%	Critique	Assurer un bon recrutement : expérience avérée gérant, sélectionner des candidats rigoureux. Etablir des check-list pour les prestations réalisées pour éviter les erreurs ou oublis Suivre les observations des clients sur la qualité des prestations
	Retards, mauvaise planification des Interventions pour les livraisons	Insatisfaction des clients, perte de part de marché	2 - Faible (improbable)	4 - Elevée	32%	Elevé	Etablir un code de déontologie signée par tout le personnel, Utilisé un logiciel intégré de gestion des planning Suivre les prestations fournies et faire des enquêtes de satisfaction auprès des clients

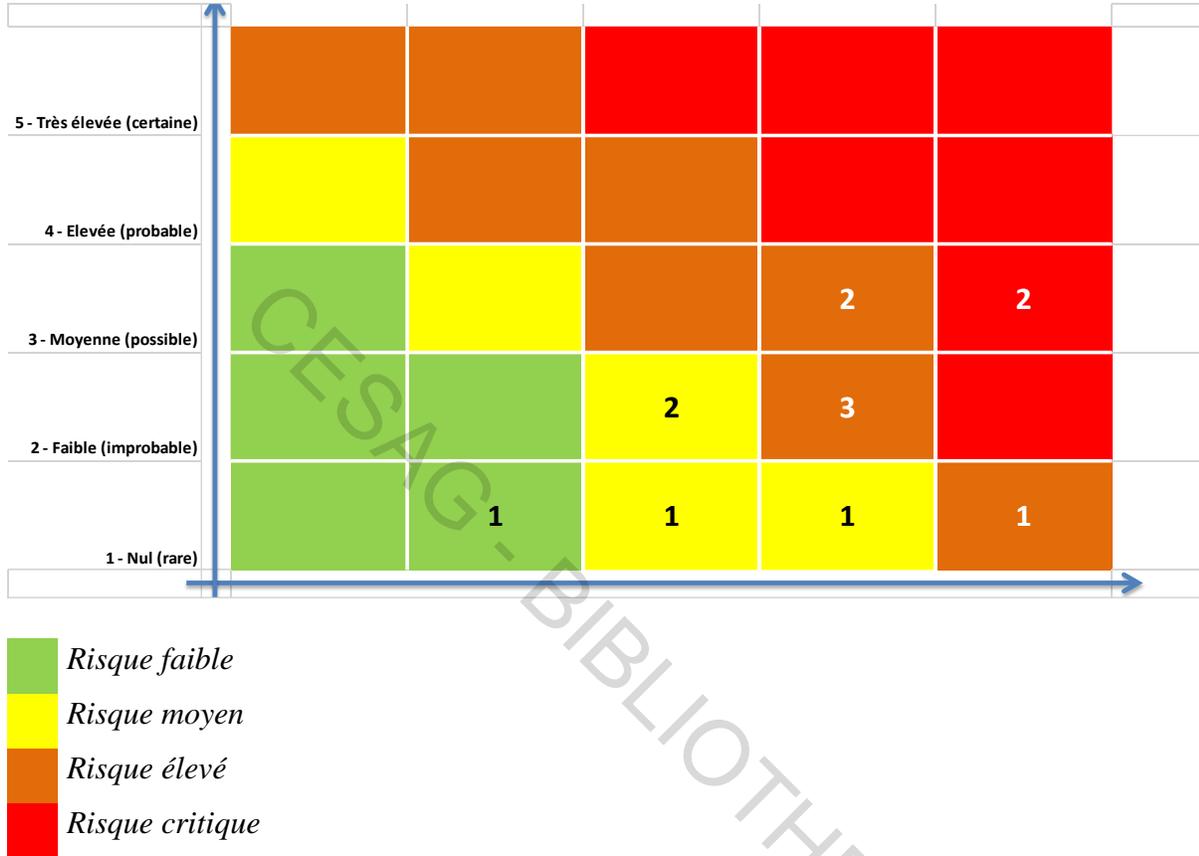
CREATION D'UN FAST-FOOD BIO DANS LA VILLE DE YAMOOUSSOUKRO
EN CÔTE D'IVOIRE : « HOUSE FOOD »

Risques technologiques	Pannes du matériel et portiques, coupures électriques (secteur, groupes électrogènes) et des logiciels de gestion, informatique	1 - Nul (rare)	4 – Elevée	16%	Moyen	S'assurer de la maintenance périodique du matériel technique de cuisine, informatique, Veiller au fonctionnement continue de l'électricité. Avoir un consultant en informatique compétent et disponible
Absence de contrôle interne fiable	Détournements de fonds, vols des actifs, arrangements avec les clients	3 - Moyenne (possible)	4 – Elevée	48%	Elevé	Audit des comptes, contrôles inopinés.
Non-respect des heures de travail, absence ou maladies des employés	Perte de productivité, perte de la clientèle qui aboutirait à une baisse du chiffre d'affaires	1 - Nul (rare)	3 - Moyenne	12%	Moyen	Assurance maladies, suivi des absences répétées, sanctions

Source : nous-même

3.3.2 Cartographie des risques en température

Figure 12: cartographie des risques



3.4.2) Gestion globale des risques

Les risques dans la catégorie « élevé » et « critique » doivent faire l'objet d'un suivi rigoureux et d'une réévaluation périodique (trimestrielle) afin de s'assurer que les mesures mises en place sont toujours efficaces et permettent d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

CONCLUSION

L'étude sur la création d'entreprise H&F à Yamoussoukro démontre l'immense opportunité que représente le marché de la restauration qui, certes, reste concurrentiel mais n'a pas fini de satisfaire les besoins de sa clientèle.

Il existe une structure formelle pour la régulation du secteur de la restauration en Côte d'Ivoire, mais celle-ci ne propose pas un règlement strict à suivre à la fois pour les livraisons à domicile ou sur le site du restaurant et une grande qualité des plats à travers la qualité des produits, des outils techniques les plus modernes et les plus efficaces sur le marché. H&F veut être cette entreprise, une entreprise qui tient compte de l'impact négatif des fast-foods sur la santé de l'homme.

En ciblant une partie bien définie de la population, nous pouvons compter sur notre stratégie marketing pour permettre d'atteindre une part de marché qui garantisse le succès commercial de notre structure.

Nous pourrions donc rentabiliser notre investissement de 18 767 000 F CFA et générer une valeur actuelle nette de 76 232 957 FCFA avec un CMPC de 18%.

Ce projet propose une rentabilité moyenne pour ses actionnaires qui est nettement au-dessus des retours qu'on peut tirer des actifs appelés « sans risque » tels que les obligations d'Etat (5 à 6%). De plus, il présente un taux de rentabilité interne de 34,42%. Ces résultats sont de nature à rassurer les parties prenantes au projet : investisseurs, banques, actionnaires, personnel etc.

Notre travail s'est efforcé de respecter les principes de rigueur qu'exige un investissement qui a pour vocation d'être créateur de richesse pour le pays, à travers la création d'emplois, le paiement d'impôt, la satisfaction des besoins de la population en matière de restauration etc.

Cependant, nous convenons que d'autres études pourraient être menées afin d'enrichir notre travail, notamment celles portant sur les aspects fiscaux, la gestion des risques environnementaux et le contrôle interne.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- Hubert de la Bruslerie (2010), Analyse financière 4^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 529 pages.
- TOURNIER Jean-Baptiste, TOURNIER Jean-Claude, évaluation d'entreprise 4^{ème} édition, édition Eyrolles, Paris, 303 pages.
- THAUVRON Arnaud (2003), les choix d'investissement, édition E-theque, Paris, 58 pages.

Article :

- BA Ibrahim (2014), Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014, INS, Abidjan, 49 Pages.
- La nutrition au service des ODD (2017), rapport sur la nutrition mondiale 2017, édition Jen Claydon, Bristol, 115 pages.

Webographie :

- Afrikipresse, <http://www.afrikipresse.fr/societe/cote-d-ivoire-regulation-des-metiers-de-l-alimentation-tonian-pas-d-accord-avec-le-ministere?pr=55618&lang=fr>
- Afrique média, <http://www.afriquemedia.tv/infos/actualite/societe/les-fast-foods-envahissent-la-cote-d-ivoire>
- Banque mondiale, <http://www.banquemonde.org/fr/country/cotedivoire/overview>
- Création d'entreprise en CI, <https://www.creerentreprise.fr/creer-entreprise-cote-divoire/>
- DGI, <http://www.dgi.cgici.com/indexs.htm>
- District Yakro, <http://www.districtyakro.ci/presentation-du-district-autonome-de-yamoussoukro/>
- Entrepreneur bio, <http://www.entrepreneurbio.com/restaurant-bio-fast-food.asp>
- Geopolis, <http://geopolis.francetvinfo.fr/cote-d-ivoire-qui-sont-reellement>
- INS, <https://ouestin.com/classement/2018/02/26/10-plus-grandes-villes-de-cote-d-ivoire/>
- La nutrition au service des ODD, <http://scalingupnutrition.org/fr/news/rapport-sur-la-nutrition-mondiale-2017-la-nutrition-au-service-des-odd/>
- Ministère du commerce, <http://www.commerce.gouv.ci/commerce.php?id=7>
- OCDE, <http://www.nutritionpreventiveisio.fr/Nutrition-et-prevention-Actualites-scientifiques/L-OCDE-fait-le-point-sur-l-obesite-en-2017>
- Ohada, <https://business-en-afrique.net/ohada-constitution-sarl/>
- Petit futé, <https://www.petitfute.com/v49138-yamoussoukro/c1165-restaurants/>
- Santé plus, <https://www.santeplumag.com/type-de-poulet-dangereux-sante-evitez-de-manger/>
- Sene plus, <http://www.seneplus.com/seneplus-tv/le-marche-de-la-bouffe-en-cote-divoire>
- WHO, <http://www.afro.who.int/fr/news/un-rapport-de-loms-sur-la-nutrition-en-afrique-souligne-une-augmentation-de-la-malnutrition-en> Page

ANNEXES

Annexe 1 : questionnaire de l'étude de marché

Questionnaire sur la restauration rapide

Il s'agit de la création d'une chaîne de fast-food bio "restaurant H&F" dans la ville de Yamoussoukro.
ce questionnaire vise à étudier vos exigences, vos habitudes de consommation et la tranche de prix souhaité.

sexe *

- Féminin
- Masculin

Tranche d'âge *

- 35 - 45
- 25 - 35
- 15 - 25
- plus de 45

Profession *

- cadre
- travailleur
- ouvrier
- étudiant / élève
- Autre :

Quelle vision avez-vous de l'alimentation *

- plaisir
- santé
- obligation

Fréquentez-vous les fast-foods *

- oui
- Non

De façon générale que pensez-vous de la restauration rapide *

- très bon
- plutôt bon
- moyennement bon
- mauvais
- très mauvais

A quelle fréquence mangez-vous dans les fast-foods *

- plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 1 fois par mois

- jamais

Seriez-vous prêt à payer plus cher pour manger sainement *

- OUI

- Non

A quelle fréquence mangez-vous les produits BIO *

- plusieurs fois par semaine

- une fois par semaine

- une fois par mois

- jamais

A quel prix jugez-vous que le plat est cher *

- 5 000 - 7 000

- 7 000 - 9 000

- 9 000 - 11 000

- plus de 11 000

Seriez-vous intéressé par les packages (exemple : burger + jus ou eau) *

- oui

- non

En général de quoi se compose votre formule pour un repas dans un fast-food

- entrée

- plat

- dessert

En général (e) par quels types de plats êtes-vous intéressé (plusieurs réponses possible) *

- hamburger

- sandwich

- chawarma

- soupe

- salade

- pizza

- poisson avec accompagnement

- viande avec accompagnement

- grillade ou braisé

- Autre :

Seriez-vous intéressé par les offres suivantes : *

- emporté

- sur place

- livraison à domicile ou au travail

- vélo cantine

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le choix de votre formule *

- 2 000
 3 000
 5 000
 7 000
 plus de 7 000

Qu'est ce qui pourrait vous pousser à tester un nouveau restaurant (plusieurs réponses possible) *

- le restaurant est conseillé par des proches (bouche à oreille)
 le restaurant a de bon commentaire sur internet
 le restaurant est prêt de chez vous
 l'envie de découvrir de nouveaux lieux et de nouvelles saveurs
 la décoration du restaurant est attrayante
 les prix sont plus abordables
 le carte donne envie d'y entrée et de tester

Quels sont vos critères pour le choix d'un restaurant (plusieurs réponses possible)

- la qualité de la nourriture
 la tranquillité du cadre
 le goût de la nourriture
 les plats à emporter
 l'hygiène des lieux
 le menu
 le prix de la nourriture
 l'ambiance
 Autre :

Allez-vous souvent au restaurant pour fêter des évènements

- oui
 Non

Si vous avez des remarques, suggestions ou idées à soumettre au créateur de ce restaurant rapide, veuillez les indiquer ci-dessous svp :

Bas du formulaire

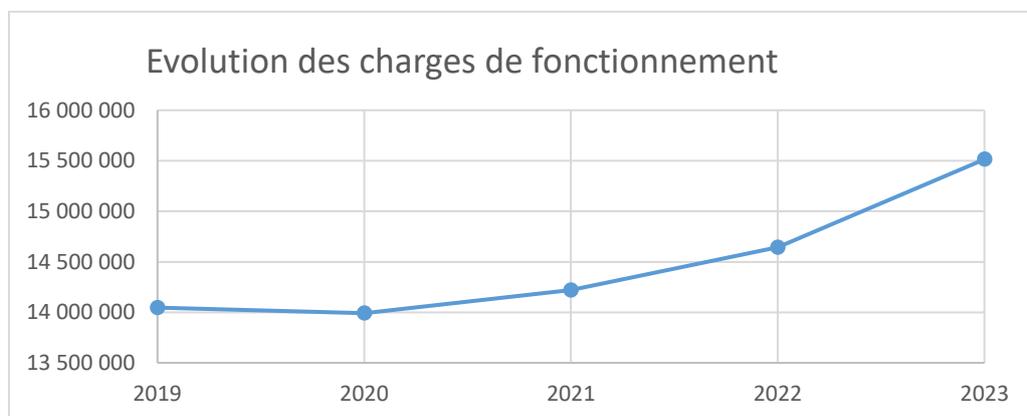
Annexe 2 :

Tableau 18:chiffre d'affaires prévisionnel journalier

Description	Qté	PU	Montant
Hamburger bio	10	1 800	18 000
Pizza bio	10	3 500	35 000
Poulet pané	15	3 000	45 000
Panini bio	8	700	5 600
Chawarma bio	10	1 000	10 000
Sandwich bio	5	700	3 500
Salade bio	5	2 000	10 000
Légumes étouffés bio	5	3 000	15 000
Poulet au four	5	2 500	12 500
Poisson au four	5	3 000	15 000
Viande bœuf / mouton braisé	5	2 500	12 500
Soupe (cabri, viande de brousse)	5	2 500	12 500
Crêpe	5	500	2 500
Quiche	5	1 000	5 000
Nem	5	1 000	5 000
Boissons	5	1 000	5 000
Accompagnement (alloco, attiéké, frite, riz)	5	1 000	5 000
Total	113		217 100

Annexe 3 :

Figure 13:Evolution des frais généraux



CREATION D'UN FAST-FOOD BIO DANS LA VILLE DE YAMOOUSSOUKRO
EN CÔTE D'IVOIRE : « HOUSE FOOD »

Annexe 4 :

Tableau 19: Les immobilisations

Eléments	Quantité	Prix unitaire	Montant total
Immobilisation Incorporelles			9 900 000
Le Droit Au Bail	6	200 000	1 200 000
Fonds De Commerce	1	8 000 000	8 000 000
Aménagement Et Installation	1	700 000	700 000
Matériel Et Outillage Industriel Et Commercial			3 270 000
Friteuse Professionnel	2	250 000	500 000
Rôtissoire Professionnel	1	900 000	900 000
Gazinière Electrique 8 Feux Avec Four	1	700 000	700 000
Bouteille De Gaz	4	60 000	240 000
Four A Pizza	1	250 000	250 000
Armoire A Boisson	1	280 000	280 000
Machine A Panini	1	150 000	150 000
Réfrigérateur	1	100 000	100 000
Congélateur	1	150 000	150 000
Matériel Et Mobilier			1 457 000
Ordinateur Portable	1	250 000	250 000
Ordinateur De Bureau	1	150 000	150 000
Onduleur	3	75 000	225 000
Caisse Enregistreuse	1	12 000	12 000
Imprimante	1	35 000	35 000
Téléviseur Ecran Plasma	2	100 000	200 000
Fauteuil De Bureau	1	25 000	25 000
Table De Bureau	1	40 000	40 000
Climatiseur	1	120 000	120 000
Chaises De Restaurant	50	5 000	250 000
Table De Restaurant	15	10 000	150 000
Matériel De Transport			4 500 000
Fourgonnette	1	3 000 000	3 000 000
Moto-Cantine	2	750 000	1 500 000
Autres Immobilisations			1 840 000
Couverts	500	200	100 000
Assiettes	150	500	75 000
Verres	150	1 000	150 000
Détecteur De Faux Billets	1	15 000	15 000
Caméra De Surveillance	1	80 000	80 000
Téléphone Fixe	1	20 000	20 000
Téléphone Mobile	5	50 000	250 000
Coffre-Fort	1	150 000	150 000
Divers Ustensile De Cuisine	1	200 000	200 000
Divers Matériel De Ménage	1	300 000	300 000
Divers	1	500 000	500 000
Total			20 967 000

CREATION D'UN FAST-FOOD BIO DANS LA VILLE DE YAMOISSOUKRO
EN CÔTE D'IVOIRE : « HOUSE FOOD »

Annexe 5 :

Tableau 20: Amortissement des immobilisations

Tableau d'amortissement du matériel								
Eléments	Montant	Durée	A1	A2	A3	A4	A5	Valeur résiduelle
Friteuse Professionnel	500 000	6	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Rôtissoire Professionnel	900 000	6	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Gazinière Electrique 8 Feux Avec Four	700 000	7	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	200 000
Bouteille De Gaz	240 000	5	48 000	48 000	48 000	48 000	48 000	-
Four A Pizza	250 000	5	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	-
Armoire A Boisson	280 000	5	56 000	56 000	56 000	56 000	56 000	-
Machine A Panini	150 000	5	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	-
Réfrigérateur	100 000	5	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	-
Congélateur	150 000	5	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	-
Groupe Electrogène	1 000 000	5	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	
Ordinateur Portable	250 000	5	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	-
Ordinateur De Bureau	150 000	5	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	-
Onduleur	225 000	5	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	-
Caisse Enregistreuse	12 000	5	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	-
Imprimante	35 000	5	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	-
Téléviseur Ecran Plasma	200 000	5	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	-
Fauteuil De Bureau	25 000	5	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	-
Table De Bureau	40 000	5	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	-
Climatiseur	120 000	5	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	-
Chaises De Restaurant	250 000	5	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	-
Table De Restaurant	150 000	5	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	-
Fourgonnette	3 000 000	6	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Moto-Cantine	1 500 000	6	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Total			1 825 400	1 200 000				

Annexe 6 :

Tableau 21: Salaire des employés

Eléments	salaires annuels				
	2 019	2 020	2 021	2 022	2 023
Gérant	4 800 000	5 040 000	5 292 000	5 556 600	5 834 430
Responsable financier	3 000 000	3 150 000	3 307 500	3 472 875	3 646 519
Responsable technologie	3 000 000	3 150 000	3 307 500	3 472 875	3 646 519
Responsable marketing	3 000 000	3 150 000	3 307 500	3 472 875	3 646 519
Chef cuisinier	2 400 000	2 520 000	2 646 000	2 778 300	2 917 215
Cuisiniers	2 400 000	2 520 000	2 646 000	2 778 300	2 917 215
Caissiers	2 400 000	2 520 000	2 646 000	2 778 300	2 917 215
Livreurs	1 680 000	1 764 000	1 852 200	1 944 810	2 042 051
Serveurs	4 800 000	5 040 000	5 292 000	5 556 600	5 834 430
Masse salariale annuelle brute (1)	27 480 000	28 854 000	30 296 700	31 811 535	33 402 112
Prestations familiales (5%)	1 374 000	1 442 700	1 514 835	1 590 577	1 670 106
Accident de travail (2%)	549 600	577 080	605 934	636 231	668 042
Assurance retraite (14%)	3 847 200	4 039 560	4 241 538	4 453 615	4 676 296
Assurance maternité (0,75%)	18 000	18 900	19 845	20 837	21 879
Impôt sur le salaire (1,2%)	329 760	346 248	363 560	381 738	400 825
Total charges sociales et fiscales (2)	6 118 560	6 424 488	6 745 712	7 082 998	7 437 148
Masse salariale annuelle nette (3) =(1)-(2)	21 361 440	22 429 512	23 550 988	24 728 537	25 964 964
Masse salariale mensuelle nette (4) =(3)/12	1 780 120	1 869 126	1 962 582	2 060 711	2 163 747

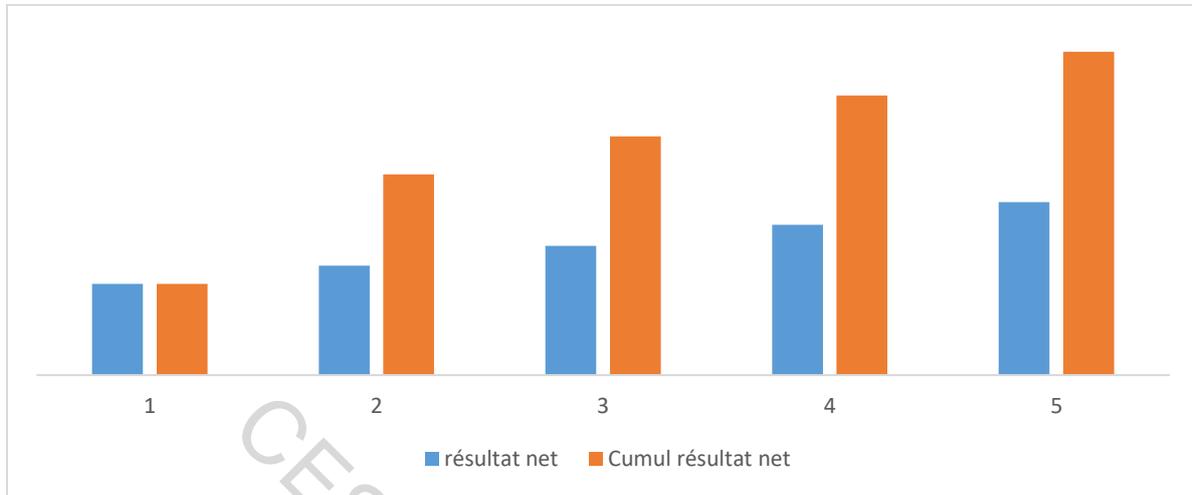
Annexe 7 :

Tableau 22: Détails des matières premières

Tableau des approvisionnements					
Description	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Légumes	1 200 000	1 320 000	1 452 000	1 597 200	1 756 920
Viande De Bœuf	600 000	630 000	693 000	762 300	838 530
Viande De Mouton	720 000	792 000	871 200	958 320	1 054 152
Pomme De Terre	288 000	316 800	348 480	383 328	421 661
Banane Plantain	240 000	264 000	290 400	319 440	351 384
Attiéké	240 000	264 000	290 400	319 440	351 384
Assaisonnement	1 200 000	1 320 000	1 452 000	1 597 200	1 756 920
Marinade	480 000	528 000	580 800	638 880	702 768
Pain	120 000	132 000	145 200	159 720	175 692
Produit Laitier	600 000	660 000	726 000	798 600	878 460
Total	5 688 000	6 226 800	6 849 480	7 534 428	8 287 871

Annexe 8 :

Figure 14:Evolution du résultat net



Annexe 9:

Tableau 23:Capacité d'autofinancement

Elément	A1	A2	A3	A4	A5
Résultat net	29 064 420	34 060 471	39 393 079	44 363 441	51 319 298
Dotation aux amortissements	1 825 400	1 825 400	1 825 400	2 925 400	1 825 400
capacité d'autofinancement	30 889 820	35 885 871	41 218 479	47 288 841	53 144 698

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTES DES FIGURES.....	v
SOMMAIRE	vi
FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET	vii
INTRODUCTION.....	1
Chapitre 1 : Présentation du promoteur et analyse du marché et des besoins.....	7
1.1 Présentation du promoteur.....	7
1.2 Analyse PESTEL ou analyse de l'environnement macroéconomique.....	8
1.2.1 Analyse de l'environnement politique	8
1.2.2 Analyse de l'environnement économique	8
1.2.3 Analyse de l'environnement sociologique	9
1.2.4 Analyse de l'environnement technologique	9
1.2.5 Analyse de l'environnement écologique	10
1.2.6 Analyse de l'environnement légal	10
1.2.7 La fiscalité en Côte d'Ivoire.....	10
1.2.7.1 Les normes comptables	11
1.2.7.2 Les modalités pour la création d'une entreprise en Côte d'Ivoire.....	11
1.3 Analyse concurrentielle et étude du marché de House Food	12
1.3.1 Analyse concurrentielle par l'approche de Mickael PORTER.....	12
1.3.1.1 Menace de nouveaux entrants	12
1.3.1.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs	13
1.3.1.3 Intensité concurrentielle au niveau du secteur.....	13
1.3.2 Pouvoir de négociation des clients	14
1.3.3 Menace des produits de substitution.....	14
1.3.4 L'étude de marché de H&F	15
1.3.4.1 Présentation de l'échantillon	15
1.3.4.2 Méthodologie adoptée pour l'étude de marché	17
1.3.4.3 Résultat de l'étude de marché.....	17
1.3.5 Synthèse des analyses PESTEL et PORTER par le modèle SWOT.	20
1.3.6 Les facteurs clés de succès	21

Chapitre 2 : Etude de faisabilité technique, organisationnelle et marketing du projet.....	22
2.1 Propositions juridiques et techniques du projet.....	22
2.1.1 Statut juridique de H&F	22
2.1.1.1 Obligations d'une SARL	23
2.1.1.2 Avantages d'une SARL.....	23
2.1.1.3 Inconvénients d'une SARL	24
2.1.2 Processus technique de production de H& F	24
2.1.2.1 Le processus de production	25
2.1.2.2 Approvisionnement	25
2.1.2.3 Conservation.....	25
2.1.2.4 Transformation	26
2.1.2.5 Conditionnement	26
2.1.2.6 Distribution.....	26
2.1.2.7 Les moyens techniques.....	27
a. La conservation des aliments.....	27
b. La cuisson des aliments.....	27
c. Le dosage et la mesure des aliments.....	27
d. Le rangement et l'entretien des aliments.....	28
2.2 Propositions organisationnelles et marketing et du projet	28
2.2.1 Structure organisationnelle.....	28
2.2.1.1 Présentation de l'entreprise	28
a. Vision	29
b. Missions	29
c. Valeur	29
d. Buts.....	30
e. Objectifs	30
2.2.1.2 Structure organisationnelle et organigramme.....	30
a. Le gérant.....	31
b. Le Chef cuisinier	31
c. Le responsable technique.....	31
d. Le responsable financier.....	31
e. Le responsable marketing.....	31
f. Les serveurs	32
g. Le Cuisinier / La Cuisinière	32
h. Le traiteur - Organisateur de réception.....	32

2.2.1.3 La politique de ressources humaines	32
a. Le recrutement.....	33
b. La rémunération et les bonus	33
c. La gestion de carrière	33
2.2.1.4 Les ressources matérielles	34
2.2.2 Propositions marketing.....	35
2.2.2.1 La segmentation, le ciblage et le positionnement.....	35
2.2.2.2 Le marketing MIX.....	36
a. La politique produit	36
b. La politique prix	37
c. La politique de communication	39
d. La politique de distribution et de promotion.....	41
e. Plan d'action commercial	42
Chapitre 3 : Coûts et projection financière.....	44
3.1 Coût du projet et structure de financement	44
3.1.1 Investissement total du projet.....	44
3.1.2 Modalité de financement du projet.....	45
3.1.3 Besoin en fonds de roulement	46
3.1.4 Les charges de fonctionnement	47
3.2 Etats financiers et rentabilité prévisionnelle	48
3.2.1 Prévision de chiffre d'affaires	48
3.2.2 Le compte d'exploitation prévisionnel.....	49
3.2.4 La rentabilité du projet	49
3.2.4.1 La Valeur Actuelle Nette.....	51
3.2.4.2 Le taux interne rentabilité	51
3.2.4.3 L'indice de Profitabilité	51
3.2.4.4 Le stress test	51
3.3 Analyse et plan d'atténuation des risques	54
3.3.1 Identification et analyse des différents risques.....	54
3.3.2 Cartographie des risques en température.....	57
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	59
ANNEXES	60
TABLE DES MATIERES	I