



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion 18

Projet professionnel de fin d'études en vue de l'obtention du

Diplôme du Master en Banque et Finance

Option : Gestion Bancaire & Maitrise des risques

**SALT AND PEPPER : CRÉATION D'UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE À
DAKAR.**

Par :

Bineta Latifa SY

Sous la supervision de :

M. Ababacar SECK, Enseignant Associé
au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le
Devant le Jury constitué de :

Président du jury :

Membre du jury :

Membre du jury :



FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

Titre du projet : SALT AND PEPPER CREATION D'UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE Á DAKAR.

Forme juridique : Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (SUARL).

Secteur d'activités : Restauration.

Localisation : ALMADIES-DAKAR-SÉNÉGAL.

Promoteur

Nom et Prénoms : SY Bineta Latifa.

Adresse : 620- ALMADIES- NGOR

Téléphone : 77-414-55-32

Objet du projet

Date de démarrage : 01^{er} janvier 2021

Durée de réalisation : 99ans

Cout total du projet : 39 614 018

Apport personnel : 3 500 000 FCFA

Nombre d'emplois créés : 14

Valeur Actuelle Nette (VAN) : 24 158 709

Taux de Rentabilité Interne (TRI) : 28 %

Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI) : 1ans 7mois et 7jours

Indice de Profitabilité : 3,59

SALT AND PEPPER : CRÉATION D'UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE A DAKAR.

Bineta Latifa SY

Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

sbinete@yahoo.fr

Résumé du projet : Aujourd'hui nous observons l'ascension d'une classe moyenne au SÉNÉGAL, ces personnes sont très exposées aux tendances internationales et ont donc de hautes exigences en matière culinaires car ils comparent les services de restauration sénégalais à ceux des autres pays, dans cette optique, nous avons jugé pertinent de créer un restaurant digne de ceux qui existent dans les grandes capitales mondiales. Ce document concerne la mise en place d'un restaurant gastronomique nommé SALT AND PEPPER. Pour mener à bien ce projet, nous baserons notre stratégie principalement sur l'**innovation** et la diversification en offrant à nos clients des services tels que le **Live-Cooking**, les diners et buffets à thèmes, des plats internationaux tels que la Parillada, la fondue savoyarde, la fondue de chocolat, etc. Nous avons choisi le quartier des ALMADIES comme zone pour nos locaux. Le cadre sera beau et propre, orienté sur des services de haute qualité et diversifiés, avec des prix relativement élevés et ce positionnement nous donnera un caractère **exclusif**. Il faudra que le restaurant soit connu et pour cela, nous ferons sa promotion sur les réseaux-sociaux. En effet nous y mettrons les actualités du restaurant, les nouveaux plats, les portraits des employés...Le personnel sera qualifié et divisé principalement en deux parties qui sont : l'équipe de salle dirigée par le chef de rang, et l'équipe de cuisine dirigée par le chef cuisinier ; il y aura aussi le caissier et la gérante (nous-même). Notre entreprise sera constituée sous forme de SUARL appartenant à la promotrice du projet et aura un capital de 3 500 000.Le projet coutera 39 614 018 f. Il sera financé par la promotrice et par sa famille.

Mots clés : innovation, Live-Cooking, exclusif, réseaux-sociaux, SUARL.

SALT AND PEPPER: CREATION OF A GOURMET RESTAURANT IN DAKAR.

Bineta Latifa SY

Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

sbinete@yahoo.fr

Abstract of the project: Nowadays the rise of the middle class in SENEGAL is a strong asset for its economy. This portion of the population is more and more exposed to international trends and therefore have high requirements in terms of culinary needs. As such, they compare Senegalese restaurant services with those of other countries, and in this perspective, we thought it would be appropriate to create a restaurant having the same quality standards with those in the world's major capitals. This project is for the establishment of a gastronomic restaurant in Senegal, which name is SALT AND PEPPER. To carry out this project, we will base our strategy mainly on innovation and diversification by offering to our customers services such as Live-Cooking, themed dinners and buffets, international dishes such as Parillada, Savoyard fondue, chocolate fondue, etc. We have chosen the ALMADIES district for the location of our premises, and we will adopt a beautiful and clean setting, oriented on diversified and high-quality services with relatively high prices, and this positioning will give us an exclusive character. In order to raise awareness and promote our restaurant, we will use social-medias where we will display news of the restaurant, the new dishes, the portraits of the employees ...The staff will be highly qualified and will be mainly divided in two groups. The Room team headed by the head waiter and the kitchen team headed by the chef. There will be also a cashier and the manager (ourselves). Our company will be formed as an individual limited liability company belonging to one shareholder (the promoter of the project), with a capital of 3,500,000.00 XOF. The project will cost 39,614,018 XOF and will be entirely financed by the promoter and her family.

Key Words: innovation, exclusive, social-media, individual company, Live-Cooking



REMERCIEMENTS

D'abord, je souhaiterais remercier mon père, Monsieur Cheikh Tidiane SY, ma mère Adjil Mbaye, mes frères Junior et Moustapha, ma sœur Zahra pour leurs conseils et leur soutien.

Je remercie mon encadreur Monsieur Ababacar SECK pour m'avoir donné les informations et recommandations nécessaires à la réalisation de ce projet.

Je remercie le Docteur Alassane OUATTARA pour ses enseignements relatifs à la méthodologie de rédaction du projet professionnel.

Je remercie Madame Chantal OUEDRAOGO notre assistante de programme pour le travail qu'elle a effectué tout au long de l'année ainsi que pour ses conseils.

Enfin, je remercie tous mes promotionnaires sans exception pour les moments inoubliables passés ensemble.



LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

APIX : Agence Nationale chargée de la Promotion de l'Investissement et des Grands Travaux

BCE : Bureau d'Appui à la Création d'Entreprises

BCG : Boston Consulting Group

BFR : Besoin en Fonds Roulement

BOA: Bank of Africa

CA: Chiffre d'Affaires

CAF : Capacité d'Autofinancement

CENTIF : Cellule Nationale de Traitement des Informations Financières

CESAG : Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion

CF: Charges Fixes

CI : Cout de l'investissement

CIFA : Cumul des Flux

CP : Capitaux Propres

CV: Charges Variables

DAS : Domaine d'Activité Stratégique

DER : Délégation pour l'Entreprenariat Rapide

DJ: Disk- Jockey

DRCI : Délai de Récupération des Capitaux Investis



DSRP : Documents de Stratégie de Réduction de la Pauvreté

FCFA : Franc de la Communauté Financière Africaine

FMI : Fonds Monétaire International

FNT : Flux Nets de Trésorerie

IDE : Investissements Directs Étrangers

IntDF : Intérêt sur les dettes financières

IP : Indice de Profitabilité

ISP : Instrument d'appui aux Politiques

MBA: Master's in Business Administration

MBF : Master en Banque et Finance

NEPAD : Nouveau Partenariat pour le Développement de l'Afrique

NINEA : Numéro d'Identification des Entreprises et Associations

OAPI : Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle

OPIC : Overseas Private Investment Corporation

PESTEL : Politique Économique Sociale Technologique Écologique et Légale

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PPTE : Pays Pauvres très Endettés

PREAC : Programme de Réformes de l'Environnement des Affaires et de la Compétitivité

PSE : Programme Sénégal Émergent

REX : Résultat d'Exploitation



RF : Résultat Financier

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SBU : Strategic Business Unit

SNDES : Stratégie Nationale de Développement Économique et Social

SR : Seuil de Rentabilité

SUARL : Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

TIR : Taux Interne de Rentabilité

TMCV : Taux de Marge sur Cout Variable

UEMOA : Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine

USAID: United States Agency for International Development

VAN : Valeur Actuelle Nette



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : PESTEL	28
Tableau 2 : SWOT	30
Tableau 3 : Marketing mix	32
Tableau 4 : Segmentation de la clientèle	38
Tableau 5 : Immobilisations	43
Tableau 6 : Amortissement des immobilisations corporelles.....	44
Tableau 7 : Besoin en fonds de roulement	46
Tableau 8 : Cout de l'investissement.....	47
Tableau 9 : Modalités de financement du projet	47
Tableau 10 : Composition du Chiffre d'affaires.....	48
Tableau 11 : Évolution du chiffre d'affaires	50
Tableau 12 : Charges salariales	50
Tableau 13 : Cout des denrées alimentaires.....	52
Tableau 14 : Charges d'exploitation.....	52
Tableau 15 : Compte de résultat prévisionnel	53
Tableau 16 : seuil de rentabilité.....	57
Tableau 17 : Ratios de Rentabilité.....	58
Tableau 18 : Calcul des FNT	58
Tableau 19 : VAN, TRI, DRCI et IP	59
Tableau 20 : Scénario optimiste	62
Tableau 21 : Scénario pessimiste	63



LISTE DES SCHÉMAS

Schéma 1 : Éléments du processus de changement.....	12
Schéma 2 : Plan de Mise en œuvre.....	Erreur ! Signet non défini.
Schéma 3 : Organigramme de Salt and Pepper	19
Schéma 4 : Schéma technique	22
Schéma 5 : Type de cuisine	25
Schéma 6 : Horaires.....	26
Schéma 7 : Types de restaurants	Erreur ! Signet non défini.
Schéma 8 : Notoriété du live cooking	27
Schéma 9 : Marketing Mix	32
Schéma 10 : Fourchettes de prix selon la préférence de la clientèle potentielle	Erreur ! Signet non défini.
Schéma 11 : Préférence de la clientèle potentielle pour l'emplacement	Erreur ! Signet non défini.



LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Images de quelques plats proposés	IV
Annexe 2 : Questionnaire	VI
Annexe 3 : Images de quelques immobilisations	IX
Annexe 4 : Budget de Trésorerie	XIII
Annexe 5 : Logo de SALT AND PEPPER	XV

CESAG - BIBLIOTHEQUE



SOMMAIRE

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES SCHÉMAS ET GRAPHIQUES.....	vii
LISTE DES ANNEXES	viii
SOMMAIRE.....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET	5
2. ETUDE ORGANISATIONELLE ET TECHNIQUE	15
3. ÉTUDE DE MARCHÉ ET STRATÉGIE MARKETING	25
4. ÉTUDE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE.....	40
CONCLUSION GENERALE	66
BIBLIOGRAPHIE	I
ANNEXES	III
TABLE DES MATIERES.....	XVI



INTRODUCTION GENERALE

CESAG - BIBLIOTHEQUE



Après des décennies de croissance très modeste, le Sénégal a adopté un nouveau plan de développement à savoir le Plan Sénégal Émergent (PSE). Ce programme a permis au pays d'atteindre un taux de croissance économique de 6,8% d'après la Banque Mondiale et les perspectives économiques à moyen terme devraient rester positives si le Sénégal poursuit et approfondit ses réformes structurelles et que la conjoncture internationale continue d'être favorable. La croissance devrait atteindre 9,1% d'ici 2023.

Aujourd'hui, le Sénégal est l'un des plus importants pôles économiques de la zone UEMOA car placé 4e économie de la sous-région derrière le Nigeria, la Côte d'Ivoire et le Ghana. La dernière enquête de la Banque Mondiale, qui remonte à 2011, évaluait à 47% le taux de pauvreté. Les bonnes performances de croissance auraient permis de réduire ce chiffre de 4 à 7 %.

L'ascension économique poussée du pays implique l'augmentation du pouvoir d'achat d'une partie de la population majoritairement basée à DAKAR ayant de hautes exigences en matière de loisirs et, pour qui, « aller au restaurant » est important autant dans le business pour mieux faire connaissance avec ses partenaires, que dans la vie sociale pour raffermir les liens familiaux.

Le secteur de la restauration au Sénégal est dominé par les « fast-food », glaciers et boulangeries-pâtisseries. D'après nos recherches, à Dakar il existe très peu de restaurants offrant des plats gastronomiques et dont les locaux allient convivialité et prestige.

Cependant, compte tenu du nombre restreint d'établissements qui remplissent ces standards, ces derniers sont souvent bondés de monde et indisposent une bonne tranche de la clientèle qui ne demande qu'à avoir des services de qualité, du confort, de la discrétion et qui est pourtant prête à y mettre le prix.

Salt and Pepper sera le premier restaurant qui offrira un service de live cooking au Sénégal, le concept de démonstration culinaire, qui consiste à assister à la confection sur mesure, par un chef cuisinier, du plat de votre choix. Ce concept est très prisé dans les grandes capitales notamment Dubai, Paris et New York, et il sera notre principal avantage concurrentiel.



Les réseaux sociaux étant devenus incontournables, nous offrirons à nos clients la possibilité de façonner à leur guise des menus pour le plus grand plaisir de leurs papilles, de réserver la table qui leur conviendra et même de faire des demandes de privatisation pour certains événements. Qui plus est, créer un site internet pour notre restaurant sera d'une très grande utilité dans la communication avec la clientèle, en étant accessible à toute heure et à tout moment de la journée. C'est tout simplement la possibilité en temps réel, d'informer les habitués des nouveaux menus proposés sur la carte et de les prévenir en cas de changement d'adresse ou de modifications d'horaires d'ouvertures et de fermeture. Grâce au site, nous nous tiendront les clients au courant des soirées gastronomiques spéciales organisées par l'établissement. Ils auront la possibilité de réserver ou de commander en ligne.

La créativité en matière culinaire n'a plus de limites ; ainsi, Salt and Pepper organisera des ateliers de création culinaire où les clients pourront déguster leur propre création, et aussi des concours pour les professionnels seront organisés afin de déceler les meilleurs cuisiniers pour éventuellement les recruter. L'organisation de buffets à thème autour d'un aliment ou de la gastronomie d'un pays sera un plus de Salt and Pepper pour entraîner nos clients dans un voyage culinaire.

L'intérêt du projet sera donc d'apporter un dépaysement culinaire à nos clients, dans une ambiance conviviale et exclusive. Cela permettra d'aider à la couverture du besoin en services haut de gamme, de promouvoir l'agriculture et l'élevage bio et local dont les produits constitueront les ingrédients de nos mets. Enfin, notre projet permettra de réduire le chômage en créant de l'emploi dans le secteur de la restauration.

Après avoir effectué une étude de faisabilité, nous disposerons de toutes les informations nécessaires pour mettre en place notre stratégie opérationnelle, tactique et stratégique. Pour avoir une meilleure vision de celle-ci, nous allons les développer via un plan marketing reprenant les quatre P (produit, prix, place, promotion) avant de trouver un local adéquat à notre activité.

Le volet stratégique mis en place, la faisabilité prouvée et le local obtenu, il faudra déclarer l'existence de l'entreprise au Bureau d'Appui à la Création d'Entreprises de l'APIX (Agence nationale chargée de la Promotion de l'Investissement et des Grands Travaux) afin d'être reconnu juridiquement.



Il sera impératif de recruter un chef cuisinier de renommée et très expérimenté qui nous assistera dans le choix des équipements, des meubles, de la décoration mais aussi du personnel (serveurs, cuisiniers, barmen, techniciens de surface, DJ).

Le succès d'un restaurant est souvent basé, en plus de la qualité de la carte, sur sa capacité à se démarquer des autres. Nous créerons donc un logo protégé afin de nous ancrer dans la mémoire visuelle de nos clients.

Au lancement de Salt and Pepper, une campagne publicitaire bien élaborée sera faite sur les réseaux sociaux les plus utilisés notamment Facebook, Instagram, Whatsapp et Snapchat dans l'optique obtenir une visibilité qui probablement sera le tremplin de l'entreprise.

Le premier point qui sera évoqué dans notre projet professionnel est la présentation de la promotrice et du projet lui-même, nous exposerons les résultats de l'étude et la recherche marketing, et proposerons des plans stratégiques marketing.

Une étude technique, un montage juridique organisationnel et un montage économique et financier seront ensuite menés avec l'évaluation des couts et l'estimation des bénéfices futurs que le projet pourrait engendrer.

Enfin, nous ferons l'analyse d'impact prospective et le plan d'action de mise en œuvre ainsi s'achèvera la rédaction de notre projet professionnel.



1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET

Dans ce premier chapitre, nous ferons d'abord la présentation du contexte économique Sénégalais en général puis nous expliquerons en quoi consiste le projet Salt and Pepper.

1.1. Présentation du contexte pays

Le Sénégal se situe à l'avancée la plus occidentale du continent africain dans l'Océan Atlantique, au confluent de l'Europe, de l'Afrique et des Amériques, et à un carrefour de grandes routes maritimes et aériennes.

1.1.1. Organisation politique et administrative

La République du Sénégal est laïque et démocratique. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens, sans distinction d'origine, de race, de sexe ou de religion. Elle respecte toutes les croyances.

La langue officielle de la République du Sénégal est le français. Les langues nationales sont le Diola, le Malinké, le Puular, le Sérère, le Soninké, le Wolof et toutes autres langues nationales qui sera codifiée.

Le président de la République est élu au suffrage universel et pour cinq ans. L'actuel président de la République, M. Macky SALL, a été élu le 25 mars 2012 et a été réélu pour un second mandat depuis février 2019.

Le pays compte quatorze régions dont les chefs-lieux sont les principales villes : Dakar, Diourbel, Fatick, Kaffrine, Kédougou, Kaolack, Kolda, Louga, Matam, Saint Louis, Sédhiou, Tambacounda, Thiès et Ziguinchor.

1.1.2. Situation économique

Le Sénégal, est la quatrième économie de la sous-région ouest-africaine après le Nigeria, la Côte d'Ivoire et le Ghana. Compte tenu de sa situation géographique et de sa stabilité politique, il fait partie des pays africains les plus industrialisés avec la présence de multinationales qui sont majoritairement d'origine française et dans une moindre mesure américaine. La main d'œuvre du pays se divise comme ceci : 15,5 % est consacré à l'agriculture, 21,7 % aux industries et 62,3 % sont consacrés aux services.



L'économie sénégalaise est principalement tournée vers l'Europe et l'Inde. Ses principaux partenaires économiques sont la France, l'Inde, l'Italie. Cependant, depuis plusieurs années, la Chine est un partenaire de plus en plus grandissant comme en témoignent les sommets Chine-Afrique.

En ce qui concerne les ressources naturelles, ses principales recettes proviennent de la pêche, du tourisme et des services :

- la pêche constitue la principale source d'entrée de devises au Sénégal ;
- le tourisme est développé essentiellement sur le littoral avec de grands complexes hôteliers internationaux et des hôtels locaux de grande qualité.

Cependant, avec la récente découverte de gisements de pétrole dans le pays, les perspectives pour la création de valeur à travers les ressources naturelles ont bonnes.

Le Sénégal est membre de l'UEMOA.

En 1994, la monnaie est dévaluée et une politique de libéralisation est activement menée. Le Sénégal essaye de rentrer dans les conditions requises par le FMI afin de bénéficier d'un allègement de la dette pour le développement du pays. Depuis 2006, le Sénégal est dans la liste des pays éligibles.

Les difficultés économiques dues au poids de la dette ont entraîné un renforcement du syndicalisme :

- le syndicalisme au Sénégal a été dans ses débuts une force d'opposition au colonialisme, mais à présent ce sont diverses factions politiques qui soutiennent les organismes syndicaux. Ces syndicats ont la capacité d'organiser une grève dans deux États voisins ou de participer à des réunions sur le NEPAD.

Le poids de la dette extérieure de ce pays pauvre très endetté (PPTE) et le secteur agricole qui emploie à peu près 70 % de la population sénégalaise laissent peu de marge pour un décollage économique. De plus, l'agriculture sénégalaise est très sensible aux aléas climatiques et aux invasions acridiennes.

En 2015, le Président SALL a annoncé le projet de faire de Diamniadio une ville moderne afin de désengorger la capitale Dakar. Ainsi, de nombreux projets ont vu le jour dans cette



ville du futur. On peut prendre l'exemple de l'aéroport Blaise Diagne (ouvert au public depuis 2018), le Train Express Régional qui sera mis en service en 2019, l'hôtel 5 étoiles, la gare des gros porteurs, le stade, des logements sociaux et pleins d'autres projets à venir. Le Sénégal a reçu un soutien technique du FMI au cours de l'exercice 2015-2017 au titre d'un Instrument d'appui aux Politiques (ISP) pour aider à la mise en œuvre du PSE. La mise en œuvre de l'ISP continue d'être satisfaisante, comme l'a conclu la deuxième mission d'examen du FMI en mars 2016. Les investisseurs ont manifesté leur confiance dans le pays grâce aux émissions d'Eurobonds réussies du Sénégal ces dernières années, y compris en 2014.

1.2. État de la situation et opportunités

1.2.1. Modèle de développement

Le Sénégal a décidé d'adopter un nouveau modèle de développement pour accélérer sa marche vers l'émergence. Cette stratégie, dénommée Plan Sénégal Émergent (PSE), constitue le référentiel de la politique économique et sociale sur le moyen et le long terme.

Après la mise en œuvre de deux générations de Documents de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (DSRP) de 2003 à 2010, le Sénégal a opté pour une Stratégie Nationale de Développement Économique et Social pour la période 2013-2017 (SNDES), qui constitue le cadre consensuel de coordination des interventions publiques.

Adoptée en novembre 2012 par le Gouvernement et l'ensemble de ses partenaires au développement, cette stratégie repose sur la vision d'un Plan Sénégal Émergent (PSE) visant l'émergence économique à l'horizon 2035. Le Plan d'Actions Prioritaires, articulé sur la période 2014-2018, constitue le document de référence des interventions de l'État, des partenaires techniques et financiers, du partenariat public-privé et de la participation citoyenne, à moyen terme.

L'ambition de l'État du Sénégal est de favoriser une croissance économique à fort impact sur le développement humain. Pour ce faire, il s'agira de consolider les acquis, notamment en matière de gouvernance démocratique, et de recentrer les priorités dans la perspective de garantir durablement la stabilité économique, politique et sociale. La réalisation de cette ambition repose sur la mise en œuvre d'un important programme d'investissements dans les secteurs porteurs, à même d'impulser une dynamique de croissance forte et soutenue.



1.2.2. Promotion de l'entrepreneuriat

Dans le cadre du PSE, la Délégation pour l'Entrepreneuriat Rapide, (DER) a été mise en place et ayant pour missions :

- la définition et la mise en œuvre de stratégies de promotion de l'auto-emploi des jeunes, des femmes et de leurs groupements ;
- l'assistance technique et l'accompagnement des porteurs de projets ;
- la mobilisation de ressources et le financement de projets de création d'entreprise et de soutien aux activités génératrices de revenus ;
- le renforcement des activités techniques et managériales de bénéficiaires ;
- l'encadrement et le suivi évaluation des projets et activités financés.

Aussi, le Programme de Réformes de l'Environnement des Affaires et de la Compétitivité (PREAC) a été adopté pour améliorer le climat des investissements tout en facilitant l'accès des entreprises aux services financiers et non financiers afin d'accroître les parts de marchés des entreprises et le pouvoir d'achat des travailleurs.

La première phase du PREAC concerne :

- L'automatisation des procédures administratives
- La mise en place d'un dispositif fiscal et juridique incitatif et simplifié ;
- L'amélioration de la compétitivité des facteurs de production ;
- La promotion de l'Investissement à fort impact (IFI) dans les pôles de développement.

Et De l'approfondissement du PREAC, il est attendu principalement :

- Le renouveau de l'appareil productif par la promotion de champions nationaux et des PME innovantes « start-up » ;
- La rénovation du cadre légal permettant au Sénégal de réussir son entrée parmi les pays producteurs et exportateurs de pétrole et de gaz
- L'accroissement des Investissements Directs Étrangers (IDE) ;
- La densification du tissu industriel par une plus grande transformation des produits et ressources locaux ;



- La diversification des activités économiques ;
- La création de plus d'emplois productifs pour les jeunes et les femmes ;
- L'élargissement de l'assiette fiscale pour l'État et les Collectivités locales ;

La création de la DER de programmes tels que le PREAC présente de réelles opportunités au Sénégal, l'environnement est propice à la création d'entreprises. C'est en rapport avec cela que nous avons choisi ce pays pour la mise en place de notre projet.

1.3. Présentation de l'idée

1.3.1. Idée

Vivant à Dakar depuis ma naissance et adepte de différents types de restaurants, j'ai eu l'idée de mettre en place ce projet grâce à mes différents voyages notamment à Paris et à Dubaï.

En effet, les villes citées plus haut disposent d'un large éventail de restaurants gastronomiques aux cadres luxueux et exclusifs permettant aux clients d'un certain niveau social d'être à l'aise et de déguster des mets savoureux. Ce type de restaurants existe à Dakar, mais étant allée et ayant goûté à la cuisine des 5 premiers restaurants de Dakar d'après le site internet 'Trip Advisor' j'ai pu constater que ces restaurants offraient des plats quasiment similaires et ne sortaient pas vraiment de l'ordinaire.

Le secteur a la structure d'un oligopole et les restaurants de ce type ne sont pas nombreux. Ainsi, en période de fêtes par exemple, les restaurants sont pleins et les clients sont contraints à trouver un endroit moins prestigieux. Ce genre d'évènement montre qu'il y a une opportunité à saisir dans ce secteur.

C'est en rapport avec cela que le restaurant gastronomique Salt and Pepper offrira des services innovants qui couvriront les insuffisances notées dans le secteur.

1.3.2. Mission, vision et valeurs

Notre mission sera principalement d'offrir des services de restauration innovants et adaptés aux besoins de notre clientèle. La réalisation de notre mission sera faite à travers plusieurs éléments.



Il s'agira d'abord d'acquérir nos ingrédients auprès des agriculteurs et éleveurs locaux, ce qui contribuera aussi à la promotion du label 'made in Sénégal' ; Ensuite, la confection des plats se fera par les soins de nos chefs qui aussi seront sénégalais dans l'idéal, pour enfin, satisfaire les besoins de notre clientèle. Pour le bon déroulement du processus énoncé plus haut, il faudra un suivi strict des activités sur toute la chaîne de valeur. Parallèlement à notre mission principale, nous abattons aussi un travail substantiel sur les réseaux sociaux afin d'assurer la notoriété de notre entreprise.

La vision d'entreprise est primordiale dans le sens où elle est souvent utilisée pour mobiliser les parties prenantes autour d'un élément central : c'est la vision commune. La vision de Salt and Pepper est de devenir incontournable, voire être leader, dans le secteur et de contribuer continuellement au développement du secteur de la restauration au Sénégal.

Les valeurs d'une entreprise sont des principes moraux, sociétaux qui constituent pour elle une base pour évoluer et prendre des décisions stratégiques. Les valeurs représentent la vision du dirigeant de l'entreprise. L'intégrité sera notre valeur principale, ce qui permettra d'assurer à nos clients un service fiable et discret au regard du segment social que nous visons. L'esprit de famille, car pour cuisiner et servir, il faut une entraide et une collaboration à tous les niveaux de production pour limiter les conflits en interne. La propreté, L'établissement sera propre afin d'accueillir la clientèle comme il se doit. Chaque employé aura sa part de responsabilité en ce qui concerne le rangement et le nettoyage des lieux. La convivialité, entretenir une bonne atmosphère dans les rapports humains au quotidien, sera important afin de travailler dans de bonnes conditions de travail. Enfin, pour le respect de la nature un tri des poubelles sera effectué au sein de la cuisine afin de contribuer au bien de la planète ainsi qu'à réduire la pollution. Les restes de nourriture qui seront non utilisables au sein du restaurant seront donnés à des associations caritatives. Ces valeurs devront être suivies par tous les employés du restaurant afin de respecter la politique d'entreprise. Le cadre qu'offre le restaurant sera mis en place avec l'effort du personnel. Ils rendront ce lieu agréable et plaisant.

1.3.3. Activités et cœur de métier

Nous ferons du live cooking, démonstration culinaire au cours de laquelle les clients assisteront à la confection de plats de leur choix par nos cuisiniers. Nous ferons aussi des plats assez rares basés sur le « self-service » tel que : la « Parillada » qui est un plat



espagnol signifiant grillade. Ce plat est composé d'un large choix de grillades sur un plateau chauffé par des braises, la raclette constituée d'un assortiment de charcuterie et d'un plateau de fromage fondu maintenu par un mécanisme chauffant et bien d'autres délices. Toujours dans l'optique d'innover, des soirées gastronomiques spéciales et des ateliers de création culinaire seront organisés. Le restaurant disposera aussi d'espaces privés pour souligner l'exclusivité du cadre. Bien évidemment, nous offrirons des services classiques de restauration.

1.3.4. Facteurs clés de succès

Les facteurs clé de succès constituent les éléments qui en fonction de nos domaines d'activité stratégiques permettront de construire un avantage concurrentiel qu'il faudra sécuriser pour qu'il soit durable.

L'innovation sera notre principal facteur clé de succès car au cœur de notre métier.

Nous travaillerons avec des dirigeants disposant d'une grande ouverture d'esprit ce qui donnera aux employés la latitude d'explorer leur créativité et d'offrir des produits rares.

L'emplacement du restaurant sera important et intéressera les clients dans le sens où celui-ci sera situé dans une zone calme et résidentielle propice au type de services que nous offrirons.

Un cadre au design luxueux avec une décoration digne de celle des restaurants du secteur offrant confort et convivialité incitera nos clients à venir et se sentir à l'aise au sein de nos locaux.

La qualité et l'amabilité du personnel fidéliseront des clients étant donné que cela créera des liens. De plus nous ferons un suivi de la relation client afin de construire un portefeuille client riche et diversifié.

1.4. Résultats attendus du projet (théorie du changement)

La théorie du changement consiste à définir la mission ultime de l'organisation (raison d'être), puis de cartographier les étapes préalables nécessaires (préconditions) afin d'arriver à accomplir la mission.



La théorie du changement permet d'expliquer le processus de changement en mettant en évidence les liens de causalité. Les étapes du processus de changement sont cartographiées de sorte de faire ressortir différents chemins de changement, en montrant les relations logiques entre les étapes.

Le choix d'une entreprise de restauration alimentaire relève d'un processus affectif et cognitif pas uniquement parce que les gens ont envie de manger. Les gens choisissent une entreprise de restauration alimentaire en utilisant comme critère d'évaluation, consciemment ou non, l'ensemble des éléments constitutants que je vais vous présenter dans les lignes qui suivent.

Dans ce processus d'évaluation qui se veut à la fois ponctuel et circonstanciel, tous les éléments constitutants sont en même temps reliés entre eux, donc interdépendants. En terme plus opérationnel, cela veut dire que tout changement d'une partie ou de la totalité de l'un ou l'autre des éléments constitutants du système aura des conséquences sur chacun des autres éléments. Les différents éléments sont donc des éléments actifs à partir desquels il est possible d'agir sur la finalité du système, c'est-à-dire la satisfaction des besoins et des attentes des clients cibles.

Schéma 1 : Éléments du processus de changement



Source : nous mêmes



1.5. Impact du projet

La création du restaurant gastronomique Salt and Pepper permettra d'abord la diversification de l'offre de services en termes de restauration. En ce sens que les populations auront désormais un choix plus diversifié de plus, la présence de notre restaurant sur les réseaux sociaux donnera un accès plus facile et une meilleure connaissance de nos services.

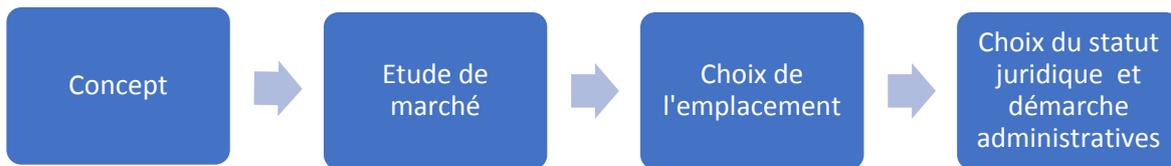
Les clients percevront une efficacité des serveurs car ils se plieront en quatre afin de répondre au mieux à leurs besoins. Ils recevront la meilleure attention possible, c'est pourquoi chaque petit détail sera important. La rapidité du service sera aussi un plus car l'équipe du restaurant déploiera ses forces afin de répondre à une clientèle qui pourraient être pressée, principalement le midi.

Les emplois que nous créerons pour les postes de serveurs, cuisiniers, commis de cuisine, contribueront à la réduction du chômage dans le secteur.

1.6. Plan de mise en œuvre

Le concept de notre restaurant étant bien élaboré, nous réaliserons l'étude de marché du restaurant qui va nous permettre de vérifier que notre projet est viable en analysant le secteur de la restauration sur notre zone de chalandise. Grâce à elle, nous connaissons nos concurrents, les différents fournisseurs potentiels, la clientèle et ses attentes. L'objectif de cette étude est de savoir s'il est intéressant de « se lancer ». Nous tirerons également des enseignements de cette analyse sur notre offre, notre positionnement en matière de prix et comment attirer un maximum de clients. Après l'analyse du marché, nous choisirons un emplacement qui répond à la demande de la cible.

Schéma 2 : Plan de Mise en œuvre



Source : nous-mêmes

L'emplacement d'un restaurant est presque aussi important que la qualité des plats servis. La clé d'un bon positionnement géographique réside dans quatre éléments :

- Zone de chalandise suffisante ;
- Proximité géographique avec un axe passant ;
- Facilité de stationnement (parking, transports en commun, etc.) ;
- Présence de lieux de vie (commerces, etc.).

Le choix du local est également une décision cruciale en effet, nous allons passer beaucoup de temps pendant la phase de création pour réaliser les travaux d'aménagement et obtenir les normes d'hygiène et de sécurité. Il est donc primordial de choisir un local en bon état de manière à diminuer les investissements et le temps passé pour réaliser ces différentes tâches. Concernant le choix du local en lui-même, l'erreur que commettent beaucoup de restaurateurs est de choisir la mauvaise superficie pour leur restaurant. Notre espace sera réparti de la manière suivante : 50 % pour la salle de restauration, 30% pour les locaux privés, 20% pour la cuisine.

Enfin, nous choisirons le statut juridique de l'entreprise et réaliserons les démarches administratives nécessaires, c'est l'étape qui concrétise sa création.



2. ETUDE ORGANISATIONELLE ET TECHNIQUE

2.1. Choix du statut juridique

La forme juridique du restaurant aura une véritable influence sur le plan fiscal, social, et juridique. Elle déterminera : le régime d'imposition de notre restaurant, le régime social du dirigeant, ou encore la façon dont nous prendrons les décisions importantes pour la société.

Notre choix s'est porté sur la SUARL dont le sigle signifie Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée est une variante de la SARL (Société à Responsabilité Limitée) avec un seul et unique associé. C'est pourquoi on l'appelle parfois SARL unipersonnelle.

Comme pour la SARL, ses avantages sont la limite de la responsabilité de l'associé unique aux apports, ce qui offre une protection sur le patrimoine personnel si la société venait à rencontrer des difficultés financières.

Les documents à fournir sont :

- deux (02) copies de la carte d'identité nationale ;
- un extrait du casier judiciaire datant de moins de 3 mois ou une déclaration sur l'honneur, disponible au BCE, renseignée et signée par le requérant ;
- le certificat de résidence délivré par la police ou la mairie de notre lieu de résidence ; sur présentation de l'attestation de domicile délivrée par le chef de quartier ;
- le certificat de mariage (le cas échéant) ;
- deux (02) timbres fiscaux de 2000 FCFA (pour le Registre de Commerce et pour le NINEA).

24h après avoir fourni ces informations au Bureau d'appui à la Création d'Entreprise (BCE) de l'APIX, nous pourrons récupérer :

- le registre du commerce- L'avis d'immatriculation au NINEA ;
- la déclaration d'établissement.

Les frais de constitution sont de 20 000 FCFA pour les entreprises avec nom commercial dont 10 000 FCFA pour l'enregistrement du nom commercial auprès de l'organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) et 10 000FCFA pour les frais de greffe.



2.2. Présentation du promoteur et de l'équipe de projet

2.2.1. Identité de la promotrice

De nationalité sénégalaise, Bineta Latifa SY a très tôt connu l'environnement scolaire du fait de la profession de sa mère directrice d'une école privée qui est l'entreprise familiale.

Ayant réussi le test, elle décide de faire une Licence en Techniques Comptables et Financières ou elle devra faire un stage pour la validation de son diplôme, ce stage effectué à la BOA (Bank Of Africa) Sénégal lui permet de se découvrir une passion pour la finance et les métiers de la banque. Dans cette optique, elle décide de suivre les pas de son père en intégrant le MBF, programme de niveau MBA. Il a fallu qu'elle fasse une 1ere année de Master toujours au CESAG en comptabilité et gestion financière avant de passer le test d'entrée du MBF.

A 21 ans, la jeune femme poursuit son cursus universitaire tout en s'impliquant dans la gestion de l'entreprise familiale. A ce jour, sa plus belle réalisation est la création de « Boutikbi » une boutique de vêtements et accessoires de mode en mai 2017.

2.2.2. Expérience et savoir-faire du promoteur

Au CESAG depuis sa première année de licence, elle a pu acquérir un certain sens du travail bien fait et une aptitude à s'exprimer en public grâce aux nombreux exposés et présentations. En 2^e année de licence, elle a sa première expérience professionnelle avec un stage à la BOA Sénégal pendant lequel elle va d'abord au Service Contrôle Qualité où elle apprend les bases de ce volet de la banque souvent méconnu du public. Ensuite, elle fait le Service Compliance et Déontologie où elle apprend l'importance de la collaboration des banques avec la CENTIF (Cellule Nationale de Traitement des Informations Financières) dans la lutte contre le blanchiment d'argent et le terrorisme. Pendant quelque jours, elle fait le suivi de comptes clients afin de déceler les transactions inhabituelles par exemple celles qui portent sur des montants relativement élevés. Enfin, le service trésorerie où elle effectue l'essentiel de son stage elle y apprend les méthodes d'optimisation de la trésorerie.

Depuis la création de « boutikbi », une boutique de vêtements en ligne, elle a pu avoir une expérience pratique de la vie entrepreneuriale qu'elle apprécie énormément. Allier cursus universitaire et gestion d'une entreprise fraîchement créée est le principal défi auquel la



jeune femme a été confrontée. Il fallait suivre l'activité de la gérante mais aussi interagir avec les fournisseurs qui pour la plupart étaient basés en Chine. La majeure partie des clientes la connaissent et préfèrent donc interagir directement. Le suivi quotidien des commandes s'imposa donc ainsi que la problématique du maintien de la relation avec les clients ce qui est très difficilement conciliable avec les cours et examens. Elle a dû assigner une partie de la journée à chaque tâche, ce qui lui a permis d'établir une compatibilité entre les activités citées plus haut si bien qu'elle veut nourrir son amour pour l'entrepreneuriat en se lançant dans le domaine de la restauration.

2.3. Structure organisationnelle

On désigne par structure organisationnelle la manière dont les tâches professionnelles sont organisées et coordonnées de manière à répondre aux besoins opérationnels de l'entreprise tout en maximisant son efficacité. La plus classique des structures organisationnelles est la structure fonctionnelle, représentée par l'organigramme pyramidal. Mais ce n'est pas forcément la plus performante.

2.3.1. Les différentes structures organisationnelles

- La structure fonctionnelle

Le principe de la structure fonctionnelle est de regrouper les collaborateurs et les moyens par fonction. L'ensemble des fonctions est supervisé par la direction. Elle est techniquement très efficace. La production est concentrée sur la production, etc. C'est la direction seule qui conserve la main sur tout ce qui se fait dans l'entreprise et la spécialisation des tâches permet d'être très productif. Le problème de cette structure est que d'une part la direction finit par être saturée et d'autre part la coordination des différentes fonctions n'est assurée que par l'équipe dirigeante. Dès lors, non seulement, il peut y avoir de grosses pertes d'informations mais en plus les différents moyens des différentes fonctions ne sont pas exploités pour améliorer les autres fonctions. Cette organisation est aussi très cloisonnée.

- La structure divisionnaire

C'est la structure organisationnelle des grands comptes : il y a tant de salariés et de moyens qu'il est nécessaire de décomposer l'entreprise en différentes divisions chacune supervisée



par un directeur. Chaque division (correspondant à un produit par exemple ou une activité spécifique de l'entreprise) est elle-même décomposée de manière fonctionnelle.

L'avantage de cette structure organisationnelle est de permettre de manager des activités différentes et des volumes importants de moyens et de salariés en décentralisant le pouvoir de décision. La direction générale est allégée et peut se concentrer sur la stratégie, l'opérationnel étant délégué aux divisions.

Le problème est que, si la coordination entre les différentes divisions est facilitée, celle entre les différentes fonctions au sein de chaque division ne l'est pas. La direction générale perd pied, en outre, avec la réalité du terrain.

- La structure matricielle

Si la structure matricielle réunit les principaux avantages de toutes structures organisationnelles sans en emprunter les défauts, elle est coûteuse et sa complexité de mise en œuvre et de suivi la réserve aux entreprises fortement internationalisées. Le principe est que la coordination se fasse aussi bien sur un axe vertical que sur un axe horizontal. Les différentes fonctions communiquent entre elles ainsi qu'avec leur hiérarchie. Par exemple : chaque division exploite les compétences des mêmes fonctions. Imaginons une division travaillant sur un produit A, elle ne dispose pas de ses propres unités dédiées à la production, les achats ou la distribution. Ces unités sont communes à toutes les divisions. La coordination est optimale et l'efficacité excellente, la direction est largement déléguée mais conserve la prise de décision. En revanche, c'est une structure coûteuse et complexe.

- La structure par projets

La structure par projets est sans doute la plus souple et la plus moderne. C'est celle qui est utilisée notamment dans des agences de communication mais elle peut aisément s'appliquer à de nombreuses activités. Le principe est que toutes les divisions (dans les grandes entreprises ou les grosses PME) ou toutes les fonctions sont supervisées par une direction (ou un manager dans les structures plus légères) pour la gestion des tâches courantes et récurrentes.

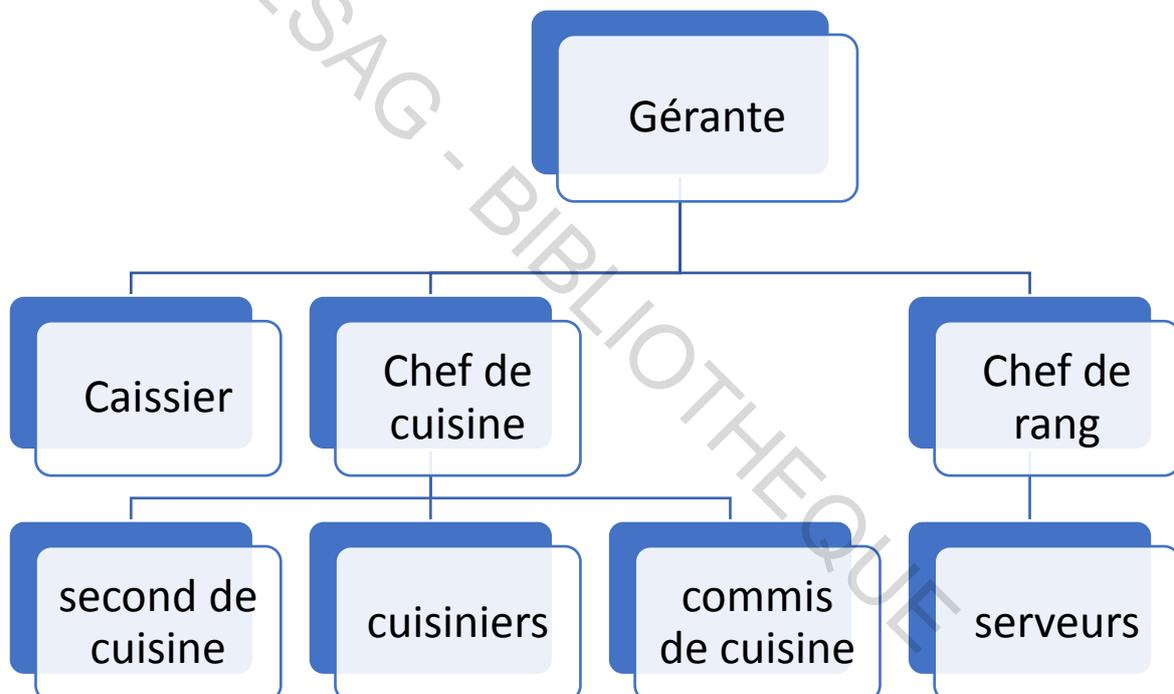
Mais dès lors qu'un nouveau projet est lancé, un chef de projet est désigné pour assurer la coordination entre les différentes fonctions. Extrêmement souple et performante, cette



structure organisationnelle est facile à mettre en œuvre sans bouleverser profondément les structures existantes et permet de répondre rapidement et efficacement à de nouveaux besoins, tout en favorisant l'innovation.

Dans le cadre de ce projet, nous choisirons une structure fonctionnelle mais avec un management participatif, qui est un mode de gestion consistant à susciter l'engagement et la prise d'initiative des équipes de travail, en les responsabilisant et en les intégrant dans la vie quotidienne de l'entreprise, et surtout lors de la prise des décisions. Cela permettra de mitiger le risque de cloisonnement et de perte d'informations lié à cette structure organisationnelle.

Schéma 3 : Organigramme de Salt and Pepper



Source : Nous même

Les différentes missions pour les fonctions sur l'organigramme seront définies clairement sur des fiches de poste.



2.3.2. Fiches de postes

Fonctions	Critères	Missions	Résultats attendus
Gérante	La gérante sera accueillante, professionnelle.	Elle devra tenir la comptabilité, gérer les employés.	Son travail doit aboutir à la cohésion du personnel et le bon déroulement du service.
Caissier	Le caissier devra être organisé et honnête.	Il aura pour mission de faire les encaissements.	Nous attendons du caissier une correspondance entre les prix des éléments vendus et les montants encaissés.
Chef de cuisine	Le chef de cuisine doit avoir au moins 10 années d'expérience professionnelle dans le domaine.	Il va gérer l'approvisionnement, élaborer les menus et diriger l'équipe de cuisine.	Les résultats attendus de son travail sont : la disponibilité de tous les plats de la carte et le bon déroulement des activités de l'équipe de cuisine.
Chef de rang	Le chef de rang doit avoir 5 années d'expérience pratique et doit maîtriser 3 langues qui sont : l'anglais, le français et le wolof.	Sa mission consistera à diriger les serveurs, accueillir les clients et réaliser la mise en place de la salle.	Nous attendons de lui un suivi de l'activité des serveurs.
Second de cuisine	Le second de	Il est un membre	Son travail doit



	cuisine il devra avoir au minimum 6 années d'expérience pratique.	important de l'équipe de cuisine car il assiste ce dernier dans la coordination de l'équipe de cuisine et remplace le chef cuisinier en cas d'absence.	aboutir au bon déroulement des activités de cuisine même en l'absence du chef.
Cuisiniers	Les cuisiniers doivent avoir les compétences et une expérience en cuisine gastronomique.	Ils ont comme mission de préparer les plats commandés par nos clients.	Nous attendons de leur travail des plats au bon gout présentés avec soin.
Serveurs	Une pratique de 2ans dans le domaine de la restauration sera demandée aux futurs serveurs.	Leur mission journalière consistera à aider à la mise en place de la salle, servir les clients et suivre les instructions du chef de rang.	Le résultat attendu de leur travail est d'assurer le meilleur service aux clients.
Commis de cuisine	Le commis de cuisine sera une personne qui débute dans le secteur et qui désire se former aux métiers de la restauration.	Il sera chargé de ranger les provisions, ranger la cuisine, faire la plonge et suivre les directives des supérieurs hiérarchiques.	Nous attendons du commis de cuisine tout simplement qu'il exécute les taches qui lui sont imparties afin d'achever sa formation.
Femme de ménage	Elle doit avoir les compétences	La femme de ménage sera chargée	Le résultat attendu de son travail est la



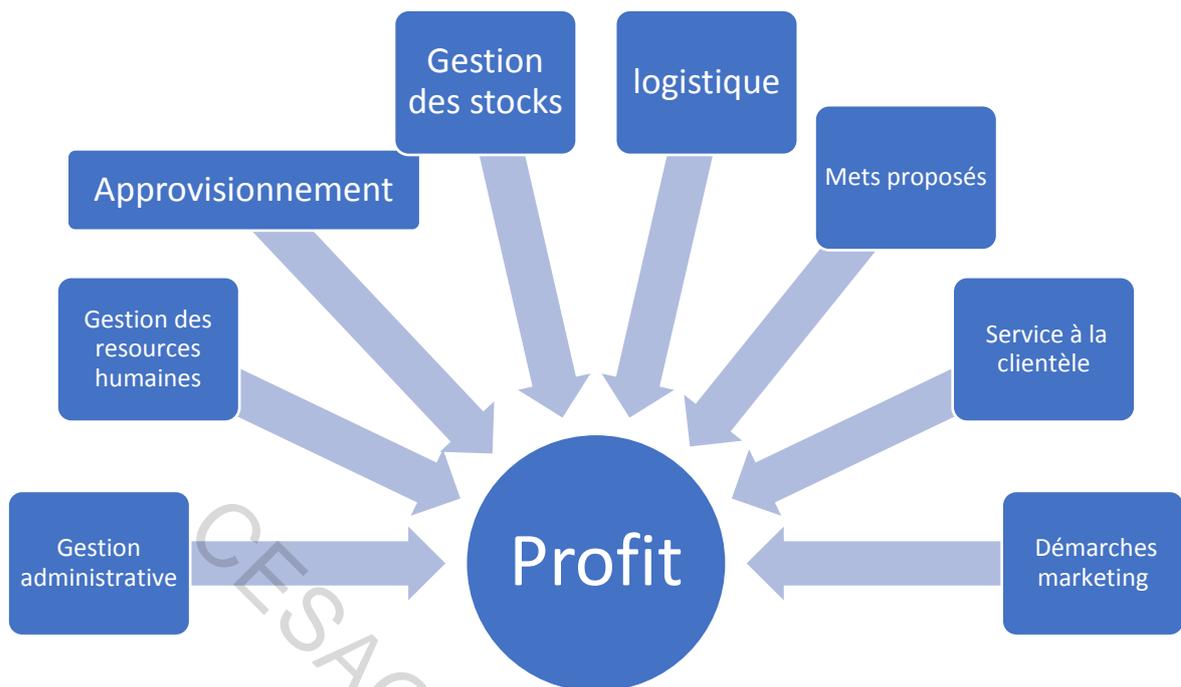
	requis pour nettoyer adéquatement le restaurant.	de nettoyer la salle, les toilettes et la cuisine.	propreté du restaurant.
--	--	--	-------------------------

2.4. Évaluation de la faisabilité technique

L'étude technique constitue l'une des étapes de la conception et de l'analyse de faisabilité d'un projet. Elle représente un préalable dans le sens où elle jette les premières bases du projet. Toutefois, elle est amenée à évoluer en fonction des différentes informations et des conseils qui seront reçus tout au long de la préparation du projet. Elle doit apporter une clarification à un ensemble d'interrogations d'ordre techniques relatives à la chaîne valeur telles que : En quoi consiste notre produit ? Comment produire ? Quels sont les moyens nécessaires pour réaliser un produit compétitif (qualité, prix de revient) ? Avec quoi produire ? Avec qui produire ? A quel prix produire (coût) ? Ces questions doivent être posées pour les différentes fonctions (achat, stockage, production et distribution physique des produits).

Plusieurs éléments permettront au restaurant d'atteindre son objectif principal qui est de générer un profit, ces derniers sont résumés par le schéma technique suivant.

Schéma 4 : Schéma technique



Source : Nous-mêmes

Les clients valoriseront plusieurs éléments, la logistique en est le premier, ils regarderont s'il y a une bonne coordination entre la commande faite par le serveur et la cuisine.

Ils évalueront celle-ci à travers le temps d'attente avant de recevoir leur repas nous mettrons en place une chaîne logistique efficace et comprise par tous les intervenants afin d'éviter les lenteurs et d'offrir le meilleur service aux clients.

Cela implique une gestion efficace des ressources humaines, non seulement en termes de performance individuelle dans l'exécution de leurs tâches mais nous géreront aussi tout ce qui concerne les conflits entre employés.

La gestion du stock est importante afin que tous les mets sur notre carte soient disponibles.

Elle sera faite par le chef cuisinier car il est le plus apte à connaître les ingrédients qu'il faut et en quelles quantités.



La gestion administrative sera du ressort de la gérante qui tiendra une comptabilité, imprimera les notes pour les services rendus, tiendra la caisse, fera les différents décaissements pour l'approvisionnement, enregistrera les opérations et fera le versement journalier des recettes dans notre compte bancaire.

La conjugaison des éléments cités précédemment et représentés par le schéma ci-dessous permettra l'obtention de marges dans le respect des attentes de la clientèle.

CESAG - BIBLIOTHEQUE



3. ÉTUDE DE MARCHÉ ET STRATÉGIE MARKETING

3.1. Étude de marché

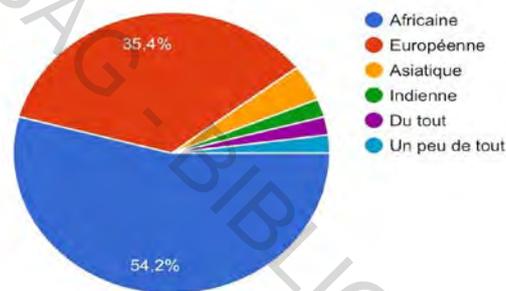
3.1.1. Étude de l'offre et de la demande

Nous avons pu analyser l'offre et la demande à travers un questionnaire (voir Annexe 1).

Sur 145 personnes interrogées, 34,8% étaient des femmes et 65,2% étaient des hommes, et plus de la moitié avaient entre 20 et 35 ans.

- La demande

Schéma 5 : Type de cuisine



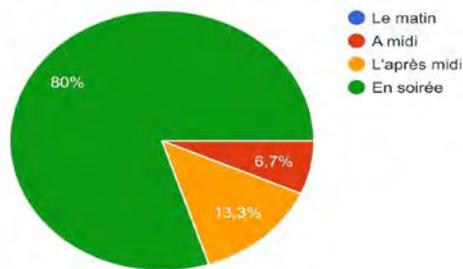
Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)

En ce qui concerne la demande, plus de la moitié préfèrent un peu de tout.

Donc il nous faudra mettre en place une carte bien remplie avec des plats de différentes origines.



Schéma 6 : Horaires

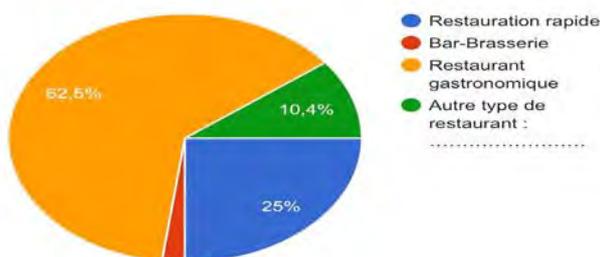


Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)

Pour les horaires, 80% des répondants préfèrent venir en soirée ce qui rend l'idée des soirées à thèmes pertinente. Aussi, nous pourrions implémenter un menu diner composé d'une entrée, d'un plat de résistance et d'un dessert.

- L'offre

Schéma 7 : Types de restaurants

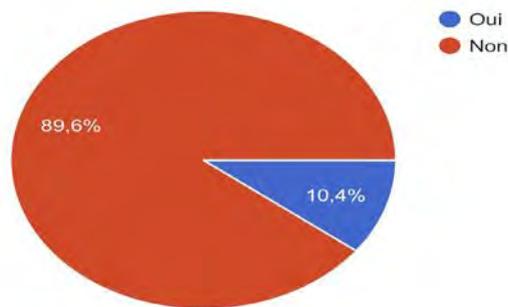


Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)

La restauration gastronomique est un domaine porteur surtout pour la population que nous avons étudiée car 62,5% préfèrent aller dans un restaurant gastronomique, le goût du luxe est une tendance évolutive en Afrique et plus précisément au Sénégal, les individus qui en ont les moyens préfèrent des établissements prestigieux, au cadre propre et raffiné.



Schéma 8 : Notoriété du live cooking



Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)

La stratégie de diversification qui sera utilisée à travers le live cooking est pertinente car à la suite du questionnaire, 89,6% ne connaissaient pas le live cooking, ce service sera donc une innovation de taille qui suscitera la curiosité.

Les répondants nous ont aussi fait quelques suggestions relatives à leurs attentes.

Les plus importantes étaient l'utilisation de produits frais et l'offre de plats divers.

- La concurrence

Nos concurrents principaux sont les restaurants suivants : la Fourchette, la Parilla, le Beluga, la Pampa et le Coste tous situés au PLATEAU ; le Jet Café, le Cabanon situés aux ALMADIES. Ces restaurants ont une offre de services similaire à la nôtre mais le live cooking sera le point innovant chez nous.

3.1.2. Analyse PESTEL

Le PESTEL est un outil permettant de déterminer l'influence que peut avoir le macro-environnement sur une entreprise. L'étude de ce macro-environnement permet d'identifier les facteurs propres à une situation (zone géographique, marché, entreprise, secteur d'activité...) et ainsi être capable de mesurer l'impact de ces facteurs sur une organisation.



Le mot PESTEL est un acronyme qui reprend la première lettre de chaque partie de l'analyse : Politique - Économique - Sociologique - Technologique - Écologique – Légale

Le tableau ci-dessous résume l'analyse PESTEL de Salt and Pepper.

Tableau 1 : PESTEL

Environnement	Opportunités	Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none">-La stabilité politique au Sénégal-La démocratie-La politique de transparence	<ul style="list-style-type: none">- Le terrorisme croissant dans des pays limitrophes tels que le MALI
Économique	<ul style="list-style-type: none">-L'économie croissante car passé de 147eme à 140eme de 2017 à 2018 au classement « Doing business »-L'existence du plan Sénégal émergent-La promotion de l'entrepreneuriat	<ul style="list-style-type: none">-Les restaurants gastronomiques sont concentrés à DAKAR et SALY
Social	<ul style="list-style-type: none">-Le taux de pauvreté 47 % en 2011 a baissé de 4 à 7 % grâce aux performances de croissance économique-Il y a l'émergence d'une classe moyenne	<ul style="list-style-type: none">-La population est à majorité musulmane donc Il y a baisse de la fréquentation des restaurants durant le mois de ramadan ce qui peut fortement jouer sur le chiffre d'affaire et donc la rentabilité vue que l'on continue d'avoir des charges telles que les salaires, le loyer, l'électricité etc.
Technologique	<ul style="list-style-type: none">-L'augmentation de	<ul style="list-style-type: none">-La présence de pirates sur



Environnement	Opportunités	Menaces
	<p>l'utilisation des smart phones désormais disponibles à moindre couts</p> <p>-La fréquentation croissante des réseaux sociaux surtout Facebook avec la création de groupes très prisés</p>	<p>les réseaux sociaux qui peuvent rendre le paiement de réservations en ligne risqués à cause des hackers</p>
Écologique	<p>-Les multinationales investissant dans l'agriculture (exemple : SENEGINDIA) qui représente une opportunité en termes d'approvisionnement en produits locaux</p>	<p>-DAKAR est la 2^e ville la plus polluée au monde selon le rapport de l'OMS sorti en 2018.</p>
Légal	<p>- L'exonération de TVA sur les denrées de première nécessité que l'on utilisera pour préparer nos plats (viande, riz, volaille, sucre, farine)</p>	<p>-L'insécurité croissante à DAKAR</p> <p>-L'avènement de délits graves et crimes violents ce qui rend beaucoup de personnes réticentes à sortir le soir ou aller dans des endroits publics</p>

Source : Nous-mêmes

3.1.3. Diagnostic SWOT

L'analyse SWOT permettra d'identifier les différents avantages et désavantages par rapport au marché et au restaurant « Salt and Pepper », et elle montrera les ressources pouvant être déployées en cas de danger.



Tableau 2 : SWOT

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des prix attractifs • Bon emplacement géographique • Carte des mets adaptée à plusieurs types de clients • Personnel compétent et sachant parler plusieurs langues • Concepts culinaires innovants (Live Cooking, ateliers de cuisine) • Fort investissement en communication • Quartier en pleine expansion 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété à construire • Nouveau sur le marché • Manque d'expérience de la gérante dans le secteur de la restauration • Lourds investissements
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bas nombre de restaurants gastronomiques • Spécialisation dans la Parillada • Population cible adepte des tendances culinaires internationales • Classe moyenne florissante 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réactions des concurrents face au nouvel entrant • Incertitudes vis-à-vis Réglementations plus strictes

Source : Nous-mêmes

D'abord, n'ayant aucune notoriété, il est difficile de percer sur ce marché. Afin de contrer cette faiblesse, Salt and Pepper sera dans une zone assez fréquentée sur la corniche des Almadies. Ce qui signifie que la notoriété va s'accroître assez rapidement grâce à cet emplacement stratégique. Ensuite, pour faire face aux concurrents, les prix fixés attireront une grande clientèle. De plus, certains mets proposés ont des prix inférieurs que les concurrents comme la Parillada que nous vendrons à 40 000 FCFA et que notre concurrent le restaurant « la Parilla » vend à 60 000 FCFA. Les concurrents réagiront à la présence d'un nouvel entrant sur le marché, et afin de rivaliser avec eux, la stratégie sera de proposer



certaines spécialités qui sortent de l'ordinaire. Le restaurant mise sur la différenciation des mets offerts. Grâce à ses stratégies, Salt and Pepper espère prospérer.

3.2. Plan stratégique général

3.2.1. Stratégie Marketing : Le marketing Mix

L'expression 'Mix Marketing' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '4 P' c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

Le Marketing Mix est l'« ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. » (*Kotler & Dubois*).

Ce concept est simple. Pensez à un autre célèbre mix (composition), la composition d'un gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. Vous pouvez cependant modifier le résultat de votre gâteau en changeant les quantités des composants s'y trouvant. Vous ajouterez ainsi plus de sucre pour obtenir un gâteau plus sucré. Il en est de même pour le mix marketing. L'offre faite au client peut être modifiée en changeant le contenu des 4 P.

Pour une marque de 'qualité', nous nous concentrerons sur la communication (promotion) ce qui réduira l'importance que le client pourrait accorder au prix.



Schéma 9 : Marketing Mix



Source : Nous-mêmes

Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P de la façon suivante :

Tableau 3 : Marketing mix

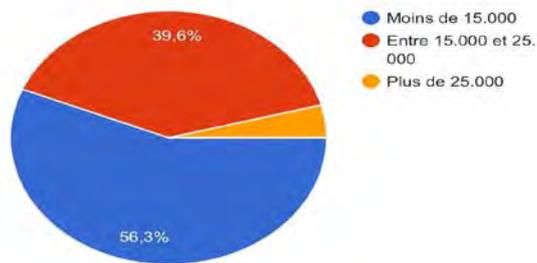
Produit	Prix	Distribution (place)	Communication (promotion)
Qualité	Tarif	Canaux de distribution	Publicité Promotion des ventes
Caractéristiques et options	Remise	Points de vente	Force de vente
Marque	Rabais Conditions de paiement	Zones de chalandise	Marketing direct
Style	Conditions de crédit	Stocks et entrepôts	Relations publiques
Tailles		Assortiment	
Conditionnement Service après-vente		Moyens de transport	
Garantie			

Source : Nous-mêmes



- Le prix :

Schéma 10 : des fourchettes de prix selon la préférence de la clientèle potentielle



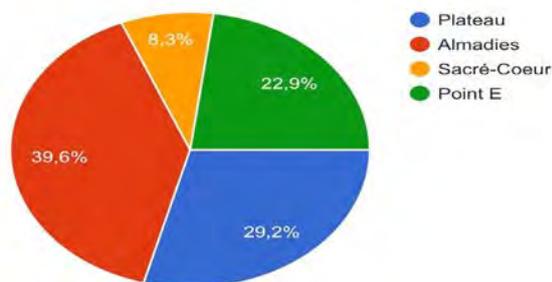
Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)

En ce qui concerne la politique de prix, le questionnaire nous a permis de relever que même si la majorité des répondants seraient prêts à payer moins de 15.000 FCFA pour une formule buffet à volonté, 39,6% seraient prêts à payer entre 15000 FCFA et 25000FCFA ; notre restaurant ayant un caractère exclusif, nous nous positionneront sur cette fourchette de prix pour la formule entrée, plat, dessert et buffets.

Nous ferons aussi des plats et cocktails à partir de 5000 FCFA.

- La place :

Schéma 11 : préférence de la clientèle potentielle pour l'emplacement



Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)

Pour l'emplacement de notre restaurant notre choix se portera sur le quartier des ALMADIES, qui été notre choix initial et a été confirmé par le questionnaire.



En effet, la majorité des répondants préfèrent ce quartier, il est devenu plus accessible que le plateau. Loin des embouteillages et de l'enclavement, la corniche des ALMADIES en bord de mer est une zone aérée et propice à l'implantation d'un restaurant comme Salt and Pepper.

- Le produit : Comme annoncé plus haut dans l'analyse de la demande, notre carte sera composée de plats d'horizons divers Cependant, nos produits phares seront :
 - la Parillada : En Espagne, la plancha est un mode de cuisson courant. Il y a de cela quelques décennies, on posait une plaque sur les braises. Aujourd'hui, on pose une plaque en fonte sur un réchaud à gaz mais il existe aussi des versions plus "modernes" qui fonctionnent à l'électricité. Ce mode de cuisson est sain et donne aux aliments un tout autre goût. (voir image en Annexe) ;
 - La raclette : qui est un plat de fromage fondu que l'on mange en général avec de la charcuterie et des pommes de terre. (voir image en Annexe) ;
 - La fondue savoyarde : c'est un plat régional de la gastronomie savoyarde à base de fromage fondu et de pain. (voir image en Annexe) ;
 - Les sushis : Quand on parle de cuisine japonaise, le sushi nous vient immédiatement à l'esprit. C'est le plat japonais de « référence ». Au Japon, on en consomme occasionnellement alors qu'en Occident, il fait de plus en plus d'adeptes, surtout depuis l'apparition des bars à sushis. Le sushi est à l'origine un plat très simple. Deux ingrédients : une boulette de riz vinaigré appelé « *shari* » et un autre ingrédient appelé « *neta* » qui est habituellement du poisson cru ou des fruits de mer. On ajoute un peu de wasabi.
 - La fondue de chocolat : La fondue au chocolat est un dessert à base de chocolat, de fruits, de gâteau ou de guimauves. Le chocolat est mis à fondre dans un plat à fondue. Les fruits sont coupés en morceaux. Les convives dégustent les morceaux de fruits ou les guimauves après les avoir trempés dans le chocolat.
 - Le live cooking : La démonstration culinaire sera faite par un chef qui expliquera les différents ingrédients avant de commencer la présentation, elle concernera principalement les grillades qui seront assaisonnées et grillées devant les clients d'une manière artistique.



- La promotion :

Nous avons choisi un logo (voir annexes) avec comme slogan « jusqu'au bout du goût ».

Il sera utilisé sur nos supports de communication.

La communication est un élément crucial dans le marketing.

Alors que les journaux et le bouche-à-oreille fonctionnaient très bien autrefois, aujourd'hui les méthodes sont différentes avec l'avènement d'Internet. La stratégie de promotion que nous utiliserons comporte les étapes suivantes :

- Être présent sur Facebook : C'est devenu en quelques années la plateforme quasi indispensable des entreprises qui souhaitent se faire connaître. D'abord nous créerons une page dans laquelle nous communiquerons sur les nouveaux plats de la carte, montrerons les coulisses du restaurant et partagerons un petit portrait sur nos employés et leurs métiers (saucier, serveur, chef...). Ensuite, nous utiliserons la publicité payante de Facebook afin de communiquer sur le restaurant et de pousser les potentiels nouveaux clients à interagir sur la page. Ainsi, en voyant notre publicité, ils se rendront sur la page et verront ce que nous proposons. Si cette dernière est bien entretenue, qu'elle propose divers posts variés et qu'elle met bien en avant le menu et la qualité du service et des produits alors il y a fort à parier que ces adeptes de facebook deviendront nos futurs clients. Le but de ces publicités est de cibler les personnes qui seront vraiment intéressées par notre produit/restaurant et transformer cet intérêt en « like » puis en acte d'achat.
- Créer un site internet : Aujourd'hui, rares sont les entreprises à ne pas avoir de site Internet. Véritable vitrine de l'entreprise, le site Internet est souvent la première chose qu'un internaute et potentiel futur client va voir lorsqu'il cherche une information. Que ce soit les horaires d'ouverture du restaurant, consulter le menu, voir des photos de l'intérieur de l'établissement, un site Internet est presque obligatoire lorsque l'on possède une entreprise, peu importe laquelle. Nous ajouterons au site une option pour réserver en ligne et le plan pour venir jusqu'au restaurant.



- Être présent sur d'autres réseaux sociaux : Instagram, Snapchat, Twitter, ont quasiment la même utilité que Facebook et nous permettront de cibler les personnes qui préfèrent ces canaux de communication.
- Une carte de fidélité : elle permettra de suivre la fréquence des visites de nos clients, Des remises ou des offres exclusives seront réservées aux clients fidèles dès qu'ils atteignent un certain montant de commande, un nombre de visites. l'objectif premier de ces programmes, est de fidéliser la clientèle, en leur donnant envie de revenir à Salt and Pepper notamment grâce aux promotions.

3.2.2. La matrice BCG

La matrice BCG (Boston Consulting Group, fin des années 1960) est un outil d'analyse stratégique inventé par Bruce Henderson. Utilisé en stratégie d'entreprise, elle permet de justifier des choix d'allocation de ressources entre les différentes activités d'une entreprise diversifiée, présente sur plusieurs domaines d'activité stratégique (DAS en français, SBU - Strategic Business Unit - en anglais).

Cet outil est utilisé par extension en marketing pour évaluer l'équilibre du portefeuille de produits d'un DAS, mais ce n'est pas sa fonction initiale.

La matrice BCG permet ainsi de classer les produits en fonction de leur aptitude à générer du cash, tout en prenant en compte la croissance du marché, ainsi que leur part de marché relative :

- vedette (ou étoile) : part de marché relativement élevée sur un marché en forte croissance. fort besoin de liquidité pour continuer la croissance (ex : les smartphones pour Samsung) ;
- vache à lait : part de marché relativement élevée sur un marché en faible croissance, en phase de maturité ou en déclin. Exigeant peu d'investissements nouveaux et dégageant des flux financiers importants qui devront être réinvestis intelligemment sur les vedettes et les dilemmes ;
- dilemme : part de marché relativement faible sur un marché en croissance élevée. peu rentable, voire déficitaire en termes de flux financiers, nécessite des



investissements importants pour l'acquisition d'une bonne part de marché relative afin de ne pas devenir des poids morts ;

- poids mort : part de marché relative faible sur un marché en faible croissance. Faible potentiel de développement, peu consommateur de capitaux, ne dégage pas de flux financiers stables, faible rentabilité voire nulle ou négative.

Pour les activités qualifiées de *vedettes* ou de *poids morts*, le choix d'allocation de ressources est clair : investir à fond sur les premières et délaissier (voire tenter de céder) les secondes. Les cas des vaches à lait et des dilemmes sont plus complexes. Très souvent, une entreprise se servira des flux de trésorerie générés par ses *vaches à lait* pour financer ses dilemmes. Ces derniers constituent un investissement moins sûr mais qui peut rapporter beaucoup à terme, à condition d'arriver à les transformer en vedettes (en leur faisant gagner des parts de marché avant que le marché ne stagne). Dans le cas où l'on ne parvient pas à faire des dilemmes des vedettes avant que le marché ne stagne, ils deviennent des *poids morts*.

Dans notre cas, il est clair qu'au début tous nos produits seront considérés comme dilemmes mais à moyen terme, nous pensons que les buffets à volonté et dîner à thème seront nos produits vedette tandis que le live cooking et les plats spéciaux (fondue de chocolat, parillada, fondue savoyarde etc) seront nos vaches à lait.

3.3. Plan Stratégique d'activités

3.3.1. Choix du marché cible

On l'appelle aussi le marché pertinent (ou *relevant market* en anglais). Cette notion est abordée en particulier dans le cas d'abus de position dominante. Le marché de référence est celui dans lequel un produit est en compétition avec d'autres produits que l'acheteur considère substituables entre eux. Pour l'analyser, on le décompose suivant trois axes : les fonctions, les groupes d'acheteurs et les technologies. Il est alors aisé d'explorer toutes les solutions possibles, qui sont autant de stratégies envisageables.



Dans notre cas, nous adopterons une stratégie de spécialiste « produit » qui consiste à concentrer toute notre activité sur le live cooking, la cuisine du monde et les buffets à volonté.

3.3.2. La segmentation

La segmentation est une méthode de découpage du marché (ou d'individus) en sous-ensembles appelés segments (ou groupes de consommateurs) distincts et homogènes. Les segments obtenus sont distincts. Une segmentation efficace doit être à la fois pertinente, mesurable, accessible et rentable.

Il existe 2 types de segments :

Le segment de consommateurs : Il consiste à regrouper les consommateurs selon des critères spécifiques (caractéristiques démographiques, économiques, goûts, habitudes d'achat).

Le segment par produits : Il consiste à segmenter les ventes d'un produit générique en sous-groupes : par exemple, le marché des laitages peut être subdivisé en yaourts, lait, boissons lactées, desserts lactés etc.

La segmentation de Salt and Pepper sera orientée vers les consommateurs et est résumée dans le tableau suivant.

Tableau 4 : Segmentation de la clientèle

Tranche d'âge	Catégorie socioprofessionnelle
Moins de 25 ans	Étudiants
Entre 25 et 40 ans	Cadres
Entre 40 et 60 ans	Haut cadres
+ de 60 ans	Retraités

Source : Nous-mêmes

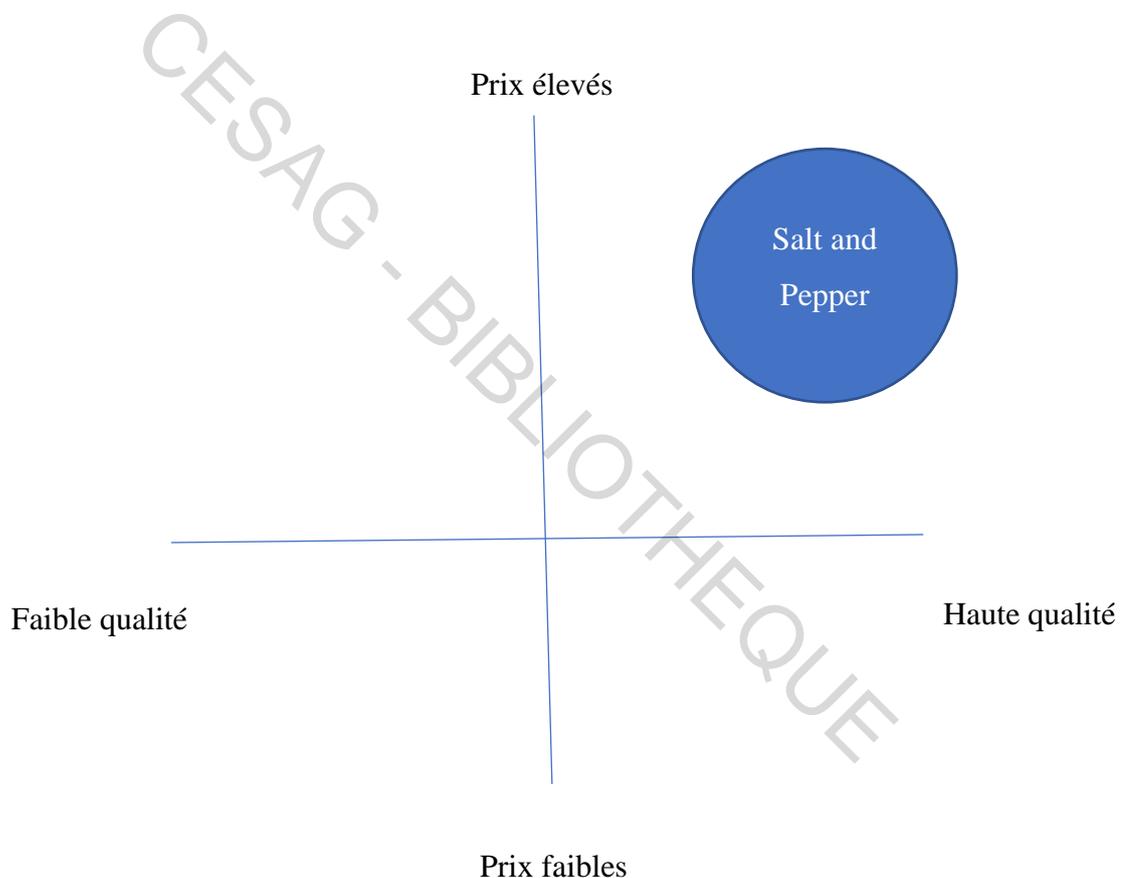
Pour les étudiants et cadres, nous utiliserons un marketing basé sur les réseaux sociaux et pour les hauts cadres et retraités nous miserons sur le « bouche à oreille ».



3.3.3. Positionnement

Le positionnement marketing d'un produit sur le marché se caractérise par la capacité à le rendre identifiable et différent dans l'esprit des consommateurs. Ce choix stratégique doit rendre l'offre irrésistible pour notre cœur de cible.

Dans le cadre du marketing digital qui est l'une des bases de notre stratégie, un bon positionnement stratégique nous permettra d'appuyer notre plan marketing et orienter l'ensemble des actions et décisions qui seront prises. Trouver le bon positionnement stratégique est l'une des clés qui favorisent le succès d'un produit sur le marché.



Source : Nous-mêmes

Salt and Pepper se place sur un positionnement stratégique orienté sur des services de haute qualité et diversifiés avec des prix relativement élevés.

L'application de la stratégie marketing générera un profit qu'il faudra utiliser de manière efficace d'où la nécessité d'une étude économique et commerciale.



4. ÉTUDE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE

4.1. Business model

4.1.1. Définition d'un Business Model

Le business model, ou modèle économique, est l'élément clé d'un business plan. C'est lui qui détermine comment une entreprise pourra engendrer des gains. Il est donc indispensable de bien comprendre cette notion afin de choisir le business model le plus adapté à l'activité de l'entreprise. S'il ne garantit pas la réussite infaillible du projet entrepreneurial, un business model bien établi met toutes les chances du côté de l'entrepreneur. Car cela permet de rendre l'offre claire pour l'entrepreneur et aussi ses partenaires (fournisseurs, investisseurs, prescripteurs...). Le segment de marché et la cible de la clientèle sont définis, ce qui évite la dispersion. Le facteur innovant par rapport à la concurrence est mis en exergue avec la rentabilité escomptée. Un business model permet également à l'entrepreneur de présenter de façon synthétique et efficace son projet entrepreneurial et sa stratégie auprès des banques et autres partenaires, qui auront une vision globale et une lecture rapide et concise de la valeur ajoutée que propose l'entrepreneur.

4.1.2. Les types de Business Model

Chaque business model aura une influence très différente sur la partie financière du business plan.

C'est pourquoi il faut bien comprendre les hypothèses clés de chaque système économique.

- Le business model « Classique »

C'est le business model que l'on rencontre le plus souvent. Une marge est appliquée à un coût de revient. Le coût de revient correspond à ce qu'a coûté le plat jusqu'à son arrivée dans l'assiette du client. C'est-à-dire que l'on va additionner le coût de la matière première, mais aussi le coût du temps passé à cuisiner, le coût de l'approvisionnement, le coût du service, des charges d'électricité (chaque coût est ramené unitairement). Ensuite, on applique un coefficient multiplicateur au coût de revient pour obtenir un prix de vente.



- Le business model de « L'illimité »

C'est un business model de plus en plus courant où vous payez une somme fixe pour pouvoir consommer de façon illimitée. Assez curieusement, les prix dans ce type de restaurant sont souvent moins chers que dans des restaurants classiques. Mais comment font-ils pour être rentables ?

Plusieurs éléments expliquent le succès de ce business model :

- quantités commandées élevées => meilleur prix auprès des fournisseurs, économies d'échelle ;
- nourriture demandant peu de préparation => Surgelé / Traiteur ;
- mise à disposition de produits annexes pour améliorer la rentabilité => boissons notamment (qui ne font pas forcément parties de l'offre).

Le problème de ce business model est que les clients ont souvent les yeux plus gros que le ventre et le gâchis est important, ce qui ne va pas en faveur de la rentabilité. Cependant, les restaurants utilisent des techniques pour limiter le gaspillage. Par exemple, ils utilisent des assiettes de tailles raisonnables pour empêcher les gens de trop se servir la première fois. Ils peuvent tout à fait se resservir par la suite mais cela limite quand même les restes. Aussi plusieurs restaurants illimités ont mis en place un système de supplément s'il y avait des restes. Ce qui oblige les clients à faire attention à ce qu'ils prennent.

- Le business model du "Pay what you want"

C'est un business model assez original et peu répandu qui consiste à payer ce que vous voulez.

C'est un concept qui a été utilisé dans de nombreux types d'activités. Ce système économique a été également tenté dans la restauration. D'après les différents retours d'expérience, les résultats sont plutôt bons, les consommateurs payants plus cher que le prix de base, souvent par peur de ne pas donner assez ! C'est cependant un système économique qui, pour l'instant, a été essayé dans la plupart des restaurants sur une courte durée, environ 1 mois, dans l'optique de repositionner le prix de l'offre.



- Le business model du "Paiement au poids"

Un autre business model original est le paiement au poids. C'est très simple, vous payez ce que vous prenez en fonction de son poids. Il permet de consommer exactement ce que l'on veut et de moins gâcher. Pour l'instant les restaurants qui l'ont expérimenté ont déterminé un prix fixe pour tous les aliments que ce soit de la viande, du poisson ou des légumes. Mais les restaurateurs s'y retrouvent car certains légumes sont très peu chers à l'achat (comme les lentilles).

Il y a plusieurs avantages à ce système notamment la responsabilisation des clients qui ont souvent tendance à prendre plus quand ce sont des buffets. C'est également un moyen de faire des économies pour le restaurant qui aura moins de gaspillage à gérer en amont et en aval.

4.1.3. Notre Business Model

En prenant en compte les résultats de notre étude de marché, Chez Salt and Pepper nous combinerons le business model classique avec le business model de l'illimité en offrant une carte avec des plats divers et des formules buffets illimités.

4.2. Évaluation du cout des investissements

L'investissement global sera composé de l'acquisition d'immobilisations et du Besoin en Fonds de Roulement sur 3 mois.

4.2.1. Cout des immobilisations

Les investissements initiaux concernant les immobilisations sont résumés sur le tableau suivant, la majeure partie de l'investissement concerne le mobilier du restaurant le total est estimé à 9 649 275 FCFA.



Tableau 5 : Immobilisations

L'unité monétaire est le FCFA.

Investissement	Montant	Pourcentage
Immobilisations incorporelles	20000	0,18%
Frais d'établissement	20 000	0,18%
Aménagement et installations	500 000	4,43%
Mobilier restaurant	6 753 400	59,81%
Tables	360 000	3,19%
Chaises	320 000	2,83%
Vidéo projecteur	349 000	3,09%
Couverts de table	300 000	2,66%
Caisse enregistreuse	600 000	5,31%
Terminal à carte bancaire	163 400	1,45%
Régulateur de tension	36 000	0,32%
Un téléphone fixe + modem wifi abonnement	35 000	0,31%
Un téléphone mobile (iPhone 6)	120 000	1,06%
Groupe électrogène silencieux	2 500 000	22,14%
Linge de table (Nappes, torchons)	100 000	0,89%
Matériel de nettoyage (balais, serpillères, seaux)	50 000	0,44%
Coffre-fort	300 000	2,66%
2 Extincteurs à poudre	70 000	0,62%
Enseigne lumineuse	200 000	1,77%
Enseigne Métallique	150 000	1,33%
Caméra de surveillance+ écran récepteur	500 000	4,43%
Climatisation	600 000	5,31%
Matériel de cuisine	2 517 500	22,30%



Friteuses électriques	250 000	2,21%
Plancha Grill	695 000	6,16%
Four + cuisinière 5 feux	250 000	2,21%
Réfrigérateur	350 000	3,10%
Congélateur	250 000	2,21%
Hottes	52 500	0,46%
Micro-ondes SHARP	70 000	0,62%
Lavabo + table de cuisine	150 000	1,33%
Étagère en inox	85 000	0,75%
Balance	60 000	0,53%
Divers ustensiles de cuisine	50 000	0,44%
Robot de cuisine (mixeur, hachoir, pétrin)	125 000	1,11%
Mixeur multifonction (mixeur plongeur, fouet, bol mixeur)	70 000	0,62%
3 bonbonnes de gaz 12kg	60 000	0,53%
Immobilisations Financières	1 500 000	13,29%
Caution locative	1 500 000	13,29%
TOTAL	11 290 900	100,00%

Source : Nous-mêmes

4.2.2. Amortissements des immobilisations

Tableau 6 : Amortissement des immobilisations corporelles

L'unité monétaire est le FCFA.

ÉLÉMENTS	MONTANTS	taux	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Groupe électrogène silencieux	2 500 000	20%	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Climatisation	600 000	20%	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000



Caisse enregistreuse	600 000	20%	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Autres mobiliers de restaurant	3 053 400	20%	610 680	610 680	610 680	610 680	610 680
Total Mobilier de restaurant	6 753 400	–	1 122 330	1 122 330	1 122 330	1 122 330	1 122 330
Plancha Grill	695 000	33%	231 667	231 667	231 667	–	–
Réfrigérateur	150 000	20%	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Congélateur	165 000	20%	33 000	33 000	33 000	33 000	33 000
Autres Matériels de cuisine	1 222 500	33%	407 500	407 500	407 500	–	–
Total Matériel de cuisine	2 232 500	–	702 167	702 167	702 167	63 000	63 000
TOTAL	8 985 900		1 824 497	1 824 497	1 824 497	1 185 330	1 185 330

Source : Nous-mêmes

L'amortissement de nos immobilisations se fera avec le système linéaire. Certaines immobilisations sont amorties sur 5 années, ce qui nous donne un taux d'amortissement de 20% tandis que d'autres sont amorties sur 3 ans ce qui nous donne un taux de 33%.

Cependant, nous avons prévu et pris en compte dans le tableau d'amortissements le renouvellement des immobilisations qui ne pourront pas être utilisées sur 5 années.



4.2.3. Besoin en fonds de roulement

Tableau 7 : Besoin en fonds de roulement

ÉLÉMENTS	Janvier 2021	Février 2021	Mars 2021
Fournitures et consommables	4 907 583	6 535 958	8 794 577
Achats Matières alimentaires	4 297 250	5 933 125	8 191 744
Energie (gaz, charbon)	40 333	40 333	40 333
Produits d'entretien	20 000	12 500	12 500
Eau, électricité et téléphone	550 000	550 000	550 000
Services extérieurs	770 000	770 000	770 000
Assurance	150 000	150 000	150 000
Transport	50 000	50 000	50 000
Frais de téléphone	20 000	20 000	20 000
Loyers	500 000	500 000	500 000
Publicité	50 000	50 000	50 000
Charges de personnel	1 925 000	1 925 000	1 925 000
Besoin en Fonds de Roulement	7 602 583	9 230 958	11 489 577

Source : Nous-mêmes

Le besoin en fond de roulement est estimé sur 3 mois, nous inclurons la somme des BFR sur 3 mois au cout de l'investissement.

$$\text{BFR} = 7\,602\,583 + 9\,230\,958 + 11\,489\,577 = 28\,323\,118$$



4.2.4. Cout Total de l'investissement

Le cout de l'investissement total sera la somme du cout total des immobilisations et du Besoin en fonds de roulement sur 3 mois.

Le cout total de l'investissement sera :

Tableau 8 : Cout de l'investissement

Éléments	Montants
Immobilisations	11 290 900 FCFA
BFR	28 323 118 FCFA
Cout de l'investissement	39 614 018 FCFA

Source : Nous-mêmes

4.3. Modalités de financement

Le financement de l'entreprise et le soutien financier à long terme sont les deux piliers importants pour le succès de n'importe quelle start-up. Finalement, en plus d'un projet de création d'entreprise innovant, les Start-up sont par-dessus tout dépendantes des ressources financières pour rendre leur croissance rapidement viable. La quantité de capital dont une entreprise a besoin dépend naturellement de son modèle économique et différents modes de financement s'offrent à nous.

4.3.1. Choix du financement

Pour Salt and Pepper, nous utiliserons le schéma de financement ci-dessous.

Tableau 9 : Modalités de financement du projet

L'unité monétaire est le FCFA.

Apporteur	Montant	Pourcentage
Promotrice	3 500 000	9,31%
Famille	36 114 018	90,69%
Investissement Total	39 614 018	100,00%

Source : Nous-mêmes



Le montant investi par la famille sera remboursé intégralement.

Le choix s'est porté sur ce financement car lors de la création de notre première entreprise présentée plus haut dans le document, c'est le financement par fonds propres et prêts de la famille qui a permis de mettre en place Boutikbi. La première année la promotrice du projet ne sera pas rémunérée sur son apport et aura seulement un salaire, par expérience, nous pensons qu'il serait mieux de consacrer les ressources financières générées dans cette période aux dépenses de fonctionnement de l'entité.

4.4. Analyse de l'exploitation

4.4.1. Composition du Chiffre d'affaires

Le tableau ci-dessous résume le chiffre d'affaires de la première année par produit avec les prix unitaires et les quantités que nous avons prévu de vendre pour chaque produit.

Ces estimations nous ont permis de dégager un chiffre d'affaires annuel de 111 300 000FCFA.

Plus de la moitié de notre chiffre d'affaires est constitué des gains sur les plats spéciaux (fondue savoyarde, fondue de chocolat, sushis), le live cooking et les formules diner. Cependant, pour les événements privés, nous exigerons un nombre minimal de personnes pour privatiser et des réductions seront faites selon la quantité produite.

Tableau 10 : Composition du Chiffre d'affaires

L'unité monétaire est le FCFA.

Éléments	Prix unitaire	Quantité	CA par élément Année 1	% sur le CA
Buffet à volonté	17 000	720	12 240 000	11%
Cocktails	4 000	2450	9 800 000	9%
Formule diner (entrée +plat +dessert)	13 000	1 510	19 630 000	18%
Live cooking	25 000	720	18 000 000	16%



Prix moyen des plats spéciaux	12 000	2 450	29 400 000	26%
Parillada	40 000	302	12 080 000	11%
Boissons gazeuses	2 000	1 400	2 800 000	3%
Jus de fruits	2 000	1 050	2 100 000	2%
Eau minérale	1 500	3 500	5 250 000	5%
CA première total année 1			111 300 000	100%

Source : Nous-mêmes

4.4.2. Évolution du Chiffre d'affaires

Le taux de croissance économique prévu de 2019 à 2023 pour le Sénégal est de 9,1% nous supposons que le secteur de la restauration croitra de la même manière et anticiperons donc une même croissance du chiffre d'affaires prévisionnel les 2 premières années d'exploitation suivant l'année de création : 2022 et 2023. Pour les années qui suivent étant donné que nous aurons une certaine notoriété grâce aux différentes publicités sur les réseaux sociaux et à la promotion que nos clients feront, nous supposons une croissance du chiffre d'affaires de 12% pour 2024 et 2025.



Tableau 11 : Évolution du chiffre d'affaires

L'unité monétaire est le FCFA

Éléments	A1	A2	A3	A4	A5
Buffet à volonté	12 240 000	13 353 840	14 569 039	16 317 324	18 275 403
cocktails	9 800 000	10 691 800	11 664 754	13 064 524	14 632 267
Diner (entrée +plat +dessert)	19 630 000	21 416 330	23 365 216	26 169 042	29 309 327
live cooking	18 000 000	19 638 000	21 425 058	23 996 065	26 875 593
prix moyen des plats spéciaux	29 400 000	32 075 400	34 994 261	39 193 573	43 896 802
Parillada	12 080 000	13 179 280	14 378 594	16 104 026	18 036 509
Boissons gazeuses	2 800 000	3 054 800	3 332 787	3 732 721	4 180 648
jus de fruits	2 100 000	2 291 100	2 499 590	2 799 541	3 135 486
Eau minérale	5 250 000	5 727 750	6 248 975	6 998 852	7 838 715
CA total	111 300 000	121 428 300	132 478 275	148 375 668	166 180 749

Source : Nous-mêmes

4.4.3. Les charges salariales

Au fil du temps et en fonction du besoin, une augmentation du taux d'activité et donc du personnel sera faite. Leurs salaires seront adaptés à leurs professions et évolueront au même rythme que le chiffre d'affaires (Voir compte de résultat).

Les pourboires seront partagés entre les serveurs et le personnel de cuisine.

Tableau 12 : Charges salariales

L'unité monétaire est le FCFA.

Salarié	Montant du salaire brut mensuel
Gérante	250 000
Caissier	125 000



Salarié	Montant du salaire brut mensuel
Chef cuisinier	350 000
Second de cuisine	150 000
2 Cuisiniers	250 000
2 Commis de cuisine	160 000
Chef de rang	180 000
4 Serveurs	400 000
Femme de ménage	60 000
TOTAL	1 925 000

Source : Nous-mêmes



4.4.4. Cout des denrées alimentaires

Nous avons fait une estimation du cout de chaque produit que nous vendons.

Cela nous a permis d'estimer le cout en denrées alimentaires pour la première année d'exploitation.

Tableau 13 : Cout des denrées alimentaires

L'unité monétaire est le FCFA.

Éléments	Cout unitaire	Quantité	Cout de revient A1	% sur le cout Total
Buffet à volonté	8000	720	5 760 000	8%
Cocktails	1500	2450	3 675 000	5%
Formule diner (entrée+plat+dessert)	7000	1510	10 570 000	15%
Live cooking	10000	720	7 200 000	10%
Cout moyen des plats spéciaux	8000	2450	19 600 000	28%
Formule déjeuner	7000	2540	17 780 000	25%
Parillada	15000	302	4 530 000	6%
Boissons gazeuses	300	1400	420 000	1%
jus de fruits	250	1050	262 500	0%
Eau minérale	400	3500	1 400 000	2%
Cout total des produits année 1			71 197 500	100%

Source : Nous-mêmes

4.4.5. Charges d'exploitation

Tableau 14 : Charges d'exploitation

L'unité monétaire est le FCFA.

Charges	Montants
Fournitures et consommables	78 431 500
Achats Matières alimentaires	71 197 500



Energie (gaz, charbon)	484 000
Produits d'entretien	150 000
Eau, électricité et téléphone	6 600 000
Services extérieurs	30 780 000
Assurance	240 000
Transport	600 000
Frais de téléphone	240 000
Loyers	6 000 000
Publicité	600 000
Charges de personnel	23 100 000
Charges d'exploitation	132 311 500

Source : Nous-mêmes

L'estimation des charges d'exploitation pour la première année est résumée dans le tableau ci-dessous. Elles sont principalement composées de fournitures et consommables qui correspondent aux denrées alimentaires nécessaire à l'exercice de notre cœur de métier.

4.4.6. Compte de résultat prévisionnel

Tableau 15 : Compte de résultat prévisionnel

L'unité monétaire est le FCFA.

Charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	111 300 000	121 428 300	132 478 275	148 375 668	166 180 749
Fournitures et consommables	78 431 500	85 260 473	92 695 531	103 248 760	115 040 509
Achats de matières alimentaires	71 197 500	77 676 473	84 745 031	94 914 435	106 304 168



Energie (gaz, charbon)	484 000	494 000	504 000	514 000	524 000
Produits d'entretien	150 000	160 000	170 000	180 000	190 000
Eau, électricité et téléphone	6 600 000	6 930 000	7 276 500	7 640 325	8 022 341
Marge brute	32 868 500	36 167 828	39 782 744	45 126 908	51 140 240
Services extérieurs	7 440 000	6 590 000	6 550 000	6 560 000	6 570 000
Assurance	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Transport	600 000	300 000	310 000	320 000	330 000
Loyers	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000
Publicité	600 000	50 000	-	-	-
Valeur ajoutée	25 428 500	27 742 494	30 267 060	33 899 108	37 967 001
Charges de personnel	23 100 000	24 255 000	25 467 750	26 741 138	28 078 194
Excédent Brut d'exploitation	2 328 500	3 487 494	4 799 310	7 157 970	9 888 806
Dotation aux amortissements	1 929 855	1 929 855	1 929 855	1 929 855	1 929 855
Résultat d'exploitation	398 645	1 557 639	2 869 455	5 228 115	7 958 951
Charges Financières	1 703 745	1 277 808	873 169	488 762	123 575
Résultat Financier	-1 703 745	-1 277 808	-873 169	-488 762	-123 575
Résultat avant impôt	-1 305 100	279 831	1 996 286	4 739 353	7 835 376
Impôt sur le bénéfice	0	83 949	598 886	1 421 806	2 350 613
Résultat net	-1 305 100	195 881	1 397 400	3 317 547	3 715 653



Capacité d'autofinancement	624 755	2 125 736	3 327 255	5 247 402	7 414 619
----------------------------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------

Source : Nous-mêmes

Sur 3 années consécutives, nous notons que l'excédent brut d'exploitation ainsi que le résultat brut d'exploitation sont positifs et augmentent.

Le résultat financier est négatif sur toute la période car le restaurant n'ayant pas de produit financier, les charges liées á l'intérêt de l'emprunt seront financées par l'exploitation.

Nous ne supporterons pas d'impôt la première année vue que le résultat avant impôt est négatif. Au Sénégal, l'impôt applicable aux sociétés est de 30% que nous paierons les années suivantes.

Enfin, le résultat net est négatif la première année mais devient positif et atteint un montant relativement satisfaisant dès la 3eme année d'exploitation. Cette tendance se poursuivra les autres années.

4.4.7. Budget de Trésorerie

Le Budget de trésorerie (voir annexes) est fait sur les 12 premiers mois de l'exploitation.

Nous avons une trésorerie nette positive pour la première année car même si elle est négative pour certains mois, les recettes des mois de juillet, aout et décembre qui sont des périodes festives ou nos ventes sont susceptibles de fortement augmenter, comblent le gap.

4.5. Analyse de la rentabilité

La rentabilité représente le rapport entre les revenus d'une société et les sommes qu'elle a mobilisées pour les obtenir. Elle constitue un élément privilégié pour évaluer la performance des entreprises. Les analystes économiques distinguent deux types de rentabilité : économique et financière. Le calcul de la rentabilité financière ne prend en compte (dans les sommes mobilisées) que les capitaux propres. Il permet ainsi d'appréhender la capacité à dégager des profits des seuls capitaux apportés par les actionnaires. Plus la rentabilité financière est élevée,



plus l'entreprise devient attractive pour les apporteurs de capitaux. Il existe plusieurs techniques pour augmenter la rentabilité financière comme l'endettement. Mais s'il est trop élevé, l'endettement peut faire peser un risque financier plus lourd sur les actionnaires car leur exigence de rentabilité croît également.

Nous étudierons la rentabilité de notre projet à travers le calcul du seuil de rentabilité, des ratios de rentabilité économique et financière, de la VAN, du TIR, du DRCI et de l'IP.

4.5.1. Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité est un chiffre, propre à chaque entreprise, correspondant au volume d'activité à partir duquel l'entreprise devient rentable. Il intègre des paramètres tels que le chiffre d'affaires, les charges fixes et les charges variables. Il existe un seuil de rentabilité global aux activités d'une entreprise mais on peut également calculer le seuil de rentabilité de chaque activité. On parle également de point zéro et de point mort. Si le seuil de rentabilité peut s'exprimer en termes de quantité de produits ou d'articles à vendre pour équilibrer les charges et les recettes, le point mort correspond au temps qu'il faut pour atteindre ce seuil. Le seuil de rentabilité est un indicateur important qui doit être mesuré lors de la création de l'entreprise (il apparaît dans le prévisionnel) et lors de moments spécifiques (lancement d'un produit par exemple). Il doit aussi être suivi régulièrement car c'est un premier niveau d'alerte en cas de dérapage des charges. Si le seuil de rentabilité est nul, les activités de l'entreprise suffisent pour payer les charges, si le seuil de rentabilité est supérieur à 0, l'entreprise dégage du bénéfice. Le seuil de rentabilité se calcule soit à partir du compte de résultat, soit du tableau des soldes intermédiaires de gestion ou d'une balance comptable. Voici deux formules pour calculer le seuil de rentabilité :

$$SR = \frac{CF}{(CA - CV)/CA}$$

$$SR = \frac{CF}{TMCV}$$



Tableau 16 : seuil de rentabilité

Éléments	Année 1		Année 2		Année 3		Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	111 000	300 000	121 300	428 300	132 275	478 275	148 375 668	161 877 854
Charges variables	104 245	435 245	111 230	227 230	119 337	945 337	132 220 466	145 922 891
Charges fixes	8 169 855		8 169 855		8 169 855		8 169 855	8 169 855
Marge sur cout variable	6 864 755		10 201 070		12 532 939		16 155 202	15 954 963
Taux de marge sur cout variable	6%		8%		9%		11%	10%
Seuil de rentabilité	132 908	459 908	97 249 759		86 358 700		75 035 129	82 890 734

Source : Nous-mêmes

Notre seuil de rentabilité baisse tout au long des 5 années sauf que de l'année 4 à l'année 5, il augmente légèrement de 10,5%.

Pour la première année d'exploitation, si le chiffre d'affaires dépasse 132 459 908 nous obtiendront un bénéfice.

4.5.2. Ratios de Rentabilité

Le calcul de la rentabilité économique est essentiellement destiné aux investisseurs financiers puisqu'il intègre (dans les sommes mobilisées) l'ensemble de la dette financière de l'entreprise. Une entreprise peut améliorer sa rentabilité économique en essayant d'augmenter ses recettes (hausse de la marge sur chaque produit par exemple) et diminuer ses charges. Pour juger la rentabilité économique d'une entreprise, il faut la comparer à celle de son secteur d'activité. Par ailleurs, la rentabilité économique n'intègre pas la notion de risque et ne permet donc pas de prendre des décisions financières.



$$RE = \frac{(REX - I)}{(CP + DF)}$$

$$RF = \frac{(REX - I - IntDF)}{CP}$$

Tableau 17 : Ratios de Rentabilité

Éléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat d'exploitation	398 645	1 557 639	2 869 455	5 228 115	7 958 951
Impôts sur le bénéfice	0	83 949	598 886	1 421 806	2 350 613
Capitaux propres	3500000	3500000	3500000	3500000	3500000
Dettes financière	6 814 979	6 814 979	6 814 979	6 814 979	6 814 979
Rentabilité économique	3,86%	14,29%	22,01%	36,90%	54,37%
Intérêts dettes financières	1 703 745	1 277 808	873 169	488 762	123 575
Rentabilité Financière	-37,29%	5,60%	39,93%	94,79%	156,71%

Source: Nous-mêmes

4.5.3. VAN, TRI, DRCI et IP

Le Tableau suivant nous a permis de faire le calcul des flux nets de trésorerie qui seront utilisés pour le calcul de la VAN.

Tableau 18 : Calcul des FNT

Colonne1	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CAF		-2 837 700	4 944 753	8 926 168	10 086 570	11 397 824
Capital		3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000
Emprunt		34 074 893				



Colonne1	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Valeur résiduelle						2 500 000
Total Ressources		34 737 193	8 444 753	12 426 168	13 586 570	17 397 824
Investissement	9 314 150			1 867 500		
Remboursement emprunt		8 518 723	8 092 787	7 688 148	7 303 740	6 938 553
Impôt sur les bénéfices		0	136 261	670 876	1 529 176	2 498 945
TOTAL Emplois		8 518 723	8 229 048	10 226 523	8 832 916	9 437 498
FNT		26 218 470	215 704	2 199 645	4 753 654	7 960 326
FNT en fin d'année	26218470	215 704	2 199 645	4 753 654	7 960 326	8 915 565
FNT actualisés		24 031 594	211 466	1 693 863	3021033	4 514 903
Cumul des FNT		24 031 594	24 243 060	1 905 329	4 714 896	7 535 936

Source : Nous-mêmes

Tableau 19 : VAN, TRI, DRCI et IP

VAN	24 158 709
TIR	28,09%
DRCI	1 an 7mois 7jours
IP	3,59

Source : Nous-mêmes

- VAN

La valeur actuelle nette d'un investissement est calculée à la date de réalisation de l'investissement. La formule de calcul contient de nombreux éléments déterminés à partir de la comptabilité de l'entreprise.



La valeur actuelle nette est obtenue avec la formule de calcul suivante :

$$VAN = -C + R \text{ année } 1 * (I + i)^{-1} + R \text{ année } 2 * (I + i)^{-2} + \dots + R \text{ année } n * (I + i)^{-n} + V * (I + i)^{-n}$$

Avec :

C = Capital investi,

i = taux d'actualisation,

R = Recettes nettes d'exploitation prévues

V = Valeur résiduelle de l'investissement

L'investissement est rentable lorsque la valeur actualisée des recettes prévues est supérieure au montant des capitaux investis, donc lorsque la valeur actuelle nette est positive.

Si la valeur actuelle nette est négative, cela signifie que l'investissement ou le projet n'est pas suffisamment rentable.

Après avoir calculé la VAN de notre entreprise, nous avons trouvé une valeur positive, le projet est donc rentable.

- TRI

Le TRI permet d'évaluer le taux de rentabilité interne d'un projet, en ne tenant pas compte des sources de financement et l'intérêt d'un projet pour l'entreprise, non pour ses actionnaires. On le calcule en prenant d'une part, le coût global de l'investissement à l'origine, et d'autre part, la somme des flux de trésorerie actualisés (Résultat Net après impôts + Dotation aux Amortissements), ainsi que la valeur résiduelle de l'investissement.

Ainsi nous comparerons notre taux de rentabilité interne au taux de notre emprunt qui est de 5% et il est supérieur à ce dernier, cela confirme les résultats du calcul de la VAN, le projet est rentable.



- DRCI

Le délai de récupération permet de connaître le nombre de périodes nécessaires à la récupération d'un investissement, en mois, jours et années. L'investissement à privilégier est celui pour lequel le délai de récupération est le plus rapide.

Il s'agit de déterminer la date à laquelle le coût de l'investissement sera égal au flux de trésorerie prévisionnel, les flux de trésorerie sont actualisés au taux de rentabilité minimum exigé par la stratégie de l'entreprise. Il se calcule de la manière suivante :

$$DRCI = CI - CIFA$$

Après ce calcul, on peut déterminer le délai de récupération des capitaux investis par interpolation linéaire.

Le DRCI de notre projet est égal à 2ans 7mois et 6 jours ce qui est inférieur à la durée de vie de l'entreprise donc le projet est rentable.

- L'IP

L'indice de profitabilité permet de comparer la valeur actuelle des flux de trésorerie secrétés par un projet d'investissement au montant investi. Un indice profitabilité supérieur à 1 est l'équivalent d'une valeur actuelle nette positive.

$$IP = \left(\frac{VAN}{CI} \right) + 1$$

Notre indice de profitabilité est égal à 3,59 donc chaque FCFA investi dans ce projet générera 2,59 FCFA. Ce chiffre peut sembler élevé mais il s'explique par notre cœur de métier, les restaurants gastronomiques sont caractérisés par leur image de marque, de ce fait, les couts de production restent quasiment les mêmes que ceux des restaurants de moyenne gamme mais les prix sont plus élevés d'où les marges significatives.

Selon le critère de l'IP, le projet est rentable.



4.6. Analyse de sensibilité et de scénario

L'analyse de sensibilité et de scénario nous permettra de voir l'impact qu'une diminution ou une augmentation des charges ou du chiffre d'affaires aura sur le résultat net.

4.6.1. Approche optimiste

Dans ce scénario, nous étudierons l'impact d'une augmentation du chiffre d'affaires de 5% sur le résultat net.

Tableau 20 : Scénario optimiste

L'unité monétaire est le FCFA.

Charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	116 865 000	127 499 715	139 102 189	155 794 452	174 489 786
Fournitures et consommables	78 431 500	85 260 473	92 695 531	103 248 760	115 040 509
Achats Matières alimentaires	71 197 500	77 676 473	84 745 031	94 914 435	106 304 168
Énergie (gaz, charbon)	484 000	494 000	504 000	514 000	524 000
Produits d'entretien	150 000	160 000	170 000	180 000	190 000
Eau, électricité et téléphone	6 600 000	6 930 000	7 276 500	7 640 325	8 022 341
Marge brute	38 433 500	42 239 243	46 406 658	52 545 691	59 449 277
Services extérieurs	7 440 000	6 590 000	6 550 000	6 560 000	6 570 000
Assurance	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Transport	600 000	300 000	310 000	320 000	330 000
Loyers	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000
Publicité	600 000	50 000	-	-	-
Valeur ajoutée	30 993 500	33 813 909	36 890 974	41 317 891	46 276 038



Charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Charges de personnel	23 100 000	24 255 000	25 467 750	26 741 138	28 078 194
Excédent Brut d'exploitation	7 893 500	9 558 909	11 423 224	14 576 754	18 197 844
Dotation aux amortissements	1 929 855	1 929 855	1 929 855	1 929 855	1 929 855
Résultat d'exploitation	5 963 645	7 629 054	9 493 369	12 646 899	16 267 989
Charges Financières	1 703 745	1 277 808	873 169	488 762	123 575
Résultat Financier	-1 703 745	-1 277 808	-873 169	-488 762	-123 575
Résultat avant impôt	4 259 900	6 351 245	8 620 200	12 158 137	16 144 414
Impôt sur le bénéfice	0	1 905 374	2 586 060	3 647 441	4 843 324
Résultat net	4 259 900	4 445 872	6 034 140	8 510 696	9 531 979
Capacité d'autofinancement	6 189 755	6 375 727	7 963 995	10 440 551	13 230 945

Source : Nous-mêmes

Le résultat net devient positif dès la première année et maintient sa tendance évolutive.

4.6.2. Approche pessimiste

Dans ce scénario, nous étudierons l'impact d'une augmentation des charges d'exploitation de 5% sur le résultat net le chiffre d'affaires étant inchangé.

Tableau 21 : Scénario pessimiste

Charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	116 865 000	127 499 715	139 102 189	155 794 452	174 489 786
Fournitures et consommables	82 353 075	89 523 496	97 330 308	108 411 198	120 792 534



Charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Achats Matières alimentaires	71 197 500	77 676 473	84 745 031	94 914 435	106 304 168
Energie (gaz, charbon)	484 000	494 000	504 000	514 000	524 000
Produits d'entretien	150 000	160 000	170 000	180 000	190 000
Eau, électricité et téléphone	6 600 000	6 930 000	7 276 500	7 640 325	8 022 341
Marge brute	34 511 925	37 976 219	41 771 881	47 383 253	53 697 252
Services extérieurs	7 812 000	6 919 500	6 877 500	6 888 000	6 898 500
Assurance	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Transport	600 000	300 000	310 000	320 000	330 000
Loyers	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000
Publicité	600 000	50 000	-	-	-
Valeur ajoutée	26 699 925	29 129 618	31 780 413	35 594 063	39 865 351
Charges de personnel	24 255 000	25 467 750	26 741 138	28 078 194	29 482 104
Excédent Brut d'exploitation	2 444 925	3 661 868	5 039 276	7 515 869	10 383 247
Dotation aux amortissements	1 929 855	1 929 855	1 929 855	1 929 855	1 929 855
Résultat d'exploitation	515 070	1 732 013	3 109 421	5 586 014	8 453 392
Charges Financières	1 703 745	1 277 808	873 169	488 762	123 575
Résultat Financier	-1 703 745	-1 277 808	-873 169	-488 762	-123 575
Résultat avant impôt	-1 188 675	454 205	2 236 252	5 097 252	8 329 817
Impôt sur le	0	136 261	670 876	1 529 176	2 498 945



Charges	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
bénéfice					
Résultat net	-1 188 675	317 943	1 565 376	3 568 076	3 996 246
Capacité d'autofinancement	741 180	2 247 798	3 495 231	5 497 931	7 760 727

Source : Nous-mêmes

Si les charges augmentent de 5%, le résultat reste négatif pour la première année.

L'étude des différents scénarios nous montre qu'il est important de faire de bons chiffres d'affaires mais il faut surtout maîtriser les charges d'exploitation qui peuvent augmenter pour plusieurs raisons, la plus évidente d'entre elles serait une hausse du prix des denrées alimentaires utilisées dans la fabrication de nos plats.



CONCLUSION GENERALE



En définitive, la conjugaison des éléments développés dans les différentes parties du projet nous permettra d'atteindre notre objectif principal qui est d'offrir à nos clients une offre de services avec des plats diversifiés et innovants.

Le projet est rentable au regard des différentes études financières, l'écrire nous a permis d'exploiter les connaissances acquises durant notre cursus universitaire dans plusieurs domaines comme la gestion, le marketing, la finance, la comptabilité. Cependant, la partie la plus complexe a été la partie financière et chaque partie mérite une attention particulière.

La réalisation du projet « SALT AND PEPPER » nous tient à cœur, les recherches et études effectuées dans le cadre de la rédaction de ce projet professionnel nous ont permis de mieux cerner le secteur de la restauration.

Le Sénégal est un pays qui regorge d'opportunités pour les entrepreneurs car il y a beaucoup de champs inexplorés ou du moins très peu exploités, de plus, les politiques gouvernementales encouragent la création d'entreprises.

Certes créer une entreprise en étant jeune peut sembler compliqué, voire irréalisable, mais il est plus gratifiant de compter un bénéfice que de compter un salaire à la fin du mois, aussi, la situation économique actuelle des pays de l'UEMOA exige une augmentation de la création d'emplois.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

CLAUDE DEMEURE, Aide-mémoire, Dun, 6e édition (23 janvier 2008) ;400 pages.

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

THEVENIN J., DUCHEMINL., LETOURNEUX V., FREDERIQUEH., (2007), Métiers de l'hôtellerie et de la restauration, édition l'Etudiant,222 pages.

Articles :

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

Mémoires de fin d'études :

TINE L. (2012),Étude de faisabilité d'un restaurant, dans le quartier de MERMOZ PYROTECHNIE à DAKAR,78 pages.

NDONG M. (2013), Création de restaurant de moyenne gamme à DAKAR, 49 pages.

Webographie :

<https://blog.zenchef.fr/quels-sont-les-ratios-indispensables-au-succes-des-restaurants/>

<https://www.banquemonde.org>

<http://investinsenegal.com>

<http://www.creationentreprise.sn/votre-entreprise-en-24h>

<https://www.au-senegal.com/-demarches-administratives-.html>

<https://www.theforkmanager.com/fr/blog/comment-elaborer-plan-marketing-pour-restaurants/>



http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/3ebf938d-0f66-4447-aea6-acbe831fd97b/co/partie3_2_4.html

https://www.tripadvisor.fr/RestaurantsNear-g293831-d2692698-La_pointe_des_Almadies-Dakar_Dakar_Region.html

CESAG - BIBLIOTHEQUE



CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES



Annexe 1 : Images de quelques plats proposés



La fondue de Chocolat

Source : <https://www.atelierdeschefs.fr/fr/recette/16443-fondue-au-chocolat-au-lait-et-brochette-de-fruits-de-saison.php>



La fondue savoyarde

Source : <https://www.750g.com/comme-une-fondue-savoyarde-r82906.htm>



La Parillada

Source : <https://www.ladepeche.fr/article/2008/05/11/453086-daurades-planca-travers-boeuf-marines-bon-conseil-suivre-parillada-poissons.html>



Live-Cooking

Source : <https://thehoneycombers.com/singapore/best-teppanyaki-in-singapore-teppanyaki-restaurants-with-live-chefs-cooking-japanese-grilled-meats-seafood-and-vegetables/>



Annexe 2 : Questionnaire

Ceci est un questionnaire d'étude de marché pour l'ouverture d'un restaurant gastronomique à DAKAR.

***Obligatoire**

Êtes vous ?

Un homme

Une femme

Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 18 ans

18-25 ans

25-35 ans

Plus de 35 ans

Quel est votre statut matrimonial ?

Marié

Célibataire

Veuf(ve)

Divorcé(e)

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Etudiant(e)

Salarié

Sans emploi

Retraité

Autre :

Allez-vous souvent au restaurant ?

OUI

NON

Souhaitez-vous venir ?

Le matin

A midi

L'après midi

En soirée



<p>Dans quel type de restaurant allez-vous ? *</p> <p><input type="radio"/> Restauration rapide</p> <p><input type="radio"/> Bar-Brasserie</p> <p><input type="radio"/> Restaurant gastronomique</p> <p><input type="radio"/> Autre type de restaurant :</p> <p>Connaissez vous le "Live Cooking" ? *</p> <p><input type="radio"/> Oui</p> <p><input type="radio"/> Non</p> <p>Combien pourriez vous payer pour une formule complète (entrée+plat+dessert+boissons non alcoolisées) ? *</p> <p><input type="radio"/> Entre 10.000 et 15.000</p> <p><input type="radio"/> Entre 15.000 et 25000</p> <p><input type="radio"/> 25.000 et plus</p>	<p>Y a-t-il des occasions particulières pour lesquelles vous allez au restaurant ?</p> <p><input type="radio"/> OUI</p> <p><input type="radio"/> Non</p> <p>Avec qui allez-vous au restaurant habituellement ?</p> <p>.....</p> <p>Si oui à quelles occasions particulières allez vous au restaurant ?</p> <p><input type="radio"/> Mariage</p> <p><input type="radio"/> Anniversaires</p> <p><input type="radio"/> Business</p> <p><input type="radio"/> Séminaires</p>
---	---



Combien pourriez vous payer pour un buffet à volonté ? *

Moins de 15.000

Entre 15.000 et 25.000

Plus de 25.000

Quel est votre budget moyen ? *

Votre réponse :

Quels sont vos critères pour choisir un restaurant ?

la rapidité du service

le prix

la quantité

le choix ou le renouvellement de la carte

la qualité gustative

la qualité et l'origine des ingrédients (fraicheur par exemple)

l'accès facile par rapport au lieu de travail ou d'habitation

la présence d'un parking

le cadre agreable, le calme

Autres critères : _____

Wifi

Quel serait le meilleur quartier pour un Restaurant gastronomique ? *

Plateau

Almadies

Sacré-Coeur

Point E

Préférez-vous consommer ? *

Sur place

A emporter

A livrer

Quel est votre type de cuisine préféré ? *

Africaine

Européenne

Asiatique

Indienne

Autre :

Autres suggestions :

Votre réponse :

Source : Nous-mêmes (réponses du questionnaire)



Annexe 3 : Images de quelques immobilisations

Fourneaux professionnels



Friteuse professionnelle





Plancha Professionnelle



Plancha de table





Congélateur professionnel





Réfrigérateur professionnel



Source: <https://www.chr-restauration.com/materiel-de-cuisine-traditionnelle/c146.aspx>



Annexe 4 : Budget de Trésorerie

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Buffet à volonté	850000	765000	680000	1105000	850000	1190000	1275000	1445000	850000	680000	765000	1 785 000	12 240 000
cocktails	800000	740000	700000	760000	740000	780000	900000	1000000	840000	700000	680000	1 160 000	9 800 000
Fomule diner (entrée+plat+dessert)	1625000	1560000	1300000	1495000	1560000	1820000	2145000	2210000	1625000	1300000	1170000	1 820 000	19 630 000
live cooking	1250000	1125000	1000000	1250000	1250000	1750000	2000000	2425000	1250000	1000000	1125000	2 575 000	18 000 000
prix moyen des plats spéciaux	2160000	1740000	1680000	2100000	1980000	2640000	2940000	3540000	2400000	1680000	1560000	4 980 000	29 400 000
Parillada	1000000	600000	400000	1000000	1000000	1200000	1400000	1800000	1200000	800000	600000	1 080 000	12 080 000
Boissons gazeuses	232000	200000	190000	220000	230000	240000	260000	270000	250000	200000	190000	318 000	2 800 000
jus de fruits	150000	140000	130000	160000	170000	190000	200000	230000	190000	160000	130000	250 000	2 100 000
Eau minérale	375000	345000	322500	340500	352500	382500	397500	562500	412500	330000	300000	1 129 500	5 250 000
Recettes	8442000	7215000	6402500	8430500	8132500	10192500	11517500	13482500	9017500	6850000	6520000	15097500	111 300 000
Achats Matières alimentaires	5 865 645	5 227 950	4 825 800	5 584 140	5 630 100	6 463 125	7 152 525	8 514 090	6 376 950	5 026 875	4 653 450	5 876 850	71 197 500
Energie (gaz, charbon)	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	40 333	484 000
Produits d'entretien	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	150 000
Eau, électricité et téléphone	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000	6 600 000
Assurance	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	240 000
Transport	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
Frais de téléphone	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	240 000
Loyers	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	6 000 000



Publicité	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
personnel	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	1 925 000	23 100 000
Dépenses	9 033 478	8 395 783	7 993 633	8 751 973	8 797 933	9 630 958	10 320 358	11 681 923	9 544 783	8 194 708	7 821 283	9 044 683	109 211 500

Colonne1	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Recettes	8442000	7215000	6402500	8430500	8132500	10192500	11517500	13482500	9017500	6850000	6520000	15097500	111 300 000
				8 751			10 320	11 681		8 194			
Dépenses	9 033 478	8 395 783	7 993 633	973	8 797 933	9 630 958	358	923	9 544 783	708	7 821 283	9 044 683	109 211 500
Trésorerie				-321						-1 344			
nette	-591 478	-1 180 783	-1 591 133	473	-665 433	561 542	1 197 142	1 800 577	-527 283	708	-1 301 283	6 052 817	2 088 500

Source : Nous-mêmes



Annexe 5 : Logo de SALT AND PEPPER



Source : Nous-même



TABLE DES MATIERES

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES SCHÉMAS ET GRAPHIQUES.....	vii
LISTE DES ANNEXES	viii
SOMMAIRE.....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET	5
1.1. PRÉSENTATION DU CONTEXTE PAYS.....	5
1.1.1. Organisation politique et administrative	5
1.1.2. Situation économique	5
1.2. ÉTAT DE LA SITUATION ET OPPORTUNITÉS	7
1.2.1. Modèle de développement.....	7
1.2.2. Promotion de l'entrepreneuriat.....	8
1.3. PRÉSENTATION DE L'IDÉE	9
1.3.1. Idée	9
1.3.2. Mission, vision et valeurs	9
1.3.3. Activités et cœur de métier	10
1.3.4. Facteurs clés de succès	11
1.4. RÉSULTATS ATTENDUS DU PROJET (THÉORIE DU CHANGEMENT).....	11
1.5. IMPACT DU PROJET.....	13
1.6. PLAN DE MISE EN ŒUVRE	13
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE	15
2.1. CHOIX DU STATUT JURIDIQUE	15
2.2. PRÉSENTATION DU PROMOTEUR ET DE L'ÉQUIPE DE PROJET.....	16
2.2.1. Identité de la promotrice.....	16
2.2.2. Expérience et savoir-faire du promoteur	16
2.3. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE.....	17



2.3.1. Les différentes structures organisationnelles.....	17
2.3.2. Fiches de postes	20
2.4. ÉVALUATION DE LA FAISABILITÉ TECHNIQUE	22
3. ÉTUDE DE MARCHÉ ET STRATÉGIE MARKETING.....	25
3.1. ÉTUDE DE MARCHÉ	25
3.1.1. Étude de l'offre et de la demande.....	25
3.1.2. Analyse PESTEL.....	27
3.1.3. Diagnostic SWOT	29
3.2. PLAN STRATÉGIQUE GÉNÉRAL	31
3.2.1. Stratégie Marketing : Le marketing Mix	31
3.2.2. La matrice BCG.....	36
3.3. PLAN STRATÉGIQUE D'ACTIVITÉS.....	37
3.3.1. Choix du marché cible.....	37
3.3.2. La segmentation.....	38
3.3.3. Positionnement	39
4. ÉTUDE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE.....	40
4.1. BUSINESS MODEL.....	40
4.1.1. Définition d'un Business Model.....	40
4.1.2. Les types de Business Model	40
4.1.3. Notre Business Model	42
4.2. ÉVALUATION DU COUT DES INVESTISSEMENTS	42
4.2.1. Cout des immobilisations	42
4.2.2. Amortissements des immobilisations	44
4.2.3. Besoin en fond de roulement.....	46
4.2.4. Cout Total de l'investissement	47
4.3. MODALITÉS DE FINANCEMENT.....	47
4.3.1. Choix du financement.....	47
4.3.2. Tableau d'amortissement de l'emprunt	Erreur ! Signet non défini.
4.4. ANALYSE DE L'EXPLOITATION.....	48
4.4.1. Composition du Chiffre d'affaires.....	48
4.4.2. Évolution du Chiffre d'affaires	49
4.4.3. Les charges salariales	50



4.4.4. Cout des denrées alimentaires	52
4.4.5. Charges d'exploitation.....	52
4.4.6. Compte de résultat prévisionnel	53
4.4.7. Budget de Trésorerie	55
4.5. ANALYSE DE LA RENTABILITÉ.....	55
4.5.1. Seuil de rentabilité	56
4.5.2. Ratios de Rentabilité.....	57
4.5.3. VAN, TRI, DRCI et IP	58
4.6. ANALYSE DE SENSIBILITÉ ET DE SCÉNARIO	62
4.6.1. Approche optimiste	62
4.6.2. Approche pessimiste.....	63
CONCLUSION GENERALE	66
BIBLIOGRAPHIE	I
ANNEXES	III
TABLE DES MATIERES.....	XVI