

NOM :

GINOUX Teddy
BALLATORE Antonin
ALLEGRET-PILAUD Mathieu
BOURGEOIS Esteban
SANCHEZ Virgile

RAPPORT DE GESTION



SOMMAIRE :

Présentation de notre entreprise :	3
Détail CANVAS.....	4
Stratégie :.....	5
P0	5
P1 (phase de test).....	6
P1	6
P2	7
P3	8
Conclusion	10
Points positifs et négatifs de CréoSIM.....	11
Points positifs.....	11
Points négatifs	11

Présentation de notre entreprise :

O'Fourneau est une entreprise permettant le développement de la vie sociale et culturelle de nos clients. Pour ce faire, nous mettons à disposition des ateliers de cuisines performants et innovants. Nous avons décidé de mener comme activité, de proposer des cours de cuisines qui permettront aux clients de développer leurs compétences culinaires, mais également de rencontrer des gens, transmettre notre passion, ainsi que renforcer les liens entre équipes en mettant à disposition des cours spécialement conçus pour le TeamBuilding.

Ce rapport a pour but de vous présenter les diverses difficultés que nous avons rencontrées ainsi que les stratégies que nous avons adoptées pour pouvoir s'imposer dans ce marché et satisfaire au mieux les besoins de nos clients. Il permettra donc d'analyser nos performances, nos échecs, notre efficacité ainsi que notre évolution au fil de ces années.

Enfin, ce rapport rendra compte de l'écart entre les objectifs que nous avons prévus et les résultats obtenus, dans ce marché compétitif et en évolution constante.

vers 1 / L'entreprise -

JEU D'ENTREPRISE " CréeSim® V 1.01 "

DA1

Business Model Canvas					Date:																	
<p>"Un modèle économique décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur". Dans leur modèle Alexander OSTERWALDER et Yves PIGNEUR proposent de représenter le modèle économique par 9 blocs qui vont décrire l'activité de l'entreprise, la façon dont elle envisage de gagner de l'argent et qui couvrent les 4 grandes dimensions d'une entreprise : clients, offre, infrastructure et viabilité financière (Source : Crée IUT, Iut de Quimper).</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; vertical-align: top; padding: 10px;"> 8- Partenaires clés Quels sont les partenaires, fournisseurs incontournables ? <p><i>Partenaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maison de retraites - Fournisseur d'équipement : prix sur les ustensiles, les fours, etc... en échange de notre fidélité et de pub. <p><i>Fournisseurs locaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - agriculteurs locaux </td> <td style="width: 25%; vertical-align: top; padding: 10px;"> 7- Activités clés : Quelles sont les activités clés de l'entreprise? <p><i>- Activités de résolution de problèmes : prestation de service et apprentissage à la cuisine</i></p> </td> <td style="width: 25%; vertical-align: top; padding: 10px;"> 2- Propositions de valeur Quel service offrez-vous ? À quels besoins votre offre apporte-t-elle une réponse ? Comment vous différenciez-vous de la concurrence ? <p><i>- Produits de qualité bio et locale.</i></p> <p><i>- Cours d'essai gratuit</i></p> <p><i>- équipement neuf et de qualité</i></p> <p><i>- Personnel qualifié, rigoureux, engagé</i></p> </td> <td style="width: 25%; vertical-align: top; padding: 10px;"> 4- Relations avec les clients Quelles relations allez-vous mettre en place pour attirer, fidéliser et inciter les clients à acheter ? <p><i>- Cours d'essai gratuit</i></p> <p><i>- Note de satisfaction des clients après le cours</i></p> <p><i>- Niveau de la qualité (note sur 10 par les clients)</i></p> </td> <td style="width: 25%; vertical-align: top; padding: 10px;"> 1- Segments de clientèle : Quels sont vos clients ? Y a-t-il différents segments de clientèle ? <p><i>Particuliers / Retraités</i></p> <p><i>- Locale</i></p> <p><i>- 30/60 ans ; Retraite</i></p> <p><i>- Classe moyenne</i></p> <p><i>Marché segmenté</i></p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="vertical-align: top; padding: 10px;"> 6- Ressources clés Quelles sont les ressources humaines, physiques, intellectuelles et/ou financières indispensables ? <p><i>> Ressources fixe</i></p> <p><i>> Salariés (Cuisinier, dirigeant, +Ménage)</i></p> <p><i>> Outils = cuisine informatique pour site web</i></p> </td> <td colspan="4" style="vertical-align: top; padding: 10px;"> 3- Canaux Quels sont les modes de communication, de distribution utilisés pour valoriser l'offre ? <p><i>- Site internet (descriptif)</i></p> <p><i>- Local pour particuliers</i></p> <p><i>- Affiche publique affiché dans la ville</i></p> <p><i>- Local (retail + particulier)</i></p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="vertical-align: top; padding: 10px;"> 9- Structure de coûts Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les ressources clés et les activités les plus coûteuses ? <p><i>→ Crédit de valeur</i></p> <p><i>→ Coûts Variables</i></p> <p><i>→ Economie d'envergure</i></p> </td> <td colspan="4" style="vertical-align: top; padding: 10px;"> 5- Flux de revenus Qu'est-ce que les clients sont prêts à payer ? Comment paieront-ils ? <p><i>→ Abonnements dans les prochaines années</i></p> <p><i>1) Vente de services</i></p> <p><i>2) Abonnements</i></p> <p><i>3) Vente de produits (Paniers légumes etc ...)</i></p> </td> </tr> </table>						8- Partenaires clés Quels sont les partenaires, fournisseurs incontournables ? <p><i>Partenaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maison de retraites - Fournisseur d'équipement : prix sur les ustensiles, les fours, etc... en échange de notre fidélité et de pub. <p><i>Fournisseurs locaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - agriculteurs locaux 	7- Activités clés : Quelles sont les activités clés de l'entreprise? <p><i>- Activités de résolution de problèmes : prestation de service et apprentissage à la cuisine</i></p>	2- Propositions de valeur Quel service offrez-vous ? À quels besoins votre offre apporte-t-elle une réponse ? Comment vous différenciez-vous de la concurrence ? <p><i>- Produits de qualité bio et locale.</i></p> <p><i>- Cours d'essai gratuit</i></p> <p><i>- équipement neuf et de qualité</i></p> <p><i>- Personnel qualifié, rigoureux, engagé</i></p>	4- Relations avec les clients Quelles relations allez-vous mettre en place pour attirer, fidéliser et inciter les clients à acheter ? <p><i>- Cours d'essai gratuit</i></p> <p><i>- Note de satisfaction des clients après le cours</i></p> <p><i>- Niveau de la qualité (note sur 10 par les clients)</i></p>	1- Segments de clientèle : Quels sont vos clients ? Y a-t-il différents segments de clientèle ? <p><i>Particuliers / Retraités</i></p> <p><i>- Locale</i></p> <p><i>- 30/60 ans ; Retraite</i></p> <p><i>- Classe moyenne</i></p> <p><i>Marché segmenté</i></p>	6- Ressources clés Quelles sont les ressources humaines, physiques, intellectuelles et/ou financières indispensables ? <p><i>> Ressources fixe</i></p> <p><i>> Salariés (Cuisinier, dirigeant, +Ménage)</i></p> <p><i>> Outils = cuisine informatique pour site web</i></p>		3- Canaux Quels sont les modes de communication, de distribution utilisés pour valoriser l'offre ? <p><i>- Site internet (descriptif)</i></p> <p><i>- Local pour particuliers</i></p> <p><i>- Affiche publique affiché dans la ville</i></p> <p><i>- Local (retail + particulier)</i></p>				9- Structure de coûts Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les ressources clés et les activités les plus coûteuses ? <p><i>→ Crédit de valeur</i></p> <p><i>→ Coûts Variables</i></p> <p><i>→ Economie d'envergure</i></p>		5- Flux de revenus Qu'est-ce que les clients sont prêts à payer ? Comment paieront-ils ? <p><i>→ Abonnements dans les prochaines années</i></p> <p><i>1) Vente de services</i></p> <p><i>2) Abonnements</i></p> <p><i>3) Vente de produits (Paniers légumes etc ...)</i></p>			
8- Partenaires clés Quels sont les partenaires, fournisseurs incontournables ? <p><i>Partenaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maison de retraites - Fournisseur d'équipement : prix sur les ustensiles, les fours, etc... en échange de notre fidélité et de pub. <p><i>Fournisseurs locaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - agriculteurs locaux 	7- Activités clés : Quelles sont les activités clés de l'entreprise? <p><i>- Activités de résolution de problèmes : prestation de service et apprentissage à la cuisine</i></p>	2- Propositions de valeur Quel service offrez-vous ? À quels besoins votre offre apporte-t-elle une réponse ? Comment vous différenciez-vous de la concurrence ? <p><i>- Produits de qualité bio et locale.</i></p> <p><i>- Cours d'essai gratuit</i></p> <p><i>- équipement neuf et de qualité</i></p> <p><i>- Personnel qualifié, rigoureux, engagé</i></p>	4- Relations avec les clients Quelles relations allez-vous mettre en place pour attirer, fidéliser et inciter les clients à acheter ? <p><i>- Cours d'essai gratuit</i></p> <p><i>- Note de satisfaction des clients après le cours</i></p> <p><i>- Niveau de la qualité (note sur 10 par les clients)</i></p>	1- Segments de clientèle : Quels sont vos clients ? Y a-t-il différents segments de clientèle ? <p><i>Particuliers / Retraités</i></p> <p><i>- Locale</i></p> <p><i>- 30/60 ans ; Retraite</i></p> <p><i>- Classe moyenne</i></p> <p><i>Marché segmenté</i></p>																		
6- Ressources clés Quelles sont les ressources humaines, physiques, intellectuelles et/ou financières indispensables ? <p><i>> Ressources fixe</i></p> <p><i>> Salariés (Cuisinier, dirigeant, +Ménage)</i></p> <p><i>> Outils = cuisine informatique pour site web</i></p>		3- Canaux Quels sont les modes de communication, de distribution utilisés pour valoriser l'offre ? <p><i>- Site internet (descriptif)</i></p> <p><i>- Local pour particuliers</i></p> <p><i>- Affiche publique affiché dans la ville</i></p> <p><i>- Local (retail + particulier)</i></p>																				
9- Structure de coûts Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les ressources clés et les activités les plus coûteuses ? <p><i>→ Crédit de valeur</i></p> <p><i>→ Coûts Variables</i></p> <p><i>→ Economie d'envergure</i></p>		5- Flux de revenus Qu'est-ce que les clients sont prêts à payer ? Comment paieront-ils ? <p><i>→ Abonnements dans les prochaines années</i></p> <p><i>1) Vente de services</i></p> <p><i>2) Abonnements</i></p> <p><i>3) Vente de produits (Paniers légumes etc ...)</i></p>																				

Détail CANVAS

- 1) On a d'abord cherché notre client cible. On était pour cibler les retraités et particuliers, puis on a changé au cours de la 3^{ème} période pour cibler que les particuliers et les personnes actives.
- 2) On a eu différentes propositions de valeurs pour se différencier de nos concurrents. Avec différents concepts comme un abonnement ou encore un cours d'essai gratuit.
- 3) On a adapté nos canaux en fonction de notre segment clientèle cible. Pour les retraités, on a décidé de distribuer des flyers et pour les plus jeunes, on a fait un site internet.
- 4) On a vu différents moyens de créer une relation avec nos clients et comment les fidéliser comme avec un abonnement mensuel.
- 5) On a étudié les différents moyens qui nous rapporterons de l'argent. En effet, avec les cours de cuisines.
- 6) On a regardé ce dont on avait besoin pour que l'entreprise fonctionne, c'est-à-dire des bons employés et du bon matériel.
- 7) On a observer nos principales activités qui nous ferons gagner de l'argent.
- 8) On a cherché différents partenaires qui permettront de nous développer.
- 9) On a étudier nos différentes dépenses avec les salaires, les taxes et l'achat des matières premières pour être le plus compétitif possible.

Stratégie :

P0

On voulait s'implanter en zone d'activité avec comme clients cibles des personnes actives. Puis, finalement, on a décidé de s'installer en centre-ville.

Ensuite, après réflexion, nous avons décidé de cibler les retraités le midi, ainsi que les particuliers le soir et le week-end.

RESULTATS FINANCIERS		JEU 1	ENTREPRISE 3	PERIODE 1
COMPTE DE RESULTAT (en euros)				
CHARGES				PRODUITS
1- Achats matières 1ères	13 464	15- Ventes Particuliers	103 256	
2- Variation de stock	-889	16- Ventes Team Building	0	
3- Location	19 200	17- Produits financiers	0	
4- Maintenance&amélior.	800			
5- Etudes et formation	2 650	18- Total des produits	103 256	
6- Autres frais	13 565	19- Résultat avant impôt	-83 336	
7- Représentant	0	Impôt sur les sociétés	0	
8- Publicité-Communicat.	4 500			
9- Personnel & charges	111 055			
10- Heures supplément.	14 947			
11- Frais financiers	500			
12- Dot. amortissement	6 800			
13- Total des Charges	186 593	20 - Résultat après impôt	-83 336	
BILAN APRES REPARTITION (en euros)				
ACTIF				PASSIF
Actif immobilisé		27- Capital social	50 000	
21- Valeurs immobilisées	63 200	28- Réserves	0	
Actif circulant		29- Déficit cumulé	-83 336	
22- Stock de matières	889	30- Capitaux propres	-33 336	
23- Clients Team Building	0			
24- Autres créances	0	31- Dettes moyen terme	21 429	
25- Banque	0	32- Fournisseurs	1 353	
26- Total de l'Actif	64 089	33- Dettes fisc.&sociales	14 139	
		34- Banque	60 504	
		35- Total du Passif	64 089	
ETAT DE TRESORERIE (en euros)				
ENTREES				SORTIES
36- Trésorerie initiale	0	43- Fournisseurs	12 851	
37- Ventes encaissées	120 500	44- Frais payés	162 438	
38- Produits financiers	0	45- Achat immobilisation	70 000	
39- Augmentation capital	50 000	46- Remboursemt.emprunt	3 571	
40- Dettes moyen terme	25 000	47- Impôt payé (IS & TVA)	7 144	
41- Cession immobilisat.	0	48- Total décaissements	256 004	
42- Total encaissements	195 500	49- Trésorerie finale	-60 504	
Augmentation de capacité maximum autorisée = 0 personnes. Investissement possible (Rubriques 30-31+23-32-33+49) = -130762 €				
Remarque sur cotisations sociales :Rien à signaler, paiement trimestriel.				

Concernant le statut de l'entreprise, on a choisi d'aller sur une SASU, le statut de salarié pour notre équipe nous semblait plus bénéfique.

P1 (phase de test)

À la suite de cela, il y a eu une première phase de test (voir les différents comptes au-dessus). Elle a été très utile pour comprendre ce qui n'allait pas, notamment au niveau salarial où on a bien vu que rien que la masse salariale était plus importante que nos ventes.

Après réflexion, nous avons décidé de cibler les retraités le midi, ainsi que les particuliers le soir et le week-end. Ce choix n'était pas le plus stratégique, nous avons donc décidés de changer de cible et de cibler exclusivement les particuliers.

P1

Tout au long de la SAÉ, après chaque période, on a acheté les études pour étudier la concurrence. Cela nous a beaucoup aidé à prendre de nombreuses décisions. De plus, on a décidé pour faire face à ces salaires bien trop important qu'il fallait réduire le salaire du chef cuisinier (3000 → 2300) car ce salaire était trop important par rapport à son temps de travail, mais aussi car on le payait plus que la moyenne des concurrents, ainsi que supprimer le deuxième salarié qui n'était pas nécessaire, portant le nombre de salarié à 2 (créateur compris). De plus, nous avons diminuer le prix d'achat des matières premières, passant de 7 € à 5 €. Enfin, nous avons largement augmenté le budget lié à la communication (presque multiplié par 3). Par rapport aux autres concurrents, nous avions une meilleure qualité des produits et des services.

ETUDES DEMANDEES	JEU	1	ENTREPRISE	3	PERIODE	1
Etude n° 1 : Etude de la qualité perçue (note sur 10)						
Qualité	E1	E2	E3	E4	E5	
Note sur 10 points	7 , 7	5 , 9	5 , 9	6 , 2	6 , 3	

Cependant, on avait beaucoup moins de clients que les autres, c'est pourquoi nous avons utilisé une partie de notre trésorerie (qui était elle-même assez importante) et des emprunts pour accroître notre budget communication.

Toutes ces modifications ont alors porté leurs fruits car nous avons finis l'exercice de la première année avec un résultat après impôt d'environ 33000 €, ainsi qu'une possibilité d'investissement de 100000 €.

Lors de cette première année, nous pouvons accueillir 10 personnes par cours donnés : le nombre de cours facturé qu'on a prévu de donner lors de l'année P1 est 4800, cependant nous en avons donné que 3687, ce qui représente un taux de remplissage de 80,2%.

P2

À partir de ce moment-là, nous avons ajouté le Team Building dans notre planning (2 séances par semaine au lieu de 3 dans notre idée que nous avions à la base) au prix de 95 €. De plus, nous avons re-augmenté les prix des matières premières (5 € → 7 €) pour avoir une qualité supérieure car dans l'étude que nous avons achetée, nous avons vu que nous avions l'avant-dernière pire qualité parmi tous nos concurrents. Nous avons aussi augmenté le salaire du chef pour qu'il corresponde mieux à son temps de travail et ses responsabilités. Enfin, nous avons augmenté le nombre de personne que nous pouvions accueillir de 10 à 20 personnes, et diminué les prix de 50 → 60 pour les cours MSR et SSP et 70 → 75 pour les cours WEP.

Pour cette fin d'exercice, nous avions finis avec un résultat après impôt de 107000 €, mais aussi en tête des parts de marché pour le Team Building. Nous en avons conclu que la communication a très bien marché et qu'elle était essentielle pour la réussite de notre stratégie.

RESULTATS FINANCIERS JEU 1 ENTREPRISE 3 PERIODE 2			
COMPTE DE RESULTAT (en euros)			
CHARGES			PRODUITS
1- Achats matières 1ères	39 249	15- Ventes Particuliers	276 362
2- Variation de stock	-624	16- Ventes Team Building	90 440
3- Location	38 400	17- Produits financiers	1 553
4- Maintenance&amélior.	3 000		
5- Etudes et formation	6 150	18- Total des produits	368 355
6- Autres frais	10 836		
7- Représentant	13 566	19- Résultat avant impôt	143 082
8- Publicité-Communicat.	24 000		
9- Personnel & charges	76 582	Impôt sur les sociétés	35 107
10- Heures supplément.	0		
11- Frais financiers	514		
12- Dot. amortissement	13 600		
13- Total des Charges	225 273	20 - Résultat après impôt	107 975
BILAN APRES REPARTITION (en euros)			
ACTIF			PASSIF
Actif immobilisé		27- Capital social	50 000
21- Valeurs immobilisées	89 600	28- Réserves	141 095
Actif circulant		29- Déficit cumulé	0
22- Stock de matières	1 677	30- Capitaux propres	191 095
23- Clients Team Building	8 795		
24- Autres créances	0	31- Dettes moyen terme	36 429
25- Banque	177 318	32- Fournisseurs	3 451
26- Total de l'Actif	277 390	33- Dettes fisc.&sociales	46 416
		34- Banque	0
		35- Total du Passif	277 390
ETAT DE TRESORERIE (en euros)			
ENTREES			SORTIES
36- Trésorerie initiale	77 631	43- Fournisseurs	39 882
37- Ventes encaissées	419 263	44- Frais payés	192 081
38- Produits financiers	1 553	45- Achat immobilisation	40 000
39- Augmentation capital	0	46- Remboursemt.emprunt	4 286
40- Dettes moyen terme	0	47- Impôt payé (IS & TVA)	44 881
41- Cession immobilisé	0	48- Total décaissements	321 129
42- Total encaissements	420 816	49- Trésorerie finale	177 318
Augmentation de capacité maximum autorisée = 0 personnes. Investissement possible (Rubriques 30-31+23-32-33+49) = 290912 €			
Remarque sur cotisations sociales :Rien à signaler, paiement trimestriel.			

Le résultat prévisionnel de la deuxième année est de 9600 car nous avons augmenté notre capacité d'accueil passant de 10 à 20 et en ajoutant le team building comme activité ; le nombre de cours facturé que nous avons réellement donnés est 5607, ce qui représente un taux de remplissage de 61%.

P3

Pour cette dernière année, nous avons changé en partie notre stratégie. Étant donné que l'Entreprise 5 était beaucoup trop en avance par rapport à nous, nous avons pris la décision de les concurrencer sur leur marché qui fonctionnait le mieux, c'est-à-dire les cours MSA (Midi Semaine Actifs). En effet, il n'y avait que 2 entreprises qui s'étaient positionnées sur ce marché, et l'Entreprise 5 avait une grande partie des parts de ce marché, faisant un gros chiffre d'affaires. Par conséquent, nous nous sommes implantés dans ce marché, faisant passer leur nombre de repas de (voir feuille). Ceci a eu pour effet de largement diminuer leur résultat après impôt de (environ 200000 à 97000), pendant que nous avons finis avec un résultat d'environ (137000 je crois). Malheureusement, ceci a aussi eu pour effet de faire baisser notre nombre de repas vendus dans le marché du Team Building et donc de faire baisser notre rentabilité dans le marché qui réussissait le mieux pour nous. Nous avons donc fini 2^{ème} au classement des résultats après impôt pour la période 3.

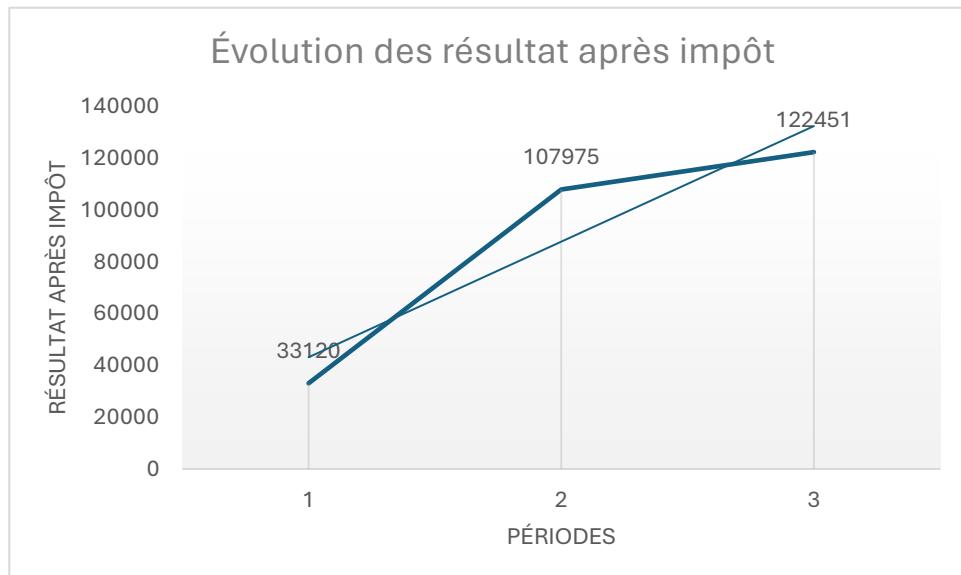
On peut donc dire que cette stratégie a fonctionné, mais que l'écart à combler était beaucoup trop grand pour les rattraper.

RESULTATS FINANCIERS JEU 1 ENTREPRISE 3 PERIODE 3		
COMpte DE RESULTAT (en euros)		
CHARGES		
1- Achats matières 1ères	64 603	15- Ventes Particuliers
2- Variation de stock	-761	16- Ventes Team Building
3- Location	38 400	17- Produits financiers
4- Maintenance&amélior.	6 000	
5- Etudes et formation	7 150	18- Total des produits
6- Autres frais	13 172	487 159
7- Représentant	27 146	19- Résultat avant impôt
8- Publicité-Communication	29 000	
9- Personnel & charges	107 295	Impôt sur les sociétés
10- Heures supplément.	17 937	40 737
11- Frais financiers	429	
12- Dot. amortissement	13 600	
13- Total des Charges	323 971	20 - Résultat après impôt
		122 451
BILAN APRES REPARTITION (en euros)		
ACTIF		
Actif immobilisé		PASSIF
21- Valeurs immobilisées	76 000	27- Capital social
Actif circulant		28- Réserve
22- Stock de matières	2 438	29- Déficit cumulé
23- Clients Team Building	17 600	30- Capital propres
24- Autres créances	0	
25- Banque	298 587	31- Dettes moyen terme
26- Total de l'Actif	394 625	17 143
		32- Fournisseurs
		5 680
		33- Dettes fisc.&sociales
		58 256
		34- Banque
		0
		35- Total du Passif
		394 625
ETAT DE TRESORERIE (en euros)		
ENTREES		
36- Trésorerie initiale	177 318	SORTIES
		43- Fournisseurs
		65 927
		44- Frais payés
		265 673
37- Ventes encaissées	555 571	45- Achat immobilisation
38- Produits financiers	3 546	46- Remboursemt.emprunt
39- Augmentation capital	0	19 286
40- Dettes moyen terme	0	86 963
41- Cession immobilisé	0	47- Impôt payé (IS & TVA)
42- Total encassemens	559 118	48- Total décaissements
		437 848
		49- Trésorerie finale
		298 587
Augmentation de capacité maximum autorisée = 0 personnes. Investissement possible (Rubriques 30-31+23-32-33+49) = 548654 €		
Remarque sur cotisations sociales :Rien à signaler, paiement trimestriel.		

Enfin, la troisième année, nous avons continué de développer notre activité en s'implantant sur le marché des Midi Semaine Actifs afin de proposer plus de cours, le résultat prévisionnel été alors de 17280 cours facturés, cependant nous avons donnés 9229 cours facturés la troisième année, ce qui représente un taux de remplissage de 55,7%.

Cependant, une erreur que l'on a fait (d'après nous) est de ne pas avoir pris un salarié en plus car nous pensons après coup que les liquidités qu'on avait engrangées nous auraient largement permis d'en embaucher un.

Voici ci-dessous le graphique de l'évolution des résultats après impôt pour visualiser nos progrès tout au long de la SAÉ.



Grâce à cela, on peut voir que l'entreprise a plutôt bien fonctionné sur les trois premières années, elle a été en augmentation constante.

Conclusion

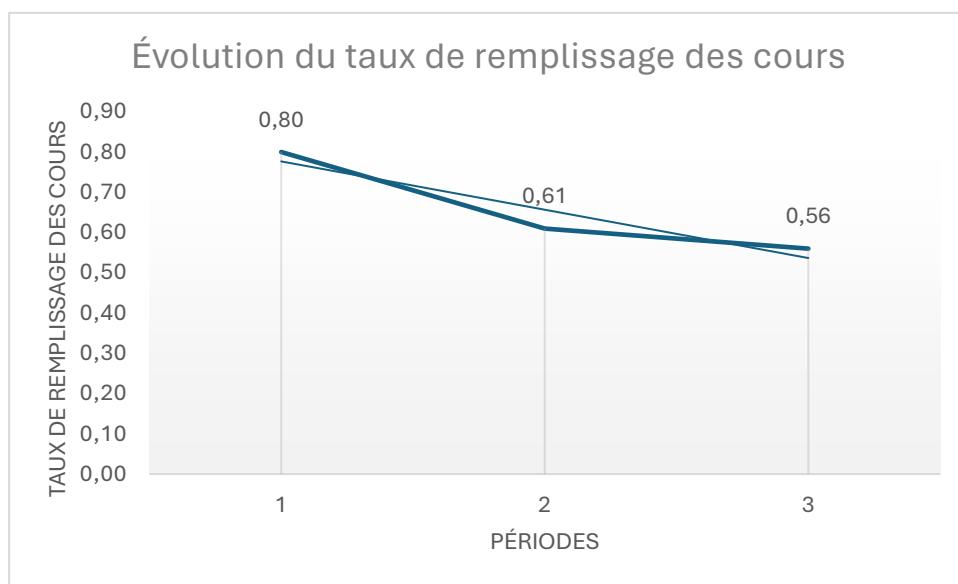
À la suite de ces 3 années dans le jeu, on peut remarquer que notre stratégie s'est éloignée de manière importante de notre stratégie de base que l'on peut retrouver dans le Business Model Canvas. Par exemple, on visait au départ la classe moyenne, mais il était ensuite plus rentable d'augmenter la gamme des produits.

Par la suite, nous aurions aussi dû mettre en place un système d'abonnements pour bénéficier des cours de cuisine. Cependant, il n'était pas possible de le mettre en place pour soucis de temps, mais aussi car le logiciel ne le permettait pas.

De plus, comme nous l'avons dit en début de Période 3, nous aurions embaucher un autre salarié car nous avions à ce moment-là encore plus de trésorerie disponible (548654 €). Cela nous aurait permis d'améliorer le nombre moyen de personne par repas.

Par la suite, pour faire évoluer l'entreprise, nous avons pensé à mettre en place un système d'abonnement annuel, pour fidéliser les clients et pour augmenter notre moyenne de participant par cours. Les prix des abonnements nous rapporteront moins d'argent, mais il y'aurai plus de client habituel.

Voici ci-dessous un graphique représentant le taux de remplissage durant les 3 périodes.



On peut voir sur ce graphique que le taux de remplissage est en constante baisse à cause du salarié manquant. Ceci est dû au risque que nous avons pris de ne pas avoir pris de salarié en plus pour économiser de l'argent. Cependant, ce risque n'a pas été payant puisque le taux de remplissage n'est pas assez satisfaisant et diminue au fur et à mesure des années.

Points positifs et négatifs de CréoSIM

Points positifs

- Cette SAÉ permet aux membres du groupe de renforcer leur cohésion d'équipe.
- Elle nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement d'une entreprise ainsi que les dépenses annuelles nécessaires pour la faire fonctionner.
- Développer et mettre en œuvre nos apprentissages → nos compétences

Points négatifs

- Le guide de l'étudiant était un peu trop compliqué à lire et à comprendre, il faudrait le simplifier.
- Il faudrait plus de SAÉ pratique dans ce style pour nous permettre de développer nos compétences.