BUSINESS PLAN   
& étude financière

Café les amis



Abderrahim chakhmoun & youness ben yassine

113, Lot el arraîchie el bassatine meknes

tél : +212623336321

2021

# Présentation des porteurs de projet

**Associé 01**

**Nom** : CHAKHMOUN

**Prénoms** : Abderrahim

**Date de naissance** : 10/07/1998

**Lieu de naissance** : Meknès

**Etat civil** : Célibataire

**Adresse**: Lot El Arraîchie El Bassatine Meknès

**Tél.** : 0623336321

**E-mail** : a.chakhmoun98@gmail.com

**Formation** : diplôme Bac+3 ingénieurie systèmes d’information

**Expériences professionnelles et entrepreneuriales** : stage à

WebHELP

**Associé 02**

**Nom** : BEN YASSINE

**Prénoms** : Youness

**Date de naissance** : 20/02/1997

**Lieu de naissance** : Meknès

**Etat civil** : Célibataire

**Adresse**: Avenue les FAR, Résidence Assia

**Tél.** : 0654916326

**E-mail** : benyassiney46@gmail.com

**Formation** : diplôme Bac+3 management des entreprises

**Expériences professionnelles et entrepreneuriales** : stage à

BMCE Bank

# 2 - Présentation du projet

## RESUME du projet

Le café « Les amis » est un établissement où l'on sert des boissons et des repas

légers. il occupe également dans de nombreuses cultures une

fonction essentielle comme lieu de rassemblement collectif ou de

détente individuelle. On s’y rend pour prendre un repas léger, vivre

une rencontre, jouer à des jeux de société, assister à des conférences publiques, pour lire ou pour écrire.

## ORIGINE DU PROJET

L’origine de ce projet vient d’une idée entre nous pour remplir le vide de ce secteur dans notre quartier.

## LES OBJECTIFS DU PROJET

L’objectif de ce projet est de garantir une belle expérience chez les clients.

# 3 - étude de marché

## Hypothèses et méthode d’étude de marché

les hypothèses d’étude de marché :

* Le café, les produits laitiers et les boissons.
* Le marché pré-ciblé : cafés et salons de thé.

les méthodes choisies pour réaliser l’étude de marché :

* Etude documentaire :

L'industrie agro-alimentaire (IAA) est la deuxième branche

industrielle du pays avec près de 30% de la production industrielle

totale (juste après celle de la chimie avec 40%).

Le secteur de l’IAA occupe une place stratégique dans l’économie

nationale et compte 1981 entreprises (moyenne de la période

2002-2008) représentant 25% du total des établissements

7

industriels constitués principalement de PMI à hauteur de 95%. Ce

secteur présente des capacités de développement énormes vu les

potentialités agricoles et agroindustrielles du pays.

* Etude de concurrence :

La concurrence dans le secteur des cafés est très accrue sur la ville

de Meknès, un bon nombre d’entrepreneurs optent pour cet

investissement vu la rentabilité qu’il dégage. Ce qui rend ce secteur,

un secteur fortement concurrentiel. Ci-dessous est le nom de

quelques cafés sur cette ville :

|  |  |
| --- | --- |
| Café | Adresse |
| Ô Quartier | Résidence Warda |
| Café Cavallo | Rue Khalid Ibn Walid |
| Café Rosalinda | Quartier El Mansour |
| Café Damascus | Avenue Driss II |

* Etude métier :

Dans un café, il intervient partout afin de fournir une entière satisfaction à sa clientèle.

Cependant la réalité et le quotidien d’un café font souvent déchanter :

* Difficulté à trouver du bon personnel
* Exigence du métier sur la qualité
* Horaires difficiles & stress quotidien

## Approche générale du marché

Le café est la deuxième marchandise la plus échangée au monde, après le pétrole. La plus consommée, après l'eau. Il s'en boit 2,3 millions de tasses chaque minute.

Le Maroc contribue largement au succès planétaire de cet -autre- or noir. Malgré sa taille, notre pays est le septième marché mondial du café derrière le Brésil, les Etats-Unis, l'Allemagne, l'Indonésie, le Japon et l'Italie. Sans en produire une seule fève ou presque.

En grande surface, les ventes de café au Maroc ont atteint 27,94 milliards de dirhams en 2018. Mais ce chiffre peut probablement être multiplié par deux si on inclut les cafés consommés chaque jour dans les bars, hôtels, restaurants, gares, hôpitaux, collectivités ou entreprises.

## Caractéristiques de L’offre

Concurrence directe et indirecte :

* Ô Quartier
* Café Cavallo
* Café Rosalinda
* Café Damascus

les points forts :

* avoir expertise marketing de spécialiste
* qualité de management
* avoir une rapide expansion
* Carnaux de distribution et nouveaux lieux
* bonne qualité des marchandises et des services
* Nouveau produit
* Meilleures locations

les points faibles :

* Avoir beaucoup aux États-Unis.
* La fermeture de « Cafés » pour manque de rentabilité
* Rapport qualité/prix en déclin sérieux
* Opportunité
* Joint-venture et alliances stratégiques
* Marché se développant,
* Un nouveau marché international
* Possibilité d’élargissement du mode et des lieux de distribution
* Menaces
* Un marché est dominé par un concurrent fort
* Guerre des prix

## chiffre d’affaires

|  |  |
| --- | --- |
| **Année** | **CA prévisionnel** |
| **01** | 1 370 477DH |
| **02** | 1 566 260 DH |
| **03** | 1 957 824 DH |

# 4 - STRATEGIE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX

## CHOIX DE SEGMENTS DE CLIENTELE

Vise toute la population surtout les gens qui aiment café modernes et boissons fraîches.

plus qu’ils veulent goûter des boissons froids ou chauds et traditionnels (thé marocain, café turc).

## MARKETING-MIX

la politique marketing générale :

* Nom : café les amis
* Logo :



* Couleurs : Brune et blanc

les éléments du marketing-mix :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment de clientèle** | **Produit proposé** | **Positionnement en terme de prix** | **Lieu de distribution (si applicable)** | **Style et mode de communication** |
| ***Segment 1 (décrire)*** | Café noir | 10 | Dans le café ou emporté | Accueil et bienvenue |
| ***Segment 2 (décrire)*** | Jus de fruit | 15 | Dans le café ou emporté | Accueil et bienvenue |
| ***Segment 3 (décrire)*** | Thé marocain | 11 | Dans le café ou emporté | Accueil et bienvenue |

Le marketing mix ou mix marketing ou mix est, en marketing management opérationnel, l'ensemble des domaines opérationnels dans lesquels il faut élaborer des stratégies.

## POLITIQUE COMMERCIALE ET DE COMMUNICATION

**Politique de produit :**

-nous avons une volonté de créer des produits de qualité et uniques.

-Offrir une gamme diversifiée de produits pour à la fois les pâtisseries, les boulangeries et les boissons.

Les produits :

Les produits qu’on proposera seront :

- Café noir

- Café crème

- Boissons de fruits

- Boissons gazeux

**Politique de prix:**

-nos prix seront alignés avec les concurrents similaires voire de luxe, vu notre haute qualité, mais aussi pour capter une large clientèle.

-nous proposons un bon rapport qualité/prix.

**Politique de distribution:**

-les clients auront le choix entre la consommation sur place et la vente à emporter.

**Politique de communication :**

Notre communication compte principalement sur le bouche à oreille et les flux de passage devant l’enseigne.

Nous pouvions aussi imprimer des flyers à distribuer au centre-ville.

Nous envisageons aussi faire de la publicité sur Internet (facebook, twitter,…)

Si le projet marchera très bien, la création d’un site web sera une bonne astuce pour proposer toutes les informations nécessaires aux clients : horaires, accès, prix, produits…Ainsi qu’une bonne publicité dans les revus, magazines, journaux…

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Type d’action** | **Janvier** | **Février** | **Mars** | **…** |
| ***Actions pour se faire connaître :***  ***-***  ***-***  ***-***  ***-***  ***-*** | *1000MAD* | *1200MAD* | *1400MAD* | *1600MAD* |
| ***Actions pour faire tester ou essayer :***  ***-***  ***-***  ***-***  ***-*** | *1600MAD* | *1400MAD* | *1200MAD* | *1000MAD* |
| ***Actions pour faire acheter :***  ***-***  ***-***  ***-***  ***-*** | *1400MAD* | *1200MAD* | *1000MAD* | *1600MAD* |
| ***Actions pour fidéliser :***  ***-***  ***-***  ***-***  ***-*** | *1200MAD* | *1000MAD* | *1400MAD* | *1600MAD* |

# 5 – Moyens de production et organisation

## Les locaux

Le café est situé sur un emplacement stratégique, dans le centre-ville, à côté d’un rond-point, et en face d’une fontaine.

## le materiel

Chaises, tables, vaiselles, matériels de préparations.

## les moyens humains

Personnel : garçons et responsable du comptoir

Plannings : 7jrs/7

Horaires : de 8h à 21h

Coût : 1500 dh comme salaire

Charges sociales : patente

## les fournisseurs et sous-TRAITANTS

Sociétés Alpha pour les chaises et les tables.

Sociétés Bêta pour les décorations et lampes.

Sociétés Gamma pour les matériels de préparations et vaisselles.

# 6 – STATUT JURIDIQUE

La Société A Responsabilité Limitée (SARL) est une société qui combine la limitation des risques pour les associes (propre aux sociétés de capitaux) avec l’affectio societatis des sociétés de personnes. C’est la loi 5-96 du 13 février 1997 qui a promulgué les dispositions réglementaires sur la société à responsabilité limitée (SARL), la société en nom collectif (SNC), la société en commandite simple (SCS), la société en commandite par actions (SCA) et la société en participation. Mais, la nouveauté, c’est que la nouvelle loi a innové en permettant désormais la constitution d’une SARL d’associé unique.

**I- Constitution de la SARL**

- La société à responsabilité limitée peut être constituée par une ou plusieurs personnes sans que le nombre ne puisse être supérieur à 54 cinquante (50). Si elle comprend + de 50 associés, elle a un délai de 2 ans pour se transformer en SA.

- La responsabilité des associes est limitée, ils ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports, ils sont toutefois solidairement responsables de la valeur attribuée aux apports en nature lorsqu'il n'y a pas eu de commissaire aux apports ou lorsque la valeur retenue est différente de celle proposée par le commissaire aux apports. Cependant tous les associés doivent intervenir dans les statuts soit en personne soit par mandataire muni d’un justificatif.

- La dénomination sociale peut comprendre le nom d’un ou plusieurs associés précédée ou suivie de la mention SARL. Tous les actes, factures, annonces, publications ou autres documents doivent comprendre le mot SARL+ capital, siège et n° registre de commerce (+ numéro patente ou identifiant fiscal et CNSS exigés par la CNSS et le fisc).

- Le capital social doit être de 100.000 dhs au moins. Il est divisé en parts sociales égales, dont le montant nominal ne peut être inférieur à 100 DH. En cas de réduction du capital à Un montant inférieur, la SARL doit, dans le délai d’un an, soit augmenter son capital à ce minimum, soit se transformer en une SNC.

- Les Parts sociales doivent être intégralement souscrites et libérées dès la constitution ou à l'occasion d'une augmentation du capital, elles ne peuvent pas être représentées par des titres négociables. La cession des parts à des tiers est soumise au consentement de la majorité des associés et le consentement des associés représentant les 3/4 du capital (75%). Entre associés, la cession est libre sauf clause contraire des statuts.

- les statuts doivent indiquer, à peine de nullité, des renseignements obligatoires : nom, prénom, domicile, fore et siège des personnes morales (si elles sont associés), précision de la forme de SARL, objet social, dénomination sociale, siège social, capital social, apport des associés, évaluation des apports en nature (s’ils 55 existent), répartition des parts, durée de la SARL, nom, prénom des associés ou des tiers devant gérer la SARL, le greffe du tribunal, signature de tous les associés.

- Les apports en industrie ne peuvent être représentés dans le capital sauf dans le cas de l’apport d’un fonds de commerce (FDC) ou d’une entreprise artisanale.

- Les apports en nature doivent être évalués par un commissaire aux apports choisi parmi les CAC inscrits et désigné à l’unanimité, ou à défaut par ordonnance du tribunal à la demande de tout associé. Cependant le recours aux CAC ne sera pas obligatoire :

- si la valeur d’aucun apport ne dépasse pas 100.000 DH

- si la valeur totale de l’ensemble des apports en nature n’excède pas la ½ du capital.

**II- Gérance de la SARL**

-La société à responsabilité limitée est gérée par une ou plusieurs personnes physiques. Les gérants peuvent être choisis en dehors des associés. Leur nomination et la durée de leur mandat sont fixées par les associés dans les statuts ou par un acte postérieur. En l'absence de dispositions statutaires, le gérant, associé ou non, est nommé pour une durée de 3 ans.

- Le gérant engage la société envers les tiers par tous ses actes même hors du cadre de l’objet social.

- Les statuts peuvent limiter les pouvoirs du gérant. Les actes lui sont interdits doivent être soumis a autorisation de l’assemblée des associes qui se prononce à la majorité simple.

- Le gérant est responsable de ses fautes de gestion envers la société.

- Les conventions passes entre le gérant et la société doivent être autorisées par l’AG des associés.

- Le gérant est révocable par décision des associés représentant au 56 moins ¾ du capital. Toute clause contraire est réputée non écrite.

- Les gérants doivent présenter à l’approbation de l’assemblée générale des associés dans les six mois suivant la clôture de l’exercice comptable (soit au plus le 30 juin) le rapport de gestion, l’inventaire et les états de synthèse. Ces documents en plus des projets de résolutions et du rapport du commissaire aux comptes, s’il en existe un, doivent être adressés aux associés 15 jours avant la réunion de la dite assemblée.

- Dans le cas de la SARL d’associé unique, c’est ce dernier seul qui établit le rapport de gestion, l’inventaire et les états de synthèse, approuve les comptes dans le délai de 6 mois et ses décisions sont enregistrées dans le registre des délibérations.

L’assemblée générale de la SARL

- AGO : réunion des associés qui a tous les pouvoirs sauf celui de modifier les statuts de la société. Elle a en particulier pour mission:

- De designer le gérant si les statuts ne l’ont pas fait.

- De donner son avis sur les questions de gestion qui lui sont soumises.

- De délibérer et statuer sur les comptes de l’exercice et d’affecter les résultats.

- D’autoriser les conventions passées entre la société et le gérant.

- De révoquer le gérant.

Les décisions sont prises à la majorité simple (50%+1) voix en AGO.

- AGE : réunion des associes qui a tous les pouvoirs pour modifier les statuts de la société à la majorité des ¾.

**III- Contrôle de la SARL**

Le commissaire aux comptes n’est obligatoire que lorsque le chiffre d'affaires est supérieur à 50 Millions de dirhams.

- Les associés peuvent nommer un CAC à la majorité des ¾ des parts sociales.

57

- Un ou plusieurs associés représentant au moins le quart (1/4) du capital peut demander au TBL, statuant en référé, la nomination d’un CAC si le seuil n’est pas atteint.

- Toutes les dispositions de la loi 17-95 sur le CAC relatives à la SA sont valables pour la SARL en cas de nomination d’un CAC notamment en ce qui concerne les incompatibilités, les pouvoirs, les obligations, les responsabilités, les récusations, les révocations et rémunérations.

# 7 – ETUDE DES RISQUES

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nature de risque** | **Description des risques** | **Stratégie de traitement des risques** |
| ***Risques liés à l’environnement général*** | Incident | Disponibilité des équipements de lutte contre les incendies |
| ***Risques liés au marché*** | Hausse des prix des matières premières | Savoir gérer le budget du café |
| ***Risques liés aux outils opérationnels (matériel, informatique)*** | Panne des matériels de préparation de café, routeur wifi, lampes | Embaucher des techniciens pour réparer les machines |
| ***Risques liés aux personnes*** | Accident de travail | Disponibilité d’une trousse de premiers secours |

# 8 – PLAN FINANCIER PREVISIONNEL

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **BESOINS** | **Montant** | | **RESSOURCES** | | | **Montant** |
|  |  | |  | | | |
| **Frais d'établissement** | **25 850** | | **Capital social** | | |  |
| **(rapport** | | |  |
|  |  | |
| **personnel et** | | |  |
| **associé)** | | |  |
| **Abderrahim** |  |  |  |
| **125 000** | | |  |
| **Youness**  **125 000** | | | **250 000** |
|  |  |  |  |
|  | | |  |
|  |  |  |  |
|  | | |  |
|  |  |  |  |
|  | | |  |
| **Immobilisations (investissements)** |  | |  | | |  |
| Aménagements et travaux d’installations | 500 | 000 |
| Installations | 88 | 250 |  | | |  |
| Mobilier | 151 | 700 |  |
| Arts de tables | 13 | 470 |
| Textiles | 12000 | |
| Besoins de fonctionnement | 168 | 150 |
| **TOTAL DES BESOINS** | **959 420** | | **TOTAL DES RESSOURCES** | | | **250 000** |
| **ECART** | | | | | | **709 420** |