

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR

INSTITUT SUPÉRIEUR DE MANAGEMENT
ET DE L'ENTREPRENEURIAT



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work – Fatherland

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

HIGHER INSTITUTE OF MANAGEMENT
AND ENTREPRENEURSHIP



PROJET DE CRÉATION DE LA PÂTISSERIE « Yummy By Ingrid »

Projet professionnel réalisé en vue de l'obtention de la licence professionnelle

Rédigé et présenté par :

SIME GANDJO SUZANNE INGRID

Matricule : UN20A191ME

Spécialité : Gestion des projets et entrepreneuriat

Sous l'encadrement de :

M. KAMOU DANIEL

Année académique 2022/2023

SOMMAIRE

SOMMAIRE	I
REMERCIEMENTS	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES	V
AVANT PROPOS	VII
RÉSUMÉ	VIII
ABSTRACT	IX
FICHE D'IDENTIFICATION.....	X
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIERE PARTIE : DE L'IDEE AU PROJET DE CREATION DE YUMMY BY INGRID.....	3
CHAPITRE 1 : CONTEXTE JUSTIFICATIF DE L'IDEE.....	4
SECTION I : GENESE DE L'IDEE ET MOTIVATION.....	4
SECTION 2 : LE PROJET DANS SON CONTEXTE MACROECONOMIQUE	7
CHAPITRE 2 : LE PROJET YUMMY BY INGRID	11
SECTION 1 : L'OFFRE DE YUMMY BY INGRID	11
SECTION 2 : MODELE ECONOMIQUE DE YUMMY BY INGRID.....	14
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE FAISABILITE & IMPLEMENTATION DE YUMMY.....	20
CHAPITRE 3 : ANALYSE COMMERCIALE ET FINANCIERE.....	21
SECTION 1 : ETUDES TECHNIQUES.....	21
SECTION 2 : GESTION FINANCIERE	25
CHAPITRE 4 : MISE EN ŒUVRE ET DEPLOIEMENT DE YUMMY	35
SECTION 1 : MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE.....	35
SECTION 2 : LES STRATEGIES MARKETING	38
CONCLUSION ET PERSPECTIVES.....	42



À MAMAN

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes très sincères remerciements à mon encadreur, Mr **KAMOU Daniel**, pour sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements qui m'ont permis de réaliser ce travail dans les meilleures conditions.

Je tiens à exprimer mes très sincères remerciements à mon encadreur de l'ombre, **Mr Gilbert EWONDO** pour sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements, son expertise qui m'a permis de réaliser ce travail.

Je tiens à remercier vivement les membres de jury qui ont accepté d'évaluer mon mémoire. Votre participation à mon jury de soutenance est un grand honneur pour moi.

J'adresse aussi mes reconnaissances à tout le personnel administratif et corps enseignant de l'IME, pour la richesse et la qualité de leurs enseignements et les efforts fournis pour assurer à leurs étudiants une bonne formation.

Je voudrais aussi exprimer ma gratitude envers tous ceux qui m'ont accordé leur soutien, tant par leur gentillesse que par leur dévouement.

Je ne peux nommer ici toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidé et encouragé, mais je les en remercie vivement :

Enfin je tiens à dire combien le soutien quotidien de ma famille a été important tout au long de ces quelques années, je leur dois beaucoup.

Je finis par remercier le seigneur pour le souffle de vie faute de quoi je n'écrais pas et vous ne me lirez point actuellement.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Répartition des clients interrogés par genre & nombre.....	23
Tableau 2: Répartition des clients interrogés par âge, genre & nombre	23
Tableau 3: Besoin de démarrage	26
Tableau 4: La structure du capital	26
Tableau 5: Les salaires et charges sociales	27
Tableau 6: Les amortissements des immobilisations	27
Tableau 7: Le compte de résultat prévisionnel	28
Tableau 8: Le tableau d'exploitation différentiel.....	29
Tableau 9: la variation du BFR	30
Tableau 10: Le plan de financement	30
Tableau 11: Le cash-flow / recettes annuelles	31
Tableau 12: Tableau de calcul de la VAN	32

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Les produits composant notre offre	12
Figure 2: Nos éléments de matière première.....	12

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BFR : *Besoin en Fonds de Roulement*

BMC : *Business Model Canvas*

CA : *Chiffre d'Affaires*

CF : *Cash-Flow*

FCFA : *Francs des Cooperations Françaises en Afrique*

IO : *Investissement Initial*

NTIC : *Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication*

ODD : *Objectifs de Développement Durable*

PESTEL : *Politique Economique Social Technologique Legal*

PIB : *Produit Intérieur Brut*

RCCM : *Registre du Commerce et du Crédit Mobilier*

SARL *Société A Responsabilité Limité*

VAN : *Valeur Actuelle Nette*

YBI : *YUMMY By Ingrid*

AVANT-PROPOS

L'Institut de Management de l'Entrepreneuriat en abrégé IME est l'une des écoles les plus prestigieuses et les plus expérimentées en matière de formation d'étudiants chevronnés. Les préoccupations de l'État camerounais sont aujourd'hui tournées vers la professionnalisation de l'enseignement supérieur. Pour faire face aux demandes des entreprises, de disposer des cadres et agents de maîtrise qualifiés dans leurs domaines. C'est dans cette optique que l'Institut de Management de l'Entrepreneuriat a décidé de mettre sur pieds des formations en plusieurs domaines, notamment en gestion et en technologie parmi lesquels la Gestion des projets et l'entrepreneuriat.

Dans ce sens il est recommandé à chaque étudiant en vue de l'obtention d'une licence professionnelle, d'élaborer un rapport de projet professionnel relatif au projet de son choix qu'il souhaitera implémenter dans le but de ses études en vue de l'obtention d'un diplôme qu'est la licence professionnelle.

RÉSUMÉ

Notre projet professionnel est la mise sur pied d'un espace de pâtisserie et d'une plateforme web destinés aux commandes en ligne. Il s'appuie essentiellement sur la fourniture d'un ensemble de produits et services adéquats aux besoins et attentes de la population camerounaise et précisément des habitants de la ville de Douala ainsi que la mise sur pied d'un concept nouveau qui est: les glaces alcoolisées. Nous pensons réellement mettre sur pieds un concept qui saura réveiller les papilles de la population camerounaise. C'est dans l'optique de promouvoir ce concept que nous est venue l'idée de création d'une pâtisserie dans la ville de DOUALA : « YUMMY by Ingrid ».

ABSTRACT

Our professional project is the setting up of a pastry space and a web platform for online orders. It is essentially based on the supply of a set of products and services appropriate to the needs and expectations of the Cameroonian population and precisely the inhabitants of the city of Douala as well as the establishment of a new concept which are alcoholic ice creams. . We are really thinking of setting up a concept that will awaken the taste buds of the Cameroonian population. It is with a view to promoting this concept that we came up with the idea of creating a pastry shop in the city of douala: “YUMMY by Ingrid”

FICHE D'IDENTIFICATION

NOM DE LA SOCIÉTÉ	YUMMY BY INGRID
SIGLE	YBI SARL
CAPITAL SOCIAL	6000000 FCFA
VALEUR NORMINALE	6000 F
LOCALISATION	DOUALA 5e
RÉGIME DE DÉPART	impôt libératoire
DOMAINE D'ACTIVITÉ	restauration
SECRTEUR D'ACTIVITÉ	tertiaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le développement des points de restauration pâtissier de nos jours au Cameroun est fleurissant, de plus en plus nous observons les mises sur pieds de Fast Food ou encore de petit espace qui offre soit des services de pâtisserie unique soit de menus charcutiers. Notre projet suit un contexte socioéconomique ou de plus en plus on rencontre des jeunes fortement influencés par des cultures occidentales et leur différent entremets.

Le besoin de s'alimenter demeurera toujours chez n'importe quel individu dès lors qu'il est viable et la consommation des douceurs fait toujours plaisir, qu'importe l'âge. Nous avons mené une étude dans la ville de DOUALA et nous nous sommes rendu compte que ce secteur ne représente encore qu'une très faible part du PIB camerounais, vu l'explosion démographique de la population camerounaise et sa pyramide des âges accentués sur les jeunes, de par notre savoir-faire dans le domaine, savoir-faire qui s'accompagne principalement de plusieurs années de perfectionnement motivé par l'envie de toujours mieux faire ainsi que le plaisir pris en exerçant cette activité, nous avons eu le temps de murir ce projet depuis plus de 3 ans et avons décidé de mettre sur pieds une plateforme et un espace physique qui nous servirons de point de marché. Mes différents produits apporteront-ils au plus aux papilles gustatives de la population camerounaise? Ce projet visera principalement à promouvoir un concept de pâtisserie et charcuterie hygiénique (propreté dans la mise en œuvre des moyens de composition), minutieux et diététique (qui tiendra compte de l'âge, des préférences, et des prescriptions ou encore des allergies de tout un chacun), onctueux, délicieux et surtout un concept de proximité.

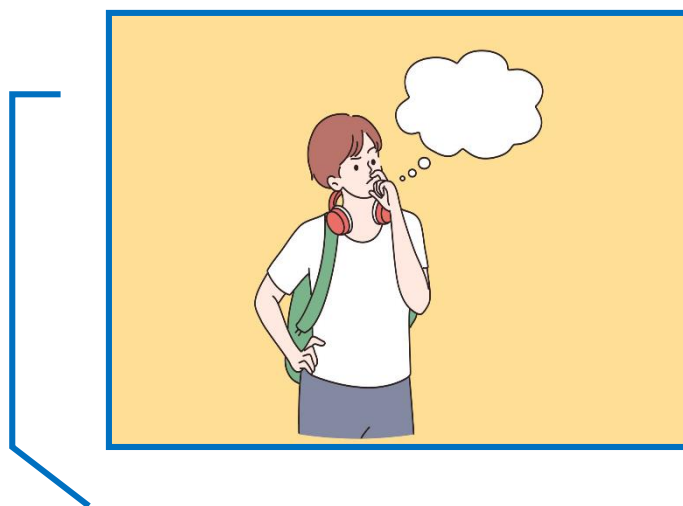
Introduction Générale

Introduction Générale

Notre projet **YUMMY** sera justifié tout au long de ce travail par une étude qui visera à présenter pour un premier temps la partie I qui retracera d'où est partie l'idée et s'articulera en le contexte justificatif de l'idée et le projet en lui-même. En seconde partie nous aurons l'analyse de faisabilité du projet qui sera subdivisé en l'analyse commerciale et financière et la mise en œuvre du projet.

PREMIÈRE PARTIE :

DE L'IDÉE AU PROJET DE CRÉATION DE YUMMY BY INGRID



Une entreprise ne s'établit pas en un jour, elle émane de la mise en œuvre d'un projet qualifié de viable. Le projet quant à lui n'apparaît pas, il provient d'une idée appuyée sur un contexte justificatif clair qui intègre la vision de l'entrepreneur et des missions recherchées. Il convient de réaliser plusieurs études et analyses avant de quitter d'une idée à un projet. De ce qui suit la première étape est donc l'idée qui doit être claire et convaincante aux yeux de tous et surtout à ceux de la cible. Nous verrons donc dans cette partie en chapitre 1 : le contexte justificatif de l'idée et en chapitre 2 : le projet en lui-même.

CHAPITRE 1 : CONTEXTE JUSTIFICATIF DE L'IDÉE

Un projet s'accompagne de nombreuses réflexions. Sa mise sur pied n'est pas moindre, il faut donc connaître les motivations, la vision et les objectifs. L'idée bien qu'elle revête une essence beaucoup plus imaginaire, elle doit être accompagnée des réalités observées et ayant ou pouvant avoir une influence sur l'idée développée. Nous verrons dans ce chapitre : La genèse de l'idée et l'analyse macroéconomique.

SECTION I : GENÈSE DE L'IDÉE ET MOTIVATION

Ces deux facteurs représentent l'essence même d'une idée, comment elle est née ; d'où vient-elle ; pourquoi elle est née pourquoi surgit-elle en ce moment et s'appuie telle sur des justificatifs fiables. Cherche telle à satisfaire un but précis si oui dans lequel ?

I. GENÈSE

Qui dit genèse renvoi a tout ce qui a conduit à la naissance de l'idée de sa conception jusqu'à sa maturation en projet. La genèse de notre idée s'est principalement manifestée par l'acquisition du savoir-faire et l'avis de notre environnement.

I.1 Initiation de L'idée

Le secteur tertiaire qui englobe l'ensemble des opérations liées aux services, la communication, les transferts, la restauration, etc. Il a contribué au PIB à hauteur de 48.98% durant les 3 premiers trimestres de l'année 2022, la part de la

restauration dans ce secteur est de 1028.5 (en milliards de FCFA) soit 5.01% pour une croissance de 14% par rapport à 2021(902). Ces informations attestent du fleurissement du secteur et de sa croissance. En plus les recherches faites sur le site Cameroun info net traduit l'ampleur prise par les ventes de pâtisserie en ligne et dans certains points dans la ville de Yaoundé et de DOUALA où certains commerçants affirment faire des bénéfices élevés.

Passionnée de pâtisserie, rien ne me fait plus plaisir que de réussir une douceur j'exerce depuis plus de 7 ans ou je m'amusais à reproduire exactement ce que j'observais sur les vidéos en ligne ou encore très rarement les chaînes de télévision. Ma toute première pâtisserie réussie est le gâteau nature, ce produit a été fortement apprécié par mon environnement scolaire à l'époque et social en général. J'ai plusieurs fois eu devant moi des personnes prêtes à s'acquiescer mon offre de produit, mais ne commercialisant pas encore je restais en retrait avec le temps j'ai réussi à avoir une maîtrise dans le domaine, à personnaliser mon offre en la rendant spéciale et à élargir mon champ sur plusieurs produits

I.2 Maturation De L'idée De Création.

L'idée a été soutenue face à la demande du marché sans cesse croissante et à la vulgarisation de ce genre de commerce. La présence d'une cible avait déjà été trouvée et les concurrents aussi nombreux soient qu'ils y sont installés. À ce moment l'innovation et la différenciation se présentaient comme un moyen de survie pour sans cesse pousser la clientèle vers nos produits. Les services personnalisés et les glaces alcoolisées ont constitué à ce moment pour nous le déclic pour penser notre idée en termes de projet et la substitution de nos intrants de consommation face aux déficits de farine de blé ont fortement contribué à nous persuader une survie sur le marché en cas de déséquilibre ou d'hyperinflation.

Le but étant de me rassurer que je propose véritablement une valeur ajoutée par rapport aux produits concurrents. La satisfaction observée chez le panel d'individus consommateurs de nos produits (famille, connaissances) nous ont fait prendre conscience de l'impact que nos offres de services peuvent apporter aux clients et a ainsi soutenu d'autre par l'idée de projet.

II. MOTIVATION

La motivation est cette force qui pousse l'homme à agir, à être déterminé et à soutenir les décisions prises dans un cadre bien défini. Le fil conducteur de ma motivation est de pouvoir contribuer de moi-même à la création de la richesse grâce à une entreprise que je vais générer.

II.1 Justificatif

La population camerounaise est marquée par une forte croissance des jeunes et plusieurs observations faites dans l'environnement social notamment chez les jeunes nous ont permis de remarquer qu'ils vont fréquemment en restaurant et glaciers. Ils y consomment la plupart du temps des pâtisseries, de plus ils organisent très souvent des fêtes d'anniversaire ou encore des mariages où les pâtisseries y sont fortement demandées. De même la fréquence de consommation de ces différents produits dans mon environnement familial et amical démontre qu'ils sont conquis par mon offre.

II.2 Les Objectifs

Mon but est de mettre en corrélation mon savoir-faire et ma passion afin d'offrir aux jeunes, aux parents (dédié à leurs enfants) et à des personnes de tout âge les produits uniques, supérieurs à leur attente et adaptés à leur besoin, de procurer un service nouveau aux jeunes qui rassemblent en lui deux grands produits fortement utilisés et appréciés par ces derniers. En dehors de cela, le plus

important reste de couvrir le marché en pleine évolution caractérisé par un oligopole et s'y positionner en image de marque.

SECTION 2 : LE PROJET DANS SON CONTEXTE

MACROECONOMIQUE

Une analyse macroenvironnementale est l'étude de l'environnement de la future entreprise d'un point de vue des facteurs globaux c'est un environnement général au sein duquel l'entreprise évolue où compte évoluer.

L'analyse du macro-environnement met en relief les conjonctures politiques, économiques et sociales, technologiques, écologiques et légales (PESTEL) d'un pays par rapport à l'activité commerciale envisagée. Le méthode PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui vous permet d'identifier les facteurs externes (opportunités et menaces) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur votre entreprise. Il fournit un point de vue global sur l'environnement de votre entreprise.

I. ANALYSE SOCIO-ÉCONOMIQUE

L'environnement de l'entreprise est l'ensemble de facteurs qui lui sont externes et qui peuvent avoir un impact sous direct ou indirect sur son activité.

I.1 Contexte social

Le plan social : L'aspect social met en exergue tout ce qui dérive du comportement du consommateur, du prix psychologique, du style et du genre de vie.

En ce qui concerne notre projet le Cameroun est marqué par une forte croissance des jeunes qui dispose en moyenne au moins d'un smart phone ou ils

observent les cultures et la cuisine des autres pays. Il se naît donc à ce moment le besoin de vivre pareil, de consommer à l'identique en plus de cela les jeunes de nos jours aiment beaucoup sortir et consommer en restaurant.

En outre suite à la mise sur pieds d'un de nos produits fares (glaces alcoolisées) ce produit est encore presque inexistant en Afrique et au Cameroun précisément, le Cameroun est l'un des plus grands pays consommateur d'alcool en Afrique et les glaces sont des produits très prisés par les jeunes sur le marché nous croyons fermement qu'il sera fortement apprécié par notre cible.

I.2 Le Contexte Economique

L'aspect économique englobe le pouvoir d'achat, le revenu et le PIB de la population. Nos services sont mis sur le marché sur un prix évalué en fonction du revenu moyen de notre cible ; Les jeunes disposent d'un pouvoir d'achat élevé, mais d'un revenu moyen et investissent aussi une grande partie dans les loisirs, les soins de beauté et j'en passe ; il conviendrait de mettre à leur disposition des produits facilement accessibles et en corrélation avec le service rendu. Nous rajoutons qu'en ce qui concerne les glaces un rapport de 2023 dévoile que Le marché mondial des glaces et sorbets est très compétitif au Cameroun vu la montée en puissance des marchands et l'affluence observer dans les grands points de vente notamment les glaciers. D'après le site Mordor intelligence il atteindra les 3.4 milliards de FCFA en Afrique d'ici 2024

II. L'ANALYSE TECHNOLOGIQUE ET ECO LEGAL

Nous présenterons ici le contexte technologique et légal du pays par rapport à l'activité envisagée.

II.1 Le Plan Technologique

Il renvoi aux mutations technologiques, l'évolution en recherche et développement. L'évolution du monde et le développement des NTIC n'est plus a négligé.

Nous avons décidé face au contexte technologique actuelles orienté vers le numérique a l'instar des ventes en ligne via les réseaux sociaux ou les plates formes de mettre sur pieds une application pour la gestion de notre offre en ligne et l'utilisation d'un logiciel de gestion de la relation client (axonaut) pour comprendre et satisfaire au mieux les besoins de notre clientèle. En ce qui concerne les machines de fabrication l'évolution ou la création d'une machine n'influence pas le process de conception d'un produit dans la plupart des cas néanmoins il convient juste d'adapter les nouvelles méthodes de fabrication pour améliorer les délais de cuissons et de services.

II.2 Le Plan Eco Légal

II.2.1 Le plan écologique

Cet aspect comprend tout ce qui vient de la relation entre les hommes et leur environnement. Les objectifs de développement durables (ODD) dans le monde et au Cameroun prône la bonne santé et le bien être des individus, en plus de cela il met aussi un accent sur l'environnement et l'énergie propre. Ces différents objectifs invitent donc au respect de plusieurs règles de protection de l'environnement. Malgré que ces dernières ne sont pas toujours respectés (évacuation des déchets dans les rigoles) nous comptons mettre sur pieds des méthodes telles que le tri des ordures, les évacuations directes dans des fosses publiques et prôner l'utilisation des produits réutilisables a ceux jetables qui sont des prix et de qualité inférieure.

II.2.2 Le plan légal

Il englobe l'ensemble des formalités à remplir pour mettre sur pieds une entreprise ainsi que la gestion de sa fiscalité. La mise sur pieds d'un restaurant exige une souscription aux assurances obligatoires en matière de restauration. Il comprend également le paiement d'une taxe d'hygiène et de salubrité et le respect des heures de travail qui est de 48h avec une durée maximale de 10h par jour ouvrable.

Un projet s'accompagne toujours d'une idée, une idée qui doit s'appuyer sur de bonnes justifications. Après que l'idée ait été bien maturité, il est indispensable d'arriver au stade de projet et d'envisager sa mise en œuvre.

CHAPITRE 2 : LE PROJET YUMMY BY INGRID

Comprendre et connaître son produit est une chose indéniable dans la mise sur pieds d'une organisation. Une analyse détaillée du projet doit être mis sur pieds pour examiner l'ensemble des éléments entrant dans l'établissement du projet en création. Il sera question pour nous tout au long de ce chapitre de présenter notre offre et son business model.

SECTION 1 : L'OFFRE DE YUMMY BY INGRID

Le projet est la mise sur pieds d'un local et d'une plateforme pour les commandes en ligne dédié aux pâtisseries en premier abord, mais aussi aux charcuteries.

I. DESCRIPTION DE L'OFFRE

L'offre d'une entreprise est la proposition commerciale que cette dernière lance sur un marché ou a un ensemble de clients, il décrit le genre de produits et la modèle de vente.

I.1 Composition De L'offre

Notre offre comprend plusieurs produits et services. Il s'agit entre autres de la mise en œuvre des produits suivants :

•Gâteau moelleux (parfum personnalisé) ;	•Crêpes/gaufres (parfum personnalisé) ;	•Cookies (choix du type de chocolat) ;	•Burgers (viande, poulet) ;
•Pizza (bolognaise, végétarienne, jambon, etc.) ;	•Tacos (viande, poulet) ;	•Poulet panné ;	•Fondant au chocolat ;
•Cupcakes avec et sans crème ;	•Pilis /nems ;	•Glace et yaourt ;	•cocktails/jus de fruits naturels ;
•Glace alcoolisée il représente un produit presque inexistant sur le marché il s'agit des crèmes glacées contenant au plus 0.5 d'alcool			

Figure 1: Les produits composants notre offre

I.2 Matières consommables

Il s'agit des différents éléments (matières premières ou intrants de consommation) qui entrent dans la préparation de nos produits on peut citer les plus courants ci-après :

•Farine, Levures boulangères	•Fromages, beurre	•Lait concentré, lait en poudre	•Sucre, sel, sucre vanillé, sucre glace
•Huiles (végétale, olive)	•Aromes (vanille, passion, orange, coco, mangue, etc.)	•Viande de bœuf, Poulets	•Jambons, saucissons, becon, œufs
•Légumes, Epices, fruits	•Chocolat	•Gousse de vanille	

Figure 2: Nos éléments de matière première

II. LES DIFFERENTES FORMES D'OFFRE

La majorité de nos produits sont préparés sur place et à la passation de la commande. Nous avons deux principaux canaux de distribution : l'offre sur site et l'offre en ligne.

II.1 L'offre Sur Site

L'offre sur site va consister à proposer l'ensemble de nos produits préparés sur place à nos consommateurs en leur proposant un espace agréable et convivial pour la dégustation. En plus de cela nous nous sommes rendu compte que dans la plupart des restaurants du même genre après la passation de la commande les consommateurs n'ont rien d'autre à faire que d'attendre, alors à ce moment ceux qui sont en groupe discutent ensemble et ceux qui sont seuls observent l'environnement ou utilisent leurs téléphones. Nous proposons pour pallier à cela de mettre à leur disposition :

- Des Jeux De Société (Carte, Scrabble)
- Des Films ou séries

II.2 L'offre En Ligne

L'offre en ligne se manifestera de deux manières soit via le numéro WhatsApp de l'entreprise soit via une plateforme aménagée conçue par un informaticien qui sera élaborée à partir d'un cahier de charge qui retracera :

- **L'expression du besoin** : le client peut ne pas savoir directement ce qu'il veut, mais sait éventuellement ce qui lui ferait envie. Il pourrait avoir :
 - Envie de douceurs ;
 - Envie de pâtisserie sèche ;
 - Envie de viande ;

Première partie : de l'idée au projet de création de YUMMY by Ingrid

- Envie de quelque chose d'épicé ;
- Envie de boisson fraîche ;

Il pourra cocher autant de besoins que possible et il aura des propositions en fonction de cela.

- Les différentes propositions de menu et la passation de la commande
- Le paiement en ligne ;
- Le choix du mode de distribution : sur livraison ou sur site

SECTION 2 : MODELE ECONOMIQUE DE YUMMY BY INGRID

Le modèle économique ici retracera le processus de création de la valeur pour l'entreprise ainsi que les grandes lignes du projet.

I. LA CHARTE DE PROJET

I.1 Définition Et Objectifs

Une charte de projet est un document produit par l'instigateur ou le commanditaire du projet qui confirme officiellement l'existence du projet. Il permet de :

- Identifier la finalité, l'objectif (but) et la spécification du projet ;
- Établir un budget ;
- Définir les livrables ;
- Évaluer la portée et les risques ;
- Créer un calendrier ou jalons ;
- Lister les principaux intervenants.

I.2 LA CHARTE DE PROJET DE YUMMY BY INGRID

I.2.1 Description du projet :

Le projet consiste à concevoir un espace moderne et une plateforme pour la commercialisation des pâtisseries rapides et délicieuses.

I.2.2 Justification commerciale

- Présence d'une Demande encore non couverte
- Présence d'un savoir-faire dans le domaine
- Mise sur pieds d'un service nouveau
- Etude du marché et le pourcentage d'acceptabilité des produits par les consommateurs

I.2.3 Objectifs du projet

- Offrir aux jeunes, aux parents (dédié à leurs enfants) et a des personnes de tout âge les produits uniques, supérieur à leur attente et adaptés à leur besoin ;
- Réaliser du profit et obtenir des parts de marchés.

I.2.4 Estimation du budget

Pour la réalisation de ce projet, un budget de 6 000 000 FCFA

I.2.5 Exigences sommaires :

- Satisfaction de la clientèle
- Résolution d'un besoin concret et création d'une valeur ajoutée sur le marché
- Site approprié à la clientèle

I.2.6 Livrables :

A la fin de ce projet, les livrables suivants sont attendus :

- L'immatriculation au RCCM ;

Première partie : de l'idée au projet de création de YUMMY by Ingrid

- Structure aménagée ;
- Cahiers de charges de l'application ;
- Application.

I.2.7 Parties prenantes du Projet clés

- Le porteur de projet ;
- Les clients potentiels ;
- Les sponsors (famille, prêt tontinier).
- Equipe communication et marketing

I.2.8 Jalons du projet :

- Début du projet
- Formalités de création d'entreprise
- Choix du site
- Achat de matériaux
- Aménagement de la structure
- Elaboration du cahier de charge
- Montage de l'application
- Fin du projet

I.2.9 Principaux risques connus :

- Pas assez de ressources financières
- L'indisponibilité

II. LE BUSINESS MODEL CANVAS

II.1 Rôle Et Objectif

Le rôle du business model est de faire une représentation explicite du processus de création de profit ainsi que des résultats attendus à travers ce modèle.

Faire une analyse sur la manière dont la richesse sera créée, mais également comment cette richesse générée sera utilisée par l'entreprise. Grâce à lui, le projet de l'entreprise a plus de chance d'avancer et de réussir car il apporte tous les éléments de précision permettant d'avoir une vue globale et résumée du projet. Nous allons décrire aussi notre modèle économique.

II.2 Présentation Du BMC De YUMMY By Ingrid

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition De Valeur	Relation Client	Clients
<ul style="list-style-type: none">• Particuliers des marchés• Super marchés• Boucher	<ul style="list-style-type: none">• Achat matières consommables• Conception des divers produits• Vente et distribution• Event planer	<ul style="list-style-type: none">• Services de qualité et moderne• Saveur exceptionnelle• Prix abordables• Livraison à domicile	<ul style="list-style-type: none">• Assistance personnalisée par téléphone et en ligne• Marketing direct• Attitude problem solver face aux exigences du client• Boite a suggestion au sein de la structure pour recueillir	<ul style="list-style-type: none">• Jeunes de 13-30 ans• Parents

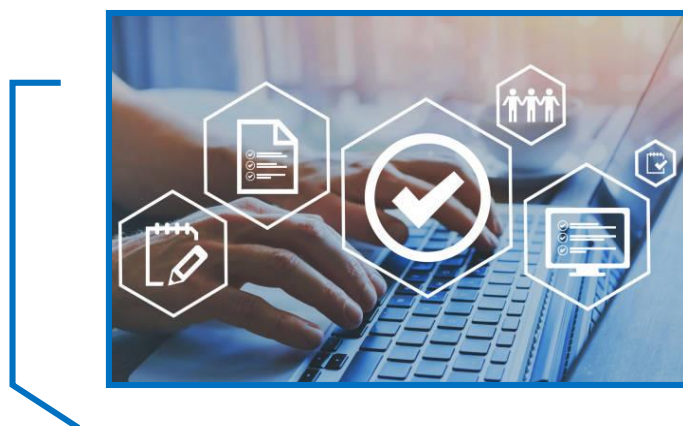
	<u>RESSOURCES</u> <u>CLES</u> <ul style="list-style-type: none">• informaticien• Site internet• Communicateur• Bon emplacement		<u>CANAU</u> <ul style="list-style-type: none">• Livreurs• Espace aménagé	
<u>STRUCTURE DES COUTS</u> <ul style="list-style-type: none">• Couts fixes : loyers, salaire ; amortissement matériaux ;• Couts variables : matières consommables, eau, électricité		<u>FLUX DE REVENUS</u> <ul style="list-style-type: none">• Payement au comptant par les clients• Payement au comptant dans les super marché• Payement chez les particuliers après écoulement su stock		

L'offre d'une entreprise doit être corolaire a sa demande faute de quoi elle est nulle. La mise sur pieds d'une entreprise consiste à décrire avec exactitude l'ensemble de son processus de création de valeur, ses activités et ressources clés. Il convient de déterminer les différentes opérations pour sa mise en œuvre.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

L'idée quitte de plusieurs étapes avant de se matérialiser en projet, ces étapes reste primordiales pour soutenir le projet et tout ce qu'il comporte. Ces dernières doivent à leur tour être soutenues par plusieurs études techniques, commerciales et même financière pour pouvoir juger de la viabilité et de la rentabilité du projet sur le marché turbulent, complexe et flexible qu'est le Cameroun et la ville de Douala.

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE FAISABILITE & IMPLEMENTATION DE YBI



Elle englobe l'ensemble des études qui détermine la faisabilité du projet. Une fois ce dernier bien mûré il convient à ce moment de réaliser un ensemble d'études qui vise d'une part à prouver la présence d'un marché pour l'entreprise, la survie de l'entreprise sur la marché et d'autre part de présenter l'ensemble des états financières qui prouvent et démontre la rentabilité de votre entreprise dans des délais raisonnables en fonction de l'activité exercé. Après ces différents analyses il convient de mettre en œuvre seulement si le projet est viable et rentable son déploiement.

CHAPITRE 3 : ANALYSE COMMERCIALE ET FINANCIERE DE YBI

Une entreprise ne peut se proclamer viable si elle ne détient ni marché et quelle ne réalise aucun bénéfice, nous allons donc dans ce chapitre présenter le marché de l'entreprise ainsi que sa gestion financière durant les 05 prochaines années.

SECTION 1 : ETUDES TECHNIQUES

Il s'agit d'un ensemble d'études qui vont nous permettre d'évaluer et comprendre notre marché et les comportements de la cible, de pouvoir déterminer ainsi le site d'implémentation de l'entreprise.

I. L'ETUDE DU MARCHE

L'étude du marché est un ensemble de moyens et de méthodes de collecte de données relatifs aux clients potentiels et nécessaire aux décisions marketing. C'est une analyse quantitative et qualitative du marché faite par des individus en vue de prendre des décisions commerciales concernant le produit, son prix de vente et ses méthodes de distribution. Pour un projet, il permet à l'auteur du projet d'étudier les comportements de sa clientèle cible et ceux de sa concurrence afin de connaître les dispositions à prendre pour le lancement de son produit.

I.1 L'analyse Du Marche Selon Les Forces De Porter

Le marché quant à lui est connu comme le lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un bien. Concernant nos produits et services on parle du lieu de rencontre entre les consommateurs et l'ensemble des entreprises de notre secteur d'activité (pâtisserie) Notre étude du marché a été faite par questionnaire et sondage auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle potentielle et suite à

cela, nous avons trouvé que nous pourrions conquérir avec le temps un marché assez considérable de la population étudiée.

Dans les soucis de soutenir notre projet nous avons décidé de baser notre étude sur les 05 forces de porter : l'intensité de la concurrence, les barrières sur le marché, les clients, la menace des produits de substitution, les fournisseurs.

1.1.1 La concurrence

Le marché de la pâtisserie au Cameroun est recouvert par les boulangeries et glaciers néanmoins encore bien ouvert aux nouveaux entrants de plus comparé aux boulangeries nous offrons des services à la commande et par rapport au glacier nos prix sont meilleurs et nous croyons vivement être de meilleure qualité dans les deux cas.

1.1.2 Les conditions du marché

Jusqu'à présent il y a aucune barrière à l'entrée du marché malgré que le marché soit caractérisé par un oligopole.

1.1.3 Les fournisseurs

Nous avons les supermarchés pour les produits industrialisés et les marchés pour les produits vivriers, avec l'expérience nous développons un savoir-faire dans certains entrants qui nous permet de produire nous-même certaines de nos matières premières.

1.1.4 Les produits de substitution

Tout est remplaçable car la plupart de nos produits sont constitués de farine et de viande, mais chaque produit reste unique en son genre.

1.1.5 Les clients

Notre cible sont les jeunes, parents (dédié à leurs enfants), les jeunes disposent d'un pouvoir d'achat relativement bas pour la tranche allant de 13-19 ans car

dépendant fortement de l'argent de poche remis par leurs parents. Les petits enfants 4-12 ans dépendant essentiellement de leur tuteurs la cible ici est donc les parents eux même. Ils mettent un accent sur la localisation et la communication ; en ce qui concerne les jeunes allant de 20-30 ans qui détiennent un pouvoir d'achat moyen, ils s'attardant sur le goût, le renom, et le tempérament au sein de la structure. Les personnes de tout âge qui recherchent des produits précis et adaptés à leur besoin). Nous notons également une forte demande concernant ces produits par la population. Détail des personnes interrogées lors de notre questionnaire est le suivant :

- Par genre et nombre :

Tableau 1: Répartition des clients interrogés par genre & nombre

#	Sexe	Nombre	REPONSE EN FAVEUR DE NOTRE OFFRE
1	Hommes	28	27
2	Femmes	30	25
3	Total	58	52

- Par âge et genre et nombre :

Tableau 2: Répartition des clients interrogés par âge, genre & nombre

#	Age	Nombre
1	13-19 ans	15
2	20-30 ans	25
3	Parents	10
4	Personne confondues	8
5	Total	58

D'après tout ceci l'accent doit être mis sur l'image, le gout, la rapidité, la convivialité et la localisation.

I.2 Constitution Du Marché

Notre filière d'activité (ensemble d'entreprises qui concourent en amont et en aval à la réalisation d'un produit fini) est marquée par :

- En amont : les supers marchés, marchés, mini marchés et superettes
- En aval : il s'agit des fournisseurs d'emballage, de distribution ; les fournisseurs de carton personnalisés pour les pizzas par exemple.

L'analyse des clients et de la concurrence fait ressortir :

- Les clients : enfants-parents ; jeunes
- La concurrence : de façon directe et indirecte nous avons
 - Les glaciers modernes (LGM, les crêperies)
 - Les boulangeries (zapproh, Saker, santa Lucia)
 - Certains restaurants,
 - Autres bistrots : OG burgers,
 - Pizzeria : Cpizza, pizza dorée, pizza hurt

II. CHOIX DU SITE D'IMPLEMENTATION DE L'ENTREPRISE

Suite aux informations recueillis lors de notre questionnaire nous constatons qu'il serait mieux pour nous d'ouvrir notre point de vente dans l'arrondissement de Douala 5^e car notre étude de marché a eu des résultats favorables en grande partie sur des personnes résidante au sein de cette localité qui ont émis pour la plus part le besoin de proximité car d'après eux si pour avoir

des plat rapides il faut parcourir au moins 20 km à ce moment ce n'est plus la meilleure option autant mieux rester sur place et attendre en plus ; plusieurs parle de proximité même dans le cadre d'une balade à pieds avec les enfants ou entre amis pour cela nous effectuons de recherches pour trouver un espace libre et s'implanter. En outre d'un point de vue interne à l'entreprise akwa ou Bonapriso qui représente aussi des zones à forte clientèle ont des loyers élevés par rapport à notre politique de prix.

Après avoir réalisé un ensemble d'études techniques visant d'une part à évaluer la présence d'un marché et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et ce dernier ; il convient de mesurer à base de différents indice financiers la viabilité et la rentabilité du projet

SECTION 2 : GESTION FINANCIERE

C'est un ensemble de paramètres qui décrivent pour un projet encore non existant les états financiers de synthèse sur le court terme ainsi que l'analyse de sa rentabilité sur le long terme.

I. LES ETATS FINANCIERS

Les états financiers de synthèse sont des documents qui permettent d'évaluer l'aspect comptable de l'entreprise au cours d'une période généralement l'année

I.1 Etude De La Viabilité Du Projet

I.1.1 Besoin de démarrage

C'est l'ensemble d'immobilisations et d'éléments l'entreprise a besoin pour commencer en fonction.

Tableau 3: Besoin de démarrage

#	Eléments	Montants (FCFA)	Utilité
1.	Logiciels	500 000	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de GRC (axonaux) ; - Application de gestion de service en ligne (YUMMY line) ; - Sage SAARI COMPTABILITE 100
2.	Loyer*6 Fois	480 000	Paiement de la caution de loyer du site et paiement du bail commercial
3.	Matières Premières	200 000	Intrants nécessaires pour confectionner les premiers produits
4.	Trésorerie Initiale	170 000	Somme d'argent présente au début de l'activité pour pallier aux imprévus
5.	Machines	2 000 000	Immobilisations nécessaires pour le confectionnement des différents produits et services
6.	Marketing Et Communication	1 000 000	Dépenses allouées à la publicité
7	Travaux D'aménagement	1 650 000	Divers éléments utilisés pour adapter l'espace loué a l'image de l'entreprise
TOTAL		6 000 000 FCFA	

Source : par nos soins

I.1.2 La structure du capital

Il s'agit des différents modes de constitution de capital dans le but de financer les besoins de démarrage de l'entreprise. Il est composé de :

Tableau 4: La structure du capital

#	Provenance	Montant	Taux	Périodicité
1	Apport personnel et familiale	3 000 000 FCFA	0	0
2	Prêt bancaire	3 000 000 FCFA	14.50%	2 ans
TOTAL		6 000 000 FCFA		

Source : par nos soins.

I.1.3 Les salaires et charges sociales

La présence des employés est subordonnée à une rémunération au sein d'une entreprise tout ne peut pas être fait par l'entrepreneur. Pour un début nous aurons 03 employés au sein de notre structure. Les dépenses annuelles de salaire et de charges sociales sont donc les suivantes :

Tableau 5: Les salaires et charges sociales

N°	Libellé	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
1	Rémunération gestionnaire	960 000	960 000	960 000	1 080 000	1 200 000
2	Rémunération personnel	1 620 000	1 620 000	2 460 000	2 460 000	2 460 000
3	Charges salariales patronales	108 360	108 360	148 680	148 680	153 720
TOTAL		2 688 360	2 688 360	3 568 680	3 688 680	3 813 720

Source : par nos soins

Ce tableau représente l'ensemble des charges salariales et des cotisations patronales de 4.2 % sur 5 ans pour notre entreprise

I.1.4 Les amortissements des immobilisations

Le fisc camerounais définit les durées de vie des immobilisations comme étant de :

- 20 ans pour les bâtiments et tout ce qui s'y rapporte ;
- 10 ans pour les machines ;
- 10 ans pour certains logiciels et indéfinis pour d'autres ;

Tableau 6: Les amortissements des immobilisations

#	Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
---	----------	---------	---------	---------	---------	---------

1.	Logiciels	50000	50000	50000	50000	50000
2.	Immobilisations incorporelles	50000	50000	50000	50000	50000
3.	Machines	200000	200000	200000	200000	200000
4.	Matériel aménagement	82500	82500	82500	82500	82500
5.	Immobilisations corporelles	282500	282500	282500	282500	282500
Total amortissement		332500	332500	332500	332500	332500

Source : par nos soins

1.1.5 Le compte de résultat prévisionnel

Il est important pour un futur entrepreneur de pouvoir estimer même si ces avec difficultés les résultats qu'il pourrait avoir lors des premières années de vies de son entreprise. Le tableau ci-dessous englobera l'ensemble de charges et de produits de notre entreprise lors de sa toute première année de lancement.

Tableau 7: Le compte de résultat prévisionnel

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL			
CHARGES	MONTANTS	PRODUITS	MONTANTS
Matières premières	1 201 140 F	Ventes	5 550 000 F
Energie (eau, électricité, gaz)	1 200 000 F	Résultat (perte)	-1 147 000 F
Prime d'assurance	125 000 F		
Emballages	105 000 F		
Charges locative	480 000 F		
Salaires et charges sociales	2 688 360 F		
Frais financiers	435000 F		

Amortissement	334 500 F		
Autres charges	205 000 F		
Total	6 697 000 F	Total	6 697 000 F

Source : par nos soins

I.1.6 Le tableau d'exploitation différentiel

Ce tableau montre l'influence du chiffre d'affaires et des charges fixes dans la détermination du résultat

Tableau 8: Le tableau d'exploitation différentiel

#	ELEMENTS	MONTANTS	%
1.	CA PREVISIONNEL	5 550 000	100
2.	CHARGES VARIABLES	2 561 140	
3.	MARGE/ CV	3 228 860	46.15%
4.	CHARGES FIXES	4 135 860	
5.	RESULTAT	-1 147 000	

Source : par nos soins

Interprétation : après déduction des charges variables ; l'entreprise détient encore 50 pourcents de son chiffre d'affaires alors le résultat négatif vient de la déduction des charges fixes qui sont importantes dans l'entreprise et indépendante de son niveau d'activité.

I.1.7 La variation du BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

Le besoin en fonds de roulement est une somme d'argent dont l'entreprise a besoin pour couvrir ses dépenses d'exploitations. Il naît généralement d'un écart entre de délai de règlement client et celui des fournisseurs

Etant une entreprise de restauration les clients nous règlent au comptant et nous réglons nos fournisseurs a 30 jours fin du mois c'est à dire le mois suivant :

Tableau 9: la variation du BFR

ELEMENTS	1	2	3	4	5
ACTIF CIRCULANT : clients au comptant et stocks	0	0	0	0	0
PASSIF CIRCULANT : fournisseurs a 30 jours	550000	395000	415000	475000	510000
BFR	-550000	-395000	-415000	-475000	-510000
Variation BFR	-550000	155000	-20000	-60000	-35000

Source : par nos soins

I.2 Analyse de la rentabilité

L'analyse de la rentabilité d'une entreprise englobe un ensemble d'études qui permettent de déterminer et analyser le niveau de rentabilité de l'entreprise et l'année à laquelle elle est atteinte.

I.2.1 Le plan de financement

Tableau 10: Le plan de financement

PLAN DE FINANCEMENT					
ELEMENTS	1	2	3	4	5
Remboursement emprunt	/	3000000	3000000	/	/
Variation du BFR	/	/	/	/	/
Investissements	/	5800000	/	/	/
TOTAL BESOINS	/	8800000	3000000	/	/
Apport en capital	3000000	/	/	/	/
Souscription emprunts	3000000	/	/	/	/

Variation du BFR	350000	45000	220000	160000	115000
Capacité d'autofinancement	-814500	1577106,49	6480969,11	7721816,49	8468100,49
TOTAL RESSOURCES	5535500	1622106,49	6700969,11	7881816,49	8583100,49
Variation de trésorerie	5535500	-7177893,51	3700969,11	7881816,49	8583100,49
Trésorerie initial	170000	5705500	-1472393,51	2228575,6	10110392,1
Trésorerie final	5705500	-1472393,51	2228575,6	10110392,1	18693492,6

1.2.2 Le cash-flow / recettes annuelles

Encore appelé flux net de trésorerie ; il s'agit du résultat de l'entreprise après réintégration de ces charges non décaissables.

Tableau 11: Le cash-flow / recettes annuelles

LE CASH-FLOW / RECETTES ANNUELLES					
ELEMENTS	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaire	5550000	9985000	17700000	19800000	23000000
Matières premières	1 251 140	2010000	4700000	5200000	7500000
Énergie (eau, électricité, gaz)	1 075 000	1150000	1325000	1450000	1500000
Prime d'assurance	125 000	125000	125000	125000	125000
Emballages	105 000	135000	200000	220000	250000
Marketing		150000		500000	
Charges locative	480 000	960000	960000	960000	960000
Salaires et charges sociales	2 688 360	2688360	3563640	3688360	3688360
Frais financiers	435 000	435000			
Amortissement	332 500	332500	332500	332500	332500

Projet de creation de la pâtisserie - [YBI] -

Deuxième Partie : Analyse De Faisabilité & Implémentation De YUMMY

Autres charges	205 000	50000	150000	200000	250000
TOTAL CHARGES	6 697 000	8035860	11356140	12675860	14605860
RESULTAT EXERCICE	-1 147 000	1 949 140	6 343 860	7 124 140	8 394 140
Impôt 30,8%	0	60033,512	195390	219423	258539
Résultat après impôt	-1 147 000	1 889 106	6 148 469	6 904 716	8 135 600
Amortissement	332500	332500	332500	332500	332500
RAN NEGTAIF	170000	-644500			
CAPACITE D'AUTOFINANCEMENT	-644 500	1 577 106	6 480 969	7 237 216	8 468 100
Coefficient actualisation		(1,1065*-2)	(1,1065*-3)	(1,1065*-4)	(1,1065*-5)
CF Actualisés	0	1288125	4783940	1277850	2849313,21

Source : par nos soins

I.2.3 Tableau de calcul de la VAN

La valeur actuelle nette est un indicateur de rentabilité qui indique sur une période le niveau de rentabilité d'un projet

Il s'obtient par la formule suivante :

Tableau 12: Tableau de calcul de la VAN

$VAN = \text{somme Cash-Flow actualisés (CF)} - \text{Investissement Initial (IO)}$
$VAN \text{ à la fin de la 3e année} = CF_{a1} + CF_{a2} - IO$
$VAN = (1288125 + 4783940) - 6000000$
$VAN = 72065f$

Interprétation : à la fin de la 3^e année nous récupérons la totalité de notre investissement initial et réalisons un bénéfice de 72065 F

II. CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE

II.1 Les Formes Juridiques Applicables A Notre Projet

Ils existent 03 grandes catégories de société au Cameroun : les sociétés de personnes ; les sociétés de capitaux et les sociétés hybrides. En ce qui concerne les

- **Sociétés de capitaux :** le choix de la forme SA oblige un capital social minimum, de 10 000 000 ce qui n'est pas le cas pour notre entreprise
- **Sociétés de personnes :** nous ne détenons qu'un seul associé donc ce régime ne nous ai pas autorisé
- **Sociétés hybrides :** il s'agit de la SARL donc le capital minimum, est de 100 000f et peut être constitué par un seul individu on parle de SARL Unipersonnelle

II.2 Le choix de la forme juridique adéquate

La SARL représente donc ici notre premier choix car :

- Le montant de notre capital est de 5000000 ;
- Cette forme peut accepter un seul associé comme tel est le cas au sein de notre structure ;
- Elle peut être digérer par un seul gérant qui répond au nom de la société dans les limites de ses pouvoirs ;
- La responsabilité est limitée aux apports en cas de dette sociale ;
- Elle est ouverte à tous types d'activité dans le respect de l'ordre public ;
- La nécessite d'un commissaire aux comptes n'es pas obligatoire.

L'ensemble de ces analyses précédentes et la rentabilité observée dans nos différentes études nous permettent de passer à l'étape suivante qui est la mise en œuvre et le déploiement de l'entreprise.

CHAPITRE 4 : MISE EN ŒUVRE ET DEPLOIEMENT DE YBI

Après s'être rassuré par plusieurs méthodes d'analyse de la faisabilité commerciale et économique d'un projet il faut passer à son déploiement

SECTION 1 : MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE

Dis ton que dans toute entreprise la ressource la plus importante demeure la ressource humaine ; à cet instant bien manager les hommes devient une nécessité pour la survie de l'entreprise il faut décrire les tâches et désigner les différents niveaux hiérarchiques pour que chacun sache à qui et de qui il doit recevoir les ordres.

I. CONSTITUTION DES EQUIPES

I.1 La Direction

Dans les SARL la société est dirigée par un gérant qui a le pouvoir de représenter et d'agir pour la société ; il est responsable de sa gestion et peut être assigné à la fonction de gérant associé c'est à dire détenant une partie ou la totalité des actions dans le cas de la SARL unipersonnelle. Au sein de notre société nous envisageons d'en avoir une avec un niveau de BAC+2 en science de gestion.

Elle sera rémunérée par rapport au prix du marché pour un salaire débutant à 80 000 FCFA suivant une progression arithmétique de 10 chaque 3 ans.

I.2 L'équipe Opérationnelle

Elle est constituée des employés qui exécutent les ordres des supérieurs notamment de la direction et dont les tâches concourent directement à la

réalisation des objectifs de l'entreprise. Au sein de notre structure nous aurons un cuisinier et un serveur pour le démarrage.

I.3 Service Communication Et Marketing

Ce sont les clients qui payent nos salaires cette assertion reste vrai et incontestable dans n'importe quelle entreprise. Ils doivent donc être conquis par notre offre. Pour cela ce service sera constitué de nous-même ; des employés et d'un prestataire qui nous aidera à définir notre positionnement et à informer la cible de notre présence après cette élan nos différentes pages seront entretenues par l'équipe YUMMY et soutenue par un logiciel de gestion de la relation client.

II. ORGANISATION DU TRAVAIL

Le travail sera organisé de face à ce que chacun sache ce qu'il à faire.

II.1 Sur Le Plan Stratégique

Il est constitué de moi-même et d'un prestataire de service. Ici les taches seront :

- Trouver les différentes politiques stratégiques et marketing pour comprendre et satisfaire les besoins du client ;
- Comprendre le plus dans l'offre de la concurrence et améliorer nos produits
- Motiver l'équipe en accordant les récompenses

II.2 Sur Le Plan Tactique

Il s'agit du gérant il aura pour mission de comprendre la mission et la vision de l'entreprise et de l'inculquer a son équipe il n'est personne d'autre que nous même. Elle aura pour tâche de :

- Gérer la caisse

- Suivre les mouvements de trésorerie de la structure ;
- Etablir les rapports et les fiches de caisses journalières
- Suivre les fluctuations de l'application sous instructions de l'informaticien
- Manager et motiver les hommes

II.3 Sur le plan opérationnel

Il correspond au dernier niveau hiérarchique cité plus haut constitué de cuisinier et serveur les différentes taches ici sont :

II.3.1 Le cuisinier

Avec 8h de travail par jour du lundi au vendredi et un jour de repos un dimanche sur deux il aura pour mission principale :

- Effectuer les activités de cuisine
- Faire les achats
- Disposer les pâtisseries dans les plats

II.3.2 Le serveur

Avec 8h de travail par jour commençant de 11h à 15h pour reprendre du service de 18h à 22h aura pendant ce temps mort les autres employés effectuerons ces taches. Il aura pour rôle de :

- S'assurer de la propreté de l'espace ;
- Servir les clients
- Faire la plonge.
- Accueillir les clients

SECTION 2 : LES STRATEGIES MARKETING

Le marketing est un processus de création de la valeur. Pour l'entreprise ; la valeur est considérée par les entrées d'argent et les parts du marché pour le client la valeur est perçu par la satisfaction ces deux éléments étant corolaires ; pour qu'il ait de l'argent il faut satisfaire son client.

I. LE MARKETING CLASSIQUE

Cette méthode marketing rassemble l'ensemble des activités de marketing hors ligne. Ce sont des méthodes antérieures à ce qu'on appelle le marketing digital.

I.1 Sur Le Site De Vente

L'ambiance et la convivialité doivent être mises en avant au sein de la structure ; le sourire constant et le traitement reçu par nos clients de nos employés doivent être des meilleures. A la fin de la dégustation le serveur doit se rassurer en posant des questions pour voir si le client a été conquis. Il sera remis au client des petits papiers au client ou ils pourront inscrire des mots d'appréciation sur leur repas et pourrons les rendre en anonymat dans une boîte a suggestions.

Il aura disposé sur chaque table des jeux de sociétés pour permettre au client de se divertir en patientant leur repas

I.2 Hors du site

Ce type de marketing représente différentes manières d'appréhension du client on aura donc :

Le marketing B to C vulgairement appelé le « bouche à oreille ». Qui consiste à la parler de l'entreprise et de ses offres aux consommateurs potentiels qui seront à ce moment différentes personnes que l'on rencontre à longueur de

journées que ce soit en route dans un taxi ou même dans un tout autre endroit en suscitant en eux l'envie ou la naissance du besoin.

Le marketing B to b c'est une forme qui nait lorsque entreprise se confronte a un une entreprise (salon de coiffure, toute entreprise non restauratrice) à ce moment l'offre doit être mis en avant en cherchant une corrélation entre leur besoin et nos services. Il faudra donc se positionner tel un « problem solver ».

Nous aurons aussi des affiches publicitaires et les pancartes sur le local.

II. MARKETING DIGITAL

II.1 Définition

Le marketing digital désigne les techniques du marketing utilisant des supports et des canaux numériques pour promouvoir des produits ou des services, augmenter les ventes et le CA, donner de la visibilité et de la crédibilité aux entreprises et attirer les clients.

II.2 Implémentation A L'entreprise

Concernant notre entreprise le marketing digital sera situé au niveau de notre :

Application web pour la gestion des commandes et ses différentes fonctionnalités : il s'agira d'une plateforme d'interaction entre les clients et notre serveur ; il aura pour but principal de proposer aux clients les services qui leur plairont en identifiant le besoin à partir d'une fenêtre qui affichera les besoins plus ou moins relatifs émis par chaque individu compte tenu de notre offre

Logiciel de gestion de la relation client qui nous fournira les données adéquate et relatives aux individus il aura pour but de recueillir d'évaluer et de comprendre les besoins de l'ensemble en fonction du temps et du lieu ainsi pour

pouvoir fournir à chaque client des offres individualises compte tenu de son statut ; de ces motivations ; de son âge

Les réseaux sociaux : l'ensemble des sites internet de l'entreprise sera animé par l'équipe marketing et communication, il y sera présenté l'ensemble des évènements marquants pour la société.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

La mise en œuvre d'une entreprise doit ressortir le fonctionnement de l'entreprise ainsi que son circuit organisationnel, chacun doit connaître et comprendre ce qui lui revient à faire comme tâche pour éviter le retard à l'avancement et le mauvais déploiement de l'entreprise.

De même ces tâches doivent être réalisées de façon minutieuse et avec motivation pour maintenir l'efficacité au sein de l'entreprise et permettre l'atteinte de ces objectifs.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Notre travail était de décrire la viabilité de notre projet professionnel, de prouver son insertion et sa survie face à une concurrence en perpétuelle croissance. Il en ressort de notre étude qu'il existe bel et bien, un marché potentiel pour accueillir notre entreprise. Nous pouvons dire que notre projet s'inspire d'une part d'un concept nouveau que le marché accepte d'accueillir (glaces alcoolisées) et que l'ensemble de nos études financières témoigne à suffisance d'une comptabilité saine et prometteuse pour la survie future de notre entreprise qui se traduit dès la 3^e année par un retour sur investissement positif de 72065 FCFA. En outre nos divers canaux tels que notre application web de gestion des commandes et notre logiciel de gestion de la relation client viennent soutenir avec brio l'assertion selon laquelle le marketing relationnel c'est sans cesse garder le contact avec le client et ce contact n'est considéré efficace que s'il est porteur d'une valeur rare : l'émotion du client.

Cette étude nous a fait comprendre que tout bon entrepreneur doit savoir développer des compétences de management opères et surtout il doit être sa première force de vente. Étant donné que rien ne se construit en jour la patience reste à cet instant une valeur à acquérir et à conserver.

BIBLIOGRAPHIE

Webographie

- Cameroon info net (*lien : cameroon-info.net, vu le 16/04/2023 à 15h36*) ;
- Mordor intelligence (*lien : mordorintelligence.com, vu le 16/04/2023 à 18h36*) ;

Livres & Manuels

- Cours entrepreneuriat LIPRO 3 de Pr Nadege Ingrid GOUALONG
- ECOFIN 2021 du 05-10-2022

ANNEXE

LISTES DE MATERIELS A ACHETER POUR LE DEMARRAGE

#	Elément	Montant (FCFA)
1.	Logiciel de GRC	150 000
2.	Logiciel de gestion comptable	100 000
3.	Application web	250 000
4.	Frigo	500 000
5.	Micro-onde	150 000
6.	Machine à gaufre	25 000
7.	Mixeur électrique	50 000
8.	Four à charbon	200 000
9.	Four à gaz	150 000
10.	Plaque chauffante	50 000
11.	Frigo vitrine	850 000
12.	Matériel aménagement	1 650 000
13.	Crêpière	25 000
Total		4 150 000 F CFA

EXTRAIT DE NOTRE MENU





Menu

NOS DOUCEURS

GATEAU FAIT MAISON Au Yaourt À la noix de coco à l'orange (au goût du client)	PIZZA (XL, XXL) Bolognaise Poulet végétarienne (au choix du client).	BURGERS Taille normal Double cheese Triple cheese (au choix du client)
CREPES/ GAUFFRES Nature Nutella saucisson viande hachée	NEMS /SAMOUSSAS Viande poisson	YAOURT Nature
QUICHES saumon bio grillé servi avec scarole sautée	PALMIERS Nature Choco	JUS DE FRUITS Ananas- gingembre Ananas-passion Menthe au lait (au choix du client)

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	I
REMERCIEMENTS	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES	V
AVANT PROPOS	VII
RÉSUMÉ	VIII
ABSTRACT	IX
FICHE D'IDENTIFICATION	X
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIERE PARTIE : DE L'IDEE AU PROJET DE CREATION DE YUMMY BY INGRID	3
CHAPITRE 1 : CONTEXTE JUSTIFICATIF DE L'IDEE	4
SECTION I : GENESE DE L'IDEE ET MOTIVATION	4
I. GENESE	4
I.1 Initiation De L'idée	4
I.2 Maturation De L'idée De Création	5
II. MOTIVATION	6
II.1 Justificatif	6
II.2 Les Objectifs	6
SECTION 2 : LE PROJET DANS SON CONTEXTE MACROECONOMIQUE ...	7
I. ANALYSE SOCIO-ECONOMIQUE	7
I.1 Contexte social	7

I.2 Le Contexte Economique	8
II. L'ANALYSE TECHNOLOGIQUE ET ECO LEGAL.....	8
II.1 Le Plan Technologique	9
II.2 Le Plan Eco Legal	9
CHAPITRE 2 : LE PROJET YUMMY BY INGRID	11
SECTION 1 : L'OFFRE DE YUMMY BY INGRID	11
I. DESCRIPTION DE L'OFFRE.....	11
I.1 Composition De L'offre	11
I.2 Matières consommables	12
II. LES DIFFERENTES FORMES D'OFFRE	13
II.1 L'offre Sur Site	13
II.2 L'offre En Ligne	13
SECTION 2 : MODELE ECONOMIQUE DE YUMMY BY INGRID	14
I. LA CHARTE DE PROJET	14
I.1 Définition Et Objectifs	14
I.2 LA CHARTE DE PROJET DE YUMMY BY INGRID	15
II. LE BUSINESS MODEL CANVAS.....	16
II.1 Rôle Et Objectif.....	16
II.2 Présentation Du BMC De YUMMY By Ingrid	17
CONCLUSION	19
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE FAISABILITE & IMPLEMENTATION DE YUMMY	20

CHAPITRE 3 : ANALYSE COMMERCIALE ET FINANCIERE	21
SECTION 1 : ETUDES TECHNIQUES	21
I. L'ETUDE DU MARCHE	21
I.1 L'analyse Du Marche Selon Les Forces De Porter.....	21
I.2 Constitution Du Marché	24
II. CHOIX DU SITE D'IMPLEMENTATION DE L'ENTREPRISE	24
SECTION 2 : GESTION FINANCIERE.....	25
I. LES ETATS FINANCIERS	25
I.1 Etude De La Viabilité Du Projet	25
I.2 Analyse de la rentabilité.....	30
II. CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE	33
II.1 Les Formes Juridiques Applicables A Notre Projet.....	33
II.2 Le choix de la forme juridique adéquate.....	33
CHAPITRE 4 : MISE EN ŒUVRE ET DEPLOIEMENT DE YUMMY	35
SECTION 1 : MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE.....	35
I. CONSTITUTION DES EQUIPES	35
I.1 La Direction.....	35
I.2 L'équipe Opérationnelle.....	35
I.3 Service Communication Et Marketing.....	36
II. ORGANISATION DU TRAVAIL.....	36
II.1 Sur Le Plan Stratégique.....	36
II.2 Sur Le Plan Tactique	36

II.3 Sur le plan opérationnel	37
SECTION 2 : LES STRATEGIES MARKETING	38
I. LE MARKETING CLASSIQUE	38
I.1 Sur Le Site De Vente.....	38
I.2 Hors du site	38
II. MARKETING DIGITAL	39
II.1 Définition	39
II.2 Implémentation A L'entreprise	39
CONCLUSION	41
CONCLUSION ET PERSPECTIVES.....	42
BIBLIOGRAPHIE	43
Webographie.....	43
Livres & Manuels	43
ANNEXE	44
LISTES DE MATERIELS A ACHETER POUR LE DEMARRAGE.....	44
EXTRAIT DE NOTRE MENU.....	45
TABLE DES MATIERES	46