

Entreprenariat : Projet de
**Café-pâtisserie-
boulangerie**



Travail réalisé par :

- **AGOUTIME
Abdessamade**

Et encadré par :

Sommaire

Présentation du projet.....	3
Les associés.....	4
.....	
Etude de marché.....	6
.....	
I)- L'étude documentaire.....	6
1) Secteur agroalimentaire.....	6
2) Pâtisseries-boulangeries.....	8
3) Les cafés.....	13
.....	
II)- L'étude qualitative.....	17
.....	
III)- L'étude quantitative.....	21
Le CA prévisionnel.....	30
.....	
La politique commerciale.....	32
.....	
Etude technique.....	34
.....	

I)	Les ressources humaines.....	34
II)	Emplacements.....	35
.....		
III)	Les équipements.....	36
.....		
IV)	Estimation des frais d'investissement.....	38
	Etude financière.....	39
.....		
I)	Evaluation du cout total du projet.....	39
II)	Plan de financement initial.....	42
III)	Tableau de remboursements des emprunts	43
IV)	Tableau des amortissements.....	43
.....		
V)	Le CPC prévisionnel.....	44
.....		
VI)	La marge brute d'autofinancement	46
VII)	BFRE prévisionnel.....	47
.....		
VIII)	Plan de trésorerie ou de financement.....	48
	Choix du statut juridique de l'entreprise	49
	Bibliographie	53
.....		
.....		
	Annexes	54
.....		

.....

Présentation du projet

Dénomination sociale : Marhaba

Logo de l'entreprise :



Raison sociale : SARL

Lieu d'implantation : Avenue Mohammed 5, Mimosa, Kenitra.

CA prévus pour les 3 premières années :

- **Année 01 :** 1 370 477 DH
- **Année 02 :** 1 566 260 DH
- **Année 03 :** 1 957 824 DH

Nombre d'associés : 5

Présentation de l'idée :

Le concept que nous avons développé dans le cadre de l'entrepreneuriat est un projet combinant un Café et une pâtisserie-boulangerie sur la ville de Kenitra. Déjà utilisé à travers des enseignes telles que La Comédie ou Majestic à Rabat, ce concept ne connaît pas de concurrent direct dans la ville de Kenitra. Ce concept combinant 3 activités à la fois constitue pour nous une opportunité d'innovation dans cette ville qui va nous permettre de se différencier des autres concurrents en matière de diversification des produits et de services offerts.

Cette idée découle de l'interaction de 5 personnes qui ont détecté suite à plusieurs constats à la fois une opportunité globale et une autre spécifique qu'on a jugé comme saisissables.

L'opportunité globale :

En partant d'une part de l'exemple de Majestic ou La Comédie à Rabat qui a connu et qui connaît toujours une réussite grâce à la création d'un tel concept combinant à la fois un café et une pâtisserie-boulangerie et d'autre part du constat qu'on remarqué du fait de la non existence d'un tel concept dans une grande ville comme Kenitra, on a décidé de se lancer dans une telle idée qui consiste à créer une activité économique novatrice qui va nous permettre de se différencier des autres structures (Cafés ou pâtisserie-boulangerie) qui semblent similaires à Kenitra .

L'opportunité spécifique :

L'idée principale et novatrice est de créer un projet combinant à la fois les services d'un café et d'une pâtisserie-boulangerie moderne pour tenter de répondre aux évolutions des comportements de consommation sur la ville de Kenitra.

Toutefois l'opportunité globale seule n'est pas suffisante mais il faut également se demander qu'elles sont nos opportunités spécifiques ? La réponse à cette question dépend à la fois de notre valeur ajoutée, de nos compétences et également de notre entourage.

Cependant suite à cette question qui constitue une partie très sensible, on a dégagé pas mal d'opportunités spécifiques qui peuvent en quelque sorte nous aider à renforcer notre capacité à entreprendre une telle activité dont :

- Un des associés dispose d'un savoir-faire en matière de gérance de café (travaille au sein d'un grand café d'un hôtel à Marrakech)
- La tante d'une associée est une professionnelle dans le domaine des pâtisseries-boulangeries qui va nous aider dans un premier lieu à bien gérer notre futur projet.
- Procéder à une formation accélérée en matière des pâtisseries-boulangeries dans un institut privé afin de réduire le degré de dépendance.

Présentation des associés

Associé 01

Nom : AGOUTIME
Prénoms : Abdessamade
Date de naissance : 20/11/1990
Lieu de naissance : Kenitra
N° CIN: G 535978
Etat civil : Célibataire
Adresse : Rue 9 N° 24 hay maamora saknia Kenitra
Tél. : 0653311586
E-mail : agoutime.abdessamade@gmail.com
Formation : Master en Audit et Contrôle de Gestion à l'ENCGK.
Expériences professionnelles et entrepreneuriales : stage à l'ONEP.

Associé 02

Nom : ZAGRE
Prénoms : Adama
Date de naissance : 10/12/1987
Lieu de naissance : Bobo dioulassou/ Burkina Faso
N° CIN: BE520635
Etat civil : Célibataire
Adresse : 19, rue Saas Zaghloul N° 8 Kenitra
Tél. : 0533999752
E-mail : adama.zagre@yahoo.fr

Formation : Master Gestion Finance et Comptable
Expériences professionnelles et entrepreneuriales : Stage à Attijariwafa Bank

Associé 03

Nom : EL HAJJAJI EL IDRISSE
Prénoms : Fadoua
Date de naissance : 07/09/1990
Lieu de naissance : Rabat
N° CIN: AA 33202
Etat civil : Célibataire
Adresse : 4, rue el Kafe, N°11, Hassan, Rabat.
Tél. : 0620204824
E-mail : fadouahajjaji@gmail.com
Formation : Master en Gestion financière et comptable à l'ENCG-K.
Expériences professionnelles et entrepreneuriales : stage à la banque populaire et stage à la Trésorerie Générale du Royaume.

Associé 04

Nom : EI OUARDI

Prénoms : Maryiam

Date de naissance : 20/02/1990

Lieu de naissance : Salé

N° CIN:

Etat civil : célibataire

Adresse :

Tél. :

E-mail :

Formation :

Expériences professionnelles et entrepreneuriales :

Associé 05

Nom : NASSOMA

Prénoms : Rafiou

Date de naissance : 09/06/1990

Lieu de naissance : LOME

N° CIN: BE52503Z

Etat civil : Celibataire

Nombre d'enfants : 0

Adresse : La ville haute Kenitra

Tél. : 0658045004

E-mail : abdrafiou@yahoo.com

Formation : Master en Audit et Contrôle de Gestion à l'ENCG-K.

Expériences professionnelles et entrepreneuriales : stage à Attijariwafabank.

Etude de marché

- I) **Etude documentaire**
 - I. **Le secteur de l'industrie agro-alimentaire au Maroc**

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

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.

1) **Composition du secteur**

La nomenclature en vigueur des activités économiques regroupe dans le secteur des IAA les branches industrielles relatives aux boissons, fruits et légumes, viandes, poisson, lait, corps gras, farines et gruaux, céréales, aliments pour animaux, tabac ainsi que d'autres produits alimentaires.

Force est de constater que la composition du secteur de l'IAA est assez disparate. En terme de taille, certaines branches sont caractérisées par un nombre important de petites unités comme l'industrie de fabrication des farines (pâtisseries modernes), alors que d'autres sont relativement concentrées (sucre, huiles de graines, lait). En ce qui concerne le marché, certaines branches sont plus orientées vers le marché extérieur (fruits et légumes, poisson) alors que d'autres sont exclusivement orientées vers le marché intérieur (branche des corps gras, industrie laitière, transformation des céréales, industrie des boissons, industrie des viandes).

2) **Les opportunités du secteur de l'IAA**

Le « Plan EMERGENCE », lancé en 2005 et ratifié en février 2009 sous l'appellation du Pacte pour l'Emergence Industrielle, constitue une nouvelle stratégie industrielle visant à canaliser les effets de l'ouverture et à dynamiser la mise à niveau du secteur industriel. Ce plan a identifié les industries agroalimentaires en tant que secteur à fort potentiel de croissance. La stratégie arrêtée préconise, à long terme, un changement profond du secteur à travers une meilleure valorisation des ressources agricoles, l'émergence de firmes industrielles compétitives et l'encouragement de la recherche et développement dans le secteur.

Aussi, l'urbanisation croissante de la population marocaine, le changement des habitudes alimentaires et l'augmentation subséquente de la demande en produits agricoles transformés corollaire à l'amélioration du niveau de vie des populations augurent d'un avenir meilleur pour l'industrie locale.

3) **Les faiblesses de l'IAA**

L'industrie alimentaire nationale demeure dans son ensemble un système productif fragile et structurellement faible. Si au niveau de plusieurs branches, quelques entreprises généralement de création ancienne mieux intégrées ou filiales de multinationales, réalisent des résultats satisfaisants, les performances du secteur demeurent globalement en deçà de ses potentialités.

Les faibles taux d'investissement et le retard technologique, la sous qualification du capital humain et la prédominance du travail précaire, la faiblesse de l'innovation et de la qualité ainsi que les carences de l'organisation managériale des entreprises, caractérisent l'évolution structurelle de cette industrie.

Il est à souligner que le caractère très contraignant de l'environnement interne dans lequel évolue les IAA explique à son tour, et dans une large proportion, leur faible performance : les difficultés d'approvisionnement des usines en matière premières agricoles, la faiblesse de la demande solvable, les problèmes du financement et particulièrement pour les petites et moyennes entreprises, le coût élevé du transport, de l'emballage et de l'énergie et la faiblesse de la recherche dans toute la sphère agro-alimentaire (au niveau de l'agriculture et de l'industrie de transformation). En somme, le processus d'accumulation propre à l'IAA souffre de défaillances et se trouve confronté à d'importantes contraintes au niveau de ses trois phases : la phase de mobilisation du capital, la phase de mise en valeur du capital et enfin la phase de réalisation.

II. **Pâtisseries-boulangeries**

1) **Présentation du secteur**

Le secteur de la boulangerie-pâtisserie n'a jamais été aussi florissant. Sous l'impulsion de nouvelles enseignes nationales ou étrangères, le métier est même en état de grâce. Les boulangeries-pâtisseries ont pignon sur rue. Et dans un marché de plus en plus concurrentiel, les professionnels innovent, s'adaptent aux exigences du consommateur. Entre les enseignes bien marocaines (Amoud, Seraj...) ou des grands noms de la pâtisserie, notamment française, le secteur a connu une véritable révolution. Du pâtissier ambulant et petit boulanger de quartier, l'on est passé à de véritables entreprises qui travaillent selon des normes européennes. «Le développement de la concurrence tire forcément le secteur vers le haut». Un secteur composé, à l'échelle nationale, de plus de 4.000

boulangeries dont 2.500 modernes et 1.500 artisanales. Des chiffres établis par le Plan Rawaj pour l'année 2007. A elle seule, la production du pain s'élève à plus d'un million de tonne. Toutefois, le secteur souffre d'un certain nombre de maux: infrastructures dépassées, moyens de production, de gestion et de distribution atténuant les capacités de développement, rareté de la main-d'œuvre qualifiée, prix élevés des intrants. Cependant la grande distribution aussi a également contribué à la modernisation du secteur de la boulangerie-pâtisserie avec des processus de fabrication performants, des procédures rigoureuses et l'informatisation du système de commandes, toutefois en matière d'hygiène et de sécurité, les objectifs sont très stricts : assurer la protection du consommateur en matière de santé publique, respecter la réglementation en vigueur au Maroc et en Europe et optimiser le processus de fabrication de service.

2) **Opportunités**

L'opportunité pour le secteur de la pâtisserie-boulangerie consiste en la signature d'un accord par le gouvernement et le président de la Fédération nationale de la boulangerie et pâtisserie Lahoussine Azaz. visant le développement de du secteur de la boulangerie et pâtisserie d'ici à 2015, sous la présidence du chef de gouvernement.

L'accord concerne le soutien gouvernemental notamment à travers le programme «Rawaj», dans le but de diversifier les produits, de même qu'il porte sur le volet juridique, la libéralisation des prix et la liberté de concurrence.

«Ce contrat-programme s'inscrit dans le cadre de la nouvelle vision du gouvernement qui vise non seulement la stabilisation du prix du pain, mais aussi le développement du secteur en vue de diversifier ses produits, assurer sa continuité et renforcer sa compétitivité».

A côté du programme «Rawaj» qui a profité jusqu'à présent à 315 boulangeries, le nouvel accord propose «d'autres mesures qui touchent la formation, la création d'une véritable profession de boulanger et la réduction des coûts de l'énergie».

L'accord vise la réduction des coûts de production pour les professionnels du secteur et les opérateurs de la chaîne céréalière et ses dérivés, notamment le pain, et ce, eu égard à la hausse substantielle des prix du blé sur le marché mondial.

3) **Menaces**

Plusieurs facteurs entravent le développement du secteur de la boulangerie-pâtisserie. Au nombre de ceux-ci, nous pouvons citer :

La main d'œuvre rare non qualifiée : Le recrutement s'avère difficile, parfois très difficile, pour plusieurs des métiers analysés : superviseur, technicien, opérateur, gérant, boulanger et pâtisserie ...etc. Outre la pénurie générale de main-d'œuvre présente dans un grand nombre de secteurs d'activités économique, un facteur explicatif important est celui des horaires de travail de soir, de nuit et de fin de semaine présents dans les entreprises de fabrication et le commerce. Ce facteur constitue un frein majeur pour attirer de la main d'œuvre potentielle, surtout les jeunes travailleurs. Le sondage effectué auprès des travailleurs démontre également que c'est un facteur important d'insatisfaction au travail ce qui pousse les entreprises à embaucher des personnes qui n'ont souvent pas le niveau de scolarité théoriquement exigé et de compenser par d'avantage de formation interne le recrutement de main d'œuvre devient donc un enjeu de plus en plus crucial pour les entreprises.

Des infrastructures dépassées : Avec une infrastructure largement dépassée dans ce secteur très actif ainsi que l'arrivée de nouvelles enseignes et la concurrence les patrons des boulangeries-pâtisseries se trouvent obliger de s'équiper de matériels performants et de dernières technologies afin d'améliorer la qualité du produit offert et de pouvoir survivre dans un environnement concurrentiel. Car si beaucoup revendiquent une fabrication artisanale, la part du matériel reste importante. Toutefois la continuation avec moyens de production et de gestion et de distribution dépassés engendre l'atténuation des capacités de développement du secteur.

Le prix élevé des intrants : Le secteur des produits de boulangerie-pâtisseries continue de ressentir les effets de l'inflation des produits de base (Prix élevé des intrants). Le prix des produits de boulangerie préparés a augmenté de façon considérable à court terme, alors que tous les intervenants de la chaîne de valeur ont dû composer avec des marges à la baisse. On ne sait toujours pas avec exactitude si, à long terme, le prix élevé des céréales (pour les boulangeries) et des produits d'agrément fabriqués à l'aide d'ingrédients de qualité (pour les pâtisseries) à l'échelle mondiale continueront d'affecter les produits de boulangerie-pâtisserie.

La nature périssable des produits : Une caractéristique importante de cette industrie, c'est la nature périssable de bon nombre de ses produits principaux. C'est pourquoi, les coûts de distribution et de gestion du produit sur l'espace tablette de détail font partie intégrante de l'entreprise de boulangerie ; ils confèrent également une structure de coûts relativement plus élevée aux boulangeries qu'à d'autres fabricants d'aliments.

La mécanisation des usines : Les fabricants cherchent constamment à réduire leurs coûts de production par une intensification de la mécanisation des usines (Bureau des aliments, 2001). Certes en interne, la mécanisation permet une réduction considérable des coûts de production notamment par la réduction des effectifs employés mais en externe, la qualité des produits ne serait plus perçue comme auparavant. Cela risque de diminuer les ventes, donc les profits aussi. L'entreprise pourrait même à long terme mettre la clé sous la porte (faire faillite).

4) **La clientèle**

A leurs débuts, outre les collectivités, les entreprises de boulangerie-pâtisserie ont eu pour vocation la vente de produits à des supermarchés et hypermarchés. Par la suite, les hypermarchés se mettant à produire eux-mêmes leur pain, les entrepreneurs de boulangerie-pâtisserie ont cherché et trouvé de nouveaux marchés, notamment en développant leurs propres réseaux de magasins et en accompagnant la restauration hors foyer.

La clientèle des entreprises de boulangerie-pâtisserie se répartit aujourd'hui en 4 principaux secteurs :

Les supermarchés et hypermarchés : bien que près d'un hypermarché sur deux soit équipé pour fabriquer lui-même sur place son pain et sa pâtisserie, la grande distribution représente tout de même le premier marché pour les industries de boulangerie-pâtisserie.

Les collectivités et restauration d'entreprise : les restaurants d'entreprise, les lycées, les administrations, les hôtels sont plutôt approvisionnés en produits traditionnels cuits. Les restaurants haut de gamme sont servis en pain précuit.

La vente directe au consommateur : elle est assurée par l'intermédiaire de magasins (terminaux de cuisson, boulangeries en propre, etc...) dans les galeries marchandes, en centre ville, les lieux de transports collectifs, etc...

Les boulangeries artisanales : elles sont principalement approvisionnées en viennoiserie et pains spéciaux.

Globalement, depuis 2000, la part dédiée à la grande distribution a tendance à se réduire au profit de la vente directe au consommateur, au travers des réseaux de magasins adhérents à la Fédération.

5) **Les fournisseurs**

Le développement du secteur de la boulangerie/pâtisserie profite aussi aux fournisseurs de matériel. Fours, batteurs mélangeurs, laminoirs, pasteurisateurs, façonneuses diviseuses, pétrins, balances, tamiseurs, refroidisseurs d'eau, frigos et chambres froides... sont le minimum dont doivent se doter les professionnels. L'arrivée de nouvelles enseignes et la concurrence obligent les patrons boulangers à s'équiper de matériels performants et de dernières technologies. Car si beaucoup revendiquent une fabrication artisanale, la part du matériel reste importante. «Les équipementiers ont permis l'accompagnement des professionnels de la boulangerie et de la pâtisserie dans leurs investissements», affirme Ahmed ZBADI, directeur général de SOREMA. Une entreprise créée il y a une vingtaine d'années et qui affiche en 2009 un chiffre d'affaires de près de 30 millions de DH. Distributeur et partenaire d'une vingtaine d'enseignes française, italienne et espagnole, SOREMA assure l'approvisionnement et le service après-vente. L'entreprise s'occupe aussi de l'agencement des magasins. «La vitrine est très importante. Elle permet de booster le chiffre d'affaires d'un professionnel de 30, voire 50 %», ajoute ZBADI. Et la tendance aujourd'hui est la prestation à la carte ou solutions personnalisées. En clair, la meilleure machine pour la meilleure fonction.

6) **Concurrence**

Ci-dessous figure le nom de l'ensemble des boulangeries pâtisseries sur la ville de Kenitra, ils sont au nombre de 19.

Le nom de la pâtisserie	activité	Adresse
PATISSERIE MONALISA (YAMLAHI MOHAMED)	boulangeries & pâtisseries	60 avenue okba bnou nafia quartier industriel KENITRA .
PATISSERIE BOULANGERIE SORAYA (ABOUDOU AMAL)	boulangeries & pâtisseries	9 boulevards ahmed chaouki quartier la

		ville haute KENITRA.
PATESSERIE SALON DE THE TALEB (STANDARD)	boulangeries & pâtisseries	18 bloc 21 Hay essalam KENITRA.
NAINI (MOSTAFA)	boulangeries & pâtisseries	rue 105 (groupe 105) hay nour (ex pam 2) KENITRA
LA FESTINETTE	boulangeries & pâtisseries	5 . zone d'activité maamora. KENITRA.
LA BELLE PATISSERIE SARL (STANDARD)	boulangeries & pâtisseries	72 zones industrielles nouvelles bir rami (route de l'école) KENITRA
LA BELLE PATISSERIE	boulangeries & pâtisseries	17 rue hadj omar rifi quartier centre ville KENITRA. Effectif entre 10 et 20 - Chiffre d'affaires 1/5 Mdh S.a.r.l. - 100000 Dh. Dirigeant(s) : M. Amar Adghal Gérant. Activités : <i>Pâtisserie industrielle</i>
JAMALI SALAH	boulangeries & pâtisseries	19 impasse tari ibn ziad mimosa KENITRA.
CAFE PATISSERIE ORLANDO	boulangeries & pâtisseries, cafeterias	89 avenue Mohamed diouri quartier centre ville KENITRA.
CAFE METROPOLE	boulangeries & pâtisseries	1 avenue Mohamed v centre ville KENITRA.
BOULANGERIE PATISSERIE SEBOU	boulangeries & pâtisseries	42 rue numéro 221. KENITRA.
BOULANGERIE PATISSERIE LOUBANA	boulangeries & pâtisseries	170 avenue Mohamed v centre ville KENITRA.
BOULANGERIE PATISSERIE (PALAIS DU PRESTIGE SOUSSI JAOUAD)	boulangeries & pâtisseries	170 lotissements Maghreb arabi à 1 quartier Maghreb arabi a KENITRA.
BOULANGERIE ORLANDO AMEUR AISSA	boulangeries & pâtisseries	196 boulevard azharoune hay al fath KENITRA.
BOULANGERIE MODERNE TALIOUA	boulangeries & pâtisseries	42/43 bloc c quartier ouled oujih i KENITRA.
AFLLOUNE	boulangeries & pâtisseries	19 boulevard john kennedy rue numero 8 khabbazat KENITRA
ABLA BOULANGERIE TRAITEUR	boulangeries & pâtisseries, traiteurs	46 boulevards moulay abdelaziz centre ville KENITRA.
ETTALEB ABDELHAK (PATISSERIE BREAD HOUSE)	boulangeries & pâtisseries	17 lotissements mabrouka route de Kenitra SALE.
PATISSERIE AL GHARB	boulangeries & pâtisseries	51 rue numéro 32. KENITRA.

7) **Procédures de création**

La constitution des Centre Régionaux d'Investissement (CRI) a fortement simplifié les formalités de création au Maroc. Véritables « guichets uniques », on y trouve des représentants des organismes suivants : OMPIC, CNSS, subdivision des Impôts, Tribunal de Commerce, Inspection du Travail et service de légalisation

Les principales formalités de création d'entreprise sont les suivantes :

- Établissement d'un certificat négatif (toutes les sociétés commerciales sont concernées sauf pour les entreprises individuelles n'optant pas pour une enseigne).
- Établissement des statuts - acte notarié ou sous seing privé - (toutes les sociétés commerciales).
- Établissement des bulletins de souscription et le cas échéant des actes d'apport (SA, SAS et SCA).
- Blocage du montant du capital libéré (SA, SARL, SAS , SNC , SCA).
- Établissement de la déclaration de souscription et de versement (SA, SAS et SCA).
- Publication au journal d'annonces légales et au bulletin officiel (toutes les sociétés commerciales).
- Dépôt des actes de création de société et formalités d'enregistrement (SA, SARL, SNC, SCS, SCA).
- Inscription à la patente et identifiant fiscal (IS - IGR - TVA).
- Affiliation à la CNSS (toutes les sociétés commerciales).
- Déclaration d'existence à l'inspection du travail (toutes les sociétés commerciales).

III) **Les cafés**

1) **présentation**

Un café 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. Le Maroc, pays non producteur de café, recourt à l'importation pour répondre à ses besoins de consommation. Les opérateurs, qui importent et transforment un volume en stagnation depuis un

certain temps, sont confrontés à un renchérissement continu du cours à l'international. C'est l'un des principaux traits qui caractérisent l'industrie de la torréfaction du café au Maroc. Le café, boisson largement consommée dans tous les pays et appréciée par toutes les tranches d'âge, renferme derrière lui toute une histoire. La légende veut qu'un berger éthiopien, ayant observé une certaine suractivité de son troupeau de chèvres, les animaux restant éveillés la nuit, ait découvert qu'ils consommaient un fruit particulier venant d'un arbre : le caféier. Au fil du temps, le café a gagné une place considérable parmi les boissons les plus appréciées et ce, dans plusieurs civilisations. A travers le temps également, le café a pris diverses formes de présentation et de préparation pour devenir une véritable industrie et une denrée alimentaire de base, dont le commerce international se chiffre en milliards de dollars. Les deux espèces de café les plus cultivées sont l'Arabica et le Robusta. Le Robusta, moins coûteux et plus facile à cultiver, est originaire d'Afrique Tropicale, Centrale et Occidentale ; il a été largement introduit en Amérique et en Asie Tropicale. L'Arabica, quant à lui, est originaire d'Afrique de l'Est ; il est très répandu dans les régions tropicales d'Amérique Centrale et d'Amérique du Sud. Les deux espèces présentent des différences au niveau du goût, du taux de caféine et du prix. L'Arabica, dont le prix peut être 50% plus cher que le Robusta, a par contre un goût plus savoureux, avec un taux de caféine moindre.

2) **Forces et opportunités**

□ La tendance à l'accroissement des exigences en matière de qualité pourrait augmenter la valeur du secteur, accélération du rythme de vie, montée du stress causée par l'exercice d'une activité professionnelle, mais aussi en contrepartie volonté de s'accorder plus de temps libre... : tous ces facteurs permettent d'influencer la demande dans un sens positif.

□ Irremplaçable: la tendance historique est nette: les gens ne cesseront jamais tout à fait de fréquenter les cafés (« entre un café et un café il y a un café »). Toutefois le secteur s'adresse au grand public.

3) **Menaces et faiblesses du métier**

□ Le travail au noir, très important, menace les conditions de travail, ce qui met en péril la compétitivité à long terme du secteur pour le recrutement de personnel qualifié.

□ Productivité faible: marges bénéficiaires et valeur ajoutée peu élevées, niveau de formation et de compétence peu élevé parmi les travailleurs et réticence du secteur à investir dans son capital humain, par exemple via la formation, l'amélioration des conditions de travail, etc.

□ Un système de franchise (ex :Venezia Ice à Kenitra) qui a beaucoup contribué dans l'extension des réseaux des distributeurs exclusifs. Toutefois ces distributeurs qui opèrent sur le marché national ne se soucient guère du côté marketing ou même du côté financement puisque c'est leurs maisons-mères qui réalisent de grands tonnages à l'international leur confectionnent pratiquement tout : prospectus, film publicitaire, stratégie de vente...etc.

□ L'arrivée de plus en plus sur le marché local de distributeurs de différentes marques de grandes multinationales ainsi que l'imminence d'un début de démantèlement des droits de douanes concernant le secteur et qui devrait entrer en vigueur dans trois mois. Avec actuellement 50 % de droits de douane sur les produits finis, nous sommes fortement concurrencés par les distributeurs des marques étrangères des grandes multinationales qui les soutiennent alors que la concurrence est très vive.

4) **Clientèle**

La catégorie de marocains fréquentant les cafés sont la plus grande partie du temps les hommes, et lus précisément les jeunes. Les remarques faites sur le comportement des marocains dans les cafés sont les suivants.

- Les clients s'installent autour des tables bien agencées pour discuter de tout et de rien.
- Parfois, les couples et autres personnes qui déambulent sur le trottoir dans des mouvements de va et vient créent des scènes spectaculaires qui se trouvent immédiatement au centre des discussions.
- Les bribes des conversations animées parviennent à tout le monde, la gestuelle, les traits des visages, nous permettent de savoir de quoi parlent les clients avoisinants.

- La plupart des hommes commandent du café, tandis que les femmes préfèrent le thé ou le jus d'orange.
 - Absence de places réservées aux fumeurs.
- 5) **Fournisseurs**

Les principaux fournisseurs des cafés sont :

ADN FOODSERVICES	Marrakech
CAFÉS DU BRÉSIL	Casablanca
CAFÉS DUBOIS (LES)	Casablanca
CITA TRADING	Casablanca
DABA MAROC	Casablanca
H.S.B.	Agadir
MEA FOOD SERVICE	Casablanca
TOP CLASS LAVAZZA	Casablanca

6) **Concurrence**

La concurrence dans le secteur des cafés est très accrue sur la ville de Kenitra, 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
Café Amsterdam	Said Daoudi ang. rue Missr KENITRA
Café Elysee	54, rue Moulay Abdellah 14000 KENITRA
Café Italia Uno	276, av. Mohamed V KENITRA
Café L'été Indien	19, av Mohamed Diouri ang. rue

	Yarmouk 14000 KENITRA
Café La Fontaine	rue Maâmora ang. rue Elisabeth 14000 KENITRA
Café Metropole	av Mohamed V ang. rue Sebta KENITRA
Café Snak ElFassi	123, av. Imam Ali KENITRA
Grand Café	rue Ougha KENITRA
Ste Café Lakasbah	Av. Mohamed V , ang. Salaheddine 14020 KENITRA
Benamatic s.a.r.l.	lot 250 Zone d'activité Saknia 14050 KENITRA
Sabricaf s.a.r.l	116, bd. Tarik Ibn Ziad 14020 KENITRA

7) **Procédures de création**

Votre café, vous pouvez le créer soit en tant que personne physique, soit en tant que société. Les professionnels précisent que la forme juridique la mieux adaptée est la SARL (Société à responsabilité limitée), et cela pour des raisons de contrôle fiscal. Mais, avant la constitution de la société, il faut commencer par l'obtention de l'autorisation d'aménagement auprès de la commune. Un écrit doit être adressé avec le contrat de bail et quelques pièces

administratives pour qu'une commission soit formée et fasse une visite sur place. Après obtention de l'autorisation d'aménagement (qui peut prendre 15 jours ou 6 mois), les travaux peuvent démarrer.

Deuxième étape, quand l'aménagement prend fin, il faut obtenir l'autorisation d'ouverture ou d'exploitation. Celle-ci s'obtient de la même manière que la demande d'aménagement, en ajoutant au dossier des photographies du café ainsi que les plans approuvés par un architecte. Et là vous devez vous attendre à la visite d'un certain nombre de responsables administratifs, tel le médecin chargé de contrôler l'hygiène.

Vous pouvez désormais constituer votre société, pour ensuite demander les autorisations pour l'enseigne et les stores avant de démarrer votre activité. A ce titre, cette profession est assujettie à un bon nombre de taxes communales, qui irritent propriétaires et exploitants

Etude qualitative

Synthèse du Guide d'entretien pour particulier

<p>1/Quel est votre avis sur les cafés, pâtisseries, boulangeries à Kenitra ?</p>	<p>Il y en a ceux qui sont bons comme il y en a ceux qui offrent un mauvais service, en ce qui concerne les cafés, ils sont modernes et ne manquent de rien, alors que les boulangeries et les pâtisseries ne sont pas comme celles des autres villes au niveau de la qualité</p> <p><input type="checkbox"/> Les cafés : c'est bien</p> <p><input type="checkbox"/> pâtisseries, boulangeries : sont tous pareils et les produits offerts sont de même. (pas de nouveautés)</p>
<p>2/Comment trouvez-vous la qualité des services offerts ?</p>	<p>Pour les cafés rien à dire bien sont maintenus d'une façon pareille et les services sont assez bien, pour les pâtisseries-boulangeries, il faut plus d'efforts à faire pour améliorer la qualité de leurs produits et services.</p>

	<input type="checkbox"/> A Kenitra, les services offerts ne sont pas à la hauteur et aux besoins de ses habitants.
3/Quels sont vos attentes, désirs spéciaux par rapport aux produits, services en question ?	<input type="checkbox"/> La qualité de service, le calme et espace non fumeur. <input type="checkbox"/> Une gamme plus vaste en offrant des produits diversifiés et d'origine marocaine et étrangère (pour la boulangerie et la pâtisserie) <input type="checkbox"/> Un personnel accueillant qualifié. <input type="checkbox"/> Consommations de haute qualité dans des espaces verdoyants.
4/Que pensez-vous de l'idée de création d'un café/boulangerie/pâtisserie à Kenitra ?	<input type="checkbox"/> C'est une idée très pertinente, la population de Kenitra a vraiment besoin, il faut juste que les services et les produits offerts soient diversifiés et de bonne qualité. <input type="checkbox"/> C'est un projet désiré par l'habitation surtout s'il est amélioré et avec des prix à la portée de tout le monde. Le café pourrait être fréquenté par des familles, enfants s'il répondait aux besoins de ces derniers car à Kenitra, les espaces familiaux manquent. C'est un moyen d'embauche et d'améliorer le niveau de vie.

Conclusion :

Suite aux entretiens qu'on a effectués avec plusieurs personnes on constaté que l'offre existante actuellement sur ce marché reste insatisfaisante par rapport à une demande très exigeante non seulement sur l'échelle quantitative mais surtout en matière de qualité du service.

On a également remarqué que l'idée de créer un projet combinant à la fois un café, pâtisserie et boulangerie a été très appréciés par les personnes interrogées.

Synthèse du Guide d'entretien pour professionnel

1/Comment se porte l'activité des café, pâtisserie, boulangerie au Maroc?	Le marché est assez fleurissant, en plein développement à Kenitra. Mais il arrive des moments où l'activité reste statique, comme les autres commerces avec beaucoup de difficultés, notamment le manque d'un cadre organisationnel.
2/Quels sont les facteurs clés de succès de votre activité?	le bon service, les compétences commerciales et financières nécessaires et les aptitudes à gérer, animer et motiver les employés et surtout l'expérience qui s'accumule avec le temps ainsi que l'hygiène et la propreté.
3/Quels sont les obstacles rencontrés au cours de votre activité ?	<input type="checkbox"/> le problème de fidélisation de la clientèle. <input type="checkbox"/> La compétitivité accrue et manque d'un cadre réglementaire <input type="checkbox"/> la difficulté de commercialiser un nouveau produit avec les tarifs plus cher. <input type="checkbox"/> Obstacles de nature technique, exemple des procédures administratives, formalités juridiques, accès au foncier
4/Comment mesurez-vous le degré d'intensité de la concurrence ?	étant donné le succès de cette activité la concurrence devient de plus en plus féroce. « entre un café et un café, il y a un café » et très rude dans la mesure où les marges ne cessent de se réduire.
5/Les clients sont-ils satisfaits des prix, services proposés ?	Relativement oui : pas tous, certains clients ont tendance à être insatisfaits des prix des produits, mais en générale, la majorité est satisfaite. <input type="checkbox"/> Le client cherche dans la plupart de temps des produits novateurs et de bonne qualité.
6/Comment procédez-vous pour promouvoir votre affaire ?	Etude de satisfaction de la clientèle, l'amélioration en permanence la qualité des produits et services et également par des promos ainsi que la diversification des produits et services offert. <input type="checkbox"/> (Etude de satisfaction+amélioration+promotions+diversification). <input type="checkbox"/> Rendre le client un roi (satisfaire et bien servir). <input type="checkbox"/> Publicité : petites affiches dans les rues, distribuer des flyers dans la rue...etc.

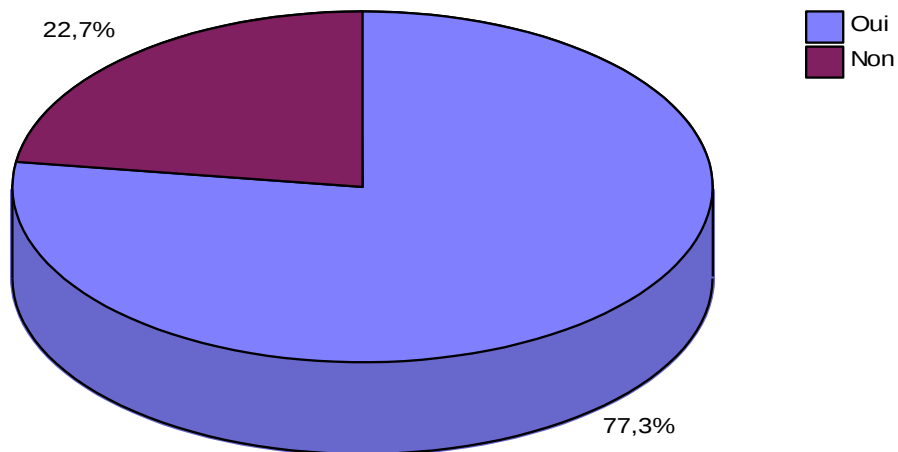
7/Comment appréciez-vous la demande ?	<p>toutes catégories de personnes fréquentent les cafés, boulangeries, pâtisseries.</p> <p>.Toutefois la demande est relativement satisfaisante et en croissance continue et liée strictement aux nouvelles tendances de consommations des ménages, mais elle est de plus en plus exigeante.</p>
8/Quelles sont vos recommandations pour un nouvel entrepreneur ?	<p>choix du lieu (bon emplacement), étudier le besoin de la région /quartier</p> <p>de bien choisir les collaborateurs et l'endroit et être un bon gestionnaire</p> <p>et un homme de contact.</p> <p><input type="checkbox"/>Le savoir-faire, l'expérience et l'adaptation aux changements.</p> <p><input type="checkbox"/>Ne pas se démotiver à cause des obstacles qu'il peut rencontrer lors de la création de son projet</p> <p><input type="checkbox"/>Axer son intérêt sur le côté satisfaction de clientèle.</p>

- **Conclusion :**
Suite aux entretiens qu'on a établi avec les professionnels du métier(cafés, boulangeries, pâtisseries) on a constaté que malgré les obstacles qu'on peut rencontrer surtout au début .ce domaine reste attractif avec un fort potentiel de croissance et une demande insatisfaite qui constitue pour nous une opportunité à saisir.

Etude quantitative

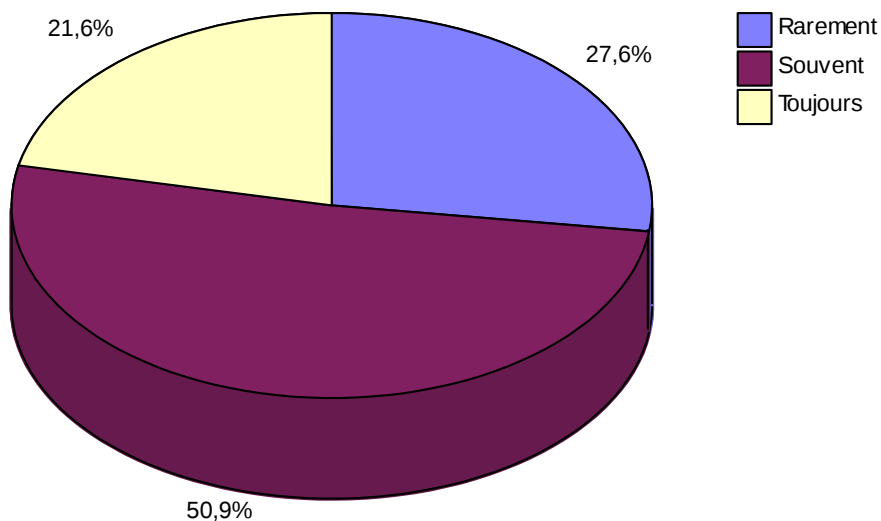
L'étude a été réalisée sur un échantillon de 150 personnes sur la ville de Kenitra.

fréquentation_cafés



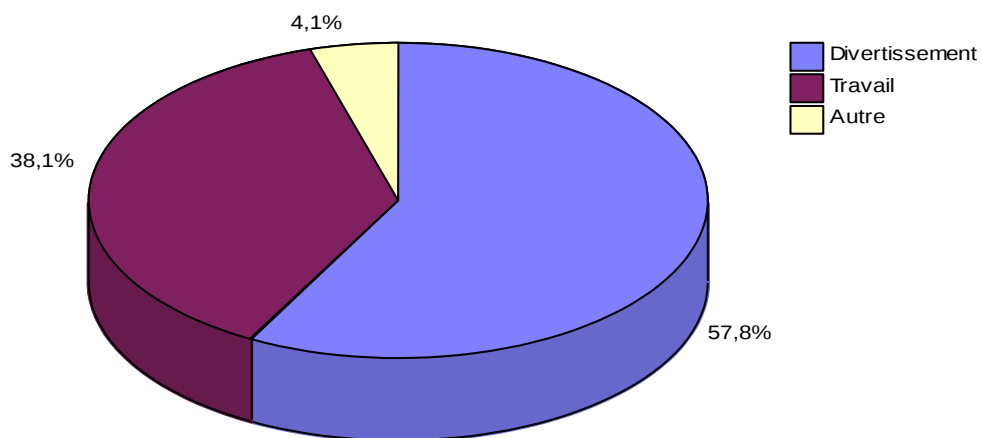
La plupart des personnes interrogées (77,3%) fréquentent le café, ce qui constitue pour nous un terrain fertile et une opportunité à saisir.

degré_fréquentation



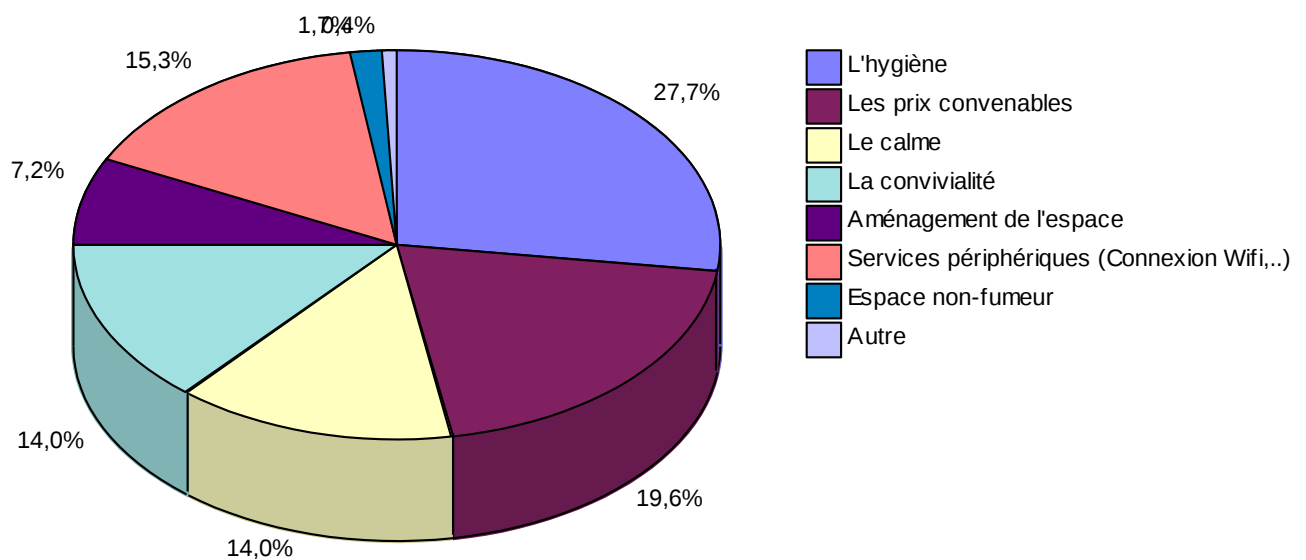
Ces personnes fréquentent souvent les cafés avec un pourcentage qui avoisine les 51%. Ensuite viennent les personnes qui fréquentent rarement les cafés avec un pourcentage de 27,6%, et enfin 21,6% pour les personnes qui fréquentent toujours les cafés.

raisons_fréquentation_café



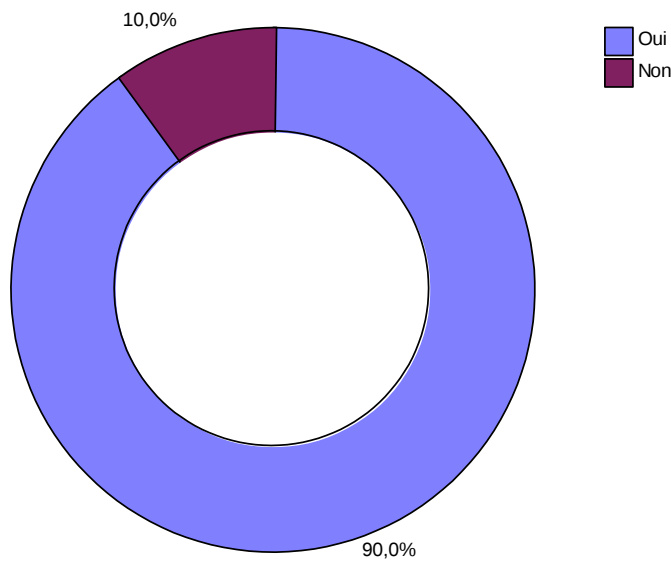
La majorité des personnes interrogées fréquentent les cafés pour le divertissement plus que le travail (57,8% contre 38,1%).

motifs_satisfaction_cafés



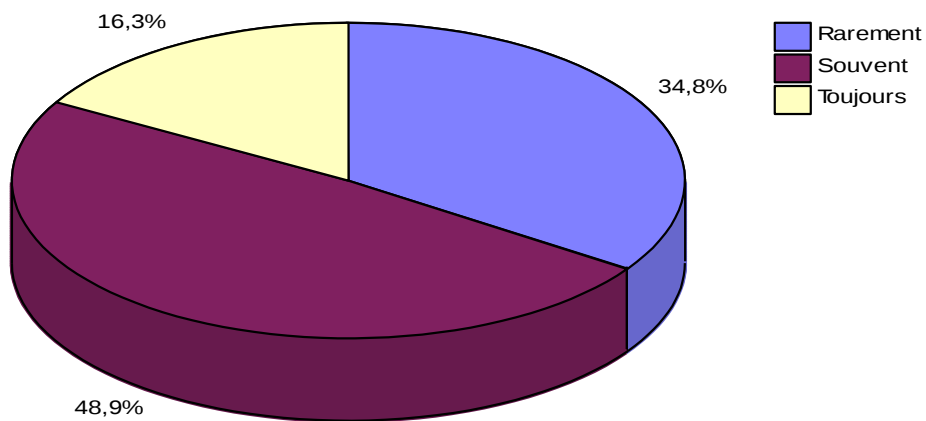
Nous remarquons que l'hygiène et le niveau des prix constituent les critères qui influent le plus la satisfaction des répondants presque 50%(27,7% et 19,6%).

fréquentation_pâtisseries



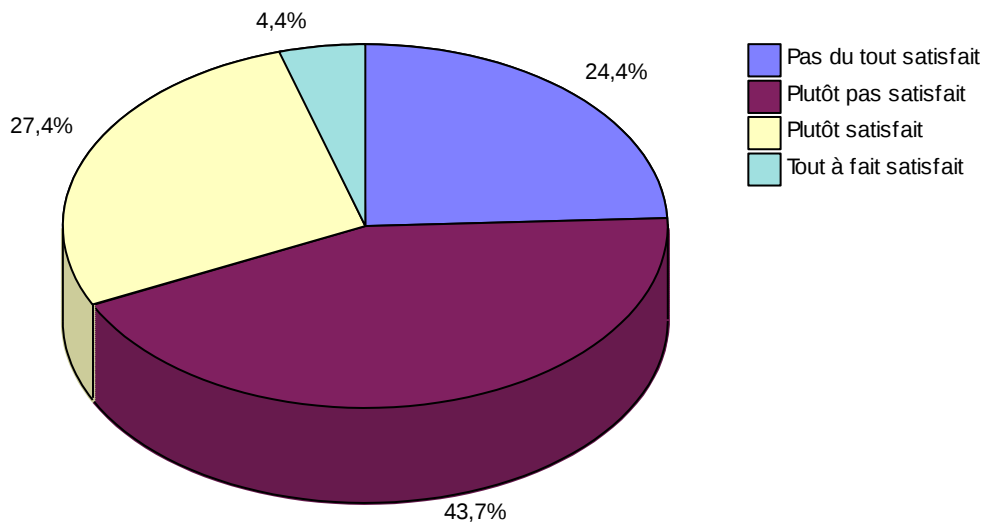
La quasi-totalité des personnes interrogées fréquentent les boulangeries-pâtisseries (90%). Contre seulement 10% qui n'en fréquentent pas. Ce qui constitue pour nous une vraie opportunité à saisir.

degré_fréquentation_pâtisserie



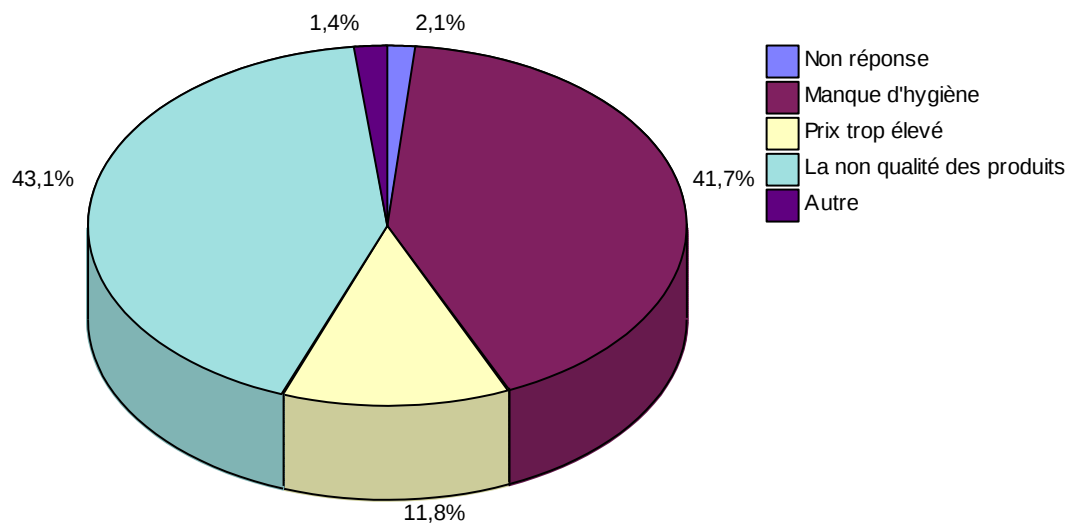
Environ 49% des personnes interrogées fréquentent souvent les pâtisseries-boulangeries. Environ 35% en fréquentent rarement. Tandis que 16% fréquentent toujours les boulangeries-pâtisseries.

satisfaction_patisserie



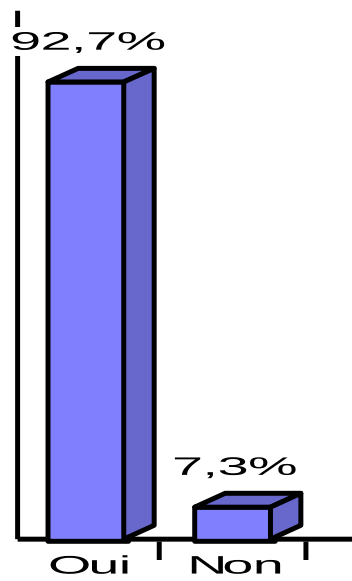
43,7% des personnes interrogées ne sont plutôt pas satisfaites des services des pâtisseries-boulangeries.

motifs_insatisfaction_patisserie



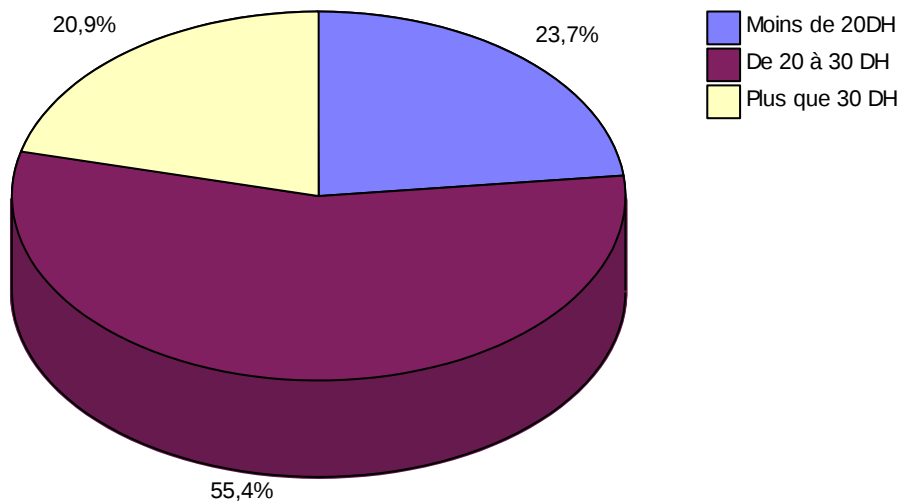
La non qualité constitue le motif principal d'insatisfaction par rapport aux boulangeries pâtisseries. Le manque d'hygiène est également un facteur clé d'insatisfaction.

appréciation_projet



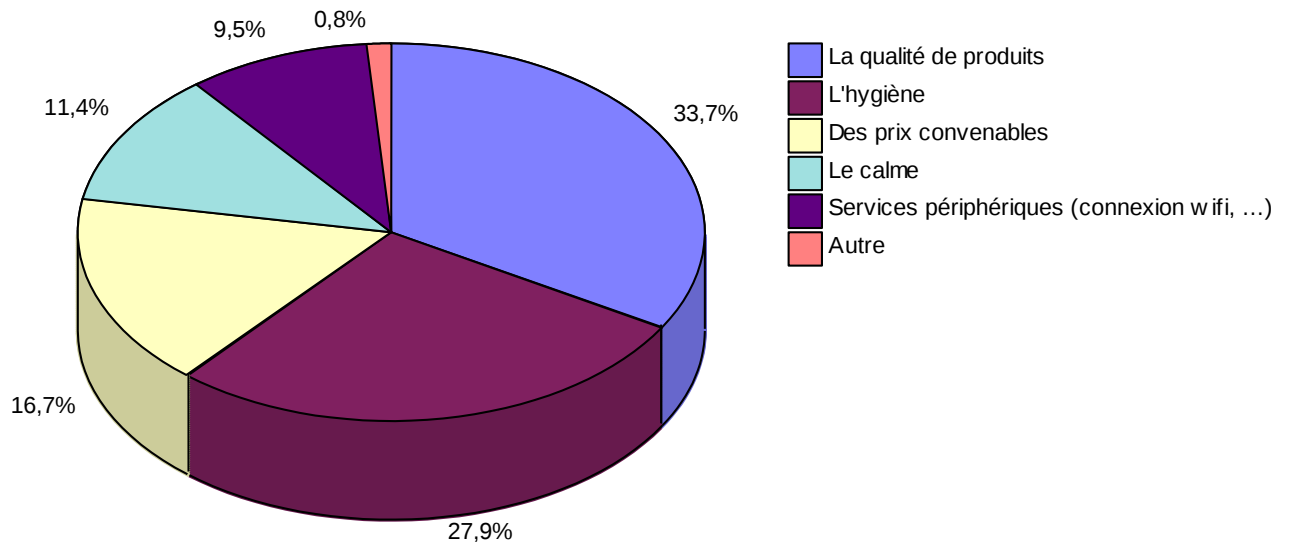
La quasi-totalité des interrogés apprécient notre idée de projet avec un pourcentage de 92,7%.

dépense_projet



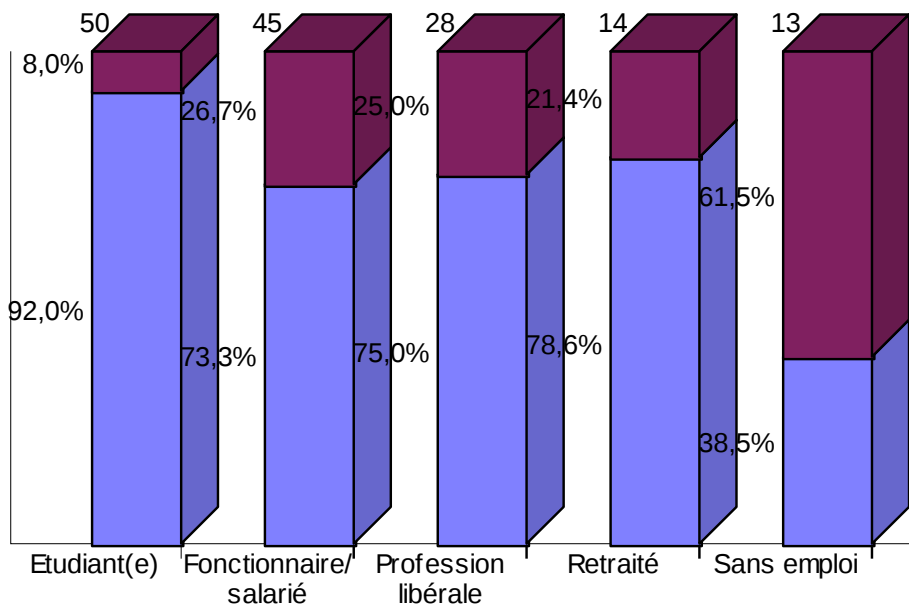
Parmi ces personnes, 55,4% prévoient débloquer un budget compris entre 20 et 30 DH pour l'achat de nos futurs produits.

préférences_projet



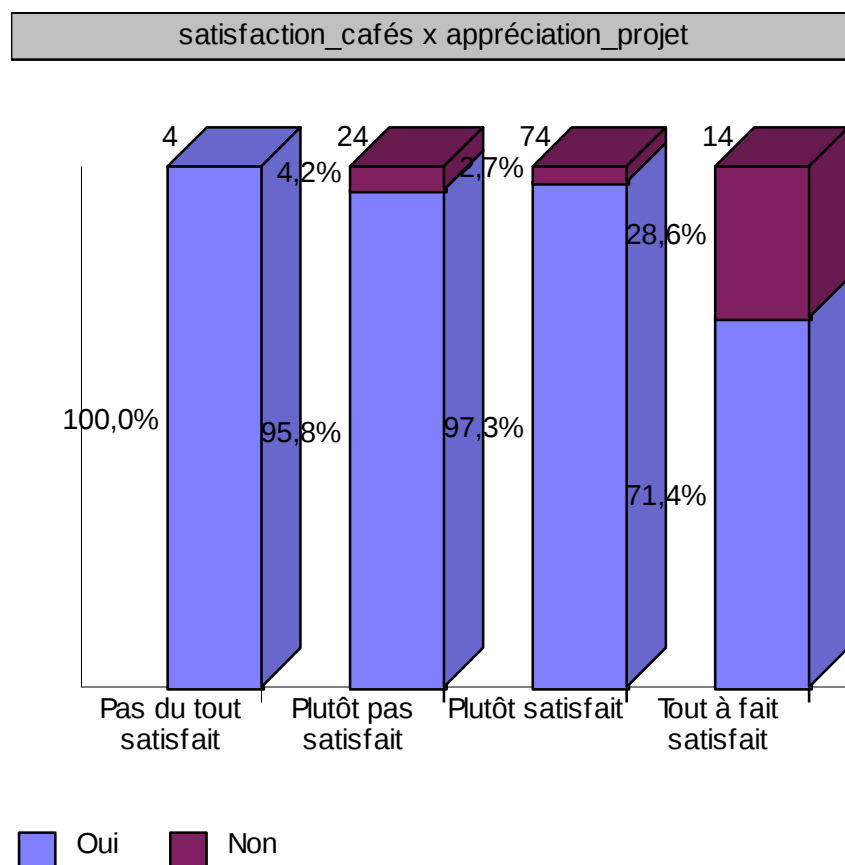
60% des répondants considèrent la qualité des produits ainsi que l'hygiène comme facteurs déterminant pour visiter notre entreprise.

catégorie_socio-professionnelle x fréquentation_cafés



Oui Non

D'après les résultats obtenus nous constatons que les étudiants fréquentent plus les cafés que les fonctionnaires ainsi que les retraités. Ce qui nous fait une cible sur laquelle nous pouvons agir en fonction des besoins estudiantins.



Les personnes qui ne sont pas du tout satisfaites sont celles qui apprécient le plus l'idée de la création d'un café-pâtisserie - boulangerie. Toutefois nous avons remarqué que plus le degré de satisfaction ne décroît, plus l'appréciation de l'idée croît. Ce qui est bien sûr une opportunité à saisir en termes des services à offrir à ces derniers.

D'après les résultats que nous avons obtenus in situ de notre étude quantitative à savoir les questionnaires distribués auprès de notre population cible (150 questionnaires), nous avons pu retirer plusieurs constats, qui vont servir de base à la création de notre projet.

Synthèse de l'étude quantitative

Tout d'abord, par rapport à notre étude relative aux cafés, nous avons constaté qu'une très bonne tranche de la population cible

fréquente souvent les cafés, en exprimant alors un besoin persistant de divertissement ou bien tout simplement, il y en a ceux qui en trouvent un bon refuge pour bosser. Cette conjoncture présente bien évidemment un terrain fertile pour l'élaboration de notre projet, puisque d'après ces résultats antérieurs, les cafés ; qui constituent un élément basique dans notre concept ; traduisent une nouvelle tendance d'une bonne partie des marocains, modernes, ouverts, et prêts à mieux dépenser en faveur de leur bien être. Ceci d'une part, et d'autre part, les résultats révèlent les soucis majeurs des gens qui fréquentent souvent les cafés, en l'occurrence l'hygiène et les prix, présentant ainsi des pourcentages bien considérables, parce qu'avec l'amélioration du niveau de vie et l'évolution des habitudes de consommation, une attention particulière est désormais portée à la santé, nous assistons alors à un engouement de plus en plus prononcés pour les services sains. Par ailleurs, et bien évidemment, les prix constituent toujours un critère décisif de consommation, pour une bonne proportion des marocains de façon générale. Ces résultats tout à fait normaux et raisonnables, vont constituer pour nous un bon motif pour être au service de notre clientèle, pour chercher son bien être au préalable, et en tirer un profit mutuelle en répondant à leurs exigences.

En ce qui concerne les pâtisseries-boulangeries, les deux concepts inséparables, représentent la destination d'une population très importante (90% des répondants), qui les fréquentent le plus souvent, traduisant par conséquent les nouveaux modes de consommation des marocains en général et des kenitrais en spécial, qui tendent à s'eupéaniser. Et du fait que tout simplement, les pâtisseries et les pains marchent très bien et à n'importe quelle période de l'année, tout les gens à tout âge les apprécient. Tout ceci présente alors pour nous une bonne opportunité voire un point fort, pour l'instauration de notre projet. Toutefois, nous pouvons observer qu'une bonne partie des interrogés, avoisinant la moitié, sont plutôt pas satisfaits de la qualité des pâtisseries proposées actuellement sur le marché de la ville de Kenitra, alors que juste 27% qui ont manifesté leur satisfaction. Ceci est du essentiellement à la non qualité et le manque d'hygiène. Résultats tout à fait normal, parce que comme nous l'avons évoqué, les marocains de manière générale, deviennent plus conscients à l'égard de leur santé, et cherchent de ce fait des produits et services de bonne qualité, innovants et bénéfiques à leurs santés. La qualité est devenu un grand axe de la révolution alimentaire, en effet, l'ouverture du marché aux importations a eu pour conséquence une véritable

"explosion" de la qualité, longtemps négligée, du produit local, et la percée de nouvelles entreprises. Aussi ce ne sont pas juste les goûts qui évoluent, les mentalités et la conscience s'améliorent également. Nous aussi, en tant que jeunes entrepreneurs, instruits et responsables, et très conscients par rapport à ce besoin prononcés par nous même aussi, notre projet aura une orientation focalisée principalement sur le bien de notre clientèle, et la réponse à ses désirs et attentes.

Notre concept de projet été apprécié par la quasi-totalité des gens interrogés, il est de ce fait bien estimé par notre cible, constituant donc pour elle un nouvel horizon, une idée plus moderne, créative et globale, la chose qui pourrait présenter pour nous un véritable avantage compétitif, susceptible de capter une large clientèle, assoiffée pour tout ce qui est novateur et riche.

Par ailleurs, environ la moitié des interrogés sont prêt à dépenser entre 20dh et 30dh pour un tel service, chose tout à fait normale, vu le revenu moyen des marocains en général, et des « Kénitrais » de façon particulière. Certes le pouvoir d'achat des marocains a augmenté ces derniers temps, mais la société marocaine est toujours dominée par la classe moyenne, qui est bien évidemment prête à dépenser un montant fluctuant dans cette fourchette.

La qualité et l'hygiène présentent toujours les tendances et les éléments exigés par excellence, vu les raisons soulignés auparavant, à savoir l'évolution des styles de consommation, le niveau intellectuel, ainsi que l'orientation de la majorité vers les produits bénéfiques pour la santé. Le consommateur marocain est devenu adulte, il est désormais une sorte de gestionnaire de lui-même.

Suite à un croisement des résultats du degré de fréquentation avec la catégorie socioprofessionnelle, nous pouvons affirmer que le degré de fréquentation des cafés varie incontestablement en fonction du statut et de la fonction de la personne concernée. Ainsi, il est très clair que la majorité des étudiants disent oui, c'est une tranche qui semble très intéressante pour notre offre de services, du fait donc qu'il nous fallait répondre aux besoins spécifiques de cette cible juvénile. Or, les pourcentages des fonctionnaires, professionnels libéraux et retraités, restent bien proches, la plupart d'entre eux répondent positivement, résultat qui est en harmonie avec celui trouvé au début, voulant qu'une proportion très importante de la population cible vise les cafés pour se divertir, et

s'éloigner des pressions et des angoisses du travail. Ensuite, il faut noter que nos business plan seront certainement en adéquation avec la nature, le style, les tendances, et bien sur les attentes de notre cible.

Et finalement, concernant le croisement satisfaction café*appréciation projet, le résultat obtenu et qui est carrément raisonnable, est que plus le degré de satisfaction décroît, plus l'appréciation de l'idée croît, ce qui est tout à fait normal, face à des clients zappeurs, cherchant la nouveauté, l'originalité, la flexibilité et le bien être. Tout ceci crée pour notre cas une opportunité à saisir, pour être au rendez vous de la performance et la pertinence dans notre mission, et pour perfectionner notre offre, afin d'introduire sur le marché de la ville de Kenitra, un nouveau projet, avec une approche globale et bien définie, axée sur la définition et la satisfaction des attentes de notre clientèle, à court terme, et la fidélisation de celle-ci à long terme.

Le Chiffre d'affaire prévisionnel

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

Pour calculer le chiffre d'affaire prévisionnel du café on a utilisé la méthode de l'intention d'achat.

A l'occasion de l'étude par questionnaire, le consommateur potentiel est souvent interrogé sur ses intentions ou habitudes d'achats : quantités achetées habituellement, fréquences d'achat, prix psychologique, panier moyen, etc. Il est ainsi possible d'utiliser ces éléments de réponse pour calculer un chiffre d'affaires potentiel.

a Les hypothèses de départ :

Capacité globale de notre projet :

- Pour le Café cette capacité est estimée à **120 personnes/jrs** (30 tables de 4 personnes).
- Pour la Boulangerie-pâtisserie et afin d'estimer le nombre de clientèle par jour on s'est référé à quelques professionnel du métier qui ont estimé ce nombre en moyenne à **100 personnes/jrs**.

è Nombre de client/jrs :

Les années	1	2	3
Taux de fréquentation (P)	70%	80%	100%
Nombre de client par jour pour le café (120*P)	84	96	120
Nombre de client par jour pour la BP	70	80	100
Nombre total par jour	154	176	220

èDépense journalière moyenne par client :

En se référant à notre étude de marché on a constaté les dépenses moyennes /client suivantes :

Les dépenses des clients en Café-pâtisserie-boulangerie

<u>Pourcentage des clients</u>	<u>Dépense</u>	<u>Dépense moyenne</u>
23,7%	Moins de 20 DH	15 DH
55,4%	De 20 à 30 DH	25 DH
20,9%	Plus que 30DH	35 DH

b Le calcul du chiffre d'affaire prévisionnel :

	Année 01	Année 02	Année 03

Nombre total de clients	154	176	220
Recette journalière du projet	3806,88*	4350,72	5438,4
Le CA prévisionnel du projet (en DH)	1 370 477**	1 566 260	1 957 824

(*) : $3\,806,88 = 154 \times (23,7\% \times 15 + 55,4\% \times 25 + 20,9\% \times 35)$

(**) : $1\,370\,477 = 3806,88 \times 30 \times 12$

Politique commerciale

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.

La marque :



-système d'identification visuelle particulier, nous adoptons un logo très significatif et vif. « MARHABA », écrit en français et en arabe. C'est un nom qui signifie en arabe la bienvenue, la générosité, la convivialité et la clémence à l'égard de notre clientèle, véritable potentielle. Eléments de base et distinctifs de notre idée de projet. Les icônes présentent une tasse de café, un cake, et du pain. Produits élémentaires sur lesquels se basera notre offre. Par rapport au choix de la couleur orange, voire dorée, c'est la couleur de base du blé (farine) élément basique pour la fabrication du pain et des pâtisseries.

Les produits :

Les produits qu'on proposera seront :

- Les pâtisseries fines.
- Les pains.
- Les viennoiseries.
- Les cafés et boissons.
- Les salés.
- Les glaces.
- Pâtisserie traditionnelle.

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 pouvons 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...

Etude technique

I) Les ressources humaines

Dans cette logique de détermination des moyens humains à mettre en œuvre on se trouve en face de plusieurs questions :

- ✓ Quel effectif ?
- ✓ Quelles compétences ou qualifications ?
- ✓ Pour quels niveaux de rémunération ?

Les employés sont le reflet de l'établissement, ils jouent sur l'image et le positionnement perçu par les clients. C'est pourquoi, il est primordial d'accorder une grande importance à leur recrutement. Toutefois nous avons choisi de prendre 10 salariés répartis entre le café et la

boulangerie-pâtisserie en fonction du niveau de formation et d'expérience détenues par ces derniers, ainsi pour l'ouverture de l'entreprise puisque les bénéficiaires de la première année ne pourront peut être pas suffire à en rémunérer plus. Ce nombre peut augmenter en fonction du développement de l'activité de l'établissement. Le tableau ci-dessous synthétise les ressources moyennes qu'on a jugé nécessaire au fonctionnement du projet.

Fonctions	Principales tâches	Formation et expériences requises	effectif	Rémunération mensuelle/personne
Chef pâtissier	Planifier et confectionner les produits à fabriquer. Veiller au bon cheminement du travail des ouvriers.	Diplôme du chef pâtissier avec une expérience de 5 ans min.	1	5000
Pâtissier ouvrier	Fabriquer les produits de la pâtisserie-boulangerie sous directive du chef pâtissier	Diplôme de pâtissier avec une expérience de 2 ans minimum.	4	2500
Serveur	Servir les clients	Aucune expérience	2	2000
Vendeuse-pâtisserie-boulangerie	Vendre les pâtisseries-boulangeries	connaissances de base dans les techniques	2	2000

		de vente		
Femme de ménage	Nettoyage	Aucune expérience	1	1500
Nombre total d'employés	10			
Total rémunération employés	24 500 DH			

II) Emplacements

Un bon positionnement géographique pour un tel projet combinant à la fois les services d'un café et d'une boulangerie-pâtisserie est vital, elle est un des facteurs clé de succès de nombreux éléments décisifs pour réussir et pérenniser.

Elle est, tout d'abord, la clé de route d'un bon démarrage d'activité. En effet, quand le concept est nouveau, c'est souvent le bouche à oreille plutôt que la communication qui va donner au café une pérennité et une notoriété à long ou court terme. En conséquence, un emplacement ayant d'importants flux de personnes permettra d'avoir une clientèle potentielle plus importante. De plus, elle participe également à l'image du café.

Pour effectuer notre choix pour l'emplacement, il est essentiel de prendre en compte la facilité d'accès au site. Par facilité d'accès, on entend les moyens de transports mis à disposition et les possibilités de stationnement.

Pour cela notre choix est tombé sur le **quartier Mimosa** qui présente le cœur du centre ville de Kenitra, c'est un nœud stratégique au niveau des bus (lignes 12,11,1,10...etc.) , et du stationnement (Disponibilité d'un grand parking), et plus particulièrement sur un local à deux façades de 200m² mise en location, situé à l'avenue Mohammed 5 (avenue principale de Kenitra qui relie les places stratégique de la ville).

Nature	Description	Cout
---------------	--------------------	-------------

Local	200 mètre carré Avenue Mohammed 5, Kenitra	12 000 DH loyer/mois
-------	--	-------------------------

III) **Les équipements :**

Cette phase de détermination des moyens matériels à mettre en œuvre est délicate, précise et surtout très importante. Pour ce faire on s'est référé aux prix proposés par quelques entreprises spécialisées dans la commercialisation et/ou la fabrication de ces moyens tels que (IKEA) et également aux sites d'internet spécialisés dans la vente du matériel tel que (www.olx.ma).

Les tableaux ci-dessous présentent le matériel et le mobilier qu'on a estimé nécessaire au bon fonctionnement du projet.

a) **Mobilier (Ikea)**

Intitulé	Prix Unitaire	Quantité	Total
Table haute ronde	1990	15	29850
Table basse ronde	1490	15	22350
Fauteuil	1390	4	5560
Chaise	690	104	71760
Chaise haute	490	4	1960
Comptoir	15000	1	15000
Rangement vaisselle	300	3	900
Rangement alimentaire	2160	2	4320
TOTAL			151 700 DH

b) **Equipements (Matériel roulant)**

Intitulé	Prix Unitaire	Quantité	Total
-----------------	----------------------	-----------------	--------------

Congélateur (1200L portes doubles)	12000	1	12000
Grand réfrigérateur (600L porte simple)	7500	1	7500
Four (grand)	20000	1	20000
Machine Espresso	3000	1	3000
Moulin à café électrique	2000	1	2000
Petit Four	2500	1	2500
Hifi	5500	1	5500
Vitrine réfrigérée	11000	1	11000
Caisse enregistreuse	7500	1	7500
Poubelle (80L)	600	1	600
Machine à glace pilée	4900	1	4900
Machine à panini	500	1	500
Machine à jus	7000	1	7000
Lave vaisselle	4000	1	4000
Téléphone	250	1	250
TOTAL			88 250 DH

c) Arts de la table (outillage à faible valeur)

Intitulé	Prix Unitaire	Quantité	Total
Tasse expresso + Coupelle	25+17	30	1260
Capuccino + Coupelle	32+20	30	1560
Grand verre Latte Macchiato	40	30	1200
Petite cuillère	5	150	750
Grande cuillère	10	50	500

Fourchette	5	100	200
Couteau	10	40	400
Assiette	40	150	6000
Plateau	40	10	400
Verres (lot de 6)	60	20	1200
TOTAL			13 470 DH

d) **Textiles**

Intitulé	Prix Unitaire	Quantité	Total
Serviette d'hygiène	30	20	600
Tenue des employés	500	22	11000
Serviette en tissu	20	20	400
TOTAL			12 000 DH

IV) **Estimation des frais**

d'investissements :

➤ **Frais préliminaires :**

Avec une contrainte de temps et afin d'estimer l'ensemble de ces frais on a recouru à quelques travaux effectués par les précédentes promotions.

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble de ces frais :

FRAIS PRELIMINAIRES	VALEUR EN DH
Certificat négatif	230
Contrat de bail enregistré (au nom de la société)	200
Etablissement des Statuts	1 000
Enregistrement des Statuts	20 000

Etablissement des PV /AG + nomination du gérant	70
Tous droits d'enregistrements	200
Enregistrement au registre de commerce	150
Consultation juridique (honoraires et commissions)	2 500
Promotion	1 000
Publication au journal officiel	500
Total des frais préliminaires	25 850 DH

➤ **Frais d'aménagement :**

En ce qui concerne l'aménagement du local (travaux et installations...etc.) on s'est référé à un article qui a été publié par le journal de « la vie économique » :

FRAIS D'AMENAGEMENT	VALEUR EN DH
Aménagement/travaux/installations	500 000
...	
Total des frais d'aménagement	500 000

Etude Financière

I. Evaluation du cout total du projet:

1) Cout total d'investissement :

Pour déterminer ce cout on a recensé les éléments qu'on énuméré dans l'étude technique ;

Equipements et outillage	Valeur en DH
Equipements (matériel roulant)	88 250
Arts de tables	13 470
Mobilier	151 700
Textiles	12 000

Frais préliminaires	25 850
Frais d'aménagement	500 000
Cout total d'investissement	791 270

2) Détermination de besoin de fonctionnement

Le besoin en fonctionnement représentera l'ensemble des charges à couvrir pendant les 3 premiers mois d'exploitation (Représente l'ensemble des dépenses qui permettent au projet de fonctionner trois mois).

Désignation	Valeur en DH (pour 3 mois)
Loyer	36 000
Matières et fournitures consommables	41 500
Rémunération personnel	73 500
Eau	3 600
Electricité	3 600
Assurance	3 700
Téléphone	750
Publicité	5500
Total	168 150

- **Pour l'assurance** : on va recourir aux services de Wafa
Assurance : assurance Multirisques PME-PMI, au prix de 3700/ an.
- **La publicité** : Pour le budget de la publicité, il va être destiné aux flyers qu'on va concevoir et imprimer
 - La conception du flyer sera faite à 500 DH
 - Et l'impression à 0,5 DH de 10 000 exemplaires au démarrage de l'activité
- **Matières et consommables (mensuelle)**

Intitulé	Prix unitaire	Quantité/ mois	Total/ mois
----------	---------------	----------------	-------------

Lait (L)	7	96	672
Amande	50	15	750
Chocolat (1 kg)	30	20	600
Cacao en poudre (1kg)	37	5	185
Sucre (25kg)	100	4	400
Œuf (20 U)	20	30	600
Caramel liquide (L)	49	4	196
Chocolat liquide (L)	45	4	180
Sucre glace (25kg)	50	4	200
Café torréfié (kg)	130	10	1300
Crème fraiche (L)	21	20	420
Farine (25kg)	120	40	4800
Levure	7	40	280
Yaourt	2	50	100
L'huile (5 Litres)	65	10	650
Les fruits secs	40	15	600
Les fruits	20	20	400
Beurre (1 kg)	30	50	1500
TOTAL			13 833

II. Plan de financement initial

BESOINS	Montant	RESSOURCES	Montant
Frais d'établissement	25 850	Capital social (apport personnel et associé)	
		Adama : 50 000	250 000
		Abdessamade : 50 000	
		Meryem : 50 000	
		Fadoua : 50 000	
		Nassoma : 50 000	
Immobilisations (investissements)			
Aménagements et travaux d'installations	500 000		
Installations	88 250		
Mobilier	151 700		
Arts de tables	13 470		
Textiles	12 000		
Besoins de fonctionnement	168 150		
TOTAL DES BESOINS	959 420	TOTAL DES RESSOURCES	250 000
ECART			709 420

NB : L'écart entre les besoins et les ressources va être financé par un emprunt bancaire d'un montant de 710 000 DH remboursable annuellement sur 7 ans par la BMCE au taux de 7%, avec un différé d'une année (estimation faite par un responsable à la BMCE)

III. Tableau de remboursements des emprunts :

Date	Capital	Principal	Intérêt
Année 01	710 000		49 700
Année 02	710 000	118 334	49 700
Année 03	591 666	118 334	41 417
Année 04	473 332	118 334	33 134
Année 05	354 998	118 334	24 850
Année 06	236 664	118 334	16 567
Année 07	118 330	118 334	8 284

IV. Le tableau des amortissements

désignation	Année 01	Année 02	Année 03
Mobilier	15 170	15 170	15 170
Equipements	17 650	17 650	17 650
Outillage à faible valeur	4 041	4 041	4 041
Frais préliminaires	5 170	5 170	5 170
Frais d'aménagement	50 000	50 000	50 000
TOTAL	92 031	92031	92031

Guide pour déterminer le calcul des amortissements :

- Mobilier : 10 ans (10%)

- Equipements (matériel roulant) : 5 ans (20%)
- Outillage à faible valeur : 3 ans et 4 mois (30%)
- Frais préliminaires : 5 ans (20%)
- Frais d'aménagement : 10 ans (10%)

v. Le CPC prévisionnel

	An 1	An 2	An 3
1- Produits d'exploitation	1 370 477	1 566 260	1 957 824
2- Charges d'exploitation	810 010	838 198	957 410
- Achats	165 996	189 235	236 544
- Variation du stock **	-6917	-968	- 1971
- Loyer	144 000	144 000	158 400
- Assurance	3 700	3 700	3 700
- Fournitures non stockée (eau, électricité)	28 800	32 832	41 040
- Publicité	5 500	0	0
- Frais de téléphone	5 312	4 812	4 812

- Rémunération de personnel	294 000	294 000	311 640 (évolution de 6%)
- Charges sociales	77 588	77 588	82 243
- Impôts et taxes ***	2736	2736	2736
- Dotations d'exploitation	92 031	92 031	92 031
3- Résultat d'exploitation (1 - 2)	557 731	726 294	999 649
4- Produits financiers			
5- Charges financières	49 700	49 700	41 417
6- Résultat financier (4-5)	-49 700	-49 700	-41 417
7- Résultat courant (3+6)	508 031	676 594	958 232
8- Produits non courants			
9- Charges non courantes			
10- Résultat non courant (8-9)			
11- Résultat avant impôt (7+10)	508 031	676 594	958 232
12- Impôts sur les sociétés (35%)	177 811	236 808	335 381
13- Résultat après impôt (11-12)	330 220	439 786	622 851

(**):

Année	1	2	3
Variation du	-6917	-968	- 1971

Elements	Montant	Valeur locative (4%)	Taxe d'édilité (10% de la valeur locative)		
équipements	88 250	3530	353	(***)	
Mobiliers	151 700	6068	607		
Loyer (annuel)	144 000	5760	576		
		TOTAL	1536		

Taxes	Année1	Année2	Année3
Année			
Taxe d'édilité	1536	1536	1536
Taxe d'enseigne	1200	1200	1200
Total impôts es taxes	2736	2736	2736

- Etant donné que la taxe d'enseigne se calcul en fonction d'une base de calcul (Barème par m²) on a estimé cette taxe à 1200.

vi. **La marge brute d'autofinancement :**

	An 1	An 2	An 3
1- Chiffre d'affaires	1 370 477	1 566 260	1 957 824
Export			
Local	1 370 477	1 566 260	1 957 824
II- Achats	159 079	188 267	234573
Matières premières et consommables (achats-variation de stock)	159 079	188 267	234573
III- Marge brute (I-II)	1 211 398	1 377 993	1 723 251
- Autres charges externes	187 612	187 612	207 952
- impost et taxes	2736	2736	2736
- charges de personnel	371 588	371 588	393 883
- amortissements	92 031	92 031	92 031
IV- Résultat brut d'exploitation	557 731	726 294	999 649

- charges financiers + produits financiers	49 700	49 700	41 417
V- Résultat courant	508 031	676 594	958 232
- Impot sur les benefices (IGR/IS) (35%)	177 811	236 808	335 381
VI Résultat net	330 220	439 786	622 851
VII Marge brute d'autofinancement	422 251	531 817	714 880

vii. BFRE prévisionnel

	Base de calcul	An 1	An 2	An 3
I- Besoins				
- stocks mat. Prem. Cons (15 jours des achats matières premières)		6 917	7 885	9 856
Total des besoins		6 917	7 885	9 856
II- Ressources				
- fournisseurs (30 j des achats matières premières)		13 833	15 770	19 712

Total des ressources		13 833	15 770	19 712
III- Besoins en fonds de roulement I-II		-6 916	-7 885	-9 856
IV- variation du BFR			-968	-1 971

VIII. Plan de trésorerie ou de financement

	An 1	An 2	An 3
I. Besoins :			
• Investissements physiques	791 270	0	0
• FDR de démarrage			
• Renouvellement courants	168 730	0	0
• Accroissements du BFR*remboursements d'emprunts			
		117 366	116 363
Total des besoins (I)	960 000	117 366	116 363

I. Ressources			
• Capital	250 000		
• Augmentation de capital			
• Apports en comptes courants			
• Décroissements du BFR	710 000		
• Emprunts			
• MBA	422 251	531 817	714 880
Total des ressources (II)	1 382 251	531 817	714 880
III- CASH-FLOWS NETS (II)-(I)	422 251	354 451	598 517
IV- CASH-FLOWS NETS CUMULES	422 251	776 702	1 375 219

Choix du statut juridique de l'entreprise

La Société A Responsabilité Limitée (SARL) est une société qui combine la limitation des risques pour les associés (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

cinquante (50).

Si elle comprend + de 50 associés, elle a un délai de 2 ans pour se transformer en SA.

- La **responsabilité des associés** 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

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 à autorisation de l'assemblée des associés qui se prononce à la majorité simple.

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

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

- Le gérant est révocable par décision des associés représentant au

moins $\frac{3}{4}$ 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 désigner 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 associés qui a tous les pouvoirs pour modifier les statuts de la société à la majorité des $\frac{3}{4}$.

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 $\frac{3}{4}$ des parts sociales.

- 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.

BIBLIOGRAPHIE/ WEBOGRAPHIE

- <http://www.marocagriculture.com/lagroalimentaire-un-secteur-pilier-de-leconomie-marocaine.html>
- <http://asmaamb.over-blog.com/article-14547773.html>
- <http://www.wafaassurance.ma>
- http://www.marocpremium.org/magazine_maroc_premium/magazine12/achi-deco.html
- www.olx.ma
- <http://www.designmaroc.com>
- Article « boulangerie-pâtisserie de l'artisanat à l'industrie » paru à l'Economiste Édition N° 3356 du 07/09/2010
- Article « Investir dans un café : ce que ça coûte, ce que l'on gagne » paru dans la Vie Eco, édition du 28/04/2006.

- Article « Boulangerie & Pâtisserie Accord pour le développement du secteur » paru au « Matin », édition du 28/10/2011
- Les pages jeunes : Café à Kenitra
- Les pages jeunes : les boulangeries-pâtisserie à Kenitra.

Annexes

Guide d'entretien pour particuliers

Présentation de la personne interrogée

Nom, coordonnées écrites et téléphoniques de la personne interrogée	Nom : Prénom : Téléphone : Adresse :
--	---

Questions ouvertes aux particuliers

1/Quel est votre avis sur les café, pâtisserie, boulangerie à Kenitra ?	
2/Comment trouvez-vous la qualité des services offerts ?	
3/Quels sont vos attentes, désirs spéciaux par rapport aux produits, services en question ?	
4/Que pensez-vous de l'idée de création d'un café/boulangerie/pâtisserie à Kenitra ?	

Nous sommes arrivés à la fin de notre entretien. Merci de votre collaboration.

Guide d'entretien pour professionnels

Présentation de la personne interrogée

Nom, coordonnées écrites et téléphoniques de la personne interrogée	Nom : Prénom : Métier : Téléphone : Adresse :
---	---

Questions ouvertes aux professionnels

1/Comment se porte l'activité des café, pâtisserie, boulangerie au Maroc?	
2/Quels sont les facteurs clés de succès de votre activité?	
3/Quels sont les obstacles rencontrés au cours de votre activité ?	
4/Comment mesurez-vous le degré d'intensité de la concurrence ?	
6/Les clients sont-ils satisfaits des prix, services proposés ?	
7/Comment procédez-vous pour promouvoir votre affaire ?	
8/Comment appréciez-vous la demande ?	
9/Quelles sont vos recommandations pour un nouvel entrepreneur ?	

Questionnaire

Café-pâtisserie-boulangerie

Dans le cadre d'un projet de création d'un Café-pâtisserie-boulangerie, je vous remercie par avance de bien vouloir remplir ce questionnaire anonyme.

Informations personnelles

Votre âge

1. de 18 à 25 ans 2. de 26 à 35 ans
 3. de 36 à 50 ans 4. plus de 50 ans

Votre sexe

1. Homme 2. Femme

Votre situation familiale

1. Célibataire 2. Marié(e) 3. Divorcé(e)
 4. Autre

Votre catégorie socio-professionnelle

1. Etudiant(e) 2. Fonctionnaire/salarié
 3. Profession libérale 4. Retraité
 5. Sans emploi

Les cafés

Vous fréquentez des cafés ?

1. Oui 2. Non

Si oui, quelle est le degré de votre fréquentation ?

1. Rarement 2. Souvent 3. Toujours

Etes-vous fidèle à votre café ?

1. Oui 2. Non

Quels sont les raisons de votre fréquentation des cafés ?

1. Divertissement 2. Travail 3. Autre

Combien dépensez-vous en moyenne quand vous fréquentez un café ?

1. Moins de 10 DH 2. Entre 10 et 20 DH
 3. Plus que 20 DH.

Quelle est votre degré de satisfaction vis à vis des services des cafés à Kenitra ?

1. Pas du tout satisfait 2. Plutôt pas satisfait
 3. Plutôt satisfait 4. Tout à fait satisfait

Si vous êtes satisfait, quels sont les motifs de votre satisfaction ?

1. L'hygiène
 2. Les prix convenables
 3. Le calme
 4. La convivialité
 5. Aménagement de l'espace
 6. Services périphériques (Connexion Wifi,...)
 7. Espace non-fumeur
 8. Autre

Si vous n'êtes pas satisfaits, quels sont les motifs de votre insatisfaction ?

1. Le bruit
 2. Le manque d'hygiène
 3. Prix trop élevé
 4. Manque d'espaces non-fumeurs
 5. Autre

Les pâtisseries-boulangeries

Est-ce que vous fréquentez les boulangeries-pâtisseries ?

1. Oui 2. Non

Si oui, quel est votre degré de fréquentation ?

1. Rarement 2. Souvent 3. Toujours

Etes-vous fidèle à votre pâtisserie-boulangerie ?

1. Oui 2. Non

Combien vous dépensez en moyenne quand vous fréquentez une pâtisserie-boulangerie ?

1. Moins de 20 DH 2. De 20 à 30 DH
 3. Plus que 30 DH.

Quelle est votre degré de satisfaction vis à vis des services des pâtisseries-boulangeries à Kenitra ?

1. Pas du tout satisfait 2. Plutôt pas satisfait
 3. Plutôt satisfait 4. Tout à fait satisfait

Si vous êtes satisfait, quels sont les motifs de votre satisfaction ?

1. L'hygiène 2. Les prix convenables
 3. La qualité de produits 4. Autre

Si vous n'êtes pas satisfaits, quels sont les motifs de votre insatisfaction ?

1. Manque d'hygiène 2. Prix trop élevé
 3. La non qualité des produits 4. Autre

Cafés-pâtisseries-boulangeries

Appréciez-vous l'idée de création d'un café pâtisserie boulangerie ?

1. Oui 2. Non

Si oui, combien serez-vous prêt à dépenser dans un tel concept ?

1. Moins de 20DH 2. De 20 à 30 DH
 3. Plus que 30 DH

Qu'aimerez-vous avoir le plus dans ce projet ?

1. La qualité de produits
 2. L'hygiène
 3. Des prix convenables
 4. Le calme
 5. Services périphériques (connexion wifi, ...)
 6. Autre

