GE15

Vol au Volant : La boulangerie Drive-in

Initiation à la création d'entreprise innovante

BALLAND Anaïs

LI Nan

VERHAEGHE Marion

ZHA Jingwen

Semestre A11

Sommaire

Sommaire 2
Remerciements 4
Introduction 5
DOSSIER MARKETING 7
I. Les secteurs de la boulangerie et du « drive in » 8
1. Quelques chiffres sur les boulangeries 8
2. Quelques chiffres sur le « drive-in » 9
II. Résultats de l'enquête 10
1. Profil des personnes sondées 10
2. Habitudes liées à la boulangerie 11
3. Intérêt pour notre projet 16
4. Eventuelles remarques des personnes sondées 19
5. Bilan de l'enquête 20
III. Présentation du projet 21
1. Emplacement 21
2. Plan de la zone de vente 22
3. Concepts innovants 24
4. Produits vendus 27
6. Marché visé 27
7. Concurrence 28
8. Publicité 29
DOSSIER PRODUCTION 30
I. Besoins de l'entreprise 31
1. Ressources matérielles 31
2. Ressources humaines 32
3. Locaux 33
II. Gestion des stocks 34
1. Matières premières 34
2. Produits finis 34
DOSSIER JURIDIQUE ET FINANCIER 35
I. Statut juridique 36
II. Etude financière 37

1. *Chiffre d'affaires prévisionnel* *37*
2. *Bilan financier* *38*
3. *Trésorerie* *40*
4. *Seuil de rentabilité* *41*

Conclusion 42

Annexes 43

Remerciements

Le présent dossier rassemble le fruit de notre travail au cours du semestre d'Automne 2011, dans le cadre de l'UV GE15, sur le thème de la création d'entreprise innovante. Notre projet porte sur la création d'une boulangerie pâtisserie proposant un service de « drive in ».

Ce projet a nécessité l'investissement de nous quatre étudiantes de GE15, mais aussi d'autres personnes que nous aimerions remercier ici.

Merci à Joseph Orlinski et Pascal Champenois pour leurs conseils et critiques à propos du projet tout au long du semestre, ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe pédagogique de GE15.

Nous tenons à remercier toutes les personnes ayant accepté de participer à notre sondage, que ce soit en ligne ou dans la rue.

Nos proches et connaissances qui ont pu nous suggérer quelques idées ou critiques en passant.

Et enfin, un grand merci à Loïc Balland pour nous avoir suggéré l'idée de la boulangerie pâtisserie « drive in » en tout premier lieu !

Introduction

Le pain est un inconditionnel de l'alimentation en France. On se rend à la boulangerie un jour sur deux en moyenne, pour y acheter du pain mais aussi diverses viennoiseries ou pâtisseries, produits ayant eux aussi leur importance dans la consommation des ménages français.
La boulangerie pâtisserie bénéficie donc d'une clientèle variée et nombreuse, qui plus est le marché est stable.

D'autre part, notre mode de vie actuel est basé sur l'optimisation permanente de son temps libre, il faut perdre le moins de temps possible dans les activités inutiles et pénibles.

Dans cette optique, le passage régulier par la boulangerie peut être jugé comme une perte de temps, en particulier lorsque l'on va cherche son pain en voiture ou deux-roues : il faut penser à s'arrêter, cherche un stationnement, se garer, faire ses achats puis remonter dans son véhicule pour repartir. Sans parler des nombreux conducteurs qui se contentent de s'arrêter – mal stationnés, gênant la circulation – d'enclencher leurs feux de détresse et de filer le plus vite possible faire leurs achats. Cette situation entraîne une perte de temps, parfois aussi une insécurité.

Nous avons eu l'idée qui pourrait répondre à ce besoin : la boulangerie « drive-in ».

Le drive-in est apparu dans les années 1930 aux Etats-Unis. Au départ, il désigne le cinéma plein air, où les spectateurs passent la séance installés dans leur voiture. Par abus de langage, on désigne ensuite par « drive in » ces services proposés par la restauration rapide, où le conducteur passe à un guichet, commande, reçoit ses achats et paye, tout cela sans avoir à mettre un pied hors de sa voiture. C'est le service à emporter pour automobilistes.
Aujourd'hui le concept du « drive in » s'étend à d'autres secteurs, comme par exemple celui de la grande distribution : on commande via internet et on passe au supermarché, où un employé s'occupe de charger directement tous vos achats dans votre véhicule (ex. Chronodrive).

Notre boulangerie « drive in » se calque sur le modèle de la restauration rapide. Elle conserve le service de boutique traditionnelle, en plus du service innovant pour voitures et deux-roues.

Dans ce business plan, nous présentons plus en détail notre projet, à travers trois grands dossiers. Dans le dossier Marketing, nous exposerons les résultats de notre étude de marché, les détails du service proposé en conséquence (emplacement, produits, tarifs, …), le marché visé selon nous, ainsi qu'une brève étude de la concurrence. Dans le dossier

Production seront développés nos choix concernant les ressources humaines, les ressources matérielles, les stocks, etc. Enfin, dans le dossier Juridique et Financier, nous présenterons tous les aspects de forme juridique de l'entreprise et de finances (Chiffre d'affaires, trésorerie, moyens de financement, etc.).

Dossier Marketing

Balland Anaïs – Li Nan
Verhaeghe Marion – Zha Jingwen

I. Les secteurs de la boulangerie et du « drive in »

1. Quelques chiffres sur les boulangeries

Selon l'INSEE, la boulangerie est le commerce de proximité le plus prisé des Français avec deux tiers des ménages qui s'y rendent 4 fois par semaine en moyenne.

En 2002, 33 000 boulangeries étaient recensées en France d'après l'INSEE. De plus, ce secteur emploie 140 000 personnes dont 14 000 apprentis.

Chaque année, on compte près de 380 créations de boulangeries. Cependant, les reprises sont de loin les plus importantes. En effet, on dénombre environ 2000 reprises de boulangeries par an.

Pour reprendre un tel commerce, l'investissement tourne autour de 150 000 euros.

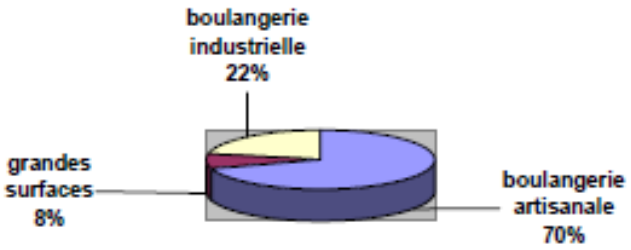
On compte, en moyenne, une boulangerie pour 1400 habitants. De plus, les petites boulangeries tendent à disparaître, surtout au niveau du milieu rural.

La consommation journalière de pain d'un français moyen est d'environ 160 grammes. Il existe cependant des disparités quant à ce chiffre. En effet, les personnes âgées et les hommes tendent à consommer davantage de pain, et les femmes en consomment deux fois moins que les hommes.

Il existe également des disparités en fonction du lieu de vie. En ville, la consommation moyenne journalière est de 125 grammes par personne, alors qu'elle est de 215 grammes à la campagne.

De plus, 4% des français disent ne jamais manger de pain.

Enfin, le marché est dominé par la boulangerie artisanale, comme on peut le voir sur le graphe suivant :



Parts de marché de chaque secteur de la boulangerie

2. Quelques chiffres sur le « drive-in »

D'après Les Echos du 21 mars 2011, le cabinet Kurt Salmon a établi que «le drive représenterait 15% de la croissance annuelle du marché des produits alimentaires et 45% des ventes alimentaires faites en ligne ».

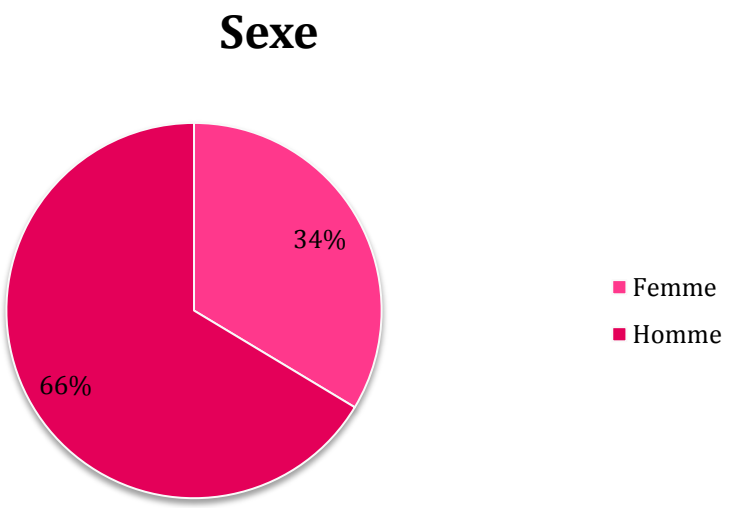
En France, 3,3% des ménages, c'est-à-dire 900 000 ménages ont adhéré au concept du Drive, et la moitié l'utilise régulièrement.

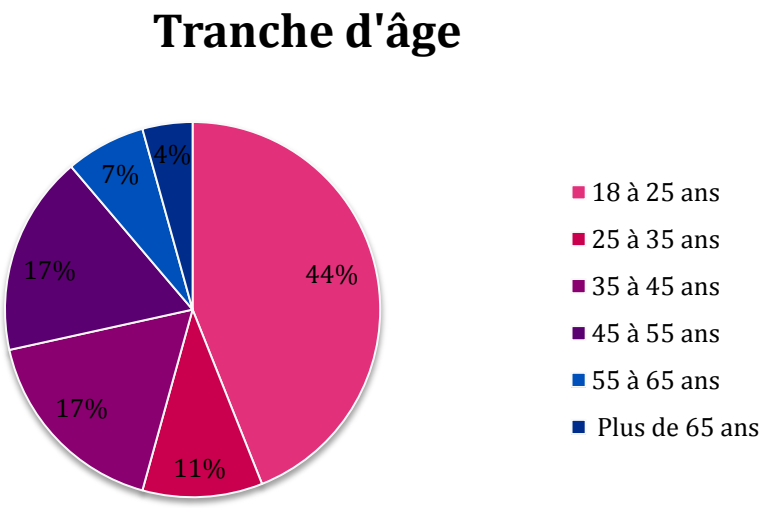
Ce sont principalement les jeunes familles urbaines, qui sont actives et constamment à la recherche d'un gain de temps, qui utilisent le concept Drive-in (supermarché, fast-food…). Le Drive semble donc n'avoir que des avantages et son taux de satisfaction est très élevé. En effet, la commande passée en ligne est prête très rapidement. De plus, en moyenne, son retour sur l'investissement ne s'effectue que sur 5 à 6 ans.

II. Résultats de l'enquête

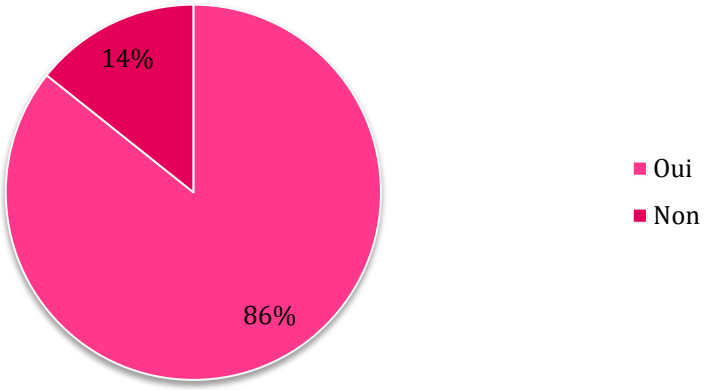
Afin de déterminer la faisabilité de notre projet, nous avons effectué une enquête marketing. Nous avons premièrement posé directement les questions de notre questionnaire (***cf. annexe***) dans la ville de Compiègne. Ensuite, nous avons fait circuler sur internet le même questionnaire afin de comptabiliser un maximum de réponse et de toucher un public plus large. Nous présentons ci-dessous les résultats de cette enquête.

1. *Profil des personnes sondées*





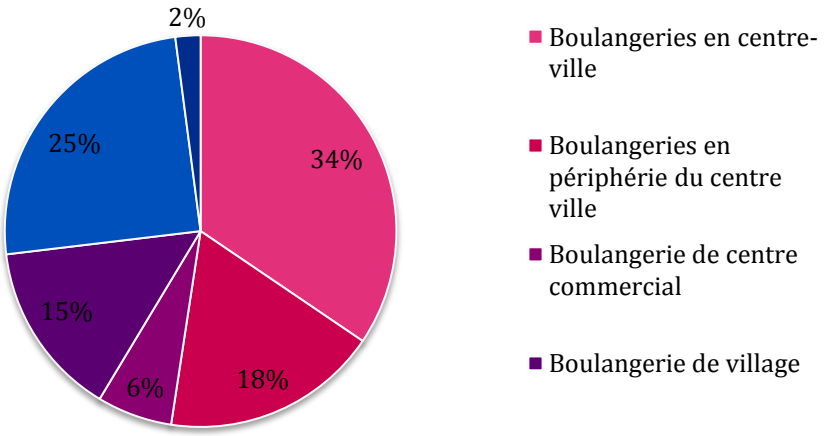
Habitez-vous à Compiègne?



Cette question a uniquement été posée lors de l'enquête dans Compiègne.

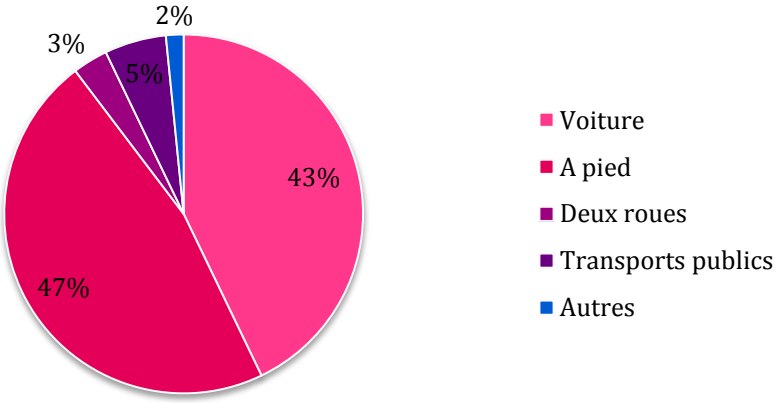
2. *Habitudes liées à la boulangerie*

Généralement, où achetez-vous votre pain?

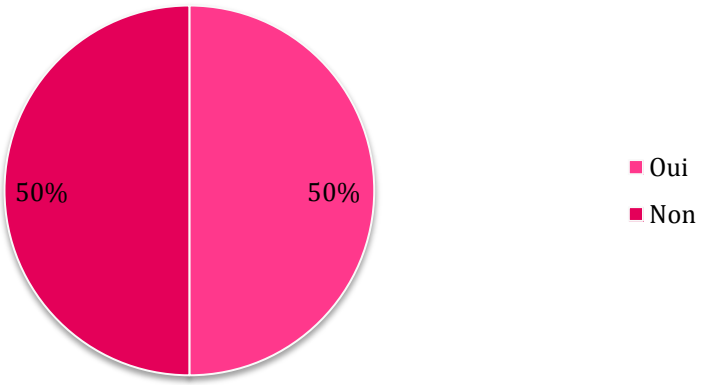


Les 2% de consommateurs ayant répondu « Autres » achètent leur pain au livreur.

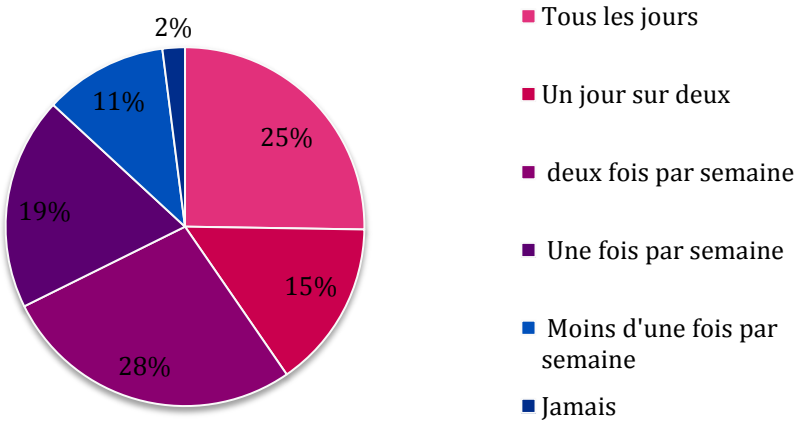
Quel moyen de transport utilisez-vous généralement?



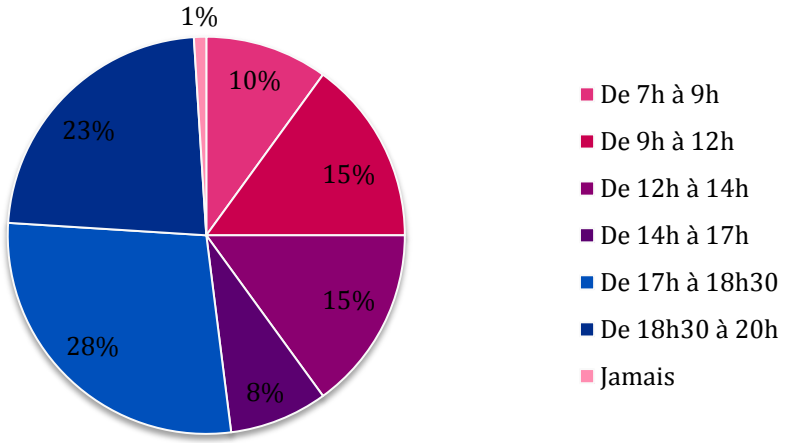
Si vous allez travailler en voiture, achetez-vous votre pain sur le trajet du retour?



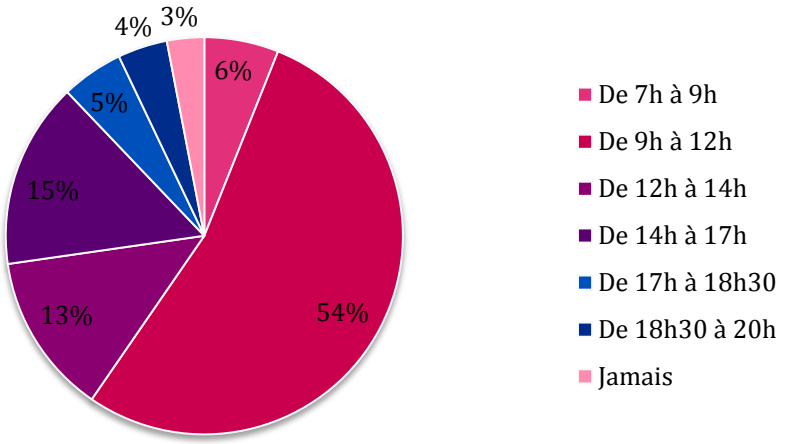
A quelle fréquence vous rendez-vous à la boulangerie?



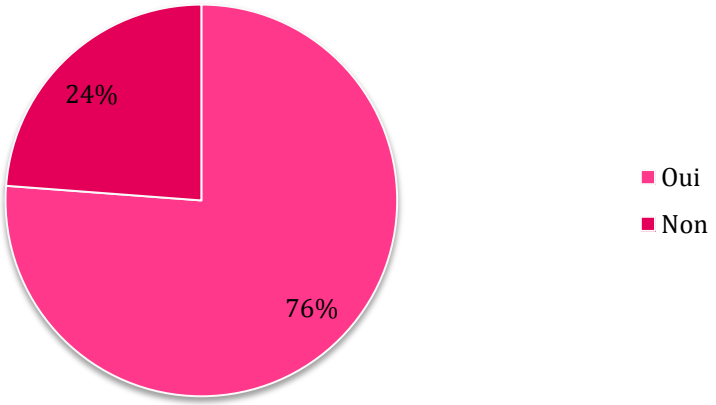
En semaine, quand vous rendez-vous à la boulangerie?



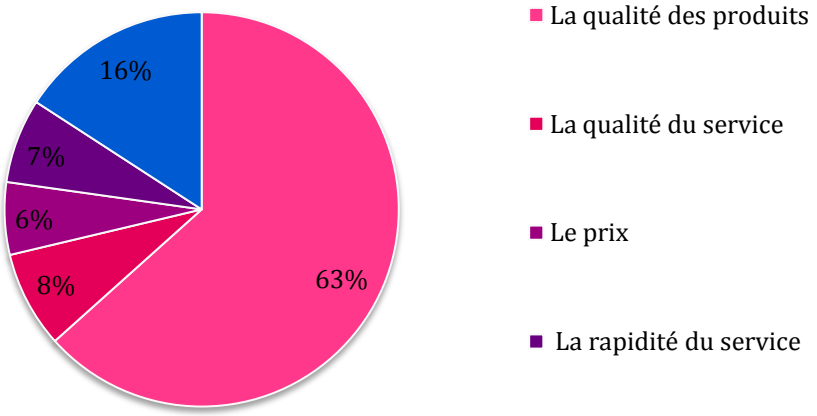
Le week-end, quand vous rendez-vous à la boulangerie?



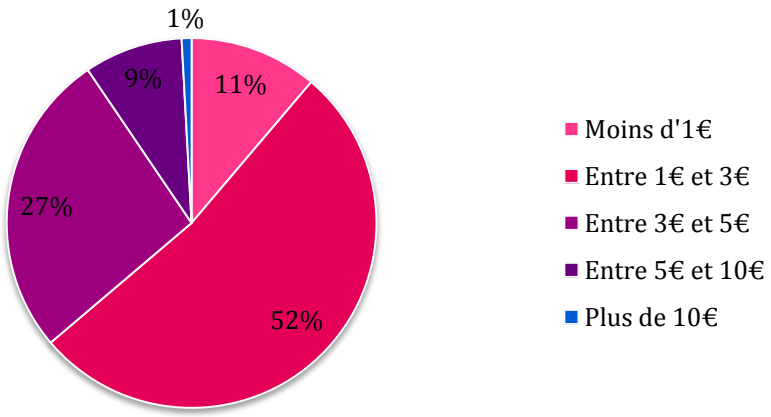
Etes-vous fidèle à votre boulangerie?



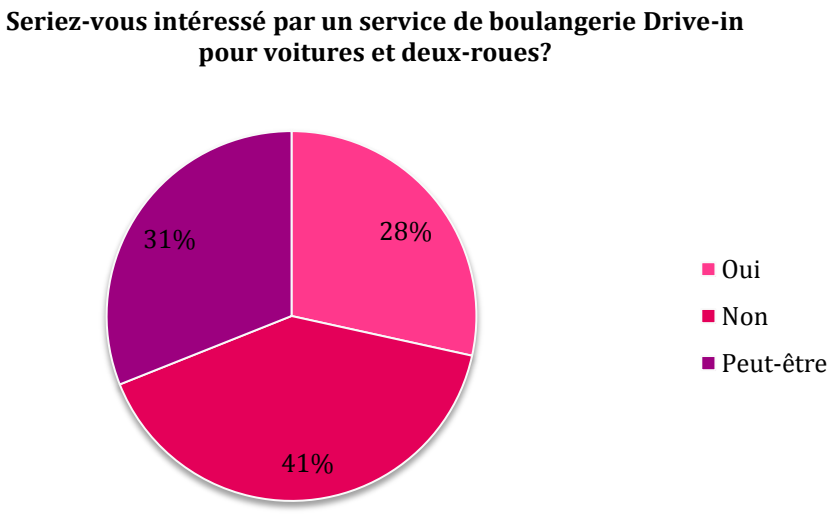
Selon vous, quel critère est le plus important pour une boulangerie?

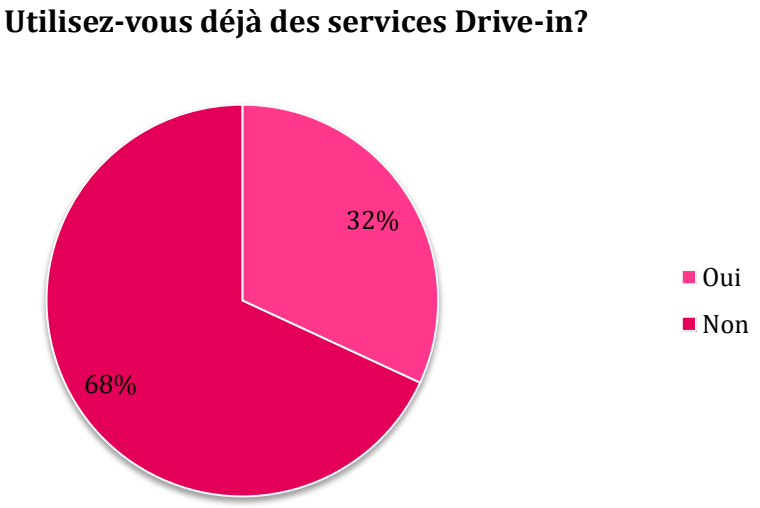


Quel montant dépensez-vous en moyenne lors de chaque passage à la boulangerie?



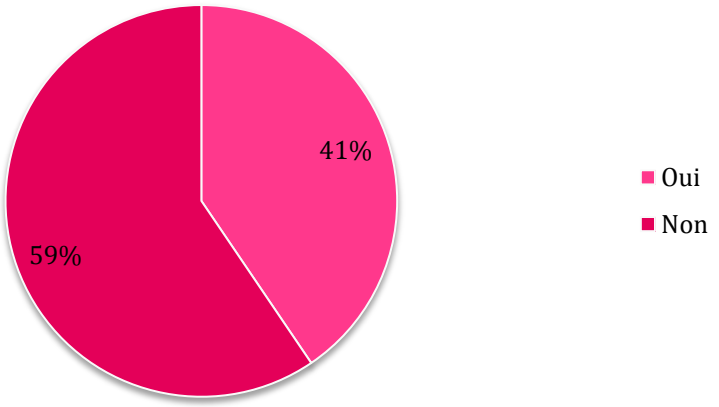
3. *Intérêt pour notre projet*



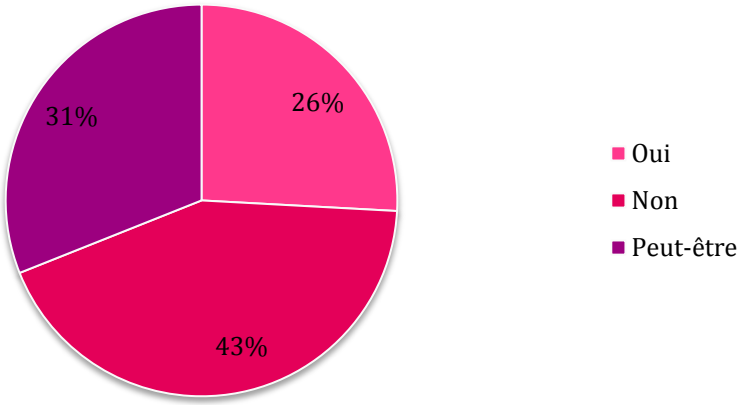


Nous projetons de créer un site internet et une application Smartphone afin de pouvoir commander et payer en ligne depuis un espace personnel. Cela permettrait de retirer directement sa commande en boulangerie et d'augmenter encore la rapidité du service.

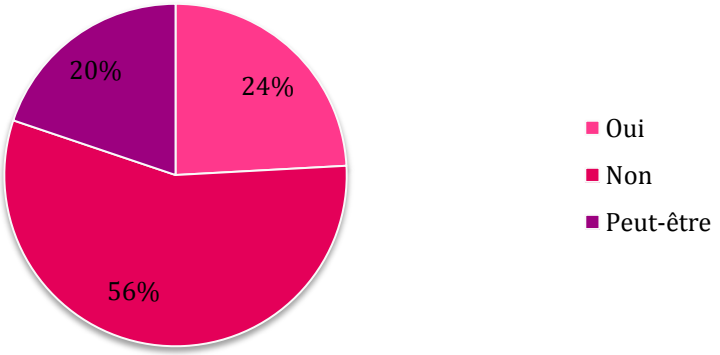
Possédez-vous un Smartphone?



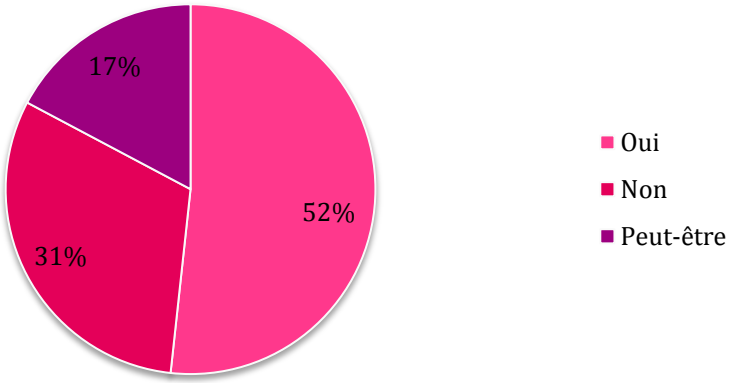
Ce service vous intéresserait-il?



Seriez-vous intéressé par un abonnement boulangerie (précommande et prépaiement sur la semaine, ou le mois à venir)?



Un service de dîner à emporter (quiches, salades…en format individuel à familial) vous intéresserait-il?



4. Eventuelles remarques des personnes sondées

Nous avons également proposé aux interviewés d'ajouter des remarques et propositions. Les principales sont exposées ci-après :

- Un service à domicile serait très intéressant
- La livraison à domicile de pain/croissants le week-end pourrait être intéressante
- Intéressant, et surtout, innovant, puisque ce service n'existe pas en France, ni dans les Dom
- Idée innovante mais la qualité doit être aussi bonne que chez un vrai et bon boulanger
- C'est dans l'actualité du temps
- Le Drive-in en boulangerie, c'est comme un dépôt de pain - C'est dommage de ne pas voir qui et comment est fait le pain ! J'ai vu cet été pour la première fois un drive-in en boulangerie et j'ai trouvé cela déplorable. Je n'achèterai jamais du pain de cette façon mais j'admets que certaines personnes puissent être intéressées. Félicitations pour votre enquête !
- Projet plus citadin que rural
- Il faut du bon pain et non du pain industriel
- Intéressant si produits de qualité
- Condition : pain d'égale qualité à une boulangerie traditionnelle
- Je trouve que c'est une bonne idée. Habitant à la campagne, je passe tous les jours dans un village où se trouve une boulangerie, mais je suis avec mes enfants et c'est compliqué de devoir m'arrêter pour aller chercher du pain. Résultat : je n'en achète pas aussi souvent que je le voudrais
- Le contact direct reste important à préserver
- Nous avons ainsi pu tirer quelques conclusions quant aux remarques précédentes et à l'enquête. Celle qui semble être la principale est une qualité des produits importante.

5. Bilan de l'enquête

Grâce aux statistiques découlant de l'enquête, nous pouvons voir que :

- Plus de la moitié des personnes interviewées achètent leur pain en centre-ville ou en périphérie. Ainsi, les infrastructures dont nous avons besoin pour le drive-in étant assez importante, nous avons choisi de nous implanter en périphérie du centre-ville, le long d'un axe routier passant.

- La plupart des personnes se déplacent à pied (47%) ou en voiture (43%). Nous inclurons ainsi, bien évidemment, une entrée pour piétons (comme dans une boulangerie traditionnelle), en plus de la partie drive-in.

- La moitié des personnes achètent leur pain en rentrant du travail, ce qui constitue un atout majeur pour notre concept. Il sera alors nécessaire de nous placer sur un axe très passant aux heures de sortie de bureaux.

- La majorité des interviewés se rendent régulièrement à la boulangerie (en majorité tous les jours et deux fois par semaine). Un abonnement boulangerie est donc envisageable.

- Plus de la moitié des personnes se rendent à la boulangerie après 17h (en semaine). Une formule de dîner à emporter semble donc être une bonne idée.

- 76% des interviewés sont fidèle à leur boulangerie, ce qui constitue une des principale difficultés du projet. Il faudra alors se constituer une clientèle rapidement grâce à une campagne de publicité locale, et surtout à des produits et un service de qualité pour enclencher le « bouche à oreille ».

- 59% seraient potentiellement intéressés par notre concept.

- Le concept du drive-in est assez peu utilisé. Seuls 32 % des personnes ont déjà utilisé un tel service.

- 41% des personnes possèdent un Smartphone et 57% seraient potentiellement intéressées par une application Smartphone.

- 44% des personnes seraient potentiellement intéressées par un abonnement boulangerie.

- 69% des personnes seraient potentiellement intéressées par un service de dîner à emporter.

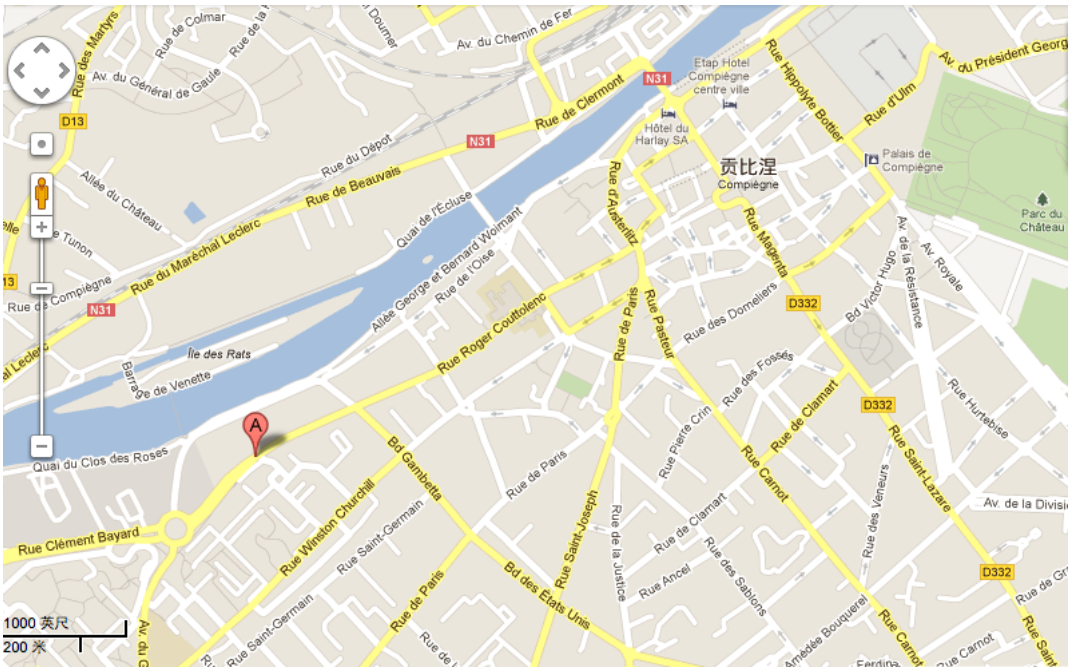
III. Présentation du projet

1. Emplacement

La boulangerie attire une clientèle très vaste. Cependant, le choix judicieux de l'emplacement devient un des principaux impératifs. En effet, plus l'emplacement est bien choisi, meilleure sera la rentabilité. Il faut donc prendre en compte la densité de clientèle et aussi ne pas oublier la concurrence des autres boulangeries locales et des restaurants. De plus, la boulangerie « drive in » a besoin de davantage de surface par rapport aux boulangeries traditionnelles, à cause des voies de circulation. La structure et la position de boutique devant la rue jouent des rôles relativement importants. Ceci nous a posé un certain nombre de problèmes.

Tout au début, nous avons envisagé trois possibilités pour notre implantation : soit au centre-ville de Compiègne, soit au centre commercial, soit en périphérie du centre-ville. Vu qu'au centre-ville le loyer de l'immeuble est trop important, qu'il n'y a pas assez de place et beaucoup de concurrence, nous avons abandonné ce choix. Le centre commercial étant relativement proche du supermarché, mais trop de la zone d'habitation très dense, nous allons perdre les clients qui habitent ou travaillent en ville. Nous avons donc décidé de localiser notre boulangerie en périphérie du centre-ville de Compiègne, à proximité d'une route fréquentée, à cause de notre service spécial au volant.

Précisément, notre choix est sur l'avenue de Général Weygand à Compiègne, sur laquelle la grande entreprise de voiture RENAULT et la résidence universitaire se situent. Autour de cette zone, il y a un grand nombre d'habitants qui peuvent venir chercher leurs produits rapidement à pied ou en voiture. Sur cette rue, la circulation est relativement dense. Ainsi, nous pourrons bénéficier d'un nombre de clients potentiels important et toucher un public plus large.



2. Plan de la zone de vente

Notre établissement sera construit sur une surface d'environ 175m2, y compris 100m2 de surface vente, et 75 m2 pour les voies de voitures autour de l'établissement. En plus, il y aura deux étages dans notre boulangerie. Cependant, le Rez-de chaussée sera l'espace de vente, et le sous-sol sera l'atelier de préparation avec des fournils.

Au rez-de chaussée, il y aura donc deux bâtiments séparés, un pour le service au volant, un autre pour le service normal. 3 guichets sont disponibles au Vol-au-volant.

Guichet 1 est spécial pour passer la commande en voiture dans la boutique service au volant. Dans cette boutique, il y a une vitre autour de l'extérieur de ce bâtiment pour déposer les produits vendus. Cela permet aux gens de choisir les produits. Ils donc font leurs commandes, payer leurs paniers et puis retirer leurs produits au guichet 1, et ensuite sortir par la voie de sortie.

La boutique traditionnelle sera plus grande que l'autre, précisément une surface de 5m x 10m. Il y aura donc deux guichets, 2 et 3. Guichet 2 permet aux gens qui viennent en voiture et qui ont passé leurs commandes sur Internet ou application Smartphone que nous allons détailler dans la suite. Parce qu'ils ont déjà effectuer leurs commandes via Internet ou Smartphone, ce n'est pas besoin de faire la queue pour demander ce qu'ils veulent. Ils n'ont besoin que de retirer leurs produits qui ont déjà été préparés par notre vendeurs ou vendeuses. Ainsi, ils peuvent passer la voie plus rapide devant guichet 2, juste pour prendre leurs commandes. C'est simple, pratique et rapide.

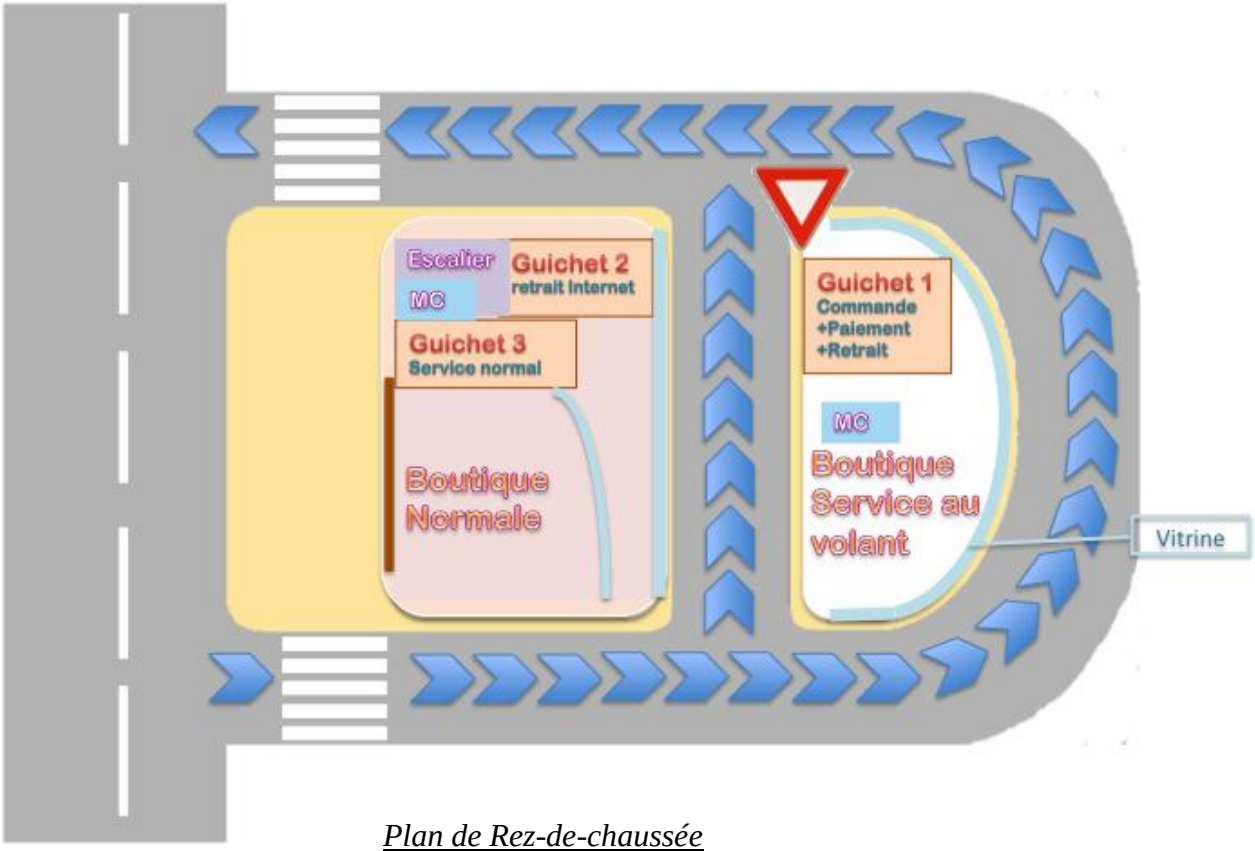
Guichet 3 donc c'est la guichet pour accueillir les clients qui viennent à pied. Il y aura aussi une grande vitre pour déposer les produits.

Parce que nous avons deux étages dans la boutique, il faut donc trouver un moyen pour transporter les produits de sous-sol à rez-de-chaussée et aussi permet aux employés de descendre à travailler. C'est pourquoi nous avons installé une monte de charge dans chaque bâtiment. Et dans la boutique normale, il y aura un escalier à côté de deux guichets pour que les gens puissent descendre, et pour descendre aussi les matières premières etc.

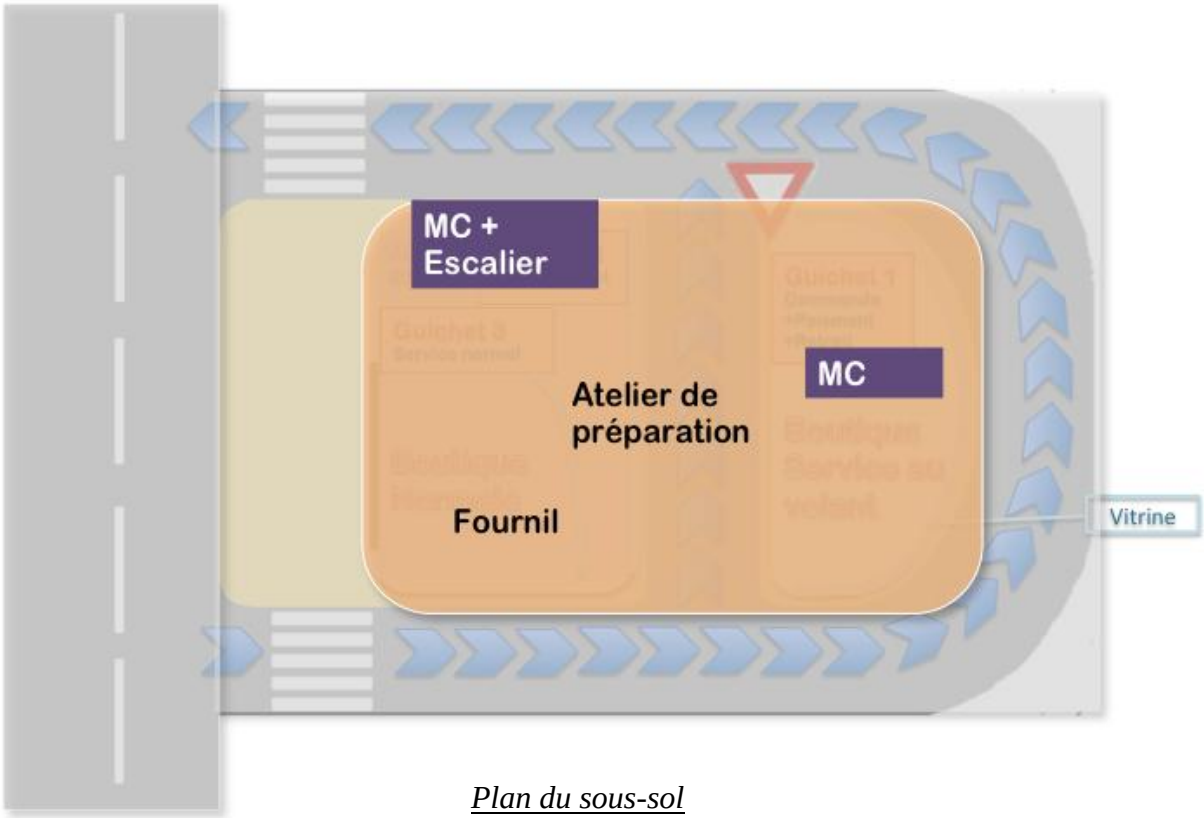
Et dans la boutique service au volant, il y aura une porte au rez-de-chaussée qui permet aux vendeurs d'entrer dans le bâtiment.

Le sous-sol est donc un atelier de préparation et fabrication de pains ou gâteaux. Il y aura des fournils pour la cuisson de pain ou baguette, aussi des postes de travail pour préparer les sandwiches ou des formules. La distribution de produits se fait donc simplement par les montes de charge.

Les plans en 2D de l'établissement sont ci dessous :



Plan de Rez-de-chaussée



Plan du sous-sol

3. Concepts innovants

Nous ne produisons pas des pains, des gâteaux, ou des formules dîner. Nos services prennent également une part importante. Pour faciliter et simplifier l'achat de clients, nous avons pensé à ajouter des services supplémentaires.

➢ Service au volant

Le service au volant est le service la plus important et la plus attirant dans notre boulangerie. Notre piste « drive in » entoure l'établissement, à la manière des « drive in » que l'on peut déjà rencontrer autour des fast-foods. Cette innovation, qui sera unique dans toute la région devrait être capable de répondre à la demande d'une clientèle urbaine, pressée le plus souvent, dans une ville où le stationnement est devenu préoccupant avec un nombre de places limitées et des emplacements payants, ce qui n'est pas adapté aux courses rapides comme celles de la boulangerie.

Les gens n'ont pas besoin de chercher une place de parking, de déposer leur voiture et de sortir de leur voiture afin d'acheter leur pains. C'est plus simple, pratique, rapide. Les clients peuvent effectuer leurs achats en restant dans leur voiture, et gagnent du temps, surtout à l'heure actuelle avec un rythme rapide de vie quotidienne.

➢ Carte de fidélité

Nous allons distribuer les cartes de fidélité de vol-au-volant. Il est possible de compter les points de fidélité pour faire des promotions. D'une part, ce concept permet de fidéliser le client. D'autre part, cela simplifie le retrait des produits. C'est-à-dire que les clients présentent leur carte ou numéro de carte et le nom du titulaire pour retirer leurs produits, ils n'ont pas besoin d'un numéro de commande.

➢ Commande sur le site web

Comme beaucoup de restaurant rapide, Vol-au-volant possède une possibilité d'effectuer des commandes via Internet. Les clients ont uniquement besoin d'un accès Internet afin de visiter le site web et de choisir ce qu'ils veulent. C'est simple et pratique.

Pour faire une commande sur Internet, il n'y a que quatre étapes.

a) <u>Choix des produits</u>

Sur le site web, sont affichées toutes les images des produits, des petites descriptions et leur prix. Les clients peuvent simplement cocher ce dont ils ont besoin et indiquer la quantité désirée. Ensuite le calcul de montant se fait automatiquement.

Il est aussi possible de choisir un abonnement. Il suffit de payer à la semaine, au mois, tous les lundis, etc.
Une fois que le client a fait son choix, il peut passer à l'étape suivant.

b) Horaire de retrait des produits commandés

Les clients peuvent choisir l'heure approximative pour venir à la boulangerie.

L'avantage est que nous pouvons préparer les produits et les emballer avant la venue du client. Ceci permet de réduire le temps d'attente des clients, et aussi de diminuer probablement la longueur de la file d'attente. Les clients peuvent venir chercher leurs produits à la caisse normale ou à la caisse au volant, selon leur moyen de transport.
Un autre avantage est que nous pouvons préparer les produits par ordre de priorité, suivant l'heure indiquée par le client, surtout pour les grands gâteaux ou les formules dîner qui prennent plus de temps que les pains.

c) Compte personnel chez vol-au-volant

Pour effectuer la commande, les clients doivent nécessairement créer un compte personnel via leur adresse mail. L'avantage est que nous pouvons collecter les informations des clients, et leur envoyer nos nouveautés ou promotions par mail. Ceci encourage également la fidélité du client.
Si le client possède déjà un compte chez Vol-au-volant, il lui suffit qu'entrer son adresse mail et son mot de passe. Sinon, il lui sera demandé de remplir quelques informations personnelles.

d) Paiement

L'étape finale d'effectuer une commande est le paiement en ligne. Les coordonnées bancaires sont préenregistrées. Le paiement sera donc ultra rapide. Mais si le client désire utiliser une autre carte bancaire, il peut changer facilement.
Une fois la commande effectuée, un numéro de client va être attribué à celui qui n'a pas encore la carte de fidélité. Si le client en possède déjà une, il lui suffira de présenter sa carte, d'indiquer son numéro de carte ou le nom du titulaire de la carte pour retirer ses produits.

- **Application Smartphone**

Vu que la nouvelle technologie entre dans la vie quotidienne, la plupart de gens, surtout les jeunes et les adultes possèdent un Smartphone. L'idée c'est que faire une application vol-au-volant sur les Smartphones. Cette application est gratuite dans l'App Store (pour Iphone), Nokia Store (pour Nokia), Samsung App (pour Samsung), etc.

Les clients peuvent faire leurs commandes sous application vol-au-volant où ils peuvent aussi choisir les produits, choisir l'heure pour passer à vol-au-volant, entrer dans l'espace personnel, payer les produits.

- **Formule de diner à emporter**

D'après les enquêtes des différents types de gens, des formules de diner sont intéressantes dans une boulangerie ou pâtisserie. Ainsi, nous avons pensé faire une formule de dîner et de déjeuner à emporter. Il y a donc des formules pour une personne ou pour une famille. Dans le menu, il y a des salades, soupes, sandwiches, dessert, boissons, etc.

4. Produits vendus

Nos produits sont ceux d'une boulangerie traditionnelle :

- Pains variés
- Viennoiseries et pâtisseries
- Sandwiches, paninis, …
- Boissons
- Eventuellement bonbons et chocolats

Comme nous l'avons vu avec le sondage, un soin tout particulier devra être apporté à la qualité des produits.

La grille ci-dessous donne une idée des prix pratiqués dans notre boutique :

Produits		**Prix moyen (€)**
Pain	Baguette	0,85
	Pains spéciaux	1,6
Gâteaux	Gâteaux individuels	1,8
	Gâteaux familiaux	15
Formules midi		6,5
Sandwicherie		3,5
Boissons		1,5

Le concept innovant pour les produits consiste en un choix de dîners à emporter, en format individuel ou familial, qui nous a semblé pertinent pour toucher une clientèle pressée, achetant son pain en revenant du travail, et n'ayant pas forcément le temps ou la motivation pour cuisiner le soir (des parents fatigués en manque de temps par exemple).

Nous présentons ci-dessous une grille tarifaire pour ce service :

	Format individuel	**Format familial**
Salade	4€	12€
Quiche	4€	12€
Plat cuisiné du jour	4€	12€
Soupe du jour	2€50	7€

6. Marché visé

Le client type serait une personne dans la vie active, plutôt entre 25 et 50 ans. Il s'agirait d'un compiégnois travaillant à l'extérieur ou d'une personne habitant en périphérie de Compiègne, et travaillant à Compiègne. Le client type emprunte également la route sur laquelle notre boulangerie est implantée pour aller travailler.

7. Concurrence

Nous avons remarqué que notre concurrence est non seulement basée sur les boulangeries, les pâtisseries, les terminaux de cuisson, mais aussi sur les restaurants rapides ou à emporter.

A Compiègne, il existe déjà 20 pâtisseries ou boulangeries. La plupart se situent au centre ville. A côté de vol-au-volent, il n'existe pas de boulangerie traditionnelle. C'est donc un point fort pour localiser un nouveau point d'achat.

Les restaurants rapides et à emporter se concentrent dans le centre ville. Il n'excède pas cinq restaurants sur la grande avenue de Général Weygand.

Des voitures passent fréquemment sur cette route. Les personnes l'empruntent souvent en rentrant du travail ou en allant travailler. De plus, nos produits ne sont pas plus chers que les produits d'une boulangerie normale. Donc, nos produits sont assez compétitifs.

Vol-au-volant se situe au milieu des deux sites de l'UTC. Il est donc possible d'attirer beaucoup d'étudiants le midi ou le soir avec les formules à emporter. Par ailleurs, nous nous situons à côté de zones d'habitation, il existe ainsi assez peu de concurrence, ce qui nous donne l'opportunité d'ouvrir un nouveau point d'achat.

Répartition de boulangeries à Compiègne

Répartition de restaurants à emporter

8. Publicité

- Nous utilisons les médias imprimés pour promouvoir notre boulangerie. Par exemple nous distribuerons des tracts dans les rues, et utiliserons la presse locale pour nous faire connaître. En plus, nous mettrons des affiches dans les cinémas, piscines, supermarchés et autres zones à fort trafic.

- Comme nos clients cible sont les personnes possédant une voiture, nous sommes prêts à diffuser des annonces via la radio, les conducteurs écoutant souvent la radio pendant qu'ils conduisent.

- Nous mettrons également des autocollants imprimés au nom, logo et coordonnées de notre boulangerie sur nos véhicules.

Le budget publicitaire prévisionnel est de 2% du chiffre d'affaires.

Dossier Production

I. Besoins de l'entreprise

1. Ressources matérielles

Les ressources matérielles de l'entreprise se composent principalement de son équipement pour la fabrication du pain et de la pâtisserie.

- Laboratoire de boulangerie :

Pétrin	8 000€
Refroidisseur d'eau	2 500€
Diviseuse	5 000€
Chambre à balancelle	12 000€
Façonneuse	4 200€
Chambre de fermentation	8 500€
Four à gaz	10 000€
Silo-farine et peseuse	10 000€
Ensemble divis-repose pâton	13 720 €
TOTAL	80 000€

- Laboratoire de pâtisserie :

Tours réfrigérés	3810 €
Batteur mélangeur	3350 €
Laminoir	3960 €
Armoire pâtissière	3810 €
Armoire de congélation	5950 €
Four pâtissier	5030 €
Petit matériel	4 570 €
Cellule de surgélation	12 200 €
TOTAL	42 000 €

Les locaux ne sont pas gérés par notre entreprise, mais par une Société Civile Immobilière (cf paragraphe I.3. Locaux), ils ne sont donc pas comptabilisés dans les ressources matérielles.

2. Ressources humaines

➢ Les employés

Chez Vol au Volant, six employés sont suffisants pour faire tous les travaux de fabrication, vente et retrait de produits. Les quatre postes sont les suivants :

- 3 Vendeurs
  Les trois personnes reçoivent les clients, assurent la comptabilité, tiennent le magasin. Un planning de travail est établi pour distribuer les tâches et les missions.
  Une personne s'occupe principalement de la caisse traditionnelle de la boulangerie et des commandes via Internet/application Smartphone, car elles sont dans le même bâtiment. Une autre s'occupe de la caisse service au volant. La troisième personne doit préparer les formules à vendre et relayer les premiers vendeurs en cas de besoin. Elle assure également le transport des produits du sous-sol à la boutique via un monte-charge. Les quatre personnes peuvent ainsi changer de postes de travail, et aussi faire leurs pauses en étant remplacées par une autre personne.
  La première année nous prendrons 2 vendeurs et un vendeur apprenti, pour des raisons de budget. Les années suivantes, si l'activité se développe, nous pourrons nous permettre d'embaucher plus de personnel.

- 1 Pâtissier
  Un artisan spécialisé dans la fabrication des pâtisseries. Il fait aussi bien des gâteaux, des quiches, que des tartes, etc.

- 1 Boulanger
  Une personne spécialisée dans la fabrication du pain, de ses dérivés, de la viennoiserie. Possibilité d'être secondé par un apprenti dans un futur proche.

➢ Salaires

Poste	Salaire net	Salaire brut	Salaire "super brut"
Vendeur (2)	1 200 €	1 800 €	2 610 €
Vendeur apprenti (1)	500	750 €	1 088 €
Pâtissier (1)	1 350 €	2 025 €	2 936 €
Boulanger (1)	1 350 €	2 025 €	2 936 €
Total	5 100 €	7 650 €	11 093 €

➢ Horaires de travail

La boulangerie est ouverte 266 jours par an (fermée le mois d'août et les jours fériés). Ses horaires d'ouverture sont les suivants :

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Fermé	7h – 19h	7h – 19h	7h – 19h	7h – 19h	7h – 19h	7h – 12h

3. Locaux

Les locaux sont composés de deux bâtiments distincts, avec un sous-sol commun, comme nous l'avons vu auparavant. Le sous-sol permet d'approvisionner en produits les deux points de vente – grâce à deux monte-charges – sans que les produits aient à transiter par l'extérieur (non respect des normes d'hygiène et sécurité).

Il faudra également aménager la voierie autour des deux points de vente, afin de créer un accès facile pour les clients automobilistes (qu'ils viennent retirer au guichet « drive in » ou « drive in commande internet ») sans oublier l'accès pour les clients piétons.

On estime le montant des travaux à 100 000€.

Cependant, comme nous l'avons déjà évoqué, cette somme n'entre pas dans le bilan financier de l'entreprise, puisqu'elle est prise en charge par une SCI.

La SCI (Société Civile Immobilière) est une structure juridiquement indépendante, souvent créée en même temps que l'entreprise par les futurs associés. Elle permet une gestion séparée du patrimoine immobilier de l'entreprise. La SCI finance les locaux et les met ensuite à la disposition de l'entreprise. Ceci a trois avantages principaux :

- Simplifier les comptes de l'entreprise, qui n'a pas à se préoccuper de trouver encore plus de fonds de départ pour commencer son activité

- Assurer au gérant de la SCI (souvent le gérant de l'entreprise également) des revenus fonciers supplémentaires, une fois remboursés les emprunts liés à l'achat des locaux. Si le gérant vend son entreprise, il peut conserver la source de revenus de la SCI.

- Protéger le patrimoine immobilier professionnel d'éventuelles poursuites de créanciers. Attention toutefois, cette protection ne fonctionnera pas s'il est prouvé qu'il existe des transferts d'actifs entre les deux sociétés sans contrepartie (par exemple, un loyer surévalué qui enrichit la SCI au détriment de l'entreprise).

La rédaction des statuts pour une SCI est quelque peu délicate, c'est pourquoi on prendra soin de faire à appel à un professionnel (avocat) pour rédiger les statuts.

II. Gestion des stocks

1. Matières premières

Les stocks de matières premières se composent principalement de farine, levure, sel. A cela il faut ajouter les ingrédients variés de la pâtisserie et de la préparation des sandwichs.

Nous avons estimé ce stock à 40% du chiffre d'affaires.

Pour la majeure partie des ingrédients, une livraison groupée sera effectuée tous les 10 jours, ce qui implique un stock de matières premières de 10 jours, ce qui équivaut à environ 5000€.

2. Produits finis

En boulangerie, la règlementation et les exigences qualité sur les produits exigent que ceux-ci soient renouvelés de manière journalière (voire un jour sur deux pour certains produits).

En conséquence, nous avons considéré comme nul le stock de produits finis, ce qui réduit à zéro le montant consacré au stock de produits finis.

Dossier Juridique et Financier

Balland Anaïs – Li Nan
Verhaeghe Marion – Zha Jingwen

I. Statut juridique

Quatre associés :

BALLAND Anaïs

LI Nan

VERHAEGHE Marion

ZHA Jingwen

Capital : 120 000 €

Forme juridique : SARL

II. Etude financière

1. Chiffre d'affaires prévisionnel

Nous avons défini un tableau récapitulatif des produits vendus, leur prix et la pondération d'achat sur le total des produits proposés.

Produits		Prix (€)		Pourcentage du total des ventes (%)
Pain	Baguette	0,85		60
	Pains spéciaux	1,6		15
Gâteaux	Gâteaux individuels	1,8		10
	Gâteaux familiaux	15		2
Formules midi		6,5		4
Sandwicherie		3,5		3
Boissons		1,5		1
Dîners à emporter	Salades, quiches, plats cuisinés	**Individuel**	**Familial**	
		4	12	4
	Soupes	2,5	7	1
				100
		Prix moyen du produit :	1,98	

Dans la suite de nos calculs, on considèrera aussi que :

- La fréquentation journalière d'une boulangerie-pâtisserie est de 340 visites
- Il y a 266 jours de travail dans l'année pour notre boutique
- Le client achète en moyenne deux produits lors de sa visite

La dépense moyenne par produit vendu est de 1,98€ TTC.
La dépense moyenne par visite est donc de 3,96€ TTC.

Le CA journalier s'élève donc à : $340\ visites\ x\ 3{,}96 = 1\ 345€$ TTC
Le CA annuel s'élève à : $1345\ x\ 266 = 357\ 690€$ TTC

Malgré une TVA variable selon les produits (par exemple, 5.5% pour le pain, 7.5% pour les sandwichs, 19.6% pour certains produits contenant du chocolat, …), nous considérons une TVA fixe à 5.5% pour simplifier les calculs et pouvoir remplir la feuille de calcul de plan financier fournie.

La TVA totale sur une année s'élève à : $\frac{5{,}5\ x\ 357690}{100} = 19\ 673€$

Le CA en HT s'élève alors à : $357\ 690 - 19\ 673 = 338\ 017€$ HT

2. Bilan financier

Ce paragraphe offre une synthèse de nos comptes prévisionnels pour l'entreprise.

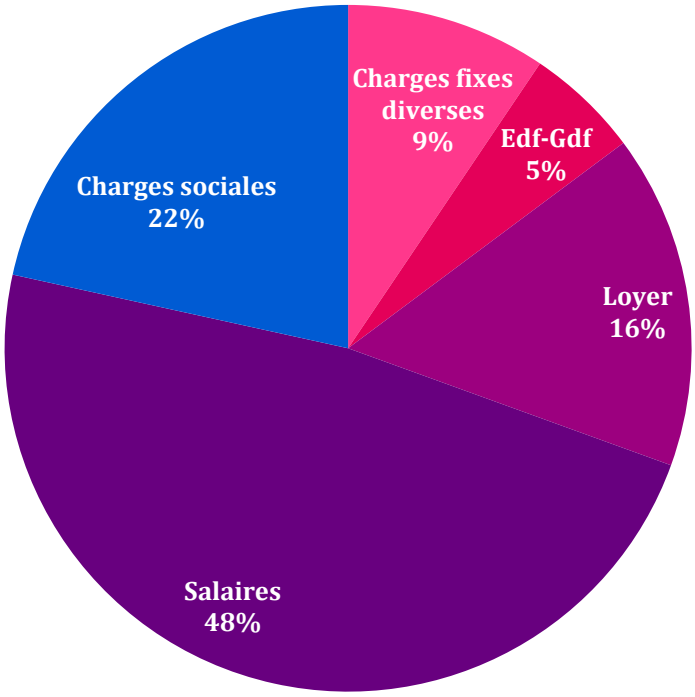
Pour le détail des calculs et tableaux financiers, il faut se reporter au **document financier Excel** joint au présent dossier.

Charges mensuelles	14 752€
Loyer	2 220€
Salaires (brut) *Dont : 1 boulanger rémunéré 2025€* *1 pâtissier rémunéré 2015€* *2 vendeurs rémunérés 2x 1800€* *1 vendeur apprenti rémunéré 750€*	7 650€
Charges sociales	3 442€
Autres *(Entretien, assurance…)*	1 440€
Charges annuelles	177 030€

Immobilisations	155 000€
Corporelles (matériel de boulangerie/pâtisserie, enseigne…)	122 000€
Incorporelles (site web, rédaction des statuts…)	33 000€

Achat des matières premières (annuel)	139 000€
Dont : achat mensuel pour réaliser la production	12 160€ (sauf août 0€)
Stock de matières premières	5 000€

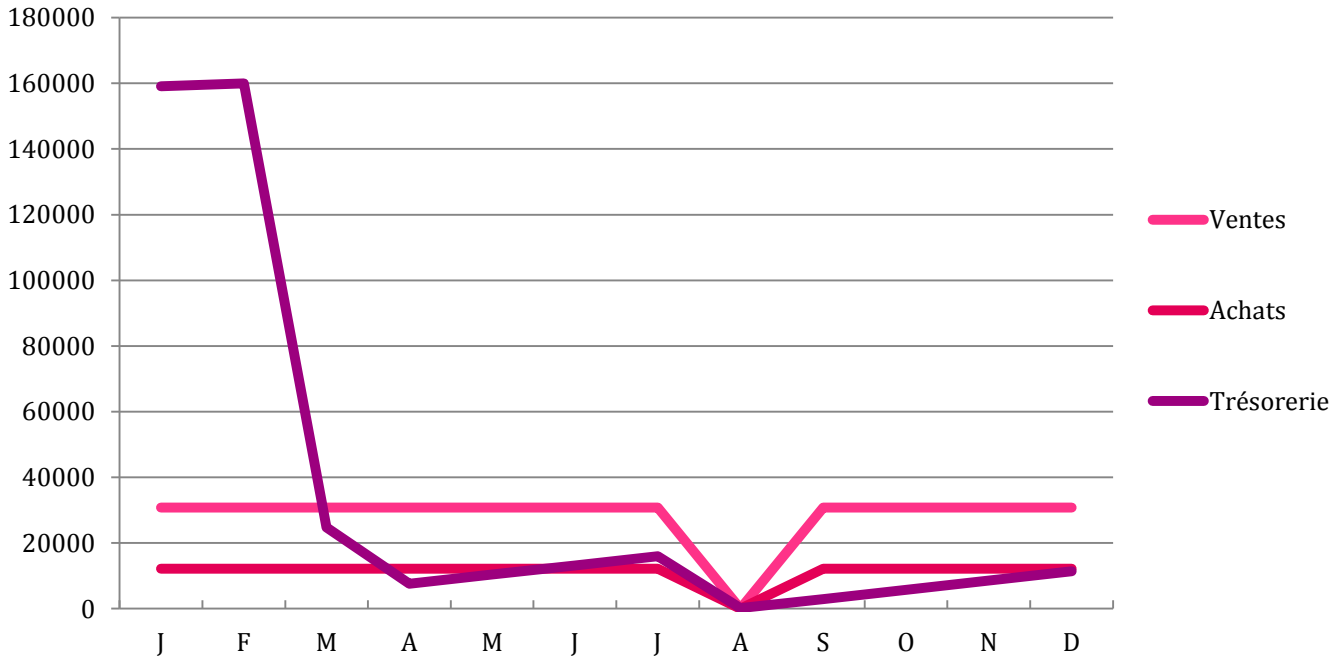
Budget publicitaire : 7100€.



Répartition des charges

3. Trésorerie

Le graphique suivant présente les variations de notre trésorerie, ainsi que de notre production et nos ventes :

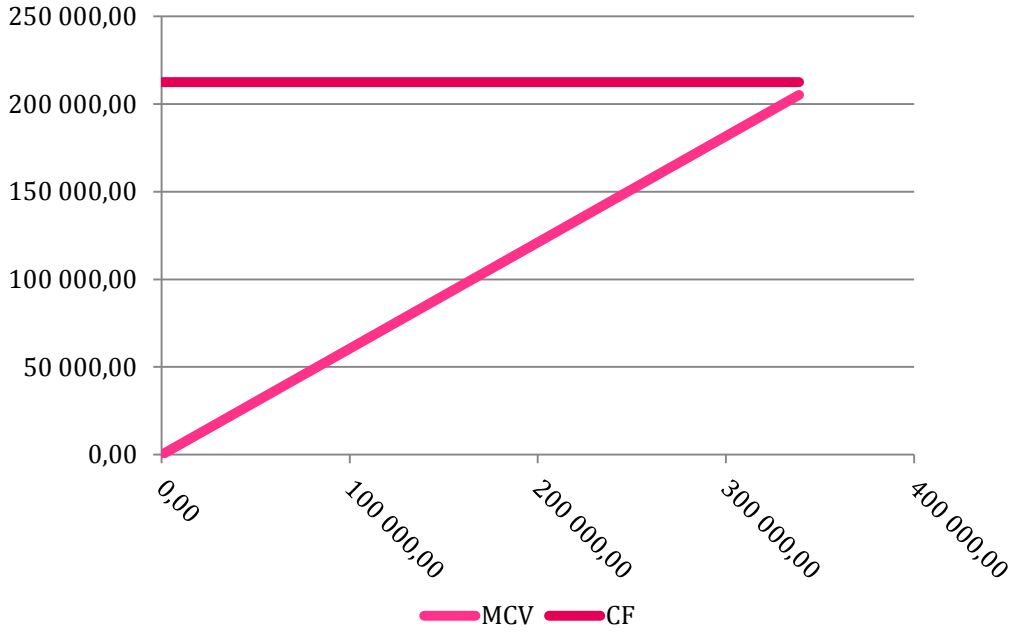


Notre trésorerie chute rapidement le premier en raison des dépenses engagées, puis remonte grâce à la stabilisation des dépenses et à la montée du CA. Elle chute à nouveau en août à cause de l'absence de CA, afin de reprendre ré-augmenter progressivement. Elle ne passe pas dans le négatif.

Pour la trésorerie des années suivantes, on peut supposer une trésorerie en augmentation progressive constante, jusqu'aux prochaines embauches et investissements sur du nouveau matériel.

4. Seuil de rentabilité

Ce graphique représente le seuil de rentabilité :



Le seuil de rentabilité représente l'instant où les dépenses et investissement de l'entreprise sont compensés pour la première fois par ses rentrées d'argent : c'est le moment où l'entreprise devient rentable.

Le « point mort », visible sur le graphique, est l'intersection des deux droites représentant les coûts fixes (« dépenses ») et la marge sur les coûts variables (« bénéfices »).

Pour notre entreprise, dans ce plan financier prévisionnel, le point mort est atteint après 12 mois d'activité.

Conclusion

Le projet de boulangerie pâtisserie « drive in » nous semble pertinent et particulièrement adapté à « l'air du temps » car il répond à la constante recherche de gain de temps. Il permettra d'éviter de chercher un stationnement, pour s'y garer seulement quelques minutes le temps d'aller acheter son pain.

L'aspect « nouvelle technologie » de notre projet, avec la possibilité de commande internet et via une application, est un investissement pour le futur.

La boulangerie étant un commerce apprécié des français par son côté traditionnel, nous avons pris soin de conserver une boutique « normale » où le client peut se rendre à pied.

Les principales faiblesses que nous avons vues à notre projet sont : une trop grande révolution par rapport au concept de boulangerie traditionnelle, qui pourrait ne pas plaire, et un service qui ne marche pas vraiment dans la tendance écologie et environnement, même si l'achat « drive in » en vélo reste possible.

Pour le futur, si notre concept est apprécié, nous projetons en premier lieu d'embaucher plus de personnel.

Par la suite nous envisagerions d'ouvrir de nouveaux magasins, et pourquoi pas d'en faire une filiale.

Cependant la filiale sera, selon nous, limitée à la France car il n'y a pas forcément de marché suffisamment important à l'étranger (la consommation de pain serait trop basse ailleurs).

Annexes

Questionnaire pour notre enquête

Elèves à l'Université de Technologie de Compiègne, nous devons monter un projet de création d'entreprise innovante. Nous avons choisi de travailler sur le concept innovant de la **boulangerie « drive in »**.

(Le « drive in » ou « service au volant » est un service permettant de commander, payer et obtenir ses achats sans avoir à sortir de son véhicule. Les conducteurs font directement la queue à un guichet.)

Pour nous aider à avancer dans notre projet, voulez-vous bien répondre au questionnaire suivant ?

1. Vous êtes : ☐ Une femme ☐ Un homme

2. Votre tranche d'âge :
   ☐ 18 à 25 ans
   ☐ 25 à 35 ans
   ☐ 35 à 45 ans
   ☐ 45 à 55 ans
   ☐ 55 à 65 ans
   ☐ Plus de 65 ans

3. Quel est votre métier ?

4. Habitez-vous dans l'agglomération de Compiègne? ☐ Oui ☐ Non
5. Dans quelle agglomération travaillez-vous ?

6. Si vous allez travailler en voiture, achetez-vous votre pain sur le trajet du retour ?
   ☐ Oui ☐ Non

7. Pour aller acheter votre pain, quel moyen de transport utilisez-vous généralement ?
   ☐ Voiture ☐ A pied ☐ Deux roues ☐ Transports publics
   ☐ Autre, préciser :

8. Généralement, où achetez-vous votre pain ?
   ☐ Boulangerie en centre-ville
   ☐ Boulangerie en périphérie du centre ville
   ☐ Boulangerie de Centre Commercial ou Zone Industrielle
   ☐ Boulangerie de village
   ☐ Supermarché
   ☐ Autre, préciser :

9. A quelle fréquence vous rendez-vous à la boulangerie ?
   ☐ Tous les jours
   ☐ Un jour sur deux
   ☐ Deux fois par semaine
   ☐ Une fois par semaine
   ☐ Moins d'une fois par semaine
   ☐ Jamais

10. En semaine, quand vous rendez-vous généralement à la boulangerie ?
   ☐ De 7h à 9h
   ☐ De 9h à 12h
   ☐ De 12h à 14h
   ☐ De 14h à 17h
   ☐ De 17h à 18h30
   ☐ De 18h30 à 20h

11. Le week-end, quand vous rendez-vous généralement à la boulangerie ?
   ☐ De 7h à 9h
   ☐ De 9h à 12h
   ☐ De 12h à 14h
   ☐ De 14h à 17h
   ☐ De 17h à 18h30
   ☐ De 18h30 à 20h

12. Quel montant dépensez-vous en moyenne lors de chaque passage à la boulangerie (pain, pâtisseries, …) ?
   ☐ Moins d'1€
   ☐ Entre 1€ et 3€
   ☐ Entre 3€ et 5€
   ☐ Entre 5€ et 10€
   ☐ Plus de 10€

13. Êtes-vous fidèles à votre boulangerie ?
   ☐ Oui
   ☐ Non

14. Selon vous, quel critère est le plus important pour une boulangerie ?
   ☐ La qualité des produits
   ☐ La qualité du service
   ☐ Le prix
   ☐ La rapidité du service
   ☐ La proximité de votre lieu de travail ou de votre domicile

15. Seriez-vous intéressé par un service de **boulangerie « drive in »,** pour voitures et deux roues ?
   ☐ Oui ☐ Non ☐ Peut-être

16. Utilisez-vous déjà des services de « drive in » ? ☐ Oui ☐ Non

Nous projetons de créer un **site internet** et une **application Smartphone** afin de pouvoir commander et payer en ligne depuis un espace personnel. Cela permettrait de retirer directement sa commande en boulangerie et d'augmenter encore la rapidité du service.

17. Possédez-vous un Smartphone ? ☐ Oui ☐ Non

18. Ce service vous intéresserait-il ? ☐ Oui ☐ Non ☐ Peut-être

19. Seriez-vous intéressé par un « abonnement boulangerie » (précommande et prépaiement sur la semaine, ou le mois à venir) ? ☐ Oui ☐ Non ☐ Peut-être

20. Un service de **dîner à emporter** (quiches, salade … en format individuel à familial) vous intéresserait-il ?
    ☐ Oui ☐ Non ☐ Peut-être

Merci beaucoup d'avoir répondu ! ☺