

Louvain School of Management

Business Plan : Création d'un restaurant street food vietnamien

Auteur : Julien Nguyen Van Khanh
Promotrice : Anne-Catherine Provost
Année académique 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion
Horaire de jour

Résumé

L'objectif de ce travail de fin d'études (TFE) est de présenter un business plan complet pour l'ouverture d'un restaurant de street food vietnamien. Ce plan détaillé est divisé en plusieurs grandes parties, chacune subdivisée en chapitres distincts et chacune abordant un aspect crucial de la création et du développement du restaurant.

Premièrement, une partie sur l'explication des concept et thématiques clés du projet, la définition du concept de street food, l'explication de la cuisine vietnamienne et plus particulièrement des banh mi et des pho.

Deuxièmement, une analyse de marché a été effectuée, mettant en évidence une tendance croissante des consommateurs à privilégier les commerces de proximité et une alimentation plus durable. Bien que certains restaurants aient déjà adopté ce modèle, ils restent minoritaires. L'étude de la concurrence a révélé une faible présence de restaurants de street food locaux et de haute qualité, bien que les restaurants asiatiques soient présents à Charleroi.

La troisième partie a consisté en une étude quantitative permettant d'affiner les stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement. Les résultats ont montré que les consommateurs sont prêts à dépenser un budget entre 10 et 15 euros. La cible principale est les étudiants, les jeunes actifs et l'adulte actif. La stratégie de positionnement a été orientée vers l'authenticité, l'accessibilité, le côté pratique et familiale à des prix abordables.

Ensuite, le choix de l'emplacement est la commune de Charleroi. Cette commune présente de belles opportunités et est proche d'une université ainsi que de bureaux. Cet emplacement stratégique vise à attirer une clientèle à la fois locale, active et étudiante.

Des initiatives durables sont intégrées, telles que l'utilisation de l'application Too Good To Go pour limiter le gaspillage alimentaire et la mise en place de stratégies de gestion des déchets non-alimentaires. L'accent est mis sur la réduction des contenants à usage unique et l'utilisation d'emballages recyclables et éco-responsables.

Le plan marketing opérationnel détaille les aspects liés au produit, au prix, à la place, à la promotion et aux personnes. La gestion opérationnelle est également abordée, incluant l'organisation générale, la gestion des fournisseurs, et les partenariats avec des applications pour optimiser les opérations du restaurant.

Enfin, la dernière partie du projet porte sur l'élaboration du plan financier sur 5ans. L'estimation du chiffre d'affaires, ainsi que le calcul des coûts des matières premières et des charges d'exploitation, ont été réalisés pour vérifier la viabilité économique du restaurant.

Avant-propos

Ce mémoire reflète mon engouement pour la restauration et l'entrepreneuriat dans le secteur de l'Horeca. Il exprime mon ambition de fonder mon propre restaurant à l'avenir. La réalisation de ce rapport a été à la fois exigeant et passionnant, rendu possible grâce au soutien et à la collaboration de plusieurs personnes. J'espère que ce travail pourra servir d'inspiration et de guide à d'autres étudiants ou entrepreneurs partageant la même passion pour la cuisine et l'innovation dans le secteur de la restauration.

Le parcours pour élaborer ce business plan m'a permis de mettre en pratique les connaissances acquises tout au long de ma formation, et de les appliquer à un projet concret et ambitieux. J'ai eu l'opportunité d'explorer en profondeur les différentes facettes de la création d'une entreprise, depuis la conception de l'idée jusqu'à la planification financière.

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont apporté leur aide et leur temps. Leur soutien a été inestimable et a joué un rôle essentiel dans la réalisation de ce projet.

Avant tout, je suis reconnaissant envers mes proches, mes parents, ma copine pour leur soutien et leurs précieux conseils.

Merci à Al Nguyen pour avoir partagé son expertise et ses projets afin de m'aider à franchir certaines étapes de mon travail.

Je tiens ensuite à remercier ma promotrice, Madame Provost, pour avoir cru en mon idée de business plan et pour ses conseils sur le contenu de ce projet.

Pour terminer, merci à vous, chers lecteurs, pour l'attention que vous portez à mon travail de fin d'études. J'espère que vous trouverez ce mémoire aussi enrichissant et stimulant à lire que je l'ai trouvé à rédiger.

Julien Nguyen Van Khanh

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1 : Thématiques clés.....	2
1.1 Le concept de street food.....	2
1.2 La cuisine vietnamienne et sa popularité	3
1.2.1 Origine de la cuisine vietnamienne	3
1.2.2 Les Banh mi et les Pho	3
1.3 Littérature review	5
Chapitre 2 : Présentation du projet	6
2.1 L'idée et sa source	6
2.1.1 Origine de l'idée.....	6
2.1.2 Le projet.....	6
Chapitre 3 : Analyse du marché	7
3.1 Analyse du marché de la restauration en Belgique et en Wallonie	7
3.1.1 Crise sanitaire de 2020 et conséquences	7
3.1.2 Paradoxe entre exigence et contraintes	7
3.1.3 Nouveaux rythmes de travail.....	8
3.1.4 Conséquences de ces tendances sur le marché de la restauration en Belgique et en Wallonie.....	8
3.1.5 Prévisions pour le marché au cours des 5 prochaines années	8
3.2 Analyse du marché de la street food vietnamienne en Belgique	9
3.3 Analyse de la concurrence	9
3.3.1 Premier axe d'analyse - profil des concurrents de street food vietnamien.....	9
3.3.2 Exemples détaillés de forces et faiblesses des concurrents	10
3.4 Le micro-environnement.....	12
3.4.1 Les 5 forces de Porter	12
3.5 Le macro-environnement : PESTEL.....	14
3.5.1 Les tendances politiques	14
3.5.2 Les tendances économiques.....	14
3.5.3 Les tendances socio-culturelles	15
3.5.4. Les tendances technologiques.....	16
3.5.5. Les tendances environnementales	16
3.5.6. Les tendances législatives	16

3.6 Analyse SWOT.....	17
Chapitre 4 : Etude de marché quantitative	17
4.1 Objectifs et méthodologie.....	17
4.2 Résultats de l'enquête	17
4.3. Analyse et conclusion des résultats	18
Chapitre 5 : Stratégie de l'entreprise	20
5.1 SCP	20
5.1.1 Segmentation.....	20
5.1.2 Ciblage.....	22
5.1.3 Positionnement.....	22
5.2 Initiative durable	22
5.2.1 Approvisionnement	23
5.2.2 Gaspillage alimentaire	23
5.2.3 Gestion des déchets non-alimentaires	23
5.3 Le Business Model Canevas.....	24
Chapitre 6 : Démarches pratiques	24
6.1 L'identité de l'entreprise.....	24
6.1.1 Le nom	24
6.1.2 Le logo.....	24
6.1.3 Les valeurs, la mission et la vision	24
6.2 Le marketing opérationnel	25
6.2.1 Produit	25
6.2.2 Prix	26
6.2.3 Place.....	27
6.2.4 Promotion	27
6.2.5 People	29
6.3 La gestion opérationnelle	30
6.3.1 Organisation générale.....	30
6.3.2 Gestion des fournisseurs	30
6.3.3 Partenariat avec application	31
6.3.4 Réalisation de la carte.....	31
6.3.5 Odoo	31
6.4 Matériel nécessaire	32

6.4.1. Matériel pour la cuisine	32
6.4.2 Matériel pour la salle	32
6.4.3 Autres matériels	33
6.5 Statut juridique et démarches administratives	33
6.5.1 Choix de la forme et statut juridique.....	33
6.5.2 Les démarches administratives.....	33
Chapitre 7 : Plan financier (sur 5 ans)	34
7.1 Les détails du bilan	34
7.2 Estimation du chiffre d'affaires.....	34
7.3 Actif et Passif	35
7.4 Compte de résultat.....	36
7.5 Explication du bilan	37
7.6 Le financement.....	38
Perspective d'avenir	39
Conclusion.....	40
Bibliographie	41
Annexes	46

La liste des abréviations

SR = seuil de rentabilité

CF = coûts fixes

CA = chiffre d'affaires

CV= coûts variables

MS= Marge de sécurité

MP = Matière première

Introduction

Le monde de la restauration est un univers en constante évolution, où les saveurs se mêlent aux tendances émergentes et aux envies d'une clientèle toujours plus exigeante.

Cette évolution perpétuelle, façonnée par des facteurs tels que le Covid-19, l'essor des plats à emporter et des livraisons à domicile, ainsi que la quête croissante de durabilité, redessine les contours de l'industrie de la restauration. Dans ce contexte dynamique, l'élaboration d'un travail de fin d'études visant à explorer les différents changements de ce secteur s'avère à la fois passionnant et pertinent.

Fruit d'une passion transmise de génération en génération, mon intérêt pour la cuisine a été nourri dès mon plus jeune âge par l'influence inspirante de mon père, traiteur et professeur de cuisine, ainsi que par les enseignements novateurs de mon frère, cuisinier dans un établissement étoilé et jeune entrepreneur motivé. Leur savoir-faire, associé aux observations personnelles des transformations rapides dans le domaine culinaire, m'a conduit à choisir un sujet de TFE en parfaite adéquation avec mes aspirations et mes origines, l'élaboration d'un business plan détaillé pour un restaurant de street food vietnamien.

Ce travail de fin d'études est une analyse approfondie des défis et des opportunités que présente l'ouverture d'un tel établissement dans le contexte actuel. En examinant les concepts clés du projet, une analyse du marché mettra en lumière les préférences changeantes des consommateurs pour une alimentation durable et de proximité, complétée par une analyse rigoureuse de la concurrence à Charleroi. Une étude quantitative vise à élaborer des stratégies innovantes et viables pour attirer et fidéliser la clientèle.

Au-delà de l'aspect commercial, des initiatives durables sont proposées telles que l'utilisation de l'application Too Good To Go. De la conception du plan marketing opérationnel à la gestion financière sur cinq ans, ce business plan permet de vérifier la faisabilité et la viabilité économique du restaurant.

Une conclusion synthétisant l'ensemble des éléments abordés viendra clore ce projet.

Chapitre 1 : Thématiques clés

1.1 Le concept de street food

Définition

Selon le livre *Street Food* (Samot, 2013): “La Street Food, c'est la cuisine de rue. Ce terme désigne un certain type de plats traditionnels, souvent très simples qui sont faits pour manger dehors, sur le pouce, dans la rue, dans un parc, sur un coin de table, en marchant...Échoppes de fortune, restaurants réputés, ou food truck, on retrouve partout dans le monde cette cuisine souvent très gourmande et raffinée”

En Belgique, la street food, concept initialement né aux États-Unis, connaît une popularité croissante, notamment à Bruxelles ou dans les autres grandes villes. Cette tendance culinaire, en vogue depuis plusieurs années, propose une variété de repas équilibrés, exotiques et adaptés à tous. Des food trucks aux bars à salade, en passant par les restaurants, une diversité de plats et menus sont disponibles pour une consommation sur place ou à emporter. La cuisine de rue belge se caractérise par sa dimension multiculturelle, offrant des spécialités culinaires du monde entier. Les amateurs peuvent déguster des plats mexicains, indiens, américains, asiatiques, ainsi que des options bio, végétariennes ou végétaliennes. (visit.brussels, 2023)

Comparaison avec le principe de restauration rapide (fast food)

Les restaurants de street food peuvent être considérés comme un type de restauration rapide (fast food) en Belgique, partageant plusieurs caractéristiques communes comme le service rapide, les prix abordables, le style de consommation sur place sans service à table traditionnel ou encore la variété de cuisines.

Cependant, il existe également des distinctions importantes entre les deux concepts comme la fraîcheur et qualité des ingrédients, l’ambiance, l’expérience unique et l’aspect local.

Selon l’article “Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system”, écrit par Donatella Privitera et Francesco Saverio Nesci en 2015, contrairement à la street food, qui est accessible et populaire dans les pays en développement en raison de son faible coût et de sa commodité, le fast food est généralement associé aux pays à revenu élevé où la mondialisation est bien affirmée. Tandis que la street food offre aux touristes des expériences gastronomiques authentiques, créant un lien entre la cuisine locale, les lieux visités et le tourisme, le fast food se distingue par son association avec des habitudes de consommation rapide et standardisée.

Ainsi, les restaurants de street food partagent des similitudes avec la restauration rapide en termes de rapidité, de prix et de style de consommation. Cependant, leur mobilité, leur accent sur la fraîcheur et la qualité, leur expérience unique et leur contribution locale les distinguent comme un sous-segment distinct et dynamique de l'industrie alimentaire.

1.2 La cuisine vietnamienne et sa popularité

1.2.1 Origine de la cuisine vietnamienne

La cuisine vietnamienne, fruit d'une histoire complexe et variée marquée par des influences chinoises, françaises, américaines et cambodgiennes, est la représentation de la diversité culturelle et ethnique du pays. Cette cuisine, la plus proche de la cuisine française en Asie, se distingue par un équilibre subtil entre les saveurs, avec des plats ni trop sucrés, ni trop gras et modérément épicés, mettant en valeur des ingrédients tels que le porc, le poulet, le bœuf, le canard, les crevettes et le crabe. (La Citronnelle, s. d.)

Chaque région du Vietnam a ses propres spécialités culinaires. Au Nord, la cuisine la plus ancienne, est caractérisée par des plats mijotés, des grillades et des soupes, notamment la célèbre soupe pho. Au Centre, l'influence de la culture cambodgienne se fait sentir avec des plats plus épicés, tandis que le Sud privilégie les mets sucrés et utilise abondamment le lait de coco. (Travel Vietnam Original, s. d.)

La cuisine vietnamienne repose sur des ingrédients de base tels que le riz, les herbes fraîches, les légumes et les fruits de mer, relevés par des épices comme la citronnelle et le gingembre. Malgré ses traditions anciennes, elle continue d'évoluer, avec des plats emblématiques comme le pho qui ont conquis le monde, témoignant de son adaptabilité et de sa popularité croissante à l'échelle mondiale. (Thai, 2021)

Pour continuer à promouvoir la cuisine vietnamienne, il est essentiel que les chefs vietnamiens considèrent leur rôle comme des ambassadeurs culinaires et mettent en valeur le raffinement et la diversité de la gastronomie vietnamienne. De plus, le tourisme joue un rôle crucial dans l'exportation de la cuisine nationale à l'étranger, tout comme la promotion informelle réalisée par la communauté vietnamienne résidant à l'étranger. (My Anh, 2021)

Comprendre cette histoire culinaire riche et variée est important pour développer un concept de street food vietnamien authentique et attractif, offrant une expérience unique aux clients et contribuant à la diffusion de la cuisine vietnamienne à travers le monde.

1.2.2 Les Banh mi et les Pho

Les banh mi et les pho sont deux plats emblématiques de la cuisine vietnamienne, très appréciés à la fois au Vietnam et dans le monde entier.

Banh Mi :

« Bánh mì » signifie « pain de mie », selon la retranscription des Vietnamiens, cette spécialité est inspirée de la cuisine française suite à leur présence dans le pays. (Vietnam Découverte, 2021) Il est originaire de la ville de Saigon (à présent Ho Chi Minh Ville). Les banh mi, sandwich de chez nous, sont une option de restauration rapide, abordable et délicieuse. (Abitbol, 2022)

Il est composé d'une baguette de pain légère et croustillante, de légumes marinés, généralement garnis de différentes viandes, le tout agrémenté de mayonnaise (épicée), de coriandre fraîche et de piment frais. (Voir Annexes 1 et 2)

Ingrédients typiques (Cuisine AZ, 2015) :

- Petit pain baguette vietnamien préparé à base de farine de blé ou de riz (le pain peut varier légèrement selon les régions);
- Viande (marinée ou pas) : généralement du porc (comme le porc grillé ou le porc en charcuterie), mais aussi du poulet, du bœuf ou même du tofu pour les versions végétariennes;
- Légumes : carottes et daikon (radis blanc) marinés dans du vinaigre de riz sucré, concombres, piment frais;
- Condiments : mayonnaise, sauce soja, sauce chili;
- Herbes fraîches : coriandre, parfois menthe ou basilic thaï.

Pho :

Le pho est l'un des plats vietnamiens les plus populaires dans le monde, apprécié pour ses saveurs uniques. Une soupe vietnamienne traditionnelle à base de bouillon parfumé, de nouilles de riz, de viande (généralement de bœuf ou de poulet) et d'herbes fraîches. Au Vietnam, il peut être consommé à tout moment de la journée, que ce soit au petit déjeuner, au déjeuner ou au dîner.

L'origine du pho reste assez mystérieuse. Certains suggèrent qu'il aurait vu le jour pendant la période coloniale française. Bien que la soupe soit déjà présente dans la culture vietnamienne, l'utilisation de bœuf est apparue après son introduction par les Français, dans le but d'apporter des améliorations à la recette traditionnelle. (Travel Vietnam Original, s. d.)

Le terme "phở" aurait son origine dans l'adaptation du français au vietnamien. Il rappelle un plat typique français où la viande est mijotée dans son bouillon, connu sous le nom de pot-au-feu. En effet, la prononciation de "phở" est très similaire de "feu" en vietnamien. Il existe d'autres théories mais celle-ci est la plus répandue et la plus plausible. (Vietnam Découverte, 2020)

Ingrédients typiques (Tâm, 2018) :

- Bouillon : préparé en faisant mijoter dans une grande marmite, des plat de côte de boeuf, des os de bœuf, des oignons, de la sauce nuoc mam (sauce poisson) et des épices comme l'anis étoilé, la cannelle, le clou de girofle et le gingembre;
- Féculents : nouilles de riz cuites dans le bouillon;
- Viande : tranches fines de bœuf cru (qui cuisent dans le bouillon chaud), ou poulet;
- Garniture : oignons verts, coriandre, ciboulette thaï, basilic thaï, piment frais, citron vert, sauce hoisin, sauce sriracha (piquante).

1.3 Littérature review

Cette section présente une revue de la littérature pertinente pour le projet d'un restaurant street food à Charleroi. L'objectif est de situer le projet dans le contexte existant de la recherche et des pratiques en matière de street food, de restaurants vietnamiens et de l'industrie Horeca en Belgique.

D'après les recherches, il n'existe pas de business plan similaire, combinant l'ouverture d'un restaurant street food vietnamien à Charleroi. Malgré l'absence de business plan directement comparable, plusieurs ressources offrent des informations précieuses pour ce projet:

- Street-Food-Case-Study: Cette étude de cas sur le street food fournit des informations sur les tendances du marché.
- Découvrez la street-food vietnamienne avec Smokey Banh Mi à Lille: Cet article est un exemple de concepts réussis.
- Étude sur les habitudes de consommation des Belges dans le secteur des restaurants et cafés - Juin 2021: Cette étude de Visit Brussels présente des données sur les habitudes de consommation des Belges dans le secteur de la restauration, y compris sur les Food-trucks, street-food, food courts.
- Mémoires sur des projets de restaurants (Recherche sur DIAL.mem et sur Google Scholar): Ces mémoires, tels que "Business plan d'un restaurant fonctionnant en circuit court", "Mémoire projet : Etude de faisabilité de l'implantation d'un restaurant dans le Brabant Wallon" et "Mémoire projet : Étude de faisabilité de l'implantation d'un bar à gaufres bio au centre de Bruxelles", fournissent des exemples de structures et de méthodologies pour la rédaction d'un business plan de restaurant.

La revue de la littérature met en évidence l'absence de business plan directement comparable au projet, soulignant son caractère unique et son potentiel. Les ressources mentionnées offrent des informations précieuses sur les tendances du marché, les modèles commerciaux et des exemples de structures et de méthodologies, qui seront utiles pour la suite du développement du projet.

Chapitre 2 : Présentation du projet

2.1 L'idée et sa source

2.1.1 Origine de l'idée

L'histoire de mon projet de street food vietnamien prend racine dans mes origines vietnamiennes et mon intérêt profond pour la cuisine asiatique, particulièrement la cuisine vietnamienne. Lors d'une visite chez mes cousins à Seattle, également vietnamiens, j'ai été émerveillé par la richesse et la diversité de leur cuisine, notamment à travers des plats emblématiques comme le banh mi et le pho. Ces spécialités étaient totalement différentes de celles que je connaissais.

Élevé dans un environnement où la culture et la gastronomie vietnamienne occupent une place importante, j'ai toujours été fasciné par les saveurs et les arômes uniques de cette cuisine. Mon père et mon frère sont dans la restauration asiatique et gastronomique. Mes cousins ont également nourri cette passion en nous faisant découvrir diverses spécialités vietnamiennes, une expérience vraiment enrichissante.

Lors des visites dans les quartiers asiatiques de Seattle, j'ai eu l'occasion de déguster des banh mi, pho, mais aussi des donuts vietnamiens, du café vietnamien, des bouchées à la vapeur, etc. C'était la première fois que je goûtais à certains de ces plats, et j'ai trouvé le banh mi et le pho particulièrement délicieux. C'est à ce moment-là que j'ai réalisé à quel point ces mets pouvaient plaire à un large public.

Ainsi est née l'idée de créer un restaurant de street food vietnamien, avec pour mission de partager ma passion pour la cuisine de mon pays d'origine à travers des plats délicieux et authentiques. Ce projet représente pour moi un moyen de rendre hommage à mes racines tout en offrant une expérience culinaire unique.

2.1.2 Le projet

Pour mon projet de street food vietnamien, l'objectif est d'offrir une expérience culinaire authentique et savoureuse, en mettant en avant la gastronomie typiquement vietnamienne.

L'objectif est de faire découvrir cette cuisine et de proposer des produits frais, de qualité et sains à un prix abordable. Le menu se concentrerait principalement sur les banh mi et pho, accompagnés d'autres spécialités en suggestion de la semaine pour une variété constante.

Dans ce cadre, une ambiance conviviale et familiale, avec une décoration typique plongera les clients dans l'atmosphère chaleureuse des rues animées de Hanoi ou Saigon.

L'emplacement dans une grande ville comme Charleroi permettra de toucher un large public comme des étudiants, des travailleurs ou encore des amateurs de cuisine asiatique par exemple, tout en offrant la flexibilité de manger sur place ou prendre à emporter.

Pour améliorer l'expérience client, le restaurant mettra en place un système de commande en ligne. Les clients pourront facilement passer leur commande et choisir l'heure de leur récupération, avec un délai minimum de 30 minutes pour assurer la préparation des plats. De plus, il y aura la possibilité de réserver une table par divers moyens : par téléphone, par sms et en ligne pour ceux qui souhaitent profiter d'un repas sur place.

Chapitre 3 : Analyse du marché

3.1 Analyse du marché de la restauration en Belgique et en Wallonie

Le secteur de la restauration en Belgique et en Wallonie est un secteur dynamique et en constante évolution. Il représente un pilier important de l'économie belge, avec plus de 8016 établissements en Wallonie et 33145 travailleurs, sur base des chiffres de l'ONSS de 2021. Cependant, ce secteur n'est pas à l'abri des changements, et les acteurs qui souhaitent s'y implanter, comme pour ce projet, doivent s'adapter aux nouvelles tendances pour réussir.

3.1.1 Crise sanitaire de 2020 et conséquences

Depuis 2020, le secteur de la restauration, cafés et hôtels (Horeca) est plongé dans une crise aux multiples facettes. La crise sanitaire, avec ses confinements et restrictions, a porté un coup dur à l'activité des établissements. Les fermetures temporaires et les mesures de distanciation sociale ont entraîné une chute de la fréquentation et une perte de chiffre d'affaires conséquente. Ensuite, une fois sortis de la crise sanitaire, un autre défi majeur est arrivé: les difficultés de recrutement, problème qui a été accompagné par une hausse des prix des ressources et des coûts énergétiques, amenant certains établissements à mettre la clé sous la porte (Forem, s. d.).

3.1.2 Paradoxe entre exigence et contraintes

L'alimentation occupe une place de plus en plus importante dans la vie des individus. Elle est devenue un sujet de questions, de préoccupations et de plaisir pour de nombreuses personnes. Cette tendance se traduit par une demande croissante pour des régimes alimentaires spécifiques, une diversité accrue des produits, une attention particulière au goût et une exigence élevée en matière de normes d'hygiène et de sécurité.

Cependant, cette évolution s'accompagne d'un paradoxe étonnant. Alors que le budget des ménages alloué à l'alimentation ne cesse de baisser depuis les années 1980 selon le Forem (2023), les consommateurs n'ont jamais été aussi exigeants en matière de qualité et de diversité alimentaire. Ce phénomène s'explique par plusieurs facteurs, notamment l'influence des médias et des réseaux sociaux et la sensibilisation croissante aux questions de santé et de bien-être (Forem, s. d.).

3.1.3 Nouveaux rythmes de travail

Parallèlement à l'augmentation des exigences des consommateurs, le rythme de travail s'est accéléré dans de nombreux secteurs d'activité. Conséquence directe : le temps consacré à la préparation des repas diminue d'année en année. Cette contrainte temporelle se traduit par une hausse de la consommation de repas préparés hors-domicile, abordables et rapides (Forem, s. d.).

3.1.4 Conséquences de ces tendances sur le marché de la restauration en Belgique et en Wallonie

Sur base des trois tendances majeures apparues depuis la crise sanitaire de 2020 et identifiées ci-dessous, on observe une légère baisse du nombre de restaurants traditionnels, tandis que les chaînes de restauration rapide et les services de livraison de repas à domicile sont en plein essor. En 2023, la fréquentation des restaurants traditionnels est en effet en chute de **10,8% par rapport à 2019** tandis que la restauration rapide et la livraison de repas à domicile continuent de progresser. En effet, les parts de marché des chaînes de restauration rapide sont passées de **9,4% à 17,1% sur les quatre dernières années** (Belga, 2023). Cette tendance met en évidence le changement des habitudes de consommation des Belges, qui se tournent davantage vers des solutions de restauration plus rapides, pratiques et abordables, en réponse aux crises et tendances apparues au cours de ces 4 dernières années.

3.1.5 Prévisions pour le marché au cours des 5 prochaines années

Selon une étude réalisée en 2023 par Mordor Intelligence, dans les cinq prochaines années, le secteur de la restauration en Belgique est positionné pour une croissance soutenue, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) prévu de 4,1 %. Les cafés et bars joueront un rôle crucial, notamment en proposant des boissons à base d'ingrédients frais et sains, répondant à une demande croissante des consommateurs pour des options naturelles. Des facteurs tels que la jeunesse croissante de la population, l'augmentation du revenu disponible et l'exposition accrue à diverses cuisines alimentaires stimuleront la demande de restaurants offrant une expérience culinaire complète.

L'expansion des activités, tant par l'ouverture de nouveaux points de vente que par l'élargissement des menus, contribuera également à la croissance du marché. Les chaînes de restauration internationales s'implanteront davantage en Belgique, attirées par la demande croissante de restauration rapide internationale, en particulier d'inspiration américaine. De plus, la croissance du tourisme renforcera la demande de produits alimentaires de qualité et de services haut de gamme. Dans l'ensemble, le marché de la restauration en Belgique devrait prospérer au cours des prochaines années, en réponse aux habitudes alimentaires changeantes des consommateurs, en particulier des milléniales.

3.2 Analyse du marché de la street food vietnamienne en Belgique

L'histoire de la street food en Belgique remonte probablement à plusieurs siècles, avec des influences provenant de diverses cultures européennes et locales. Les marchés et foires médiévaux ont probablement été parmi les premiers endroits où la nourriture de rue a été vendue, offrant une variété de plats simples et rapides à préparer pour les passants. Au fil du temps, cette tradition s'est développée pour inclure une gamme de plats belges emblématiques tels que les frites, les gaufres, les moules-frites et les croquettes aux crevettes. (De Backer, 2014). La street food existe ainsi depuis très longtemps en Belgique, avec les baraques à frites, où les gens venaient chercher leurs paquets de frites à emporter.

En ce qui concerne la street food vietnamienne en Belgique, cette cuisine a gagné en popularité ces dernières années en raison de l'immigration vietnamienne croissante et de l'intérêt accru pour la cuisine asiatique en général. Les restaurants vietnamiens, les food trucks et les stands de marché proposent ainsi des plats traditionnels tels que les nems, les banh mi (sandwichs vietnamiens), le pho (soupe vietnamienne) et les vermicelles de riz aux légumes ou à la viande, comme mentionné précédemment.

3.3 Analyse de la concurrence

3.3.1 Premier axe d'analyse- profil des concurrents de street food vietnamien

L'objectif de la street food est de proposer une offre alimentaire aux consommateurs à proximité, généralement dans un rayon de quelques kilomètres seulement. Étant donné que le projet vise à s'établir à Charleroi, il est essentiel de se concentrer sur les autres propositions disponibles dans les environs, qui pourraient répondre à la même demande des consommateurs.

- **Pot au Pho:** Un pilier de la scène culinaire de Charleroi, Pot au Pho est un restaurant vietnamien bien établi qui propose une gamme authentique de plats traditionnels vietnamiens, y compris le célèbre Pho. Bien qu'il ne soit pas exclusivement axé sur la street food, il représente une concurrence directe en raison de sa similarité dans le type de cuisine. Sous le nom de « Vietnamese Urban Kitchen », il offre également la possibilité de déguster sur place. (Pot-au-Pho, s. d.)
- **Kingbox:** Situé également à Charleroi mais plus en périphérie comparé aux autres concurrents, Kingbox est réputé pour sa variété de plats vietnamiens, et offre en plus un service de foodtruck pour l'organisation d'événements, permettant ainsi de toucher une clientèle plus large. Tout comme Pot au Pho, il est possible de manger sur place, offrant ainsi une expérience de restauration complète. (Kingbox, 2024)
- **Pitaya:** Bien que fermé actuellement suite à un incendie criminel survenu début avril (L'Avenir, 2024), Pitaya était un nouveau venu dynamique sur la scène de la street food thaïlandaise à Charleroi. Situé à proximité directe de la concurrence, ce restaurant

offrait une alternative alléchante. Si une réouverture est envisagée, Pitaya doit être pris en compte dans notre analyse en tant qu'option concurrentielle potentielle.

- **Thai Cafe:** Ce restaurant, autrefois axé sur la street food thaïlandaise, se tourne progressivement vers une approche plus traditionnelle de restaurant. Proposant une variété de plats thaïlandais, il est actuellement en concurrence avec Pot au Pho et Pitaya. Sa transition vers un modèle plus traditionnel pourrait représenter une alternative pour les clients à la recherche d'une expérience culinaire différente. (Thai Cafe, s. d.)

Un tableau reprenant les 3 P - Produit, Place et Prix pour chacun des établissements identifiés ci-dessus est repris au sein de l'Annexe 3.

Sur base de la présentation de ces derniers, il semblerait que le restaurant « Pot-au-Pho » soit le restaurant actuel qui se rapproche le plus de l'idée de mon projet, et sera ainsi analysé plus en profondeur que les autres, offrant parfois d'autres types de nourriture ou services différents.

3.3.2 Exemples détaillés de forces et faiblesses des concurrents

Authenticité de la cuisine

Le principal concurrent potentiel du projet, Pot-au-Pho, possède un atout de taille avec la présence de la chef Thuong. Originaire du Vietnam et installée en Belgique depuis 2012, elle apporte une expertise authentique dans la préparation des plats traditionnels vietnamiens. Son expérience personnelle et son attachement à ses racines garantissent une expérience gastronomique authentique pour les clients, ce qui représente un défi important pour le projet. (Pot-au-Pho, 2017)

Thai Cafe engage également des cuisiniers thaïes afin d'assurer que ses clients puissent profiter d'un repas authentique. Leurs aliments sont, de plus, majoritairement bios pour la plupart et provenant autant que possible de petits producteurs locaux, comme renseigné sur leur site internet. De plus, le restaurant mentionne qu'ils utilisent la Tagatose qui remplace le sucre conventionnel et convient aux diabétiques. (Thai Cafe, s. d.)

Lorsqu'on compare Pot au Pho avec Kingbox et Pitaya, on peut ressentir une différence distincte en termes d'authenticité. Kingbox et Pitaya semblent un peu moins frais, donnant parfois l'impression d'être plus "industriels" dans leur approche. Leur présentation et leur atmosphère peuvent manquer du charme authentique que l'on retrouve chez Pot au Pho et chez Thai Cafe.

Ambiance au sein de l'établissement

L'ambiance d'un restaurant de street food joue un rôle crucial dans l'expérience client et la réussite de l'établissement. Elle doit être en adéquation avec le concept de street food, qui se caractérise par son côté décontracté, convivial et accessible.

Le restaurant Pot-au-Pho se distingue par son ambiance chaleureuse et conviviale. Le service attentionné et souriant du personnel contribue à créer une atmosphère accueillante. Le service se fait de manière autonome, grâce à l'utilisation de plateaux, encourageant l'interaction entre les clients et renforçant l'aspect décontracté et convivial du lieu.

Selon mon expérience et celle de mon entourage, l'ambiance du restaurant "King Box" est malheureusement plutôt froide et peu chaleureuse. Le service assez distant peut donner une impression de désintérêt pour les clients.

Quant à l'établissement Pitaya, bien qu'il soit actuellement fermé, se démarque par son style moderne et épuré. L'ambiance peut s'apparenter à celle d'une chaîne de restauration plutôt qu'à un véritable restaurant de street food. Le manque de personnalisation et d'éléments typiques de la culture vietnamienne dans la décoration peut nuire à l'authenticité du lieu.

Finalement, bien que le Thai Cafe offre une ambiance fraîche et accueillante, il semble s'éloigner du concept de street food pour se rapprocher davantage d'un restaurant traditionnel. Cela peut plaire à une clientèle en quête d'une expérience culinaire plus assise et raffinée, mais cela pourrait aussi signifier un éloignement par rapport à l'ambiance décontractée et conviviale associée à la street food. Les prix s'éloignent également, proposant des options plus chères que ce qu'on peut retrouver en moyenne au sein d'un street food.

Localisation et rapidité du service

La localisation revêt une importance capitale dans le concept du street food, car elle influe directement sur la rapidité du service, l'une des caractéristiques qui forme le concept en lui-même. Le service englobe non seulement la vitesse de préparation des commandes, mais aussi l'accessibilité et la facilité d'accès à celles-ci.

Le restaurant Pot au Pho, très prisé dans la ville de Charleroi, offre un service réputé pour sa rapidité, bien que certains clients puissent en être légèrement déçus. Proposant à la fois un service de livraison et la possibilité de consommer sur place, le restaurant profite d'un emplacement central dans le cœur de Charleroi. Cependant, trouver un stationnement sécurisé à proximité peut décourager certains clients, notamment ceux voulant passer rapidement chercher une commande à emporter, surtout à l'heure du déjeuner. Cette même problématique se retrouve également au Thai Cafe et Pitaya, où l'accès pour le retrait des commandes à emporter peut s'avérer complexe.

Dans un contexte similaire, KingBox se trouve idéalement positionné le long d'une grande route, en périphérie du centre de la ville de Charleroi. Cette localisation stratégique favorise l'accessibilité et la rapidité d'accès aux clients. Cependant, étant excentré du centre-ville, il peut ne pas bénéficier de la même visibilité que les établissements situés dans des zones plus centrales.

Initiative durable

L'initiative durable du Thai Café se distingue par son engagement envers la réduction des déchets à travers une approche novatrice et proactive. En introduisant des contenants

réutilisables pour les plats à emporter, le Thai Café s'efforce de réduire l'utilisation de contenants jetables et de promouvoir une culture de réutilisation.

Lorsque les clients optent pour les plats à emporter, ils ont la possibilité d'acheter des contenants réutilisables, plutôt que d'utiliser des emballages jetables. Cette approche encourage les clients à investir dans des solutions durables et à réduire leur empreinte écologique. De plus, en offrant la possibilité de récupérer leur caution lorsque les clients retournent les contenants réutilisables, le Thai Café crée un incitatif supplémentaire pour la réutilisation.

Cette initiative va au-delà de la simple réduction des déchets. Elle favorise également la fidélité des clients en offrant une expérience durable et éthique.

3.4 Le micro-environnement

3.4.1 Les 5 forces de Porter

Les 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique développé par Michael Porter en 1979. Il permet d'évaluer l'attractivité d'un marché et d'identifier les opportunités et les menaces auxquelles une entreprise est confrontée. (Vast, 2021)

3.4.1.1 *La menace des nouveaux entrants*

La menace de nouveaux entrants dans le marché de la street food vietnamienne à Charleroi est potentiellement élevée, car le succès de ce genre de concept pourrait inciter d'autres personnes à lancer ce type de commerce. Selon Michael E. Porter (1980), la facilité avec laquelle de nouveaux concurrents peuvent pénétrer sur le marché est influencée par des barrières à l'entrée telles que les économies d'échelle, les investissements financiers, les réglementations gouvernementales et la différenciation du concept. Pour le marché de la street food, les barrières à l'entrée comme les économies d'échelle sont les coûts liés à la production, l'approvisionnement et à la distribution. Pour ouvrir son restaurant, cela peut nécessiter des investissements financiers importants en équipement, en aménagement de l'espace et en marketing.

Cependant, cette menace peut être contrée en établissant une forte présence sur le marché et en fidélisant une clientèle grâce à une offre unique et une expérience client exceptionnelle. En offrant des produits frais, de qualité et sains à un prix abordable, il est possible de créer une marque forte, de consolider ainsi sa position sur le marché et de réduire la menace des nouveaux entrants.

3.4.1.2 *Pouvoir de négociation des fournisseurs*

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est un point crucial à considérer, notamment dans ce secteur au niveau de l'approvisionnement en produits alimentaires frais et de qualité. En visant à établir des relations durables avec des fournisseurs locaux et spécialisés dans les ingrédients vietnamiens et asiatiques, il est possible de garantir un approvisionnement

régulier en ingrédients de qualité à des prix compétitifs. Cette approche peut réduire significativement le pouvoir de négociation des fournisseurs.

Il est important de prendre en compte la capacité des fournisseurs à influencer les prix et la disponibilité des produits, ainsi que leur organisation et leur implication dans la chaîne d'approvisionnement.

Pour diminuer les risques associés au pouvoir de négociation des fournisseurs, la stratégie recommandée consiste à construire des partenariats gagnant-gagnant et à diversifier les sources d'approvisionnement pour ne pas dépendre d'un seul fournisseur.

3.4.1.3. Pouvoir de négociation des clients

Dans une grande ville comme Charleroi, où les options de restauration sont assez nombreuses, les clients détiennent un certain pouvoir de négociation. Toutefois, en proposant une expérience culinaire authentique et de qualité à un prix abordable, il est possible d'atténuer ce pouvoir en fidélisant une clientèle qui apprécie une offre unique.

Lors de l'évaluation du pouvoir des clients, il est important de prendre en compte plusieurs facteurs, notamment leur capacité à changer de vendeurs sans que ça leur coûte cher, leur sensibilité au prix et leur capacité à trouver un restaurant plus ou moins similaire.

Pour contrer le pouvoir des clients, les vendeurs cherchent généralement à cibler des segments de clients ayant moins de pouvoir de négociation ou à proposer une offre unique et supérieure difficile à refuser. En comprenant et en répondant aux besoins et aux préférences des clients, les risques associés au pouvoir de négociation des clients peuvent être diminués.

3.4.1.4. Rivalité entre les concurrents

Dans le secteur de la restauration rapide et de la cuisine "ethnique", la rivalité entre les concurrents peut être très élevée, surtout dans des villes dynamiques comme Charleroi. Il est crucial de surveiller attentivement la concurrence des autres restaurants de street food, des établissements vietnamiens traditionnels et des restaurants asiatiques en général.

Cependant, cette rivalité peut être atténuée en offrant une expérience client unique et en mettant l'accent sur la qualité des ingrédients, ainsi qu'en créant une ambiance authentique et chaleureuse. En se concentrant sur la qualité des ingrédients, la diversité du menu et une ambiance conviviale et familiale, il est possible de différencier son entreprise et de réduire la rivalité directe avec d'autres restaurants de restauration rapide, notamment à Charleroi où l'ouverture d'un restaurant street food vietnamien pourrait répondre à une demande spécifique et attirer une clientèle intéressée par une cuisine authentique et originale.

3.4.1.5. Menace des produits de substitution

Dans ce secteur, la menace des produits de substitution peut être moyenne ou faible. Bien que d'autres options de restauration rapide et asiatique soient disponibles, la focalisation sur des plats vietnamiens spécifiques tels que le banh mi et le pho, ainsi que l'engagement envers la fraîcheur et la qualité des ingrédients, aide à réduire cette menace. Cependant, il est essentiel de rester attentif aux tendances de consommation et de constamment proposer de nouvelles spécialités vietnamiennes pour maintenir l'intérêt des clients.

Les produits de substitution dans ce secteur peuvent inclure d'autres types de cuisine "ethnique" ou des options de restauration plus traditionnelles. Toutefois, en se concentrant sur les spécialités vietnamiennes, il est possible d'atténuer cette menace en offrant une expérience culinaire authentique et unique.

3.5 Le macro-environnement : PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui permet d'identifier les facteurs externes qui peuvent influencer l'environnement d'une entreprise. Elle permet d'évaluer les opportunités et les menaces liées aux facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux. (Vast, 2021)

3.5.1 Les tendances politiques

Charleroi s'engage activement dans des initiatives de développement urbain et de revitalisation de son centre-ville, notamment en soutenant les petites enseignes. (Corroenne, 2024) Cette démarche vise à transformer l'espace urbain en un environnement plus dynamique et attractif pour les résidents et les visiteurs, tout en valorisant les commerçants locaux qui souffrent de plus en plus des grandes enseignes. (Corroenne, 2024) L'investissement dans l'amélioration de l'infrastructure urbaine et la promotion d'une vie citadine plus animée créent des opportunités significatives pour l'établissement de nouveaux commerces, y compris les restaurants. La récente rénovation de Charleroi Expo joue un rôle crucial dans l'attractivité croissante de la ville. Ce centre d'exposition rénové est destiné à accueillir un nombre croissant de visiteurs pour divers événements, expositions, et congrès.

La ville de Charleroi met d'ailleurs en place des politiques commerciales favorables pour encourager l'implantation de nouvelles entreprises, comme par exemple "Charleroi Entreprendre". (Charleroi Entreprendre, 2024) Ces initiatives peuvent inclure des incitations financières, des subventions, ou des aides au développement destinées à soutenir le démarrage et le développement de nouvelles entreprises au sein de la ville.

3.5.2 Les tendances économiques

La crise économique et l'inflation croissante des matières premières ont un impact indéniable sur le secteur de la restauration, comme expliqué au chapitre précédent. L'indexation des salaires ne parvenant pas à suivre le rythme de l'inflation, les ménages, en particulier ceux à bas revenus, voient leur pouvoir d'achat diminuer. (Sohy, 2023) Cela se traduit par une révision de leurs dépenses, y compris celles consacrées à l'alimentation.

Les conséquences sur les consommateurs incluent une réduction notable du budget alimentaire et un changement des habitudes de consommation. Ils cherchent à optimiser leur budget tout en maintenant une certaine qualité et diversité dans leur alimentation.

Pour le projet, cela signifie un positionnement stratégique comme une solution économique viable. La street food, par exemple, peut se démarquer en offrant des repas moins chers que ceux des restaurants traditionnels, tout en diversifiant l'offre alimentaire disponible pour les consommateurs. (FasterCapital, s. d.) En proposant des plats variés à des prix abordables, cela va attirer une clientèle soucieuse de son budget sans sacrifier le plaisir de manger diversifié.

De plus, la mise en place de promotions et d'offres spéciales ciblant les ménages à bas revenus pourrait renforcer l'attrait. En offrant des réductions, des menus spéciaux ou des programmes de fidélité, notre base de clients va non seulement accroître mais aussi fidéliser ceux qui recherchent des alternatives économiques sans compromettre la qualité de leur alimentation. Ces stratégies permettront de répondre aux besoins actuels des consommateurs tout en positionnant le projet comme une solution accessible et attractive dans un contexte économique difficile.

3.5.3 Les tendances socio-culturelles

La perception de la street food vietnamienne en Europe est en pleine mutation. Si l'idée de manger sur place et de prendre le temps de savourer son repas est ancrée dans les habitudes européennes, la street food propose une expérience différente, plus rapide et pratique, qui répond aux modes de vie actuels. Cette montée en puissance de la restauration rapide et de la street food est favorisée par l'urbanisation, le manque de temps et la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs. (Privitera & Nesci, 2015)

Ce secteur dynamique doit néanmoins surmonter plusieurs défis. Premièrement, il est essentiel de lutter contre les préjugés liés à l'hygiène. (Privitera & Nesci, 2015) De nombreux consommateurs associent encore la street food à des normes sanitaires inférieures en l'associant aux "fast food", ce qui peut dissuader certaines personnes d'essayer ces options alimentaires. Pour répondre à cette préoccupation, le projet devra assurer des pratiques de préparation et de service irréprochables, et communiquer clairement sur les normes d'hygiène rigoureuses que nous respectons.

Deuxièmement, il est crucial de déconstruire l'image de "junk food"¹ souvent associée à la street food, encore une fois cela étant lié à l'image des "fast food". Contrairement à cette perception, la cuisine de rue vietnamienne est riche en ingrédients frais et sains, offrant une variété de plats équilibrés et nutritifs. (Privitera & Nesci, 2015) Mettre en avant la qualité des ingrédients, les méthodes de cuisson traditionnelles et les bienfaits pour la santé peut aider à changer cette image et attirer une clientèle plus large, de plus en plus soucieuse de son alimentation. (Delcroix, 2016)

¹ Le terme « malbouffe » est l'équivalent de l'anglais junk food, qui signifie nourriture de faible valeur nutritive et de forte teneur en graisses ou en sucres.

3.5.4. Les tendances technologiques

L'adoption des nouvelles technologies est un facteur clé de croissance pour le restaurant. En s'adaptant aux modes de consommation actuels, les établissements de street food peuvent améliorer l'expérience client et se démarquer de la concurrence.

Exemple d'outils technologiques à adopter:

- Prise de commande en ligne et sur tablette
- Paiement sans contact
- Présence sur les réseaux sociaux
- Site web attractif et fonctionnel

3.5.5. Les tendances environnementales

La gestion de la nourriture et le gaspillage alimentaire sont des problèmes majeurs dans le secteur de l'Horeca en général. Selon le blog pro de Bruxelles Environnement (s. d.), "les déchets alimentaires représentent 45 à 80% du contenu des poubelles." Au sein des restaurants de street food, les portions individuelles, souvent généreuses, et la préparation à la demande engendrent des surplus alimentaires importants. De plus, les invendus, souvent liés à une mauvaise estimation de la demande, viennent s'ajouter à ce gaspillage.

La street food se caractérise également par l'utilisation massive d'emballages jetables, souvent en plastique ou en carton fin, notamment pour les plats à emporter. Ces emballages, non ou peu recyclables, représentent une quantité considérable de déchets qui finissent dans les décharges, les incinérateurs ou encore en tant que déchets sauvages dans l'environnement, polluant l'environnement et contribuant aux émissions de gaz à effet de serre. (Temps, 2023) Selon le site internet "news.belgium", "la quantité de déchets d'emballages plastiques non-recyclés aura augmenté de 12 % entre 2000 et 2020".

Le choix des fournisseurs joue également un rôle crucial dans la réduction de l'impact environnemental de la street food. Privilégier des fournisseurs locaux et durables permet de minimiser l'empreinte carbone liée au transport des aliments et de soutenir des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. Cependant, cette démarche n'est pas toujours adoptée par les vendeurs de street food, soucieux avant tout de réduire leurs coûts.

3.5.6. Les tendances législatives

La réglementation gouvernementale entourant l'industrie alimentaire est vaste et complexe, s'étendant sur plusieurs niveaux pour garantir la sécurité, la santé et la transparence dans toutes les facettes de l'activité. Au cœur de cette réglementation se trouvent des normes strictes en matière d'hygiène alimentaire et de sécurité, régies par des organismes tels que l'AFSCA (Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire) et les normes HACCP. Ces normes visent à assurer que les aliments servis au public sont sûrs à la consommation et respectent les normes sanitaires les plus élevées. (Jacxsens, 2020)

Parallèlement, les entreprises alimentaires sont également soumises à des normes d'exploitation rigoureuses, notamment en ce qui concerne la santé et la sécurité au travail, ainsi que les réglementations en matière de sécurité incendie. Ces normes, régies par la loi du travail belge et d'autres directives gouvernementales, garantissent un environnement de travail sûr pour les employés et les clients. (Jacxsens, 2020)

En ce qui concerne les emballages et les déchets, des mesures sont prises pour réduire l'impact environnemental de l'industrie alimentaire. L'arrêté du Gouvernement wallon adoptant le Plan wallon des déchets-ressources le 22 mars 2018, par exemple, vise à prévenir et à gérer les déchets d'emballages (Environnement.wallonie, s.d.). D'après le site "*news.belgium*" (2024), le Conseil des ministres a également approuvé un "projet d'arrêté royal" visant à réduire la production de produits à usage unique et non recyclables. Ce projet découle de la directive européenne Single Use Plastics, laquelle stipule que les pays doivent payer directement en fonction de la quantité (en tonnes) de ces déchets produits.

Enfin, la nutrition joue également un rôle crucial dans la réglementation gouvernementale, avec des plans nationaux de prévention de l'obésité (Plan Fédéral Nutrition Santé (PFNS)) visant à promouvoir une alimentation saine et équilibrée dans la population. (SPF santé publique, 2016)

3.6 Analyse SWOT

Un résumé de ces analyses se trouve au sein de la matrice SWOT, présentée à l'Annexe 4, et qui synthétise les forces, faiblesses, opportunités et menaces pouvant s'appliquer à mon projet.

Chapitre 4 : Etude de marché quantitative

4.1 Objectifs et méthodologie

Un tableau méthodologique, présenté à l'Annexe 5, détaille les informations sur les personnes impliquées, les méthodes utilisées, les modalités d'exécution, les échéances, ainsi que les objectifs.

4.2 Résultats de l'enquête

Les résultats détaillés issus de l'enquête et le questionnaire en ligne se trouvent à l'Annexe 6.

4.3. Analyse et conclusion des résultats

Sur 207 répondants, il ressort que 80,2% connaissent le concept de Street Food. Cependant, il est important de noter que près d'un quart des répondants (20,8%) ne connaissent pas le concept de Street Food.

Parmi les personnes qui connaissent le concept de Street Food à Charleroi, 67% recherchent avant tout une expérience de restauration décontractée. Les options à emporter (16%) et repas rapides (12,8%) sont également appréciées, mais dans une moindre mesure. Ces résultats suggèrent que les gens recherchent un lieu convivial et chaleureux pour déguster des plats de Street Food, tout en prenant le temps de savourer son repas. Il est donc important de créer une ambiance accueillante dans le restaurant, et de proposer des plats savoureux et de qualité qui peuvent être consommés sur place.

Les principales attentes des clients en matière de Street Food à Charleroi sont : prix abordable (122 réponses), authenticité des saveurs (100 réponses), qualité des ingrédients (92 réponses), rapidité du service (90 réponses). Il est important de prendre en compte ces attentes pour satisfaire la clientèle et se démarquer de la concurrence. Proposer des menus à prix abordables, mettre en avant la fraîcheur et la provenance de vos ingrédients, et optimiser le service pour garantir une expérience client rapide et agréable.

Les éléments les plus importants pour les clients dans un restaurant de street food sont la propreté du restaurant (138 votes), le service rapide (115 votes), l'accueil chaleureux (106 votes) et la disponibilité des places assises (52 votes). Il faudra une propreté irréprochable de votre établissement, garantir un service rapide et agréable, et accueillir les clients avec chaleur et attention.

On arrive à la partie concernant l'expérience avec la cuisine vietnamienne. Sur 207 répondants, 72,5% d'entre eux connaissent la cuisine vietnamienne. 203 personnes sont disposées à essayer de nouveaux plats vietnamiens même s'ils ne sont pas familiers pour eux, ce qui est énorme et un fort potentiel pour le restaurant. Il y a une clientèle existante qui connaît et apprécie la cuisine vietnamienne, et il y a également une large ouverture d'esprit pour découvrir de nouveaux plats.

Quels types de plats vietnamiens seriez-vous intéressé(e) à essayer ? Le plat vietnamien le plus attendu à Charleroi est le pho, avec 144 votes.. Les autres plats populaires : Nem (rouleau de printemps) 131 votes, Banh-mi (sandwich vietnamien) 126 votes, Banh xeo (crêpe vietnamienne) 115 votes, Bo-bun (salade vietnamienne) 112 votes et seulement 5 votes pour aucun plat. Cette question va me permettre d'établir la carte et également proposer des suggestions de la semaine ou des menus spéciaux.

La dernière question de cette partie est quelle est l'importance de l'authenticité des plats servis dans un restaurant vietnamien. Sur une échelle de 1 à 5 (Pas du tout important à très important), la moitié (50,7%) trouve cela très important. 38,6% ont voté 4, cela signifie qu'il trouve ça important. C'est un point sur lequel il faut appuyer dans le positionnement et dans les valeurs du restaurant.

La majorité des répondants à Charleroi mangent à l'extérieur au moins une fois par mois. 43% mangent 1 à 2 fois par mois, 38,6% mangent 3 à 5 fois par mois, 14,5% mangent plus de 5 fois par mois. Ces résultats indiquent que la restauration hors domicile est une pratique courante.

La majorité (77,8%) des répondants veulent trouver un équilibre entre la qualité et le prix. 13,5% optent toujours pour des plats de qualité, peu importe le prix et 8,7% préfèrent privilégier les options plus abordables, même si la qualité est inférieure. Ces résultats indiquent qu'ils sont sensibles à la fois à la qualité de la nourriture et à son prix. Il est donc important de proposer des plats savoureux à un prix raisonnable pour attirer la clientèle.

On constate que les promotions et les offres spéciales ont une influence modérée sur le choix du restaurant pour la majorité des gens, avec 34,3% des répondants se disant "moyennement influencés". Près d'un tiers des personnes (31,7%) ne sont pas du tout ou peu influencées par ces offres, tandis que 9,2% sont très influencées. Cela suggère que l'impact des promotions varie considérablement d'un individu à l'autre.

Il est clair qu'il y a un fort intérêt pour un programme de fidélité, avec près de 70% des répondants (68,6%) disant "oui". Seulement 11,1% des personnes interrogées ont répondu "non", ce qui indique que la grande majorité de vos clients seraient réceptifs à un programme de récompenses ou d'avantages spéciaux. Les résultats suggèrent que la mise en place d'un programme de fidélité serait une stratégie marketing très appréciée pour le restaurant.

La majorité des clients (66,2%) seraient prêts à dépenser entre 10 et 15 euros pour un repas de street food vietnamienne à Charleroi (hors boissons). Un quart des répondants (24,2%) se situent dans la tranche entre 5 et 10 euros, tandis que 8,2% sont prêts à dépenser plus de 15 euros. Ces résultats suggèrent que les prix dans la tranche de 10 à 15 euros correspondent aux attentes de la plupart des clients pour ce type de repas à Charleroi.

La majorité des gens (67,7%) visitent Charleroi au moins une fois par mois, avec 18,8% d'entre eux s'y rendant fréquemment (plus de 3 fois par mois). Cependant, il est important de noter qu'un nombre non négligeable de personnes (32,8%) n'y va que rarement ou jamais. Ces résultats suggèrent que Charleroi a une clientèle régulière, mais qu'il y a également un potentiel pour attirer de nouveaux visiteurs.

L'opinion sur la diversité culinaire actuelle à Charleroi est partagée, avec 46,9% des répondants ayant un avis neutre et 35,7% la trouvant insuffisante. Seulement 17,4% la considèrent comme suffisante. Ces résultats suggèrent qu'il y a une marge de progression pour améliorer l'offre culinaire à Charleroi et répondre aux attentes des habitants.

Il y a un fort intérêt pour la street food vietnamienne à Charleroi, avec près de 70% des répondants (69,7%) exprimant un intérêt modéré à élevé (note 3 à 5). Cela suggère que la street food vietnamienne a un potentiel important pour devenir une option de restauration populaire à Charleroi.

La répartition par genre est de 59,4% de femmes et 38,2% d'hommes. La population interrogée est répartie en tranches d'âge relativement homogènes, avec une légère surreprésentation des 46-55 ans (26,6%) et des 18-25 ans (24,2%). On observe également une présence notable des 26-35 ans (23,7%) et des 56-65 ans (11,1%). Les 36-45 ans et les plus de

66 ans sont les moins représentés, avec respectivement chacun 7,2%. Ces résultats suggèrent que votre cible est un public large et diversifié, avec une présence importante des jeunes adultes et des actifs.

La majorité des répondants (63,2%) sont des actifs, dont 46,4% sont des employés à temps plein et 16,9% des étudiants. Les autres catégories représentées sont les employés à temps partiel (6,8%), les indépendants/travailleurs autonomes (13%), les retraités (11,1%) et les sans emploi (3,4%). Ces résultats suggèrent que les répondants sont majoritairement composés de personnes ayant un revenu stable, ce qui peut être un facteur positif.

La taille moyenne des foyers est de 2,7 personnes. En effet, 44,4% des répondants vivent dans un foyer de 2 personnes et 24,6% dans un foyer de 3 personnes. Ces résultats suggèrent que votre clientèle est majoritairement composée de familles ou couples.

La majorité des répondants (78,3%) habitent dans la province du Hainaut. Tout le reste de Wallonie et seulement 4 personnes viennent de Flandre.

Chapitre 5 : Stratégie de l'entreprise

5.1 SCP

5.1.1 Segmentation

En ce qui concerne la segmentation, plusieurs critères sont importants.

Critère géographique

La zone géographique du restaurant est Charleroi, son centre-ville, les quartiers étudiants, les zones de bureaux, etc.

Au niveau de la densité de population, il faut privilégier les zones à forte densité, où le potentiel de clientèle est plus important. En Wallonie la densité de population moyenne est de 217,8 habitants/km². Charleroi est la commune la plus peuplée de Wallonie (203 785 habitants dans la commune centrale) et une densité d'environ 1000 à 2000 habitants/km² (Les chiffres-clés de la Wallonie 2023, IWEPS).

Au niveau de l'accessibilité, Charleroi a mis en place le PMCM (Plan de Mobilité de Charleroi Métropole) qui élabore des stratégies de mobilité à l'échelle supracommunale. Cela est très important de prendre en compte l'accessibilité du restaurant en termes de transports en commun, de stationnement, etc. Pour accéder à Charleroi, on peut s'y rendre par différents moyens de locomotion comme par exemple la voiture, le train (2 gares), le métro, le bus ou encore le vélo ou à pied. (Ville de Charleroi, s. d.; Portail de la mobilité en Wallonie, s. d.)

Critère socio-démographique

Le ciblage de certaines tranches d'âges et statuts socio-professionnels est un objectif clé de la segmentation du projet. L'objectif est de cibler principalement les étudiants (18-25 ans), les jeunes actifs (26-35 ans) et l'adulte actif (36-55 ans). D'après l'étude "Le secteur RECA et les consommateurs" par IVOX, la street food est plus répandue chez les jeunes (47%) et à l'inverse

quasi absente chez les plus de 55 ans (56% ne consomment jamais ce type de restauration). Il ressort également que les familles représentent 35% des consommateurs réguliers. (visit.brussels, 2021)

Au niveau revenu, les clients potentiels à Charleroi sont des étudiants (proximité avec une université et plusieurs écoles secondaires) et des adultes actifs qui y travaillent. Le but serait de proposer des prix abordables pour toucher un large public avec un menu étudiant par exemple, mais également des options plus premium pour les clients ayant un budget plus élevé. (lweps, 2023)

Critère comportemental

Ce type de restaurant s'adresse aux clients recherchant des options de restauration pratiques et savoureuses, adaptées à leur mode de vie actif. Il vise en particulier les personnes qui fréquentent régulièrement les restaurants, notamment pour le dîner ou le souper, et qui apprécient le concept de la street food, des plats à emporter et de la livraison. Que ce soit un adulte pressé, un étudiant ou une famille, ce restaurant offre des solutions de repas rapides, savoureux et authentiques pour répondre à leurs besoins.

Le public cible

Les segments du public cible potentiels :

- Les étudiants : Ce segment est sensible aux prix et recherche des repas abordables et copieux. Ils sont également friands de nouveaux concepts, de nouvelles saveurs et tendances culinaires.
- Les jeunes actifs : Ce segment est un mélange entre les étudiants et les adultes actifs au niveau des caractéristiques. Ils sont sensibles au prix car ils commencent leur vie professionnelle, ils sont souvent pressés et ils recherchent des repas abordables et de qualité.
- Les adultes actifs pressés : Ce segment recherche des solutions de repas rapides et savoureux pour leur pause de midi ou après le travail. Ils sont prêts à payer un prix un peu plus élevé pour un repas de qualité.
- Les touristes : Charleroi étant une ville en plein développement touristique, ce segment représente une opportunité de faire découvrir la gastronomie vietnamienne aux visiteurs malgré le fait que ce soit pas la cuisine locale belge.
- Les asiatiques ou les amateurs de cuisine asiatique : Ce segment est déjà familier avec la cuisine asiatique et recherche surtout des plats authentiques et savoureux.
- Les familles : Les familles recherchent un environnement familial, convivial et des menus adaptés à tous les âges. La cuisine vietnamienne, avec ses plats sains et variés, peut répondre à ce besoin.

5.1.2 Ciblage

Plusieurs personas ont été créés pour affiner le ciblage et sont présentés dans l'Annexe 7.

5.1.3 Positionnement

Le projet de restaurant street food vietnamien se positionne sur le marché en mettant en avant les points suivants :

- Authenticité : Proposer des plats vietnamiens traditionnels préparés avec des ingrédients frais et de qualité.
- Accessibilité : Offrir des prix abordables pour toucher un large public.
- Praticité : Proposer des solutions de repas rapides et pratiques (commande en ligne, à emporter, livraison).
- Familiale : Créer une ambiance chaleureuse et accueillante dans un cadre typiquement vietnamien.

“Savourez des plats vietnamiens authentiques et abordables dans un cadre familial et convivial, pour une expérience culinaire rapide et délicieuse.”

5.2 Initiative durable

Comme souligné au sein de l'analyse Pestel, les restaurants de street food sont souvent perçus comme étant associés à une culture du jetable, de la consommation rapide et de l'empreinte environnementale élevée. Cependant, je crois fermement qu'il est possible de transformer cette perception en proposant une alternative qui intègre des pratiques écologiques et responsables, tout en se préparant aux réglementations montantes dans ce domaine. (Cfr Analyse Pestel)

Pour mettre l'accent sur la durabilité du projet, il faut tenir compte de 3 piliers : E(environnement) S(social) G(gouvernance) et également avoir un regard sur l'entièreté de la chaîne de valeur. En effet, les entreprises se focalisent majoritairement sur leurs émissions directes (du scope 1 et 2) et ne prennent pas assez en compte les émissions qui viennent de leur chaîne de valeur (scope 3), comme celles de leurs fournisseurs, la disponibilité des informations étant assez limitées.

Ci-dessous sont ainsi repris les premiers points d'action en ce sens.

5.2.1 Approvisionnement

Dès le lancement du projet, il est important de choisir directement des fournisseurs éco responsables, tant sur la qualité des produits, que sur leur processus et leur transparence au niveau des données.

Notre engagement envers la durabilité se manifeste ici par notre impact environnemental, où nous travaillons à réduire l'empreinte carbone à chaque étape de la chaîne alimentaire. En parallèle, nous sommes déterminés à instaurer une relation de confiance solide avec notre chaîne de valeur. De plus, nous veillons à ce que nos fournisseurs respectent pleinement les droits de l'homme et notre code de conduite éthique, garantissant ainsi des pratiques responsables à chaque niveau de notre entreprise.

5.2.2 Gaspillage alimentaire

Dans un premier temps, l'intégration de l'application Too Good To Go lors du lancement du restaurant permettrait de limiter efficacement le gaspillage alimentaire. En effet, cette plateforme permet aux restaurants de vendre leurs excédents de nourriture à prix réduit plutôt que de les jeter. Cela s'avère particulièrement utile au début de l'activité d'un restaurant, lorsque l'évaluation des provisions et de la clientèle peut être plus difficile.

Dans un second temps, il sera essentiel d'implémenter une gestion efficace de l'approvisionnement et des ressources au sein du restaurant. Cela implique notamment de surveiller de près les stocks, de planifier les menus en fonction des ingrédients disponibles, et d'adopter des pratiques de conservation optimales. Cette approche proactive permet non seulement de réduire les déchets alimentaires, mais aussi d'optimiser l'utilisation des ressources disponibles.

Ces actions ont un impact environnemental significatif, contribuant à la réduction des déchets et du gaspillage des ressources. De plus, elles jouent un rôle social crucial en permettant l'accès à la nourriture aux communautés défavorisées, en redistribuant les excédents alimentaires à ceux qui en ont le plus besoin.

5.2.3 Gestion des déchets non-alimentaires

La gestion des déchets non-alimentaires représente un enjeu majeur, notamment dans le secteur de la street food où les contenants à usage unique sont souvent omniprésents. L'analyse PESTEL révèle que cette problématique constitue l'un des principaux points faibles de ce marché.

Pour répondre à ce défi, plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre. Tout d'abord, limiter l'utilisation des contenants à usage unique en faveur d'options plus durables est essentiel. Par exemple, l'introduction d'un système de caution sur les emballages inciterait les clients à rapporter leurs contenants pour réutilisation, favorisant ainsi la fidélité et la réutilisation des matériaux (réduisant ainsi fortement l'impact carbone). Le concurrent Thai café l'a également instauré chez lui.

Une autre approche efficace consiste à privilégier les emballages recyclés ou recyclables. En optant pour des matériaux respectueux de l'environnement, il sera possible de réduire l'empreinte écologique (bien que le recyclage soit moins efficace que la réutilisation en terme

d'émissions carbone) tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité (comme identifié au sein de mon questionnaire).

L'impact environnemental porterait, comme au point précédent, sur la gestion des ressources et la limitation de la production de déchets.

5.3 Le Business Model Canevas

Le Business Model Canevas se trouve dans l'Annexe 18. (*Le Business Model Canevas (BMC), L'outil Pour Cartographier Votre Projet D'entreprise* | hub.info, 2023)

Chapitre 6 : Démarches pratiques

6.1 L'identité de l'entreprise

6.1.1 Le nom

Le nom du restaurant est "Chez Boubou : Saveurs du Vietnam". Cette idée vient du surnom que mon père m'a donné depuis tout jeune. C'est un endroit où l'on se sent chez soi, où l'on peut partager un repas délicieux dans une ambiance chaleureuse et accueillante. Le complément "Saveurs du Vietnam" vient mettre en évidence le thème du restaurant et pour que les gens associent plus facilement le nom "Chez Boubou" à un restaurant vietnamien.

"Chez Boubou : Saveurs du Vietnam", c'est bien plus qu'un simple nom de restaurant, le but est de créer une histoire de famille autour de la même passion pour la cuisine vietnamienne.

6.1.2 Le logo

Le logo se trouve dans l'annexe 8. (Réalisé par Tom Szabo / graphiste designer)

6.1.3 Les valeurs, la mission et la vision

Les valeurs ? Un accueil chaleureux et familial, pour que les gens se sentent comme chez eux. Une cuisine délicieuse et authentique, préparée avec des produits frais et savoureux.

Des plats abordables, pour que tout le monde puisse découvrir la cuisine vietnamienne.

La mission ? Ravir les papilles de nos clients habituels et faire découvrir la cuisine vietnamienne à ceux qui ne la connaissent pas encore dans une ambiance unique et agréable à l'aide d'une décoration tendance et typique.

La vision ? Devenir la référence en matière de cuisine vietnamienne abordable et de qualité, dans un cadre convivial et familial à Charleroi.

"Savourez des plats vietnamiens authentiques et abordables dans un cadre familial et convivial, pour une expérience culinaire rapide et délicieuse."

6.2 Le marketing opérationnel

6.2.1 Produit

Les produits principaux sont le Banh Mi et le Pho avec d'autres spécialités en suggestion de la semaine. L'offre du projet de restaurant street food vietnamien se concentre sur des plats frais, savoureux et authentiques, préparés avec des ingrédients de qualité.

Le menu principal comprend : (*voir 6.3.4 Réalisation de la carte*)

Une dizaine de sortes de Banh Mi inspirée de la concurrence et des street food vietnamiens à Seattle (Voir annexe 1 et 2) : Des sandwichs vietnamiens croustillants garnis de viande marinée, de légumes frais, de coriandre et de piment frais. Il y aura plusieurs variantes de Banh Mi, y compris des options végétariennes.

Plusieurs (5) sortes de Pho: Une soupe vietnamienne traditionnelle à base de bouillon parfumé, de nouilles de riz, de viande ou de tofu, et d'herbes fraîches. Il y aura plusieurs types pho, tels que le pho au bœuf, le pho au poulet et le pho végétarien.

Plusieurs sortes de Nem: Des rouleaux de printemps croustillants remplis de viande, de légumes et de vermicelles de riz. Il y aura quatre sortes de nems différents: nems au porc, nems au poulet, nems aux légumes. Pour les autres entrées, il y aurait des boulettes de viande vietnamiennes ou encore des rouleaux de printemps (scampi ou porc).

Spécialités vietnamiennes en suggestion de la semaine: En plus du menu principal, il y aura également une sélection de spécialités vietnamiennes changeantes chaque semaine. Cela nous permettra de proposer aux clients une variété de plats et de leur faire découvrir la richesse de la cuisine vietnamienne. Comme par exemple, Banh Xeo : Crêpe vietnamienne crouillante garnie de germes de soja, crevettes et sauce nuoc mam sucrée. Bo Bun : Salade de vermicelles de riz rafraîchissante avec de la viande grillée, légumes frais, cacahuètes concassées et sauce nuoc mam citronnée. Un dessert sera aussi en suggestion comme par exemple les mochi vietnamiens (donuts) ou encore des salades de fruits exotiques.

Une partie boisson avec des softs, des bières asiatiques et du vin (rouge, blanc, rosé).

En plus du menu principal et des suggestions, il sera proposé également un certain nombre d'options de personnalisation. Les clients pourront choisir leur niveau de piment, ajouter des garnitures supplémentaires et commander des plats végétariens. Il y aura également des options de taille pour les pho pour répondre à tous les appétits (normal ou grand).

Des menus seront aussi à la carte. Par exemple, " Menu lunch (uniquement le midi) : Banh-mi ou Pho (normal) + 1 nems au choix + 1 soft".

6.2.2 Prix

Diverses mesures ont été prises pour établir les prix des plats du menu. Tout d'abord, une analyse des tarifs pratiqués par la concurrence offrant des produits similaires a été effectuée, complétée par les avis des consommateurs afin de déterminer le prix optimal à travers une étude quantitative.

Pour garantir une marge bénéficiaire suffisante pour le restaurant, il est indispensable d'évaluer les coûts avant de déterminer le prix des produits. Il faut donc analyser les coûts pour établir des prix en accord avec la stratégie. (Voir partie 1.2. Coût d'achat des matières premières et des marchandises)

Il est nécessaire de se situer sur l'horloge stratégique selon Bowman. La stratégie du restaurant est de proposer aux clients une valeur perçue élevée tout en pratiquant des prix inférieurs à la moyenne pour attirer les clients. La stratégie sera dès lors la différenciation par les coûts. (Decarra, s.d.)

En ce qui concerne la concurrence, les restaurants asiatiques et de street food asiatiques dans Charleroi proposent des entrées (Nems, rouleaux de printemps, etc) à un prix moyen de 8€ et un plat (soupe de nouilles, banh-mi) qui a un prix moyen de 11€. La moyenne calculée inclut des restaurants street-food vietnamiens et thaïlandais, ainsi que des restaurants asiatiques, ce qui ne reflète pas notre stratégie de positionnement visant une offre de valeur supérieure à des prix plus abordables.

Ensuite, les résultats de l'étude quantitative ont souligné l'importance du rapport qualité-prix pour la majorité des consommateurs (77,8%). Ainsi, les prix doivent être en adéquation avec la qualité des produits et du service offerts par l'établissement. De plus, il est apparu que la plupart des répondants (66,2%) étaient prêts à dépenser entre 10 et 15€ au maximum pour un repas de street food vietnamienne. Il est également notable que la majorité (64,9% des répondants) recherchait avant tout des prix abordables dans la street food. Cette analyse met en évidence qu'un positionnement haut de gamme combiné à des prix abordables constitue une stratégie pertinente.

En synthèse et en prenant en compte ces éléments, les prix seront considérés comme abordables et offriront un bon rapport qualité-prix. En restauration, la marge classique est de 300%. Ainsi, le prix de vente d'un banh mi se situera entre 6 et 8 euros, selon le plat choisi, car certains ingrédients peuvent être plus coûteux que d'autres. Pour un pho de taille moyenne, le prix sera compris entre 12 et 14 euros, avec un supplément de 2 euros pour une portion plus grande. Ces tarifs sont légèrement inférieurs à la moyenne de la concurrence, ce qui est conforme à notre positionnement. Les boissons non alcoolisées seront vendues à 2,50 euros, les boissons asiatiques à 3,50 euros, les bières vietnamiennes à 4,50 euros, une Stella Artois à 2,50 euros, et un verre de vin (rouge ou blanc) à 4,50 euros.

6.2.3 Place

Sur base de l'analyse de marché, il apparaît que l'implantation d'un concept de street food vietnamien près du centre de Charleroi présente un intérêt stratégique. Cependant, plutôt que de cibler directement le centre et le bas de Charleroi, où la concurrence est déjà importante, il serait judicieux de se concentrer sur le problème d'accès facile et de rapidité pour retirer une commande.

Dans cette optique, l'ancien parking du Palais des Congrès de Charleroi, situé à proximité du centre-ville et facilement accessible par les transports en commun et en voiture, se présente comme un emplacement idéal. Selon un article publié par Philippe Coulee en mars 2023 au sein du magazine Trends Tendances, ce site est actuellement en réaménagement par le développeur Banimmo et devra accueillir un projet mixte comprenant des logements, des bureaux, des commerces et un nouveau parc urbain.

L'implantation du restaurant de street food vietnamien au sein de ce nouveau pôle urbain dynamique offrira plusieurs avantages comme l'accessibilité optimale avec la proximité d'une sortie d'autoroute et la disponibilité de places de parking en nombre suffisant faciliteront l'accès aux clients motorisés. Le restaurant pourra bénéficier d'une grande visibilité grâce à sa situation en bordure du nouveau parc urbain et à proximité des axes routiers fréquentés. Le projet mixte qui entourera le restaurant permettra d'attirer une clientèle diversifiée, composée de résidents, de travailleurs, d'étudiants et de touristes, offrant un potentiel de clientèle important pour le restaurant. L'implantation du restaurant contribuera à l'animation et au dynamisme du quartier, en y attirant une nouvelle clientèle et en participant à la création d'un lieu de vie convivial. (Coulee, 2023)

Selon des recherches réalisées sur le site "Immoweb" en avril 2024, le prix du mètre carré à Charleroi pour un restaurant peut varier considérablement en fonction de plusieurs facteurs, tels que l'emplacement, la superficie du local, l'état du local ainsi que les prestations. Sur Immoweb, une surface commerciale à louer près de l'endroit souhaité, de 80m², coûte 1.500€ par mois. Sur une surface de 80 m², il pourra contenir une cuisine professionnelle, une caisse, un comptoir pour servir les banh mi, des toilettes, un espace pour faire la file, et la surface restante permettra d'accueillir 40 couverts sur place.

6.2.4 Promotion

L'objectif de la stratégie de communication est de faire connaître le restaurant auprès du public cible, de créer une image de marque forte associée à la cuisine vietnamienne authentique et savoureuse, de fidéliser la clientèle et la faire revenir régulièrement et augmenter le chiffre d'affaires.

Pour toucher le public cible et faire connaître le restaurant, il faudrait mettre en place une stratégie de communication multicanale, en utilisant à la fois des canaux de communication online et offline. Les moyens *online* comme les réseaux sociaux et autres outils digitaux sont essentiels pour maintenir une communication régulière avec les clients et les informer des

activités en cours. La communication *offline*, comme l'affichage et la distribution de flyers, est plus efficace pour annoncer l'ouverture du restaurant.

Communication off-line

Distribution de Flyers – Il est prévu de distribuer des flyers dans le centre de Charleroi, ainsi que dans les quartiers étudiants et les zones de bureaux, afin de toucher le cœur de cible. Le restaurant commandera 15 000 flyers recto verso (avec le menu au verso) en papier satiné au format 148x210mm, ce qui coûtera 251,53€ selon le site “Printdeal”, consulté le 5 mai 2024.

Carte de Fidélité - Une carte de fidélité offrira le 11ème plat gratuitement après l'achat de 10 plats. L'étude quantitative a révélé que près de 70 % des personnes interrogées sont intéressées par un programme de fidélité. L'impression se fera donc des petites cartes cartonnées pour les distribuer aux clients intéressés. Le coût pour imprimer 10 000 cartes est de 149,75€ selon le site “Printdeal”, consulté le 5 mai 2024.

Street Marketing - Pour dynamiser l'attractivité du restaurant et capter l'attention des passants, l'association de deux beach flags et d'un stop-trottoir est une stratégie marketing efficace. Le prix de deux beach flags est de 247,47€, et celui d'un stop-trottoir est de 330,74€ selon le site “Printdeal”, consulté le 5 mai 2024.

Organisation d'Événements - Des cours de cuisine vietnamienne et des dégustations de produits vietnamiens seront organisés une fois par mois. De plus, il y aura la participation à des événements locaux tels que des marchés et des festivals durant l'été.

Bouche à Oreille - Le bouche à oreille est crucial pour le succès d'un restaurant. Un client satisfait est susceptible de recommander notre établissement à son entourage, créant ainsi une publicité gratuite et précieuse. Pour favoriser un bouche-à-oreille positif, il est essentiel de se concentrer sur la satisfaction client à tous les niveaux.

Communication en ligne

Référencement du Site Web - Le référencement du site web sur Google (SEO : Search Engine Optimization ou référencement naturel) est crucial car de nombreuses personnes recherchent des restaurants en ligne. Pour garantir un bon positionnement sur Google, il faudra investir dans une campagne de référencement. Le coût de cette campagne dépend des techniques utilisées et des mots-clés ciblés, avec une estimation de 100€ par mois selon le Guide SEO de Google, consulté le 5 mai 2024.

Animation des réseaux sociaux - Les pages Facebook et Instagram du restaurant seront animées avec du contenu attractif, incluant des photos alléchantes des plats et des vidéos de présentation de la cuisine.

Jeu concours sur les réseaux sociaux - Un jeu concours sur Facebook et Instagram sera organisé. Les participants devront liker la page, partager le post et taguer trois personnes pour avoir une chance de gagner deux menus (entrée + plat + boisson) d'une valeur de 50 euros.

Interaction avec les clients – Le restaurant répondra aux commentaires et aux messages des clients pour maintenir un bon engagement et une relation de confiance.

Publicité ciblée en ligne - Des campagnes de publicité ciblée sur les réseaux sociaux et Google seront mises en place. Le coût de la publicité en ligne varie selon la plateforme, le ciblage et le budget, avec un budget initial de 50 € par mois (selon le site "Google Ads", consulté le 5 mai 2024), qui pourra être augmenté en fonction des résultats.

Budget communication annuel

Le budget total de communication sera de 2 879,49 euros par an, réparti comme suit :

- Concours Facebook et Instagram : 50 € x 2 = 100 euros
- Flyers : 251,53 euros
- Beach flags et stop-trottoir : 247,47 + 330,74 = 578,21 euros
- Référencement site web : 100 €/mois = 1 200 euros
- Google Ads : 50 €/mois = 600 euros
- Carte de fidélité : 149,75 euros

Pour faire face à des opportunités marketing imprévues, une marge de sécurité sera incluse, portant le budget total à 4 000 euros. Ce plan de communication a été conçu en tenant compte de la cible et du budget, avec une perspective d'évolution positive après la génération de bénéfices.

6.2.5 People

L'équipe du restaurant serait composée d'un cuisinier temps plein, de 2 étudiants avec 6 heures de travail par jour (14€/heure) au comptoir et moi-même, en tant que gérant.

Salaire du cuisinier

Selon StatBel, en 2021, le salaire brut moyen d'un cuisinier était de 2 775 €. Pour un cuisinier vietnamien ou débutant à former à la cuisine vietnamienne, un salaire de 2 500 € sera établi.

Salaire des étudiants

Selon l'ONSS, un étudiant gagne en moyenne 12,7 euros brut de l'heure (chiffres de l'année 2023). Le salaire minimum d'un étudiant est fixé par une convention collective de travail adoptée au niveau de la commission paritaire de l'entreprise (réf : ONSS et Jeveuxengager.be). Étant donné que le secteur Horeca est l'un des moins bien rémunérés, le salaire des étudiants sera fixé à 14 €/h pour attirer des candidats motivés. Des annonces seront postées sur les réseaux sociaux et via l'agence d'intérim Daoust (réf : Daoust).

Salaire du gérant

Le salaire du gérant sera fixé à 3 000 € brut par mois. Ce salaire pourra fluctuer en fonction du chiffre d'affaires des premiers mois.

Le coût total annuel du personnel est de 123.255€. Il est difficile à estimer précisément actuellement, dépendant de nombreux facteurs. (Voir tableau rémunération dans l'Annexe 9)

6.3 La gestion opérationnelle

6.3.1 Organisation générale

Voici l'horaire d'ouverture du restaurant :

Jour	Horaires
Lundi	11h30-14h00 et 17h30-21h00
Mardi	11h30-14h00 et 17h30-21h00
Mercredi	11h30-14h00 et 17h30-21h00
Jeudi	11h30-14h00 et 17h30-21h00
Vendredi	11h30-14h00 et 17h30-21h00
Samedi	11h30-14h00

Le service du midi répond aux besoins des clients qui souhaitent manger rapidement pendant leur pause. Le service du soir répond aux besoins des clients qui souhaitent souper en famille ou entre amis. Le restaurant sera ouvert uniquement le samedi midi pour les personnes qui viennent passer du temps à Charleroi.

Ces horaires peuvent être modifiés en fonction des événements spéciaux ou des vacances.

Afin d'optimiser le service et de fluidifier le parcours client, le restaurant mettra en place un système de bipeur pour les commandes couplé au principe du débarrassage des plateaux par les clients. Ce système sera un gain de temps pour le personnel, les serveurs ne sont plus contraints de débarrasser les tables, ce qui leur permet de se consacrer pleinement à l'accueil et au service des clients. Cela permettra de fluidifier le service et de réduire la file d'attente au comptoir.

Selon horecacuisine.be, consulté le 5 mai 2024, le prix pour 20 bipeurs est de 545,47€.

6.3.2 Gestion des fournisseurs

Tout d'abord pour avoir des produits authentiques vietnamiens, il faut choisir un fournisseur qui garantit une qualité de produits irréprochables. Le fournisseur en produits alimentaires et non alimentaires asiatiques sera South Export Alliance. C'est l'un des leaders dans l'importation de produits asiatiques et plus particulièrement vietnamien en Belgique. Ils travaillent avec des fournisseurs de qualité pour proposer les meilleurs produits à des prix compétitifs grâce à leur expertise du marché des produits asiatiques. Ils livrent partout en Belgique et se situent à Trivières dans le Hainaut. Cette proximité géographique avec Charleroi est un atout majeur pour le restaurant et bénéficier d'un service encore plus réactif et personnalisé. (South Export Alliance, 2024)

Dans le cas où il y aurait un problème d'approvisionnement avec le fournisseur principal, il est toujours possible de s'alimenter dans les deux magasins asiatiques à Charleroi : Supermarché asiatique Bai Chuan, situé Bd Jacques Bertrand 44, 6000 Charleroi et le supermarché Asian Food situé Grand'Rue 80, 6000 Charleroi.

Soucieux de proposer des produits frais et de qualité aux clients, le restaurant s'approvisionnera en fruits, légumes et viande auprès du Carolo Store, une coopérative locale éco-responsable qui valorise les productions régionales et garantit un prix juste pour tous. (CaroloStore, 2024)

6.3.3 Partenariat avec application

Afin d'étendre notre service et de toucher une plus grande cible, nous travaillerons avec les services Uber eats et Take Away pour assurer des services de livraison à domicile optimaux et connus de tous. Cela permettra également d'élargir la visibilité de l'enseigne, présente sur ces sites.

Pour rappel, comme expliqué au sein de la partie (durabilité), nous avons pour objectif également de travailler avec l'application Too Good To Go afin de réduire la production de déchets d'inventus.

6.3.4 Réalisation de la carte

Pour la réalisation de la carte du restaurant, nous avons prévu des menus pour les services sur place et à emporter (voir Annexe 10 pour plus de détails). Le coût d'impression de 50 menus au format A4 recto/verso est de 55,31 € selon le site Printdeal, consulté le 7 mai 2024.

Le restaurant proposera une carte fixe, agrémentée de suggestions hebdomadaires pour offrir de la variété et attirer régulièrement les clients avec de nouvelles propositions culinaires.

6.3.5 Odoo

Odoo est un ERP, c'est-à-dire un logiciel de gestion d'entreprise tout-en-un qui permet de gérer tout son business sur une plateforme. Cela peut aider à gérer de nombreux aspects du restaurant de street food comme le Site Web (commande en ligne), la gestion des stocks, la gestion du personnel, la gestion de la facturation et de la comptabilité ainsi que l'analyse de nos données commerciales. (Odoo, 2024)

L'optimisation de la gestion grâce à Odoo avec les différentes applications choisies.

Site web:

Grâce à Odoo, il est possible de créer son site web pour le restaurant avec un menu en ligne et la possibilité de commander en ligne. Cela permettra aux clients de commander facilement leurs plats et de les récupérer ou de se les faire livrer. Il y aura les horaires d'ouverture et de fermeture sur le site web ainsi que l'adresse avec un accès à Maps directement. Sur le site, il sera possible d'y intégrer des photos des plats pour donner envie aux clients de les essayer et aussi des avis de clients satisfaits.

Gestion des stocks:

Grâce à cette application, il est possible de suivre l'inventaire de nourriture et de boissons en temps réel. De recevoir des alertes lorsque les niveaux de stock sont bas afin de pouvoir commander la marchandise à temps. De pouvoir gérer les dates d'expiration des produits alimentaires pour éviter le gaspillage. Dans un restaurant, c'est souvent la gestion du stock qui est compliquée à gérer en fonction des jours de la semaine, des saisonnalités ou autres événements et cet outil permettra d'améliorer ce processus.

Gestion des ressources humaines:

La gestion du personnel est un point de plus en plus important à l'heure actuelle. Cette fonctionnalité permet de gérer les informations de vos employés, telles que leurs coordonnées, leurs horaires de travail et leurs salaires.

Il sera possible de créer des horaires et de les communiquer aux étudiants ou employés, de suivre les présences et les congés de ceux-ci. Cela permet également de verser les salaires de vos employés en temps voulu.

Gestion de la facturation et de la comptabilité:

Odoo offre des fonctionnalités avancées pour la gestion de la facturation très efficace. Cela permet de créer et envoyer des factures et de suivre les paiements.

L'autre application Odoo en lien avec la facturation est l'outil de comptabilité et de fiscalité, qui vous permet de gérer l'ensemble des opérations financières de manière centralisée et efficace. Avec cet outil, il est possible d'enregistrer automatiquement toutes les transactions financières liées à vos factures, y compris les paiements, les dépenses et les transferts bancaires.

En plus de ces applications, Odoo peut également aider à gérer les relations clients (CRM), gérer les campagnes marketing et analyser les données commerciales.

Odoo est disponible en version gratuite et en version payante avec des fonctionnalités supplémentaires. Il est également possible de demander une démo d'Odoo pour voir comment cela peut aider à améliorer. Pour bénéficier de toutes les applications, le prix est de 19,90 € / mois, soit 238,8 €/an.

6.4 Matériel nécessaire

Il est possible de trouver du matériel Horeca d'occasions issus de faillite sur des sites de ventes aux enchères comme Clicpublic.be ou Vavato. Pour obtenir un coût représentatif, les prix proviennent de fournisseurs professionnels de l'Horeca. La liste complète du matériel pour la cuisine, la salle, le service et les ventes à emporter sont détaillés dans l'Annexe 11.

6.4.1. Matériel pour la cuisine

Voir tableau Annexe 11.

Exemple de plan 3D de la cuisine et de la salle de Ai Nguyen (Project designer spécialisé dans les restaurants asiatiques à Seattle) (Voir Annexe 12)

Le coût total pour le matériel de cuisine = 30.125,14 €

6.4.2 Matériel pour la salle

Voir tableau Annexe 13.

6.4.3 Autres matériels

Pour rafraîchir la peinture du restaurant et créer un environnement propre, moderne et accueillant, un budget d'environ 2.000 euros est nécessaire pour le matériel et la main d'œuvre.

Sur la devanture du restaurant, il faudra mettre une enseigne avec le nom du restaurant. Le prix des enseignes est très variable en fonction des options choisies (lumineuses ou pas). Selon My 3Dsign (consulté en mai 2024), pour une enseigne de bonne qualité avec 10 lettres (Chez Boubou), il faut compter un budget de 3.000 euros.

Pour le restaurant, il faudra obligatoirement l'équiper d'une caisse enregistreuse ainsi qu'un logiciel de caisse restaurant. Le prix de la location pour le kit matériel Ipad sur le site lightspeed (Imprimantes de reçus LAN, Tiroir-caisse, Socle iPad Lightspeed, Imprimante pour cuisine) est de 119 euros par mois.

Il faudra finalement équiper le restaurant d'un extincteur à poudre de 6 kg au prix de 40,68€ (sur le site mondialextingueur.fr) ainsi que d'une trousse de secours au prix de 57,16€ sur le site medi-market.be.

6.5 Statut juridique et démarches administratives

6.5.1 Choix de la forme et statut juridique

La Société à Responsabilité Limitée (SRL) est la structure juridique la plus appropriée pour le restaurant. C'est la forme juridique la plus couramment utilisée en Belgique pour les petites et moyennes entreprises. La responsabilité est limitée, ce qui protège les biens personnels en cas de dettes ou de faillite du restaurant. Il n'y a pas de capital minimum requis pour créer une SRL, ce qui facilite la création d'entreprise pour les jeunes entrepreneurs. Pour constituer une SRL, il faut passer devant le notaire pour établir un acte authentique. Il faut également payer les honoraires du notaire Minon qui sont, depuis 2023, de 1.200 euros pour la création d'une entreprise. (Fiscal Team, 2023)

6.5.2 Les démarches administratives

Tout d'abord, il est nécessaire d'inscrire l'entreprise à la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE). Il s'agit d'une des premières étapes. Pour ouvrir un restaurant, plusieurs autorisations sont requises. Les autorisations locales d'exploitation doivent être obtenues auprès de la commune de Charleroi. Si le chiffre d'affaires annuel dépasse 18 850 €, il est obligatoire de s'inscrire à la TVA auprès de l'administration fiscale belge afin de pouvoir collecter et payer la TVA sur les ventes.

En outre, toute entreprise manipulant des denrées alimentaires doit obtenir un agrément de l'AFSCA. Cet agrément garantit que l'entreprise respecte les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire. Pour la première année d'activité, le restaurant bénéficie d'un tarif spécifique « starter » fixé à 97,60 € lorsque l'unité d'établissement dispose d'une autorisation ou d'un agrément. Les années suivantes, le coût annuel s'élèvera à 270,14 €. (AFSCA, 2024)

Vu que le restaurant prévoit de vendre de l'alcool (bières et vin et spiritueux), il est également nécessaire d'obtenir la patente pour les débits de boissons alcoolisés. Il faudra remplir une demande d'autorisation de vente d'alcools auprès de la commune de Charleroi. (Hub.Brussels)

Pour être en règle, le restaurant devra obligatoirement souscrire une assurance. Une simulation de contrat a été réalisée auprès du courtier LBLH, incluant toutes les assurances nécessaires pour un établissement Horeca. La prime annuelle pour ce contrat d'assurance s'élève à 2.670,99 euros (voir Annexe pour le contrat d'assurance).

Chapitre 7 : Plan financier (sur 5 ans)

7.1 Les détails du bilan

Le site Hub.Brussels propose un modèle de plan financier sous forme de fichier Excel. Ce fichier a été joint lors de l'envoi du TFE. Le bilan, le compte de résultats, les prévisions annuelles et le cash-flow ont été réalisés en utilisant ce modèle Excel. (Voir Annexe 15)

7.2 Estimation du chiffre d'affaires

Le restaurant a une capacité d'accueil de 40 personnes en salle. Il est également important de prendre en compte les ventes à emporter. Trois scénarios ont été envisagés : optimiste, réaliste et pessimiste. (Voir Annexe 16 : Développement des calculs des scénarios)

Dans le scénario optimiste :

Chiffre d'affaires mensuel et annuel total (optimiste)

- CA mensuel total : $22.000 + 14.080 = 36.080\text{€}$
- CA annuel total : $264.000 + 168.960 = 432.960\text{€}$

Dans le scénario réaliste :

Chiffre d'affaires mensuel et annuel total (réaliste)

- CA mensuel total : $17.600 + 8.360 = 25.960\text{ €}$
- CA annuel total : $211.200 + 100.320 = 311.520\text{ €}$

Dans le scénario pessimiste :

Chiffre d'affaires mensuel et annuel total (pessimiste) :

- CA mensuel total : $8.800 + 2.860 = 11.660\text{ €}$
- CA annuel total : $105.600 + 34.320 = 139.920\text{ €}$

Étant donné que notre établissement gagnera en reconnaissance auprès des clients au fil du temps, une augmentation de la fréquentation de 10 % est prévue pour les deux premières années, suivie d'une hausse de 5 % par la suite.

Voici une estimation des différents chiffres d'affaires en fonction des scénarios sur 5 ans.

	Scénario optimiste	Scénario réaliste	Scénario pessimiste
N	432.960 €	311.520 €	139.920 €
N+1 (10 %)	476.256 €	342.375 €	153.912 €
N+2 (10 %)	523.881,6 €	376.612,5 €	169.303,2 €
N+3 (5 %)	550.075,68 €	395.443,12 €	177.768,36 €
N+4 (5 %)	577.579,46 €	415.215,28 €	186.656,78 €

À noter que le scénario réaliste est utilisé pour élaborer le plan financier.

7.3 Actif et Passif

Actif

Amortissement

Les frais d'établissement pour la constitution d'une SRL chez le notaire sont de 1200 euros. Ce coût peut être amorti linéairement sur une période de 3 ans, afin de réduire les charges lors des premières années.

Les immobilisations

Le matériel pour la cuisine, pour la salle, la décoration/peinture, l'enseigne du restaurant et autre matériel s'élèvent à 46.383,18 € TVAC soit 38.332,38€ HTVA. Ce montant sera amorti linéairement sur une période de 5 ans. Ce montant de matériel et mobilier peut être réduit en achetant du matériel d'occasion. L'amortissement annuel est de 9276,64€.

Les stocks

Étant donné que le restaurant de street food vietnamien utilise des produits frais, les stocks se renouvellent rapidement. En moyenne, les approvisionnements se font tous les trois jours. Avec 10% de marge en moins pour éviter le gaspillage et le surplus de stock, 10% de 104 clients/jour (40 sur place et 64 à emporter) = 93,6 clients/jour (arrondi à 94) , il faut prévoir 282 repas en stock. Le coût moyen est de 3 € pour un banh mi ou un pho, 1,75 € pour des nems, 0,5 € pour une boisson soft et 1,5 € pour une boisson alcoolisée. Ces calculs sont basés sur des estimations et peuvent varier selon la demande, les prix des ingrédients et les stocks restants pour éviter de gaspiller.

Cela donne : $3 \text{ €} \times 312 \text{ (plats)} + 1,75 \text{ €} \times 156 \text{ (entrées)} + 1 \text{ €} \times 156 \text{ (1 boissons, calculées comme } \frac{1}{2} \text{ client)} = 1.365 \text{ €}$ de stocks présents dans le restaurant tous les trois jours la première année.

Pour calculer la rotation moyenne du stock tous les mois, il faut d'abord déterminer le nombre de jours d'ouverture du magasin par mois. Le magasin est ouvert 22 jours par mois.

Frais d'établissement		
1200€	400€	400€
1200€	400€	800€
1200€	400€	1200€

Ensuite, il faut diviser le nombre de jours d'ouverture du magasin par le nombre de jours de rotation du stock. Dans ce cas, cela donne $22 \text{ jours/mois} / 3 \text{ jours/rotation} = 7,33 \text{ rotations/mois}$. ($1.365 * 7,33 = 10.005,45\text{€ stock/mois}$)

Les créances

Dans un restaurant, les clients paient directement, donc il n'y a pas de créances clients. La TVA déductible est trimestrielle puisque le chiffre d'affaires est inférieur à 2.500.000 euros (hors TVA). Elle s'applique aux immobilisations la première année ainsi qu'aux services et biens divers. (S.F.F, s. d.)

Passif

Le capital

Selon les estimations, un capital de 132.000 € est nécessaire pour financer les investissements en immobilisations et l'achat des matières premières. En plus de ce capital initial, il est essentiel de prévoir une réserve de trésorerie pour couvrir les dépenses courantes telles que les salaires, le loyer, les charges et les impôts. Il est généralement recommandé de disposer d'une réserve équivalente à au moins trois mois de dépenses courantes. Enfin, il faut anticiper la possibilité d'une baisse d'activité ou d'une interruption des revenus.

Les dettes

En ce qui concerne les dettes commerciales liées aux matières premières, le restaurant ne contractera pas de dettes car il règlera directement ses fournisseurs pour les ingrédients achetés. Cette pratique est également suivie pour les services et les biens divers, évitant ainsi toute accumulation de dettes.

7.4 Compte de résultat

Coût d'achat des matières premières et des marchandises (Voir Annexe 17 : Coût MP)

Le coût des matières premières pour un banh mi est estimé à environ 2,50 euros, pour un pho à environ 3,50 euros, et pour un nem à environ 1,75 euros. En restauration, la marge classique appliquée est généralement de trois fois le coût des matières premières.

Pour les boissons, le coût moyen d'un soft est d'environ 0,50 euros. Le coût moyen des boissons alcoolisées est de 1,5€ et elles sont vendues avec une marge de 200 %.

Coût MP première année :

Sur place : clients/mois (1 plat+1 nem+1 boissons ½ clients) = $1.408 * (3\text{€} + 1,75\text{€} + 0,5\text{€}) = 7.392\text{€/mois} = 88.704\text{€/an}$

A emporter : clients/mois (1 plat+1 boisson ½ clients) = $836 * (3\text{€} + 0,5\text{€}) = 2.926\text{€/mois} = 35.112\text{€/an}$

Total Achat MP = $88.704 + 35.112 = 123.816\text{€}$ N+1 : $123.816\text{€} * 1,1 = 136.197,6\text{€}$ N+2 : $136.197,6\text{€} * 1,1 = 149.817,36\text{€}$ N+3 : $149.817,36\text{€} * 1,05 = 157.308,23\text{€}$ N+4 : $157.308,23\text{€} * 1,05 = 165.173,64\text{€}$

Les charges d'exploitation

La rémunération du personnel, qui est détaillée dans la partie P-People, est de 123.255€/an. Les frais de location sont expliqués dans la partie P-Place et sont de 1500 €/mois et donc de 18.000€/an.

Concernant les frais variables (l'électricité et l'eau) :

Selon une étude reprise par Engie (s. d.), la consommation énergétique moyenne annuelle en électricité d'un restaurant est de 34.400 kWh, soit 244 kWh/m², avec une facture de 3.300 € HTVA (3.993 € TVAC). En termes de gaz naturel, la consommation annuelle est de l'ordre de 54.000 kWh, correspondant à une moyenne de 379 kWh par m².

Au niveau de la consommation d'eau, il faut compter 10 L par personne et par repas, ce qui donnerait 1.056 clients/mois = 10.560 L / par mois. Prix au m³ en Wallonie en 2024 est de 4,325 € (0,004325 €/L) = 45,672 € /mois = 548,06 €/an + Redevance annuelle de 126,95 € = 675,01 € /an.

Le budget de communication, qui est détaillée dans la partie P-Promo, est de 4.000€/an.

Le restaurant nécessitera un abonnement pour le GSM et Internet. Une formule business a été trouvée chez Orange, coûtant 67 €/mois, soit 804 €/an TVAC ou 664,46 € HTVA.

La prime d'assurance annuelle est de 2.670,99€/an.

L'agrément de l'AFSCA est de 97,60 € la première année et de 270,14 € les années suivantes.

7.5 Explication du bilan

Résultat d'exploitation

Le restaurant réalise un résultat d'exploitation positif chaque année, ce qui indique que des bénéfices sont générés de manière continue depuis le début de l'activité. Cette rentabilité constante dès le lancement atteste de la solidité du modèle économique et de la gestion efficace des ressources.

Période de rentabilité

L'analyse des estimations financières révèle que la période pour atteindre la rentabilité est très courte. En effet, le résultat net pour la première année est de 18.848€, ce qui souligne une performance économique intéressante dès le démarrage de l'activité.

Seuil de rentabilité (SR)

Le seuil de rentabilité est calculé pour déterminer le chiffre d'affaires nécessaire pour couvrir l'ensemble des coûts fixes et variables sans réaliser ni perte ni profit. La formule utilisée est la suivante : $SR = CA \times CF/CA - CV = 20.583€$

Dans ce cas, le seuil de rentabilité est de 20.583€, ce qui signifie que le restaurant doit réaliser un chiffre d'affaires équivalent pour être à l'équilibre financier. Étant donné que le chiffre d'affaires réel est supérieur à ce montant, la société est bénéficiaire.

Marge de sécurité (MS)

La marge de sécurité est calculée pour évaluer la capacité de l'entreprise à absorber une baisse de chiffre d'affaires avant d'atteindre le seuil de rentabilité. La formule est la suivante: $MS = CA - SR = 290.937€$

Cela signifie que le restaurant peut supporter une diminution de 290.937€ de son chiffre d'affaires avant de commencer à subir des pertes. Cette marge substantielle démontre la robustesse financière du restaurant et sa capacité à faire face à des fluctuations économiques.

Conclusion

Les analyses financières montrent que le restaurant est non seulement rentable dès le départ, mais qu'il dispose également d'une solide marge de sécurité. Ces indicateurs témoignent de la viabilité économique du projet et de sa capacité à générer des profits de manière durable.

7.6 Le financement

Pour le lancement du restaurant de street food vietnamien, cela nécessite un investissement important, estimé à 132.000€. À Charleroi, des aides publiques et des possibilités de financement sont disponibles pour les jeunes entrepreneurs. Charleroi Entreprendre, en tant que Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation (CEEI), offre un accompagnement précieux aux entrepreneurs et porteurs de projets dans la région de Charleroi Métropole. Ils sont un partenaire essentiel pour démarrer une entreprise et peuvent faciliter la recherche de financements pour le projet de restaurant de street food. Bien que le projet leur ait été soumis, le processus d'analyse du dossier de financement est toujours en cours et n'est pas finalisé à ce jour.

Pour financer ce projet, il y a deux options principales : le crowdfunding et l'emprunt bancaire. Chacune de ces options présente des avantages et des inconvénients qu'il est important d'analyser en détail avant de prendre une décision.

Le crowdfunding

Le crowdfunding, ou financement participatif, consiste à collecter des fonds auprès d'un grand nombre de personnes, généralement via une plateforme en ligne. Il existe différentes formes de crowdfunding à savoir le don, l'investissement, le prêt et la récompense.

Compte tenu du projet, l'option de crowdfunding de récompense est la mieux adaptée. En effet, le crowdfunding de récompense présente plusieurs avantages pour le restaurant de street food. Il permet de générer du buzz autour du projet et de faire connaître le restaurant avant même son ouverture. En créant une campagne de crowdfunding, cela suscite l'intérêt des gens et de l'engouement autour du restaurant. (« Campagne de Reward Based Crowdfunding : Fonctionnement, Mise En Place, Idées de Récompenses, Etc. », 2023)

Ce mode de financement permet également de collecter des fonds tout en offrant des récompenses attractives à vos contributeurs. Celles-ci peuvent prendre différentes formes, telles que des bons de réduction pour des repas ou des boissons au restaurant, des cartes de fidélité, des cours de cuisine vietnamienne ou même des produits dérivés avec le logo du restaurant.

L'inconvénient du crowdfunding pour le restaurant inclut généralement les commissions prélevées par les plateformes de crowdfunding sur les fonds collectés.

Exemple de plateforme de crowdfunding adaptée à votre projet, KissKissBankBank ou Ulule (plateforme française spécialisée dans le financement participatif de projets créatifs et culturels)

2.2.2. L'emprunt bancaire

L'emprunt bancaire est un financement traditionnel qui consiste à obtenir un prêt auprès d'une banque. Pour obtenir un prêt, il faut présenter un dossier solide comprenant un business plan détaillé, des prévisions financières et des garanties personnelles.

Les inconvénients de l'emprunt bancaire comprennent la nécessité de fournir des garanties personnelles, des taux d'intérêt potentiellement élevés, surtout pour les jeunes entreprises, et le remboursement du prêt pouvant représenter une charge financière importante.

C'est pour ces raisons que l'option de crowdfunding a été choisie comme méthode de financement principale.

Perspective d'avenir

Chez Boubou est un projet en constante évolution, loin de se contenter d'une simple ouverture, ce projet de restaurant de street food vietnamien à Charleroi sera une véritable aventure culinaire. L'objectif est de proposer une expérience authentique et savoureuse aux clients, tout en restant ouvert aux nouvelles tendances et en s'adaptant aux goûts du public.

Développer une image de marque forte, au-delà de la cuisine, l'ambition est de créer une véritable identité pour le restaurant. Cela passera par une décoration originale et chaleureuse, une ambiance conviviale et un service attentionné. L'objectif est de faire du restaurant un lieu de rencontre et de partage, où les clients se sentent comme chez eux.

S'engager dans une démarche éco-responsable, le développement durable est un élément clé du projet. Le restaurant s'engage à utiliser des produits frais et locaux, à limiter au maximum son impact environnemental.

Explorer de nouvelles opportunités, le restaurant ne se limite pas à un simple lieu de restauration. En effet, il est prévu de proposer des cours de cuisine vietnamienne, des événements et même pourquoi pas des services de traiteur. L'objectif est de diversifier l'activité et de toucher un public encore plus large.

Le but est de conserver l'esprit convivial et chaleureux, le restaurant restera fidèle à ses valeurs fondamentales. Il ne sera jamais question de devenir une franchise ou une chaîne de restaurant. L'objectif est de préserver l'esprit convivial et authentique qui fait tout le charme du projet.

Ce projet de restaurant de street food vietnamien à Charleroi est plus qu'une simple affaire de restauration. Il s'agit d'un partage de passion et d'une volonté de créer un lieu unique où les gens se sentent bien.

Conclusion

En conclusion, ce travail de fin d'études a permis de détailler la création d'un restaurant de street food vietnamien à Charleroi, en explorant les multiples dimensions de ce projet ambitieux. La passion pour la cuisine transmise de génération en génération, associée à une analyse rigoureuse du marché et des tendances actuelles, a guidé l'élaboration de ce business plan.

L'étude de marché a révélé une forte demande des consommateurs pour des expériences de restauration décontractées, authentiques et abordables, ce qui conforte la pertinence du concept. Les résultats de l'enquête quantitative montrent que les clients potentiels recherchent avant tout la qualité des ingrédients, la rapidité du service, et une ambiance conviviale. Ces attentes ont été intégrées dans la stratégie de différenciation pour offrir une expérience client optimale.

La matrice SWOT a mis en lumière les forces, faiblesses, opportunités et menaces associées au projet. Parmi les forces, on note la qualité et l'authenticité des plats proposés, ainsi qu'une expertise culinaire familiale. Les faiblesses incluent les coûts initiaux élevés et les défis liés à l'implantation dans une zone géographique spécifique. Les opportunités se trouvent dans la tendance croissante pour la street food et la demande de plats vietnamiens. Les menaces comprennent la concurrence intense et les fluctuations économiques.

Le plan marketing opérationnel a été réalisé pour maximiser la visibilité et l'attractivité du restaurant. L'accent est mis sur des actions promotionnelles ciblées, l'utilisation des réseaux sociaux, et des partenariats stratégiques avec des applications de livraison et de gestion des invendus alimentaires comme Too Good To Go. La politique de prix a été ajustée pour être compétitive tout en garantissant une marge bénéficiaire suffisante.

Le plan financier, élaboré sur une période de cinq ans, démontre la viabilité économique du projet. Les projections de chiffre d'affaires, les coûts fixes et variables, ainsi que les besoins en financement ont été minutieusement évalués. Le projet va générer des bénéfices dès la première année. L'option de financement de crowdfunding a été choisie pour assurer une solidité financière dès le lancement.

En résumé, ce business plan montre que l'ouverture d'un restaurant de street food vietnamien à Charleroi est non seulement réalisable mais prometteuse. La combinaison d'une offre culinaire de qualité, d'une stratégie marketing adaptée et d'une bonne gestion financière constitue une base solide pour le succès de ce projet. Ce travail reflète à la fois d'une passion pour la cuisine et d'une vision entrepreneuriale claire et structurée, visant à satisfaire les attentes des consommateurs et à se distinguer dans un marché concurrentiel.

Par conséquent, le projet n'est pas seulement une opportunité commerciale, mais aussi une aventure culinaire enrichissante qui met en avant les valeurs de partage, d'authenticité et de qualité. Ce restaurant deviendra une référence incontournable dans le paysage de la street food à Charleroi, attirant une clientèle fidèle et diversifiée.

Bibliographie

Abitbol, V. (2022, 11 janvier). *Bánh mì*. 196 Flavors.

Ai Nguyen. *Plan 3D*. Consulté le 6 avril 2024, à l'adresse <https://www.nguyengroup.us/#/restaurantscafe/>

Belga. (2023, 27 novembre). *Moins de restos, plus de fast-foods : les Belges ont changé leurs habitudes après la crise du pouvoir d'achat*. lavenir.net.

Bruxelles Environnement. (s. d.). *Restauration : bonnes pratiques pour réduire les pertes alimentaires*. Blog Pro - Bruxelles Environnement. Consulté le 2 février 2024, à l'adresse <https://environnement.brussels/blog-pro/conseils-pratiques/restauration-bonnes-pratiques-pour-reduire-les-pertes-alimentaires>

Bipeurs de restaurant – lot de 10 pièces, HENDI, 80x80x(H)100mm - Horeca Cuisine. (s. d.). Horeca Cuisine. https://horecacuisine.be/shop/bipeurs-de-restaurant-lot-de-10-pieces-hendi-80x80xh100mm/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwmMayBhDuARIsAM9HM8e7VyLDMYqdySoCb-WY3lbqIVFJALsZTITzKFTY0csf6sXUQQOqTGgaAguYEALw_wcB

Campagne de reward based crowdfunding : fonctionnement, mise en place, idées de récompenses, etc. (2023, 5 mai). *WhyDonate*. <https://whydonate.com/fr/blog/reward-based-crowdfunding/#:~:text=Le%20Reward%20Based%20Crowdfunding%20consiste,argent%20pour%20atteindre%20cet%20objectif>

Care Plus First Aid Kit Family | Trousse de secours. (s. d.). <https://medi-market.be/c/care-plus-first-aid-kit-family/p/14376>

CaroloStore | Marché des super producteurs locaux | Charleroi. (s. d.). Carolostore. <https://www.carolostore.be/>

Combien coûte un étudiant ? | Je veux engager. (s. d.). <https://www.jeveuxengager.be/personnage/combien-coute-un-etudiant-/horec>

Communication, A. (2024, 1 mars). *Le partenaire des entrepreneurs | Charleroi Entreprendre*. Charleroi Entreprendre. <https://charleroi-entreprendre.be/>

Communication, A. (2024, 28 mai). *Lancer son projet d'entrepreneur | Charleroi Entreprendre*. Charleroi Entreprendre. <https://charleroi-entreprendre.be/creation/>

Constitution de société : moins cher dès 2023. Fiscal Team. <https://www.fiscalteam.be/blog/constitution-de-societe-moins-cher-des-2023/#:~:text=Aujourd'hui%2C%20la%20constitution%20d,d'acte%20de%20275%20euros>

Corroenne, O. (2024, 7 mars). *Charleroi : redynamiser les petits commerces dans le centre-ville*. RTBF.

Coulee, P. (2023, 17 mars). *Banimmo relance un projet mixte sur l'ancien parking du Palais des Congrès de Charleroi*. Trends-Tendances.

Cuisine AZ (2015, 4 avril). *Recette Banh-mi (sandwich vietnamien épicé) (facile, rapide)*.

Cuisine AZ. <https://www.cuisineaz.com/recettes/banh-mi-sandwich-vietnamien-epice-79284.aspx>

Crowdfunding / Financement participatif : Lancez-vous ! (s. d.). <https://fr.ulule.com/>

Daoust. (2024, 13 mars). *Accueil - Daoust*. <https://daoust.be/>

De Backer, C. J. (2014). In *Street food around the world: An Encyclopedia of Food and Culture*/Kraig, B.[edit.]; ea (pp. 48-51).

Déclaration périodique. (2020, 27 octobre). SPF Finances.

<https://finances.belgium.be/fr/entreprises/tva/declaration/declaration-periodique#q3>

Découvrez la street-food vietnamienne avec Smokey Banh Mi à Lille. (s. d.). lecourrier.vn.

<https://lecourrier.vn/decouvrez-la-street-food-vietnamienne-avec-smokey-banh-mi-a-lille/835394.html>

Delcroix, C. (2016, 24 août). *La génération Z ou le futur de l'alimentation*. Pure Génération Z.

Extincteur à poudre ABC 6 Kg - CE - Marque Mobiak.

<https://www.mondialextingueur.fr/Extincteur-poudre-ABC-Kg-CE-Marque-Mobiak-15930.html>

Faster Capital. (s. d.). *Analyse de l'impact économique des chaînes de restauration rapide*.

FasterCapital. Consulté le 5 mars 2024, à l'adresse <https://fastercapital.com/fr/sujet/l'essor-des-cha%C3%AEnes-et-franchises-de-restauration-rapide.html>

Environnement.wallonie (s. d.). *Législation relative aux sols et déchets*. Consulté le 3 avril

2024, à l'adresse <http://environnement.wallonie.be/legis/legdecw8.htm>

Import-Export. (s. d.). Import-Export. <https://southexportalliance.wordpress.com/>

Iweps (2023). *Les chiffres clés de la Wallonie*. Iweps.

Jacxsens, L. (2020). *Sécurité alimentaire dans les restaurants d'entreprise et cuisines de collectivités*. Wolters Kluwer.

Kingbox. (2024, 26 mai). *Restaurant vietnamien de qualité à Charleroi & Foodtruck*. Kingbox.

<https://www.kingbox.be/>

KissKissBankBank. (s. d.). *KissKissBankBank - crowdfunding platform for all your projects* — KissKissBankBank. KissKissBankBank. <https://www.kisskissbankbank.com/en>

L'Avenir. (2024, 9 avril). Charleroi : incendie au restaurant Pitaya [Vidéo]. lavenir.net. <https://www.lavenir.net/videos/2024/04/09/charleroi-incendie-au-restaurant-pitaya-x3rzlq5/%20>

La Citronnelle (s. d.). *L'HISTOIRE DE LA CUISINE VIETNAMIENNE*. Consulté le 6 avril 2024, à l'adresse <https://www.la-citronnelle.fr/histoire-cuisine-vietnamienne-c6#:~:text=Ayant%20subi%20l%27influence%20de,gras%20et%20pas%20trop%20piquants>

Le Business Model Canevas (BMC), *l'outil pour cartographier votre projet d'entreprise* | hub.info. (2023, 13 septembre). hub.info. <https://info.hub.brussels/infotheque/avant-de-demarrer/business-model-canevas-bmc-outil>

Le Forem (s. d.). *Horeca*. Le Forem. Consulté le 10 mars 2024 à l'adresse <https://www.leforem.be/infos-metiers/secteurs/horeca.html#tabs-890344553e-item-a9bccaf036-tab>

Monbrasseur.be. (2022, 1 décembre). *Monbrasseur.be & # 8211 ; Votre brasseur du grand Charleroi et environs*. <https://monbrasseur.be/>

My3Dsign. (s. d.). *Combien coûte une enseigne lumineuse ? - My3Dsign*. My3Dsign. <https://my3dsign.com/combien-coute-une-enseigne-lumineuse/>

News.belgium (2024, 12 février). *Limitation de l'utilisation de produits en plastique à usage unique*. Consulté le 3 avril 2024, à l'adresse <https://news.belgium.be/fr/limitation-de-lutilisation-de-produits-en-plastique-usage-unique>

Nomades, D. C. (s. d.). *Combien-Coûte.net : prix dans le monde en 2024*. Combien Coûte. <https://www.combien-coute.net/>

Odoo. (s.d.). *Accueil*. Consulté le 6 avril 2024, à l'adresse https://www.odoo.com/fr_FR

Olivier MINON notaire - Notaire.be. (s. d.). <https://www.notaire.be/Etude/olivier-minon-notaire#>

Pack internet & téléphonie pour entreprises | Orange Business. (s. d.). <https://business.orange.be/fr/connected-business/simulateur?cfg=CIB-1 NT-1 CMI-1 4BC-1>

Portail de la mobilité en Wallonie. (s. d.). *Plan de mobilité de Charleroi Métropole*. Consulté le 4 avril 2024 à l'adresse <https://mobilite.wallonie.be/home/outils/plans-de-mobilite/plan-de-mobilite-de-charleroi-metropole.html>

Pot-au-Pho. (2017, 10 février). *Qui sommes-nous ? Pot-au-Pho*. https://potaupho.be/?page_id=150

Pot-au-Pho. (s. d.). Pot-au-Pho. <https://potaupho.be/>

Printdeal.be. (s. d.). *L'imprimerie en ligne pour des impressions de qualité au meilleur prix* | Printdeal.be. <https://www.printdeal.be/fr>

Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). *Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system*. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.

Prix du m³ d'eau en Belgique en mai 2024. (2022, 29 mars). CallMePower. <https://callmepower.be/fr/eau/prix#prix-du-m-d-eau-en-wallonie-en-2024>

Qu'est-ce que l'horloge stratégique ? Définition, utilisation et exemple . (2023, août 24). *Bog.Hubspot*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/horloge-strategique>

Restaurateurs : comment faire des économies d'énergie ? - ENGIE Pro. (s. d.). <https://pro.engie.fr/economies-d-energie/comment-faire-des-economies-d-energie/reduire-sa-consommation-par-equipements/professionnels-de-la-restauration-comment-faire-des-economies-d-energie>

Salaires mensuels bruts moyens | Statbel. (2023, 27 septembre). <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/salaires-mensuels-bruts-moyens>

Samot Y. (2013, 15 mai). *Street Food*. Hachette Pratique.

Sohy, N. (2023, 25 janvier). *Pourquoi l'indexation des salaires ne suffira pas pour combler l'inflation*. Moustique. <https://www.moustique.be/actu/belgique/2023/01/25/pourquoi-lindexation-des-salaires-ne-suffira-pas-pour-combler-linflation-255378>

SPF santé publique (2016, 27 janvier). *Politique nutritionnelle*. Consulté le 3 avril 2024 à l'adresse <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/politique-alimentaire/alimentation-et-sante/politique-nutritionnelle>.

Spw. (s. d.). *Consommation d'eau de distribution*. Etat de L'environnement Wallon. <http://etat.environnement.wallonie.be/contents/indicator sheets/MEN%203.html>

Statistiques trimestrielles des étudiants | ONSS. (s. d.). <https://www.onss.be/stats/statistiques-trimestrielles-des-etudiants#introduction>

Tâm. (2018, 19 janvier). *Vietnam : Phở bò - Soupe Pho au boeuf : recette et origines*. La Kitchenette de Miss Tâm. <https://misstamkitchenette.com/soupe-pho/>

Tarifs. (2023, 10 octobre). Lightspeed Commerce. <https://www.lightspeedhq.fr/caisse/restaurant/pricing/>

Temps, L. (2023, 10 juin). *Les repas à emporter, un fléau pour l'environnement*. Le Temps. <https://www.letemps.ch/sciences/environnement/repas-emporter-un-fleau-lenvironnement>

Thai, V. (2021, août 5). *Cuisine vietnamienne - une histoire jamais racontée*. TTB-Travel.

Thai Cafe. (s. d.). Consulté le 15 février 2024, à l'adresse <https://thai.cafe/fr>

Travel, V. O. (s. d.). *Histoire du pho ou soupe vietnamienne et recette traditionnelle*. Vietnam Original Travel. Consulté le 6 mai 2024, à l'adresse <https://vietnamoriginal.com/notre-blog/recette-soupe-pho-vietnam.html>

Travel, V. O. (s. d.). *La cuisine vietnamienne typique et son origine*. Vietnam Original Travel. Consulté le 5 avril 2024, à l'adresse <https://vietnamoriginal.com/notre-blog/la-cuisine-vietnamienne-typique-et-son-origine.html>

Types de société | Belgium.be. (s. d.).
https://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/creation/types_de_societe

Vast, A. (2021). "5 forces de Porter" dans le cadre du cours "Stratégie d'entreprise". Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Vast, A. (2021). "Le modèle PESTEL" dans le cadre du cours "Stratégie d'entreprise". Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Vietnam Découverte (2021, 26 mars). *Banh mi : origines et recettes du meilleur sandwich vietnamien*. Vietnam Découverte. <https://vietnamdecouverte.com/banh-mi-sandwich-vietnamien>

Vietnam Découverte (2020, 25 mai). *Démêler le vrai du « Phở » : entre histoire, recette et tradition*. Vietnam Découverte. <https://vietnamdecouverte.com/le-pho-vietnamien>

Ville de Charleroi. (s. d.). *Mobilité*. Consulté le 4 avril 2024, à l'adresse <https://www.charleroi.be/vivre/mobilite>

Visit.brussels (2023, 24 octobre). *La Street food à Bruxelles*. Consulté le 5 avril 2024, à l'adresse <https://www.visit.brussels/fr/visiteurs/boire-et-manger/la-street-food-a-bruxelles>.

Visit.brussels (2021, juin). *Le secteur RECA et les consommateurs*. visit.brussels.

Annexes

Annexes 1 : Photos prises par moi-même dans plusieurs sandwicherie vietnamienne à Seattle (quartier asiatique)





Annexe 2 : Photo tirée d'un site internet (<https://lecourrier.vn/le-banh-mi-viet-meilleur-sandwich-au-monde/835790.html>)



Annexe 3 : Tableau concurrence

	Pot au Pho	Kingbox	Pitaya	Thai cafe
Produit	Entrées - Rouleaux de printemps (2), bouchées vapeur (4), Nems (4) Plats - Bun Bo Hue, Bo Bun, Bo Tai Chanh, Pho, Pho Xao, Lac Xa, Hu Tieu Nam Vang, etc.	Entrées - Lumpias, Nems (4), Rouleaux de printemps, Dim Sum Plats - Bouillon de nouilles, salade choux et carottes, salade de vermicelles de riz, émincés à la citronnelle, Potage Wan Tan, Potage Pho, Banh Khot	Entrées - Nems poulet, Nems légumes, Brochettes poulet, Poulet crousty, Tempura crevettes. Plats: Pad Thai, Sie Yai, Pad See Ew, Banh Mi Crousty, Banh Mi Beef Spicy, Plats riz/nouilles avec différents accompagnements (2 options veggie) Dessert: Salade de mangue, Mochi, etc.	Large propositions d'entrées (froides, croustillants, vapeurs, soupes) et de plats (salades, curry, wok, poissons, lunches). Option Street food - Walking Kai (nouilles/riz en pots)

Prix	Menu Plat + entrée + Soft. Chaque entrée est à 10€. Pho = 12.9€. Autres plats: entre 14 et 18€.	Chaque entrée et plat est à 9€, et 11€ sur Uber Eats.	Nems (3) : 5.9€ Brochettes (3), poulet et tempura: environ 5€ Plats (sans Banh Mi): 10-12€ Banh Mi: 8.5€ Menus enfants. Dessert: 5€ par dessert environ.	Concernant l'option street food, les pots de nouilles au poulet/légumes sont à 8€
Place	Centre-ville (Sud)	Dans le grand Charleroi, le long de l'Avenue de Philippeville	Centre-ville (Sud)	Centre-ville (Sud)

Annexe 4 : Matrice SWOT



Annexe 5 : Tableau méthodologique

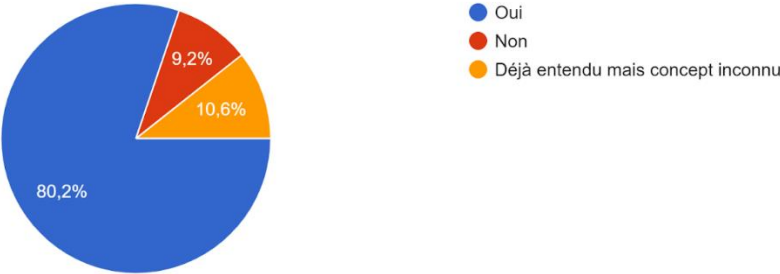
Qui ?	- Femmes ou hommes, habitant en Wallonie - Plusieurs tranches d'âges : Moins de 18 ans, 19-25 ans, 26-35 ans, 36-55 ans, 56-65 ans, 66 ans et plus
Méthode	Méthode non probabiliste : échantillon par quotas
Comment ?	- Partage dans les réseaux professionnels de proches (par email) - Partage Facebook d'autres personnes de mon entourage, partage vers des amis, dans des groupes de Charleroi.
Quand ?	le 6 avril 2024
Objectifs	- Atteindre un minimum de 200 répondants - Évaluer l'intérêt et la demande pour la cuisine vietnamienne dans la région de Charleroi. - Découvrir les habitudes de consommation dans la région de Charleroi - Identifier les préférences alimentaires en ce qui concerne la cuisine asiatique et la street food. - Analyse de la cible (les attentes, les besoins, les motivations, la philosophie de vie). - Savoir si les gens connaissent la cuisine vietnamienne - Évaluer la perception des consommateurs concernant la qualité et l'authenticité de la cuisine vietnamienne proposée dans la région. - Connaître les critères de sélection des consommateurs lorsqu'ils choisissent un restaurant (street food) (prix, qualité, rapidité du service, etc) - Percevoir les freins pour le consommateur - Recueillir des commentaires sur d'éventuelles améliorations ou suggestions concernant le concept du restaurant, le menu, etc

Annexe 6 : Résultats enquête + questionnaire

<https://forms.gle/isfVBG5ecrpMaqjK7>

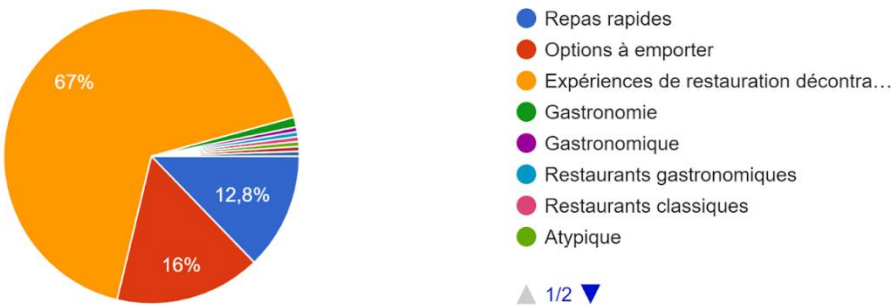
Street Food

Connaissez-vous le concept de Street Food ?
207 réponses

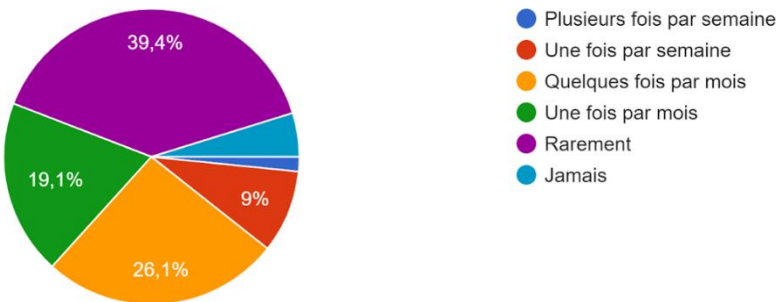


Concept Street Food

Quel type d'expérience de restauration préférez-vous en général ?
188 réponses

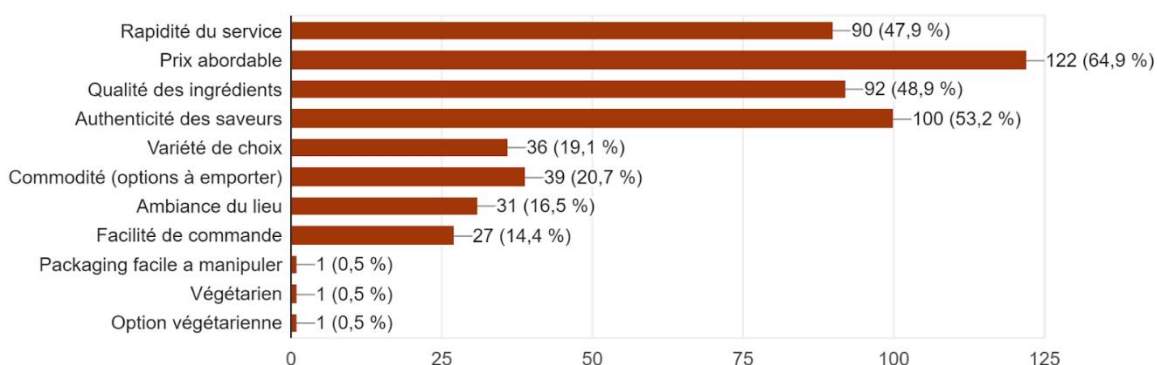


À quelle fréquence allez-vous dans des restaurants de street food ?
188 réponses



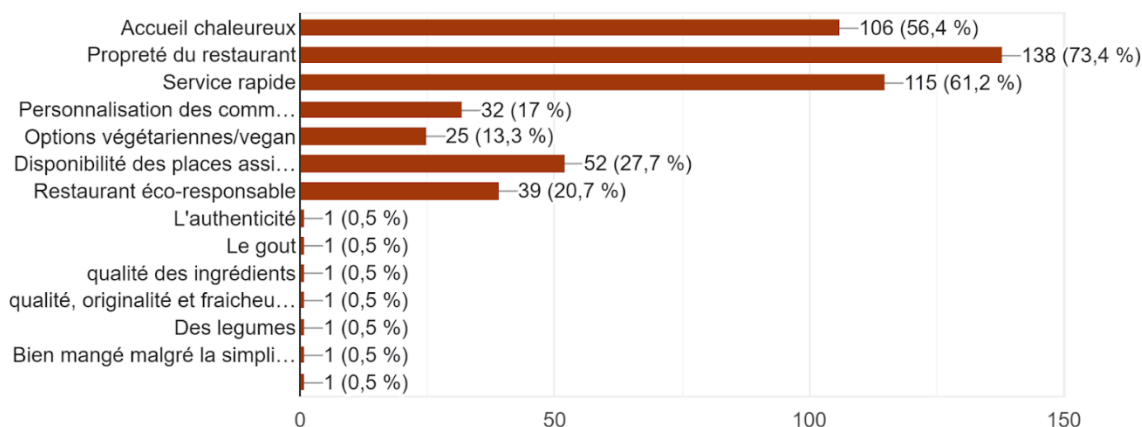
Quelles sont vos attentes principales lorsque vous envisagez de manger de la street food ?
(Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

188 réponses



Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans votre expérience dans un restaurant de street food ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

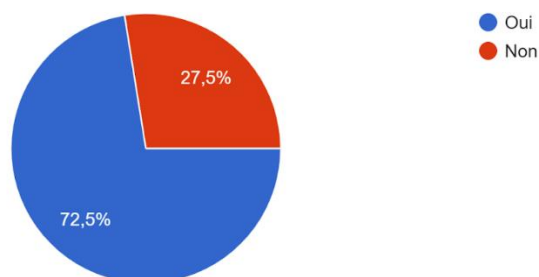
188 réponses



Expérience avec la cuisine vietnamienne

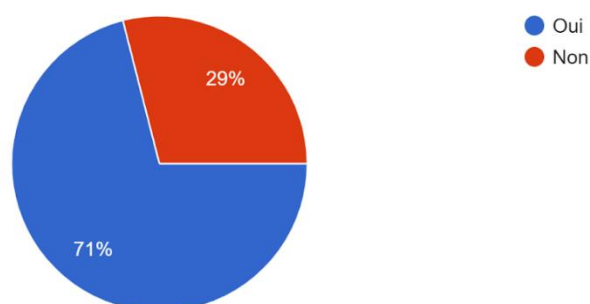
Connaissez-vous la cuisine vietnamienne ?

207 réponses



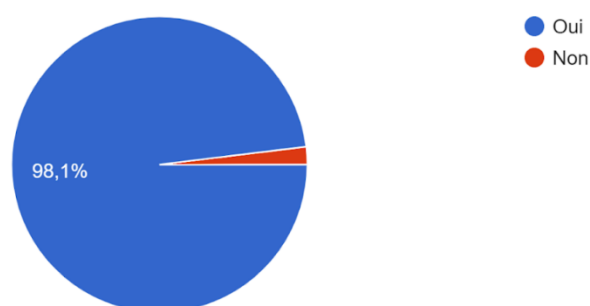
Avez-vous déjà goûté(e) la cuisine vietnamienne ?

207 réponses



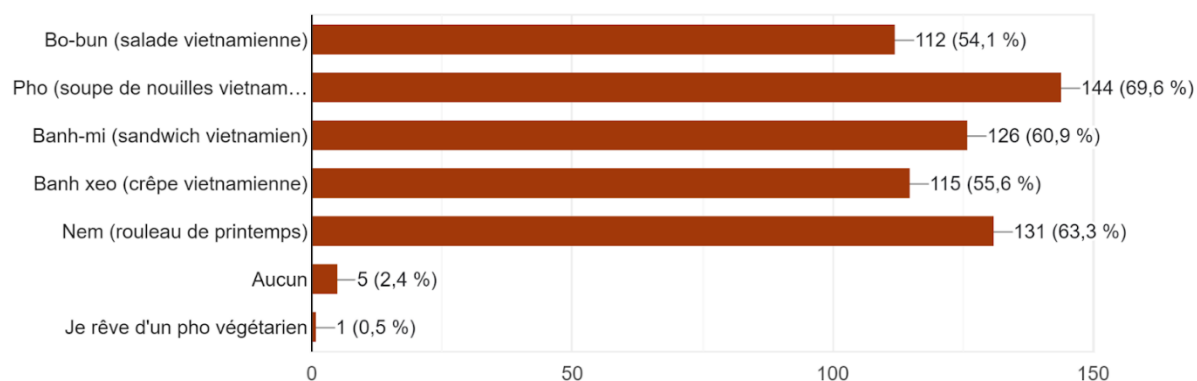
Seriez-vous disposé(e) à essayer de nouveaux plats vietnamiens même s'ils ne sont pas familiers pour vous ?

207 réponses



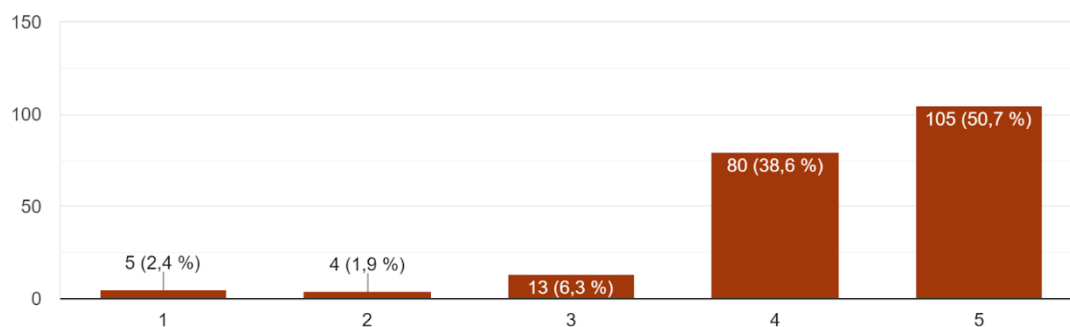
Quels types de plats vietnamiens seriez-vous intéressé(e) à essayer ?

207 réponses



À quel point est-il important pour vous que les plats servis dans un restaurant vietnamien soient authentiques ?

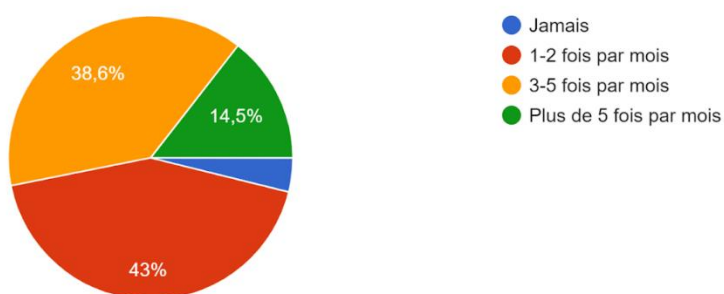
207 réponses



Aspect économique

Combien de fois par mois mangez-vous à l'extérieur ?

207 réponses



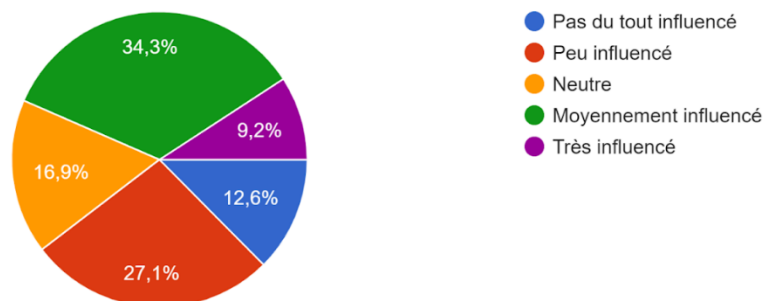
Préférez-vous dépenser pour des plats de qualité ou optez-vous généralement pour des options plus abordables ?

207 réponses



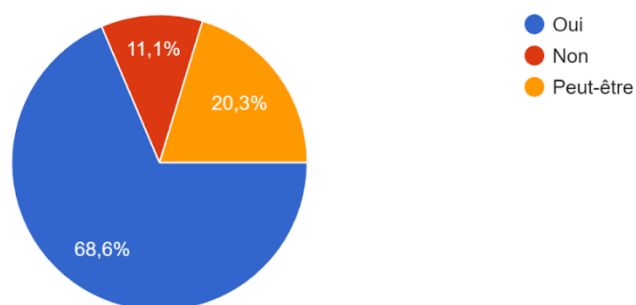
Dans quelle mesure êtes-vous influencé par les promotions et les offres spéciales lorsque vous choisissez où manger ?

207 réponses



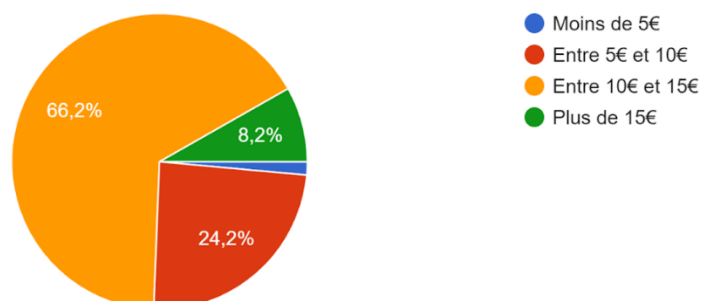
Seriez-vous intéressé par un programme de fidélité offrant des récompenses ou des avantages spéciaux pour les clients réguliers ?

207 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à dépenser pour un repas de street food vietnamienne à Charleroi (hors boissons) ?

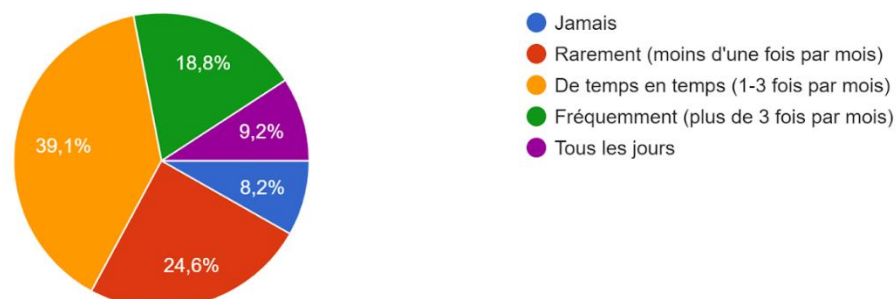
207 réponses



Localisation du projet

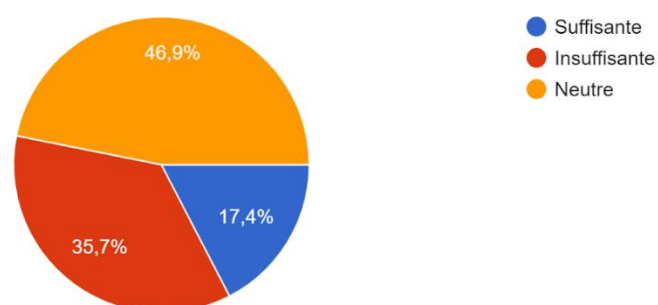
A quelle fréquence allez-vous à Charleroi ?

207 réponses



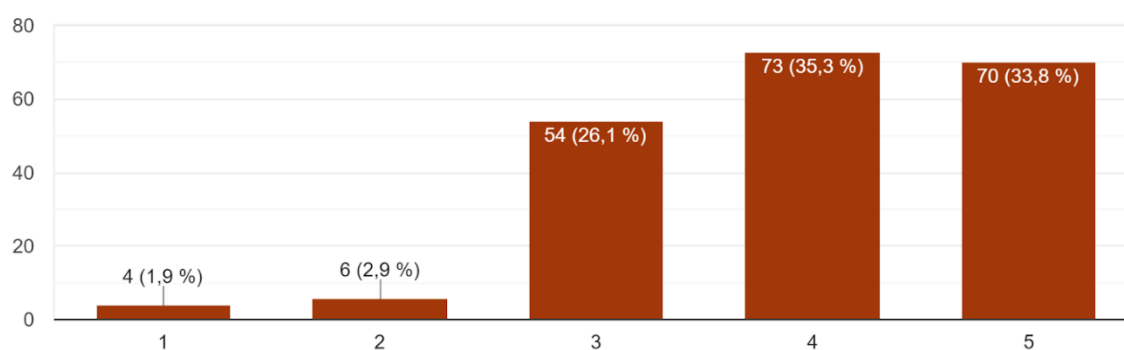
Que pensez-vous de la diversité culinaire actuelle à Charleroi ?

207 réponses



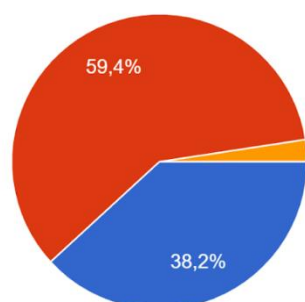
Seriez-vous intéressé(e) par la possibilité de déguster de la street food vietnamienne lors de vos visites à Charleroi ?

207 réponses



Quel est votre genre ?

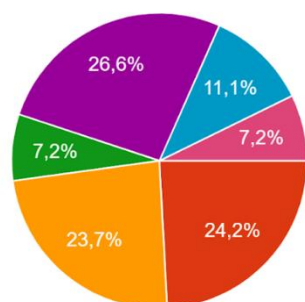
207 réponses



- Homme
- Femme
- Je préfère ne pas le préciser

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

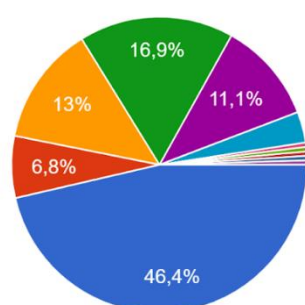
207 réponses



- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- 56-65 ans
- Plus de 66 ans

Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?

207 réponses

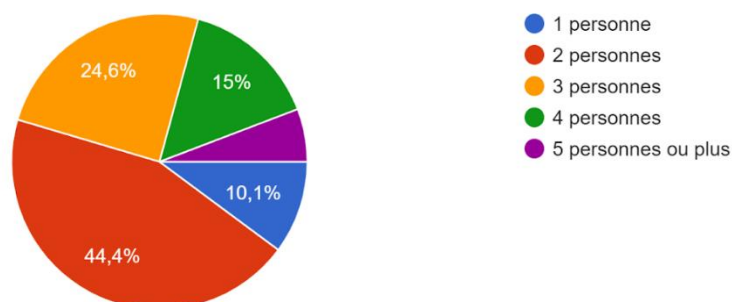


- Employé à temps plein
- Employé à temps partiel
- Indépendant/travailleur autonome
- Étudiant
- Retraité
- Sans emploi
- Handicap grave
- Invalidité

▲ 1/2 ▼

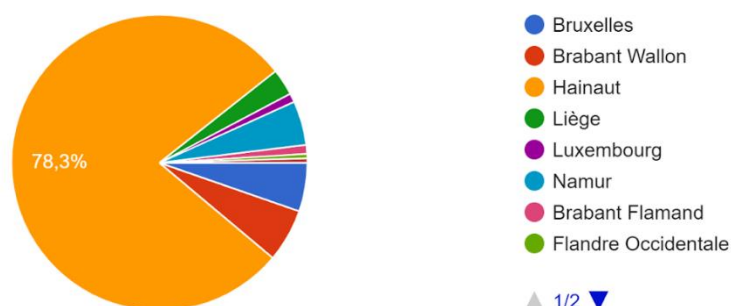
Combien de personnes composent votre foyer (y compris vous-même) ?

207 réponses



Dans quelle province habitez-vous ?

207 réponses



Dernière petite question

Auriez-vous des suggestions/recommandations concernant la mise en place de ce projet ?
(Suppression des réponses "non", "aucune", etc)

1. Bonne chance
2. Fonce 🙌
3. Creuser le concept de sandwich vietnamien
4. De vérifier que les nouveaux restaurants qui viennent d'ouvrir bd Tirou ne proposent pas la même chose exactement
5. Bonne merde pour ton mémoire Juju 😊 bizzzz
6. Excellente mise en forme du projet
7. Que ce soit dans un endroit convivial , arboré , avec des bancs par ex
8. Vu mon état de handicap et habitant dans un village, je privilégie les livraisons à domicile
9. Proposer des menus student à prix attractifs
10. Changer d' emplacement. Un jour à Charleroi, un jour à Montigny. Un jour à mont sur marchienne...
11. Végé
12. Un street food mais chic :-)

13. Éviter la formule "tout à volonté " et surtout visé le traditionnel....car des nems....il y en a partout 😊
14. Let's goooo lancer le projet et manger viet frero
15. Qualité des produits, diversité des plats, compte client (ex 11ème gratuit)
16. Être original et authentique
17. Je pense que le food truck devrait être situé dans l'espace piétonnier, près des magasins et proche d'un parking (comme la place Verte par exemple). Selon moi, il ne devrait pas être présent à cet endroit tous les jours pour susciter l'envie chez les consommateurs. Pourquoi pas bouger d'endroit et avoir un jour de la semaine attiré à chaque place par exemple.
18. Avoir un bon emplacement pour toucher un maximum de personnes intéressées
19. Facile pour le parking ou plein centre!
20. Être en itinérance parmi les communes de Charleroi et alentours serait parfait pour pouvoir rapidement élargir la clientèle
21. Ça serait sympa de voir ça rue de la montagne , belle rue bien placée mais qui manque d'animation.
22. Bon rapport qualité prix
23. Idem mais implantation à Waterloo
24. Charleroi est une ville presque morte pour des projets gastronomique.
25. essayer d'ouvrir dans un endroit facile d'accès pour les étudiants (près des écoles ou du moins près de RG grosso modo)
26. des spécialités de banh mi, ça serait vraiment top !
27. Peut-être cibler la banlieue proche : Montigny-le-Tilleul, Mont-sur-Marchienne, ... ?
28. Éviter le centre ville de Charleroi , inaccessible, payant
29. suggestion: localisation en peu en dehors de la ville pour accès facile, sécurité et parking
30. Beaucoup de visibilité sur les réseaux sociaux horaires ouvert à partir de 11h par exemple souvent j'ai faim très tôt je serai prête à acheter n'importe quoi mais beaucoup de choses sont fermées idem pour la soirée ouvert vers 16h 17h cela serait top
31. Fonce ! Go!
32. Ouvre nous ce Resto Julianus
33. Tenir à jour un site avec les plats et suggestions proposées et tt les informations
34. Très bonne idée j'adore cette cuisine
35. Places assises
36. Super idée
37. Plus vous serez authentique mieux ce sera je pense mais avec la qualité bien sûr
38. Pho = meilleur remède contre la gueule de bois et les problèmes de la vie en général, franchement ce serait génial si votre projet aboutit
39. visibilité ++++ sur les réseaux sociaux, privilégier le fait-maison, cuisiner de bons produits
40. Une bonne communication sur les réseaux est essentielle pour promouvoir. Peut être faire goûter gratuitement aux gens qui ne s'intéressent pas aux cuisines du monde.
41. Des options halal
42. Non, mais bonne chance et belle continuation à vous !
43. Privilégier la qualité et la gourmandise avec des prix abordables

44. Sandwicherie vietnamienne est une bonne idée

45. Bonne idée

Annexe 7 : Persona

Persona 1 : L'étudiant

- Âge : 18-25 ans
- Étudiant(e) à l'université ou en secondaire à Charleroi
- Budget limité
- Recherche des repas rapides, abordables et copieux
- Apprécie les nouveaux concepts et les nouvelles tendances culinaires
- Commande souvent des plats à emporter

Persona 2 : Le cadre / employé dynamique

- Âge : 25-45 ans
- Travaille dans le centre-ville de Charleroi
- A peu de temps pour le dîner
- Recherche des repas rapides et de qualité
- Prêt à payer un prix raisonnable pour un bon repas
- Mange souvent sur place ou prend à emporter

Persona 3 : Le touriste (avec ou sans famille)

- Âge : 30-50 ans
- En visite à Charleroi avec sa famille
- Souhaite découvrir la gastronomie locale
- Recherche un cadre convivial et familial
- Apprécie les plats authentiques et savoureux
- Mange sur place

Annexe 8 : Le logo



Annexe 9 : Tableau des rémunérations

Poste	Salaire brut mensuel	Salaire brut annuel	Cotisations sociales	Coût total mensuel	Coût total annuel
Cuisinier	2.500 €	30.000 €	45%	3.625 €	43.500 €
Etudiant au comptoir (x2)	(6h/jour x 14€/h x 20 jours) = 1.680€	20.160 €	5,43%	1.771 €	21.255 €
Gérant	3.000 €	36.000 €	30%	4.875 €	58.500 €
Total	7.180 €	86.160 €	90%	10.271 €	123.255 €

Légende du tableau :

- *Salaire brut mensuel : Salaire de base avant les cotisations sociales et les charges patronales.*
- *Salaire brut annuel : Salaire brut mensuel x 12*
- *Cotisations sociales : Charges payées par l'employeur pour financer la sécurité sociale, les pensions et l'assurance chômage.*
- *Charges patronales : Charges payées par l'employeur pour financer les frais de gestion, les assurances, etc.*
- *Coût total mensuel : Coût total du personnel pour l'employeur, y compris le salaire brut, les cotisations sociales et les charges patronales.*
- *Coût total annuel : Coût total mensuel x 12*

Annexe 10 : Menu

Banh Mi : (option piment ou pas)

1. **Banh Mi Traditionnel** : Porc rôti, pâté de foie, jambon, concombre mariné, coriandre et sauce mayo-sriracha.
2. **Banh Mi Cha Gio** : Jambon, de légumes frais et coriandre.
3. **Banh Mi Xíu Quán** : Porc grillé mariné, oignons grillés et sauce Nuoc Mam et coriandre.
4. **Banh Mi Thit Heo** : Boeuf, légumes frais, sauce Nuoc Mam et coriandre.
5. **Banh Mi Chay** : Option végétarienne avec tofu grillé, concombre, légumes frais et sauce Nuoc Mam citronnée.
6. **Banh Mi Scampi** : Scampi, légumes frais, sauce Nuoc Mam et coriandre.
7. **Banh Mi Nem Nuong** : Poulet grillé mariné, sauce Nuoc Mam, concombre et coriandre.
8. **Banh Mi Ga** : Poulet effiloché, sauce Nuoc Mam, concombre et coriandre.
9. **Banh Mi Végétarien** : Quinoa, légumes frais, et sauce Nuoc Mam et coriandre.
10. **Banh Mi Ca Kho To** : Saumon mariné, sauce Nuoc Mam et légumes.

Pho :

1. **Pho Bo** : Le bouillon de bœuf parfumé, nouilles de riz fines, tranches de bœuf tendre, oignons verts et coriandre fraîche.
2. **Pho Ga** : Un bouillon léger au poulet, nouilles de riz fines, poulet effiloché, oignons frits et coriandre.
3. **Pho Chay** : Une option végétarienne savoureuse avec bouillon de légumes, tofu, champignons, nouilles de riz et herbes fraîches.
4. **Pho Spicy**: Un Pho épicé avec bouillon de bœuf ou de poulet, citronnelle, piment et herbes fraîches.
5. **Pho Scampi** : Un Pho au Scampi, avec bouillon parfumé aux épices et nouilles de riz plates.

Nems :

1. **Nem Ran** : Nems frits croustillants garnis de viande hachée, champignons et vermicelles de riz.
2. **Nem Nuong** : Nems poulet dans une sauce savoureuse, servis avec salade fraîche et sauce Nuoc Mam.
3. **Cha Gio** : Nems frits croustillants garnis de crevettes, porc et légumes.

Exemples spécialités en suggestion de la semaine :

- **Banh Xeo** : Crêpe vietnamienne crouillante garnie de germes de soja, crevettes et sauce Nuoc Mam sucrée.
- **Bo Bun** : Salade de vermicelles de riz rafraîchissante avec bœuf grillé, légumes frais, cacahuètes concassées et sauce Nuoc Mam citronnée.

Carte des boissons :**Soft :**

- Eau plate ou pétillante
- Jus de fruits frais (mangue, ananas, citron vert, orange,...)
- Soda vietnamiens (Chanh, Coco)

Boissons Chaudes:

- Café vietnamien (chaud ou glacé) (café filtre fort avec du lait concentré sucré)
- Thé vert vietnamien (chaud ou glacé)
- Infusion de gingembre (chaude ou glacée)

Boissons Alcoolisées:

- Bière vietnamienne (Bia Saigon, Bia Hanoi, Bia 333, Bia Larue)
- Bière belge (Stella Artois)
- Vins blancs ou rouges

Annexe 11 : Liste matériel pour la cuisine

Articles sur le site "horecacuisine.be"	Prix unitaire	Quantité	Prix final
Fours (cuire le pain)	695,75€	2	1391,5€
Cuisinière	3.334,03€	1	3.334,03€
Hotte aspirante	773,67€	2	1.547,34€
Four à micro-ondes avec grill	164,20€	2	328,4€
Machine à emballer sous vide	1.085,37€	1	1.085,37€
Friteuse double bac (2x8L)	322,27€	1	322,27€
Hache-viande	177,56€	1	177,56€
Toaster 6 pinces	250,47€	1	250,47€
Arrière de bar avec trois portes coulissantes	1.218,95€	1	1.218,95€
Réfrigérateur comptoir avec quatre tiroirs	2.421,21€	1	2.421,21€
Vitrine réfrigérée	695,75€	1	695,75€
Armoire réfrigérée avec panneau rétro-éclairé, double porte	1.697,63€	1	1.697,63€
Vitrine fraîcheur	888,89€	1	888,89€
Réfrigérateur une porte	1.775,55€	1	1.775,55€
Lave-vaisselle	1.975,93€	1	1.975,93€
Etagères	332,29€	2	664,58€
Chariot porte-plateaux	292,22€	2	584,44€
Poubelle à pédale	85,16	3	255,48€
Ménagère (Huile piquante/Vinaigre,Sel/poivre)	14,41€	20	288,2€
Papier sulfurisé (500 pièces) pour emballer les banh mi	31,11€	20	622,2€
Ramequins (12 pièces) pour sauce	8,52€	10	82,5€
Couteau de table (12 pièces)	5,84€	4	23,36€

Cuillère à café (24p) et cuillère de table (12p)	3,9€	6	23,4€
Fourchette de table (12p)	3,9€	4	15,6€
Bac à couverts noir	8,35€	2	16,70€
Plateaux fastfood grand noir	5,18€	50	259€
Mallette de couteaux 9 pièces	87,39€	1	87,39€
Flacons distributeur sauce	1,11€	8	8,88€
Passoire tamis (égoutter les nouilles)	7,07€	4	28,28€
Planche à découper avec poignée noir	5,84€	4	23,36€
Pince à salade pour le service	3,62€	5	18,1€
Coupe-légumes	1.196,69€	1	1.196,69€
Lave-mains sans contact avec commande genou	264,39€	1	264,39€
Robinet avec douchette	331,18€	1	331,18€
Evier	175,33€	1	175,33€
Coût total sur le site horecacuisine.be			24.079,51 €

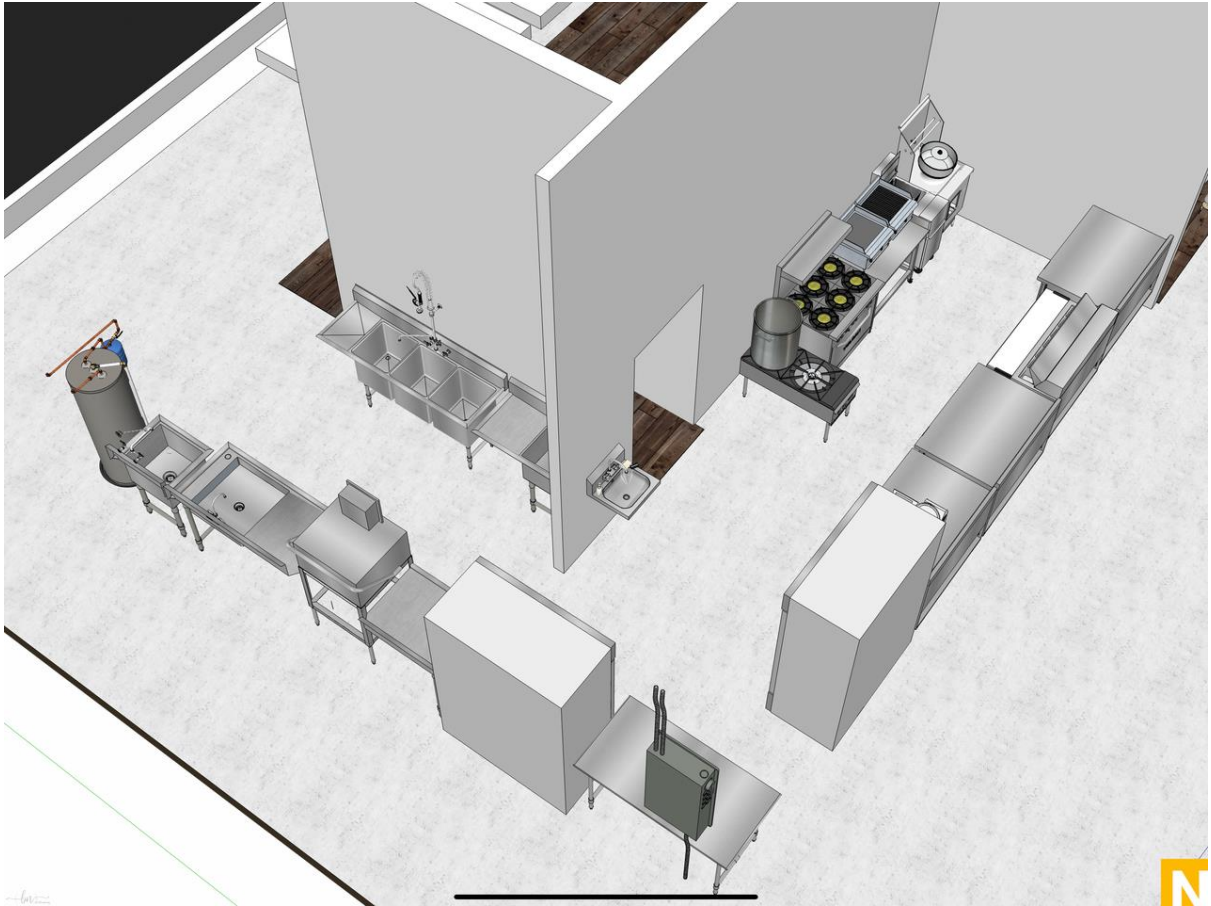
Articles sur le site "lusini.com"	Prix unitaire	Quantité	Prix final
Marmites pour bouillon de pho	105€	4	420€
Casseroles avec passoir intégrée (cuisson des nouilles)	54,1€	2	108,2€
Casseroles	46,50€	2	93€
Poêlon	17,30€	4	69,2€
Poêles	46€	4	184€
Gants en latex noir pour la confection des banh mi au comptoir (100pièces)	15€	1	15€
Bol pour mettre le bouillon (25 pièces)	5,5€	100	550€
Saladier avec couvercle avec les ingrédients du pho (50 pièces)	26,90€	50	1.345€

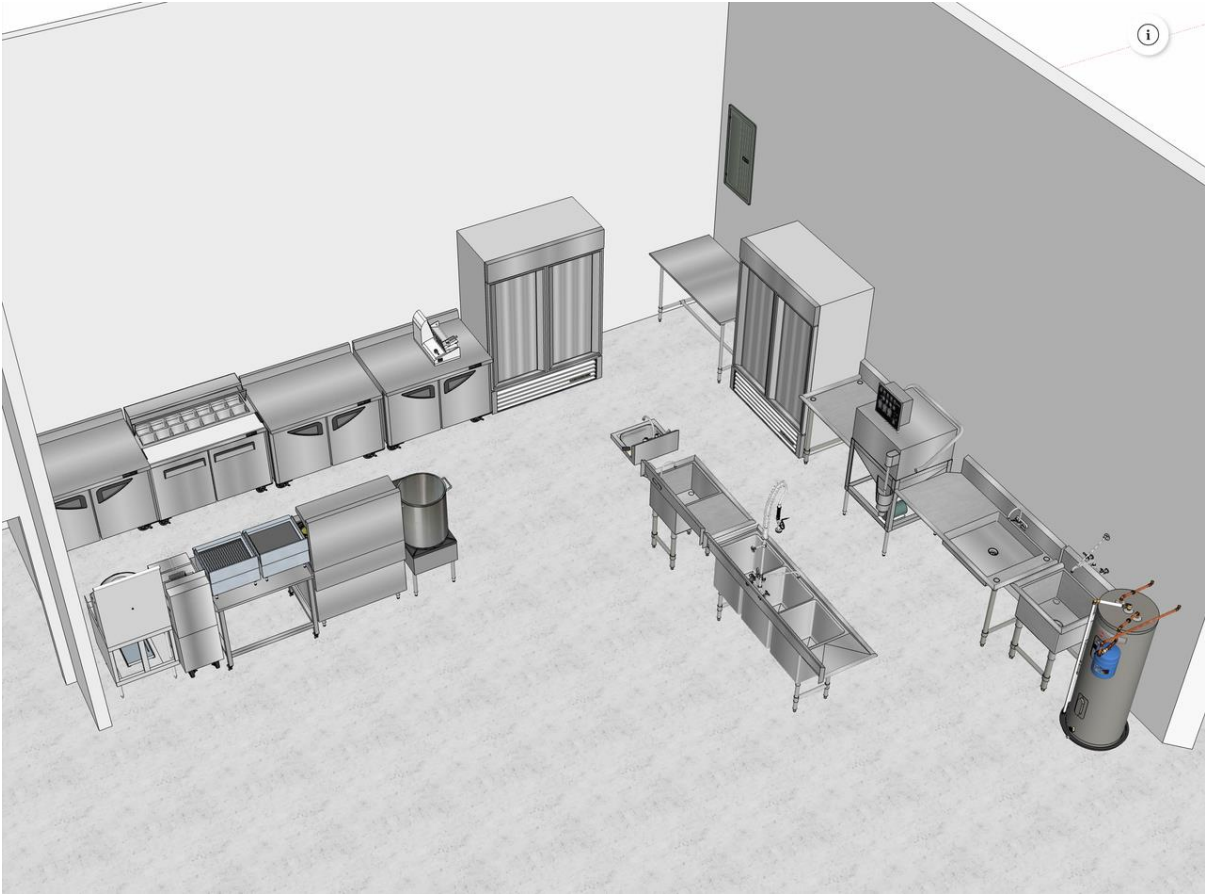
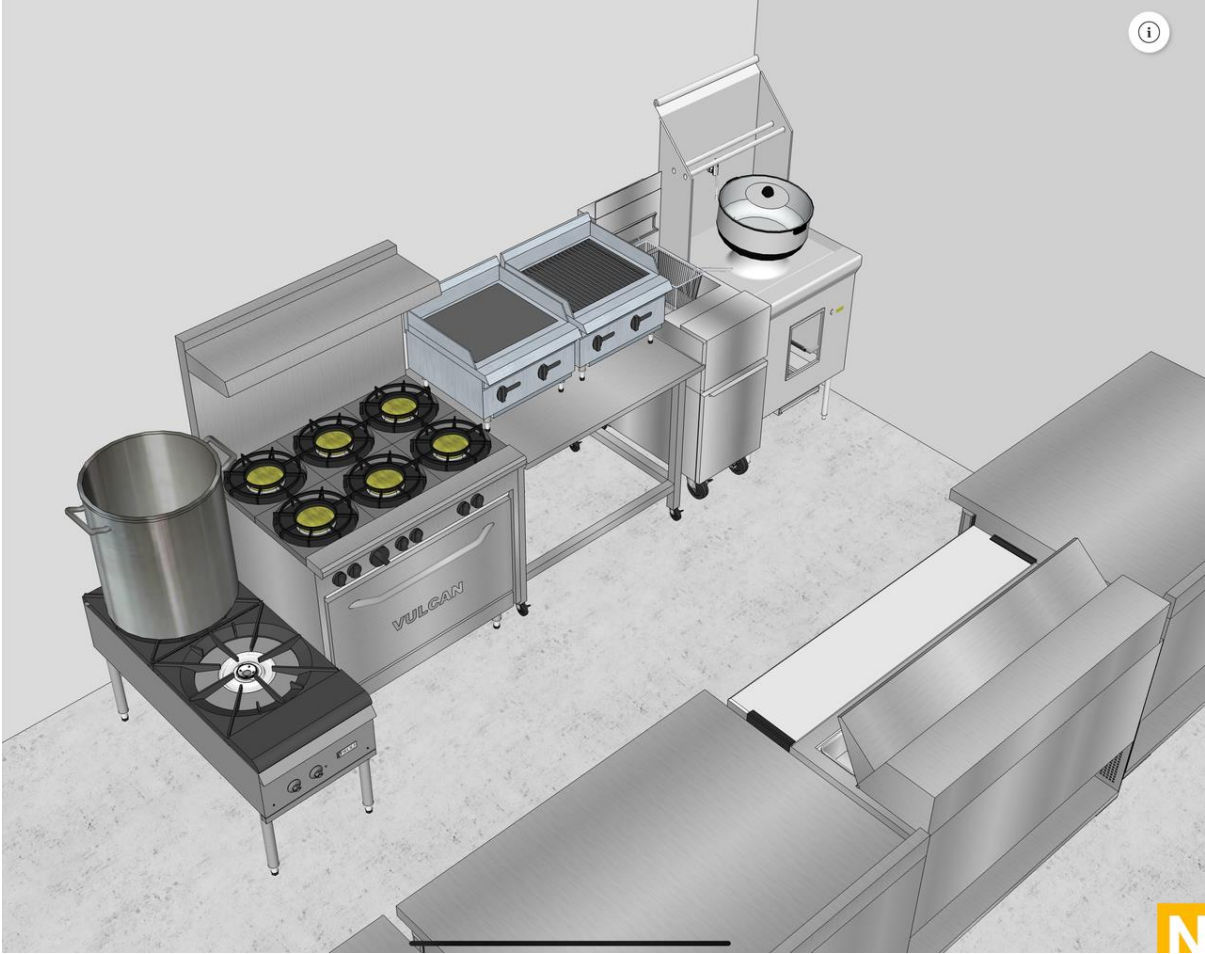
Coût total sur le site lusini.com			2.784,4 €
--	--	--	----------------------

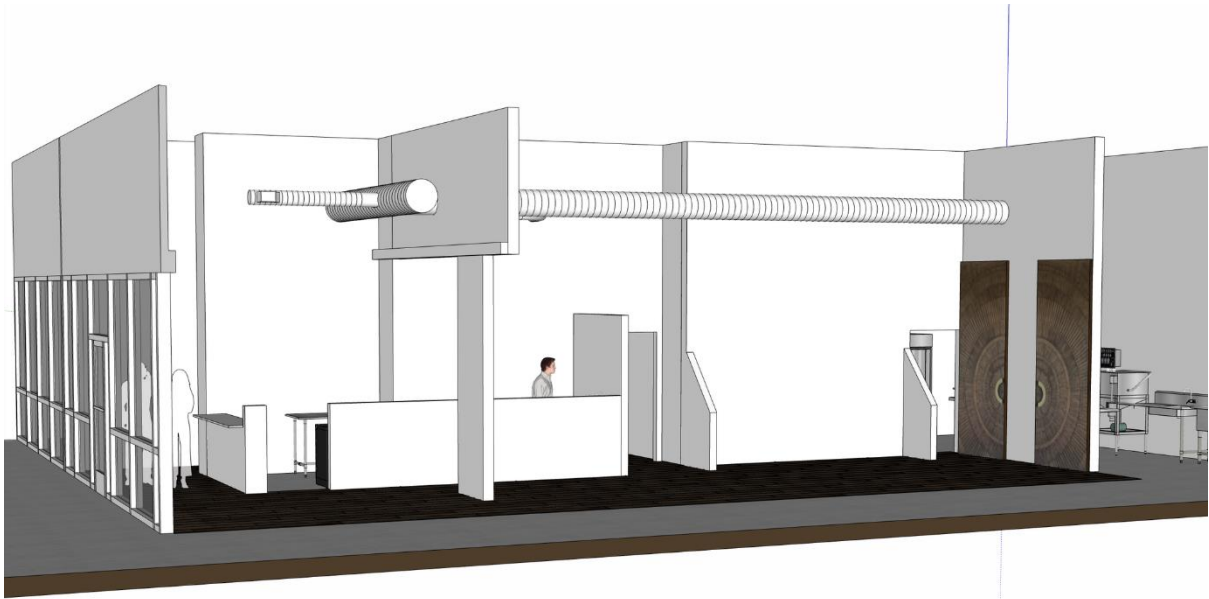
Articles sur le site "Amazon"	Prix unitaire	Quantité	Prix final
2 Bol pour pho +2 Cuillères +2 baguettes + 2 petits plats pour sauce	28,32€	20	566,4€
Vaisselle pour entrée (2 assiettes, 2 baguettes, 2 bols à sauce)	27,99€	12	335,88€
Coût total sur le site Amazon			922,28€

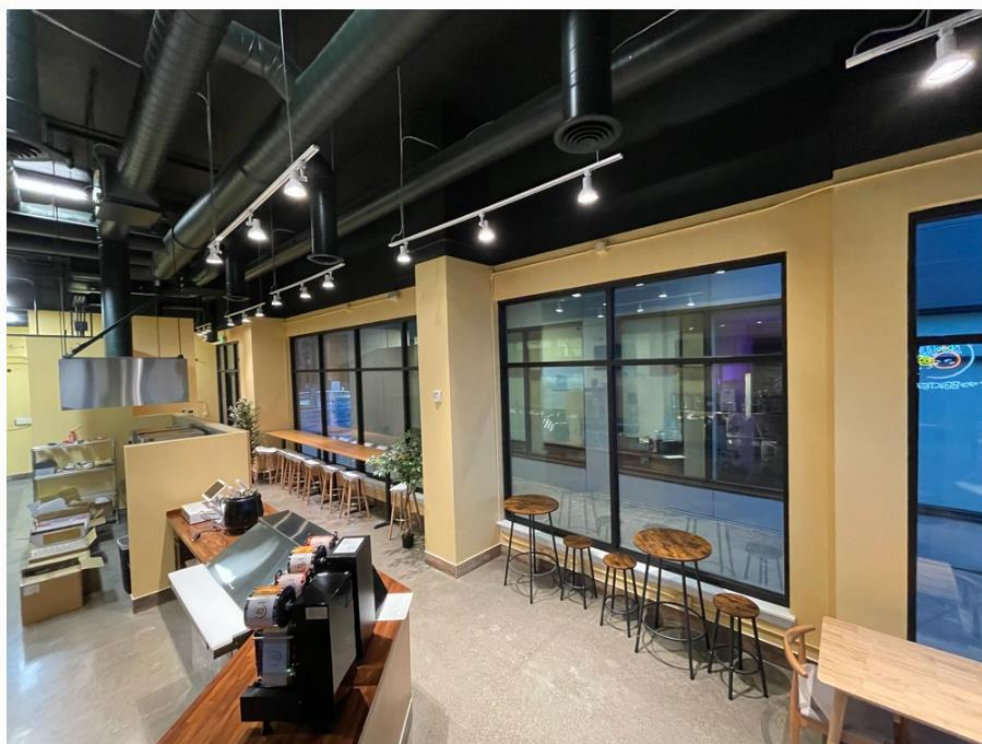
Articles sur le site "Printdeal"	Prix final
Tablier pour le personnel brodé avec le logo (5 pièces)	151,87€
Verres à soft avec logo en sérigraphie (lot de 72 verres)	382,71€
Verres à bière avec logo en sérigraphie (lot de 36 verres)	301,24€
Verres à vin avec logo en sérigraphie (lot de 72 verres)	584,47€
Tasse avec soucoupe avec logo (lot de 36 verres)	358,88€
Serviettes avec logo (12000 unités)	613,78€
Coût total sur le site Printdeal	2.338,95 €

Annexe 12 : Plan 3D de la cuisine et de la salle

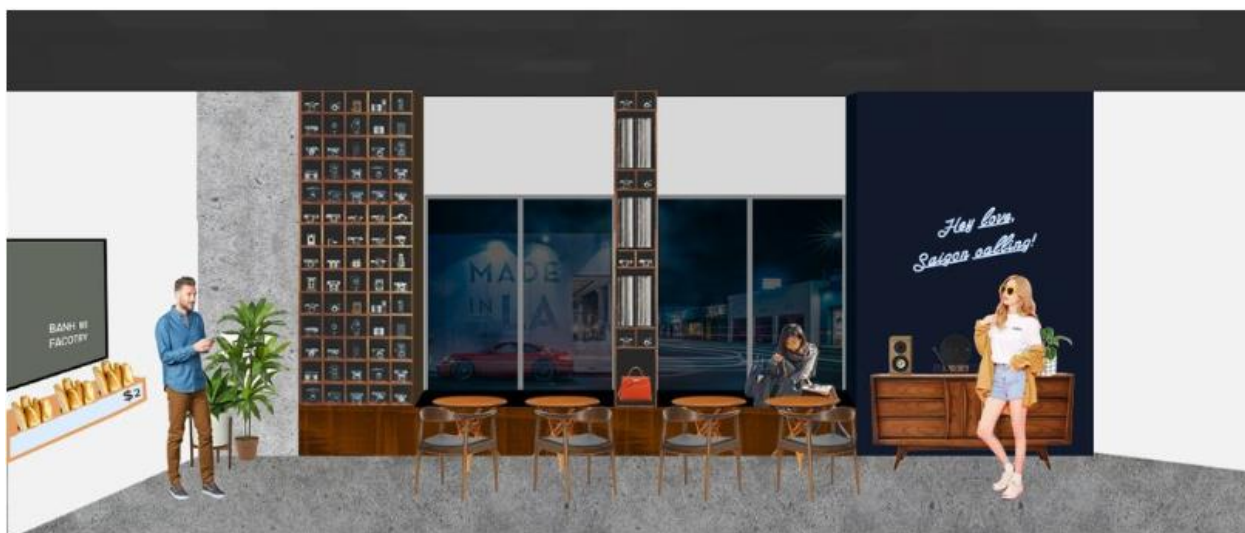












Annexe 13 : Liste matériel pour la salle

Articles sur le site "lusini.com"	Prix unitaire	Quantité	Prix final
Table carrée en chêne naturel	234,8€	20	4.696€
Chaise en chêne vieilli et structure noir	99,9€	40	3.996€
Chaise haute en chêne teinté brun	129,9€	8	1.039,2€
Coût total pour la salle			9.731,2 €

Annexe 14 : Contrat d'assurance

TR: Votre demande d'offre Talensia IARD n° 011901167392 au nom de Nguyen Julien

Boîte de réception x

x



Remi Devergnies <remi.devergnies@lbh.be>

À moi

14 mai 2024 10:47 (il y a 13 jours)

☆ 😊 ↩ ⋮

Hello Julien,

Voici l'offre pour ton TFE 😊

En résumé :

- Assurance Loi (dit aussi Accidents du travail) : permet de couvrir les employés d'une entreprise en cas d'accident au travail ou sur le chemin du travail. **Cette assurance est obligatoire.** Dans ce cas-ci, j'ai simulé que tu avais un ouvrier avec une rémunération de +/- 25 000€/an
- Assurance incendie : couvre le bâtiment que le restaurant occuperait. Pour le matériel, j'ai estimé à 50 000€ et en marchandises 10 000€
- Assurance vol : couvre ton matos et marchandises si quelqu'un vient le voler (couverture à 50% des montants assurés)
- Assurance pertes d'exploitation : permet de couvrir tes charges fixe en cas de sinistre. (Exemple : il y a le feu dans le resto, il doit fermer 3 mois pour les travaux de réparations. Cette assurance permet de couvrir les frais fixes que tu dois toujours supporter malgré que ton activité soit à l'arrêt). J'ai estimé à 200€/jour c'est large
- Assurance responsabilité civile objective : permet d'indemniser les victimes de dommages corporels et/ou matériels subis à la suite d'un incendie ou d'une explosion survenu dans le bâtiment, même en l'absence d'une faute de l'exploitant. **Assurance obligatoire** pour tout établissement qui accueille du public (ex : discothèque, hôtel, cinéma, casino, ...)
- RC exploitation : permet de couvrir les dommages que tu pourrais causer à un tiers dans le cadre de ton activité professionnelle (ex : ton enseigne tombe sur un passant)

Je reste à ta disposition si besoin 😊

Bon courage

Rémi DEVERGNIES



LBLH PROTECT srl – Courtier en assurances
Avenue de la Plante 41 - 5000 Namur | Tél. 081/26.26.80 | Mail Secrétariat.protect@lbh.be | N° BCE

Votre correspondant :
 Vanina Willems
 Tél : +32 (0)4 230 19 73
 Email : newbizz.corporate@axa.be

PACKAGE D'ASSURANCES TALENSIA HORECA
Offre N° 011.901.167.392

La présente offre est valable 2 mois à dater de ce jour et ne vaut en aucun cas couverture.

GENERALITES

Preneur d'assurance :

Nguyen Julien

N° entreprise : à communiquer

Rue du Seigneur, 19
 6540 LOBBES

Votre intermédiaire d'assurance :

LBLH Protect

N° : 01 45824

Avenue de la Plante 41
 5000 NAMUR

Réf: 1167392

Tel : +32 (0)81 26 26 80

Fax :

Activité(s) assurée(s) :

Code Nace : 66110000
 Restaurant (avec bain d'huile)

Données générales :

Date d'émission de l'offre : 14/05/2024

Durée du(des) contrat(s) : 1 an , ensuite résiliable annuellement

Prime :

Prime commerciale : 2.364,13 EUR

Taxes et contributions : 306,86 EUR

Total : 2.670,99 EUR

Fractionnement : annuel

Clause(s) :

Les services que nous vous offrons au numéro 02/550.05.30 :
 - Info Line : information en directe 24h/24
 - Première assistance 24h/24 dès la survenance d'un sinistre garanti

AXA Belgium, S.A. d'assurances agréée sous le n° 0039 pour pratiquer les branches vie et non-vie (A.R. 04-07-1979, M.B. 14-07-1979)

Prévisions annuelles

1. Situations bilantaires

	2024	2025	2026	2027	2028
Actifs immobilisés	37.907	28.230	18.553	9.277	-
Frais de constitution	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Immobilisations incorporelles	-	-	-	-	-
Immobilisations corporelles	46.383	46.383	46.383	46.383	46.383
Amortissements cumulés	-9.677	-19.353	-29.030	-38.307	-47.583
Actifs circulants	121.195	164.195	221.780	286.255	358.633
Stocks	13.186	13.926	14.739	15.186	15.655
Créances commerciales	-	-	-	-	-
Compte courant TVA	-	-	-	-	-
Autres créances	-	-	-	-	-
Trésorerie	108.009	150.269	207.041	271.069	342.978
Total de l'actif	159.102	192.425	240.333	295.532	358.633
Capitaux propres	150.848	183.194	230.018	284.621	347.096
Capital	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000
Réserves et résultat reporté	18.848	51.194	98.018	152.621	215.096
Dettes bancaires et emprunts	-	-	-	-	-
Emprunt 1 - (-)	-	-	-	-	-
Emprunt 2 - (-)	-	-	-	-	-
Emprunt 3 - (-)	-	-	-	-	-
Crédit de caisse	-	-	-	-	-
Autres dettes	8.254	9.231	10.315	10.911	11.537
Dettes commerciales	-	-	-	-	-
Compte courant TVA	8.254	9.231	10.315	10.911	11.537
Autres dettes	-	-	-	-	-
Total du passif	159.102	192.425	240.333	295.532	358.633

Situation bilantaire						
		TOTAL 2024	TOTAL 2025	TOTAL 2026	TOTAL 2027	TOTAL 2028
Actifs immobilisés		37.907	28.230	18.553	9.277	-
Frais de constitution		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Immobilisations incorporelles		-	-	-	-	-
Immobilisations corporelles		46.383	46.383	46.383	46.383	46.383
Amortissements cumulés		-9.677	-19.353	-29.030	-38.307	-47.583
Actifs circulants		121.195	164.195	221.780	286.255	358.633
Stocks		13.186	13.926	14.739	15.186	15.655
Créances commerciales		-	-	-	-	-
Compte courant TVA		-	-	-	-	-
Autres créances		-	-	-	-	-
Trésorerie		108.009	150.269	207.041	271.069	342.978
Total de l'actif		159.102	192.425	240.333	295.532	358.633
Capitaux propres		150.848	183.194	230.018	284.621	347.096
Capital		132.000	132.000	132.000	132.000	132.000
Réserves et résultat reporté		18.848	51.194	98.018	152.621	215.096
Dettes bancaires & emprunts à long terme		-	-	-	-	-
Autres dettes		8.254	9.231	10.315	10.911	11.537
Dettes commerciales		-	-	-	-	-
Compte courant TVA		8.254	9.231	10.315	10.911	11.537
Autres dettes		-	-	-	-	-
Total du passif		159.102	192.425	240.333	295.532	358.633

Comptes de résultats prévisionnels					
	TOTAL 2024	TOTAL 2025	TOTAL 2026	TOTAL 2027	TOTAL 2028
Chiffre d'affaires	311.520	342.672	376.939	395.786	415.574
(-) Sur place (12,50)	211.200	232.320	255.552	268.329	281.745
(-) A emporter (10)	100.320	110.352	121.387	127.457	133.829
Coûts des ventes	123.816	136.198	149.817	157.308	165.173
<u>1. Achats de marchandises</u>	123.816	136.198	149.817	157.308	165.173
(-) Sur place (12,50)	88.704	97.574	107.332	112.698	118.333
(-) A emporter (10)	35.112	38.623	42.486	44.610	46.840
<u>2. Autres coûts variables</u>	-	-	-	-	-
Marge brute d'exploitation	187.704	206.474	227.122	238.478	250.401
en % du chiffre d'affaires	60%	60%	60%	60%	60%
Charges d'exploitation	153.731	155.209	156.553	157.938	159.364
<u>1. Frais généraux</u>	30.479	30.652	30.652	30.652	30.652
610 - Loyers et charges locatives	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
6120 - Fournitures - Eau, gaz, électricité, vapeur	4.668	4.668	4.668	4.668	4.668
6121 - Fournitures - Téléphone, GSM, Internet	804	804	804	804	804
6131 - Assurances hors RH (incendie, vol, autos, crédit)	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671
61321 - Honoraires d'experts - Autres (AFSCA)	98	270	270	270	270
6140 - Frais Commerciaux - Annonces et insertions	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
615 - Autres Sous-traitances (Odoor)	239	239	239	239	239
<u>2. Rémunérations</u>	123.252	124.557	125.901	127.286	128.712
Personnel employé	43.500	44.805	46.149	47.534	48.960
Personnel ouvrier	-	-	-	-	-
Administrateurs et gérants	79.752	79.752	79.752	79.752	79.752
EBITDA	33.973	51.265	70.569	80.540	91.037
Amortissements	9.677	9.677	9.677	9.277	9.277
Résultat d'exploitation	24.296	41.589	60.892	71.263	81.761
Charges financières sur crédit à long terme	-	-	-	-	-
Charges financières sur crédit à court terme	-	-	-	-	-
Charges financières sur garantie bancaire	-	-	-	-	-
Résultat avant impôts	24.296	41.589	60.892	71.263	81.761
Impôts sur le résultat	5.448	9.242	14.068	16.661	19.285
Résultat après impôts	18.848	32.347	46.824	54.603	62.475
Impôts sur le résultat					
Déd. Intérêts notionnels	-2.503	-4.620	-4.620	-4.620	-4.620
Base imposable	21.793	36.969	56.272	66.643	77.141
Prélèvement s/ latences fiscales	-	-	-	-	-
Solde imposable	21.793	36.969	56.272	66.643	77.141
Estimation impôts	5.448	9.242	14.068	16.661	19.285
Latences fiscales à la fin du mois	-	-	-	-	-

Cash-flow statement					
	TOTAL 2024	TOTAL 2025	TOTAL 2026	TOTAL 2027	TOTAL 2028
1. Cash-flow opérationnel					
Résultat hors amortissements	28.524	42.023	56.501	63.879	71.752
Variation du besoin en fonds de roul.	-4.932	237	271	149	156
Variation stock	-13.186	-739	-813	-447	-470
Variation des créances commerciales	-	-	-	-	-
Variation des autres créances	-	-	-	-	-
Variation des dettes commerciales	-	-	-	-	-
Variation du compte TVA	8.254	976	1.084	596	626
Variation des autres dettes	-	-	-	-	-
Cash-flow issu de l'activité	23.592	42.260	56.772	64.028	71.909
2. Cash-flow financier					
Financement	132.000	-	-	-	-
Capital	132.000	-	-	-	-
Remboursement des emprunts	-	-	-	-	-
Cash-flow financier	132.000	-	-	-	-
3. Investissements					
Investissements	-47.583	-	-	-	-
Variation de trésorerie	108.009	42.260	56.772	64.028	71.909
Trésorerie	108.009	150.269	207.041	271.069	342.978
Valeurs disponibles sur compte	108.009	150.269	207.041	271.069	342.978

Annexe 16 : Développement des calculs des scénarios

Dans le scénario optimiste :Sur place :

- Capacité d'accueil : 40 personnes
- Taux d'occupation : 100%
- Nombre de services par jour : 2 (midi et soir) / Ouvert 5 jours + Samedi midi (5,5)
- Calcul du nombre de clients par jour : $40 \text{ personnes/table} * 100\% \text{ d'occupation} * 2 \text{ services/jour} = 80 \text{ clients/jour} = *5,5 \text{ jours} = 440 \text{ clients/semaine} = *4 \text{ semaines} = 1.760 \text{ clients/mois}$.
- Dépense moyenne par client : 12,50 € (moyenne entre 10 € et 15 €)
- **Chiffre d'affaires "sur place" (optimiste)** : $1.760 \text{ clients/mois} * 12,50 \text{ €/client} = 22.000 \text{ € CA/mois} = 264.000 \text{ € CA/an}$.

A emporter :

- Estimation : 80 % des clients
- Nombre de clients "à emporter" : $80 \text{ clients/jour} * 80\% = 64 \text{ clients/jour} * 5,5 \text{ jours/semaine} = 352 \text{ clients/semaine} * 4 \text{ semaines/mois} = 1408 \text{ clients/mois}$
- Dépense moyenne par commande "à emporter" : 10 € (supposons que les commandes à emporter sont moins onéreuses, principalement des banh mi entre 6 et 8 euros + une boisson à 2,5 euros)
- **Chiffre d'affaires "à emporter" (optimiste)** : $1408 \text{ clients/mois} * 10 \text{ €/client} = 14.080 \text{ € CA/mois} = 168.960 \text{ € CA/an}$.

Chiffre d'affaires mensuel et annuel total (optimiste)

- CA mensuel total : $22.000 + 14.080 = 36.080 \text{ €}$
- CA annuel total : $264.000 + 168.960 = 432.960 \text{ €}$

Dans le scénario réaliste :Sur place :

- Capacité d'accueil : 40 personnes
- Taux d'occupation : 80% (32 personnes)
- Calcul du nombre de clients par jour : $40 \text{ personnes/table} * 80\% \text{ d'occupation} * 2 \text{ services/jour} = 64 \text{ clients/jour} = *5,5 \text{ jours} = 352 \text{ clients/semaine} = *4 \text{ semaines} = 1408 \text{ clients/mois}$
- Dépense moyenne par client : 12,50 € (moyenne entre 10 € et 15 €)
- **Chiffre d'affaires "sur place" (réaliste)** : $1408 \text{ clients/mois} * 12,50 \text{ €/client} = 17.600 \text{ € CA/mois} = 211.200 \text{ € CA/an}$

A emporter :

Une fréquentation sera plus importante à midi car les clients, principalement les étudiants et les adultes actifs, viendront chercher leur lunch durant leur pause de midi.

- Estimation : 60 % des clients (supposons que 3 client sur 5 commande à emporter)

- Nombre de clients "à emporter" : $64 \text{ clients/jour} * 60\% = 38,4 \text{ clients/jour}$ (arrondi à 38) * 5,5 jours/semaine = 209 clients/semaine * 4 semaines/mois = 836 clients/mois
- Dépense moyenne par commande "à emporter" : 10 € (supposons que les commandes à emporter sont moins onéreuses)
- **Chiffre d'affaires "à emporter" (réaliste)** : $836 \text{ clients/mois} * 10 \text{ €/client} = 8.360 \text{ €}$
CA/mois = 100.320 € CA/mois

Chiffre d'affaires mensuel et annuel total (réaliste)

- CA mensuel total : $17.600 + 8.360 = 25.960 \text{ €}$
- CA annuel total : $211.200 + 100.320 = 311.520 \text{ €}$

Dans le scénario pessimiste :

Sur place :

- Taux d'occupation moyen : 40% (supposons un restaurant modérément fréquenté)
- Calcul du nombre de clients par jour : $40 \text{ personnes/table} * 40\% \text{ d'occupation} * 2 \text{ services/jour} = 32 \text{ clients/jour}$ * 5,5 jours/semaine = 176 clients/semaine * 4 semaines/mois = 704 clients/mois
- Dépense moyenne par client : 12,50 € (moyenne entre 10 € et 15 €)
- **Chiffre d'affaires sur place (pessimiste)** : $704 \text{ clients/mois} * 12,50 \text{ €/client} = 8.800 \text{ €}$
CA/mois = 105.600 € CA/an

A emporter :

- Estimation : 40 % des clients
- Nombre de clients "à emporter" par jour : $32 \text{ clients/jour} * 40\% = 12,8 \text{ clients/jour}$ (arrondi à 13) * 5,5 jours/semaine = 71,5 clients/semaine * 4 semaines/mois = 286 clients/mois
- Dépense moyenne par commande "à emporter" : 10 € (supposons que les commandes à emporter sont moins onéreuses, principalement des banh mi entre 6 et 8 euros + une boisson à 2,5 euros)
- **Chiffre d'affaires à emporter (pessimiste)** : $286 \text{ clients/mois} * 10 \text{ €} = 2.860 \text{ € CA/mois}$
= 34.320 € CA/an

Chiffre d'affaires mensuel et annuel total (pessimiste) :

- CA mensuel total : $8.800 + 2.860 = 11.660 \text{ €}$
- CA annuel total : $105.600 + 34.320 = 139.920 \text{ €}$

Annexe 17 : Coût MP

- Pain cuit sur place : 1,20 une grande baguette , on sait faire 3 banh mi avec une baguette donc 0,40 € par banh mi. Ce sont des prix moyens qui peuvent varier en fonction de la qualité, du fournisseur et de la période de l'année.
- Le prix moyen de la viande : Boeuf 16€/kg, Porc 8€/kg, Poulet 10€/kg, Jambon 14€/kg, Pâté 12€/kg, Tofu 5€/kg.
- Le prix moyen des condiments : Coriandre 2€ la botte, oignon 2€/kg, épices asiatiques 8€/kg).
- Le prix moyen des sauces : Nuoc Mam 5€/500ml, soja sucré/salée 3€/500ml, sriracha 5€/kg).
- Le prix moyen des légumes : Concombre 2€/kg, radis 1,5€/kg ,carottes 1,30€/kg, piments frais 15€/kg, salade laitue 2,5€/kg)

Annexe 18 : Business Model Canevas

Key Partnerships  Le restaurant établira des partenariats avec des fournisseurs pour obtenir des ingrédients frais et de qualité. (Carolo Store, Supermarché Asiatique, South Export Alliance) Ainsi que des fournisseurs fiables pour le matériel du restaurant Le restaurant établira des partenariats avec des entreprises de livraison pour assurer un service de livraison à domicile efficace. (Uber Eats, Taek Away) Partenariat avec Too Good To go, pour lutter contre le gaspillage alimentaire Aide de Charleroi Entreprendre pour le lancement et le financement du projet Partenariat avec Ai Nguyen, Project designer de restaurants asiatiques à Seattle Hub.brussels est un partenaire également pour l'aide au lancement du projet	Key Activities  Le restaurant cuisinera et préparera tous ses plats à base d'ingrédients frais et de qualité. (Banh mi, Pho et Nem) Le restaurant fera du marketing et de la promotion de ses produits et services pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. Gestion des finances: Le restaurant gèrera ses finances	Key Resources  Le restaurant aura besoin de personnel qualifié pour préparer et servir la nourriture et assurer le service client. Le restaurant aura besoin de bons équipements de cuisine Ingrédients frais et de qualité pour préparer ses plats. Le restaurant sera situé près du centre-ville de Charleroi	Value Propositions  Un accueil chaleureux et familial, pour que les gens se sentent comme chez eux. Une cuisine délicieuse et authentique, préparée avec des produits frais et savoureux. Des plats abordables, pour que tout le monde puisse découvrir la cuisine vietnamienne. Un large choix de plats: Le menu proposera une variété de plats pour répondre aux différents goûts Service rapide et pratique: Le restaurant proposera un service rapide et pratique pour répondre aux besoins des clients pressés. Ambiance conviviale et décontractée: Le restaurant offrira une ambiance conviviale et décontractée où les clients pourront se détendre et profiter de leur repas.	Customer Relationships  Le restaurant sera un lieu de partage et de convivialité où les gens pourront discuter et échanger Service attentionné: Offrir une expérience client positive. Le restaurant proposera un programme de fidélisation pour récompenser ses clients réguliers. Le restaurant utilisera les réseaux sociaux pour interagir avec les clients et pour recueillir leurs commentaires.	Channels  Vente directe au restaurant à la clientèle. Livraison à domicile: Le restaurant proposera un service de livraison via les plateformes de livraison Uber Eats, Take Away Commande en ligne: Les clients pourront commander en ligne pour la récupérer au restaurant	Customer Segments  - Étudiants: Les étudiants constituent une cible importante pour le restaurant car ils recherchent des options de restauration abordables et pratiques. - Jeunes actifs: Un mélange entre les étudiants et les adultes actifs - Adultes actifs: Les adultes actifs sont également susceptibles de fréquenter le restaurant - Touristes: Les touristes peuvent être attirés par le restaurant qui propose des plats locaux authentiques. - Familles: Les familles avec de jeunes enfants peuvent apprécier le restaurant qui propose une ambiance décontractée. Le cœur de cible est les étudiants, les jeunes actifs et les adultes actifs
Cost Structure  Demande d'un capital via du crowdfunding de récompense Le coût des ingrédients et des matières premières est l'un des principaux coûts du restaurant. Le loyer et les charges sont un autre coût important pour un restaurant. La rémunération du personnel représentent une des part les plus importante des coûts L'achat de matériel représente un gros investissement, amortie en 5 ans Le marketing et la promotion font partie des coûts également			Revenue Streams  La vente des plats est la principale source de revenus Les livraisons à domicile et les commandes à emporter sont une source importante de revenus Vente de boissons: La vente de boissons peut générer des revenus supplémentaires Sur chaque vente, il y a une marge bénéficiaire.			

Abstract :

The objective of this TFE is to present a comprehensive business plan for opening a Vietnamese street food restaurant. The plan is divided into several key parts. Firstly, it explains the concept of street food and Vietnamese cuisine, particularly banh mi and pho. Secondly, a market analysis reveals a growing trend among consumers towards local businesses and sustainable food, along with a competition analysis in Charleroi. A quantitative study identified that consumers are willing to spend between 10 and 15 euros, primarily targeting students, young professionals, and active adults. The choice of location, in Charleroi, is strategic to attract a local and student clientele. Sustainable initiatives, such as using the Too Good To Go app, are integrated. Finally, a 5-year financial plan was developed to verify the economic viability of the restaurant.

Résumé :

L'objectif de ce TFE est de présenter un business plan complet pour l'ouverture d'un restaurant de street food vietnamien. Le plan est divisé en plusieurs parties clés. D'abord, il explique le concept de street food et la cuisine vietnamienne, en particulier les banh mi et les pho. Ensuite, une analyse de marché révèle une tendance croissante des consommateurs vers des commerces de proximité et une alimentation durable et une analyse de la concurrence à Charleroi. Une étude quantitative a identifié que les consommateurs sont prêts à dépenser entre 10 et 15 euros, ciblant principalement les étudiants, les jeunes actifs et les adultes actifs. Le choix de l'emplacement, à Charleroi, est stratégique pour attirer une clientèle locale et étudiante. Des initiatives durables, comme l'utilisation de l'application Too Good To Go, sont intégrées. Enfin, un plan financier sur 5 ans a été élaboré pour vérifier la viabilité économique du restaurant.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm