

UNIVERSITÉ NOTRE DAME D'HAÏTI

UDERS-CAP

FACULTÉ DES SCIENCES ADMINISTRATIVES

CRÉATION D'UNE ENTREPRISE DE COMMERCIALISATION DE MATÉRIELS DE
CUISINE ET DE PATISSERIE À CAP-HAÏTIEN EN OCTOBRE 2026

DÉNOMINATION SOCIALE « RÉFÉRENCE DÉCOR CUISINE »

Projet

Préparé par les étudiantes :

Rosianne LOUIS
Scania LOUIS
Shemyline Nahomie LOUIS

Pour l'obtention du grade de licencié en Sciences administratives

Sous la direction du professeur Jhony GELIN, Ges, Av. M.Sc.A., Doctorant

Promotion : 2020-2024

Avril 2026

CRÉATION D'UNE ENTREPRISE DE COMMERCIALISATION DE MATÉRIELS DE
CUISINE ET DE PATISSERIE À CAP-HAITIEN EN OCTOBRE 2026

Ce projet soutenu par les étudiantes Rosianne LOUIS, Scania LOUIS et Nahomie LOUIS en date du 31 mars 2026, a été vu et approuvé par le jury d'évaluation composé de :

Rév.Père Judelyn FRANCOIS, Président

Professeur Emmanuel JOSEPH, Membre.....

Professeur Brunel JEAN, Membre.....

Fait Cap-Haitien, le 27 avril 2026

Me Jhony GELIN

Doyen de la FSA

Rév. Père JEAN MAXENE TRISTANT

Directeur Académique et Scientifique.

DÉDICACES

Nous dédions ce travail à nos parents : Carline JEUNE, Cléane SYLVAIN, Germaine MILSAN
Ismaille LOUIS et Philippe LOUIS.

REMERCIEMENTS

Nos remerciements s'en vont tout d'abord à Dieu, lui qui nous a donné la vie, la santé et la force pour boucler ce cycle d'étude universitaire et particulièrement l'intelligence pour élaborer ce projet de fin d'études.

Nous remercions notre encadrant, Me Jhony GELIN, pour son accompagnement, ses conseils et son dévouement. Nous remercions tout le personnel de l'UDERS-Cap, pour la qualité des services. Un merci spécial au Vice – Recteur, Rév. Père Judelyn FRANÇOIS, aux membres du décanat, aux enseignants ainsi qu'à tout le personnel administratif pour leur accompagnement.

Aussi, nous remercions nos frères et sœurs : Médjina JEAN BAPTISTE, Olivier PIERRE Othgerly PIERRE, Scanuela LOUIS, Scarlens LOUIS pour leur encouragement et leur soutien moral.

Un remerciement spécial à nos proches pour leur présence et leur accompagnement dans cette aventure, en l'occurrence : Daël JOSEPH, Guilson TELÈS, Noldey JANVIER, Osner CHARLES, Rosemyrlande GOERGES.

Enfin, nous adressons un grand merci à toutes les personnes qui nous ont soutenues, de près ou de loin, dans cette démarche. Que chacun trouve ici l'expression de notre reconnaissance.

RÉSUMÉ

Référence décor cuisine a pour objectif de créer une société en nom collectif spécialisée dans la commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie à Cap-Haïtien en octobre 2026. Cette initiative est née à partir du constat des difficultés que rencontre les professionnels et particuliers dans l'acquisition de matériels de qualité et en quantité dans la région. Dans ce projet, nous avons utilisé la méthode non probabiliste au jugé pour sélectionner les informations et données pertinentes, en nous basant sur notre observation directe et notre expertise du marché.

Notre entreprise est située au cœur de la ville du Cap - Haïtien, précisément à la rue 15L, un emplacement stratégique qui nous permet de toucher une large clientèle et d'assurer un flux régulier de visiteurs. Les résultats attendus de ce projet sont notamment la génération d'un bénéfice annuel de 25% du capital investi sur les ventes de matériel de cuisine de 15 emplois au Cap - Haïtien, ce qui participe au développement économique de la ville et à l'amélioration de la qualité des services offerts.

Concernant le plan de financement, chaque associé dispose d'une somme de 4 000 000 gourdes, constituant le capital initial nécessaire au lancement du projet. Dont le coût annuel est de 12 000 000 gourdes, on prévoit de récupérer le capital en 4 ans ,7mois et 5jours avec un seuil de rentabilité atteint au 5^e jour du 7^e mois de la 4^e année.

Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur les questions suivantes : « quel type d'entreprise devons-nous implanter dans la zone ? De façon plus spécifique, quelle sera la finalité financière d'un tel projet ? Et par quel moyen fondamental pourra-t-il contribuer au développement socio-économique de la zone ? »

Ainsi, notre vision à devenir une référence dans le secteur du matériel de cuisine et de pâtisserie dans le Nord d'Haïti en installant un espace de vente moderne dans la région et d'assurer un bon rapport qualité-prix, de collaborer avec des fournisseurs fiables, de garantir un service professionnel, de recruter un personnel compétent et de respecter toutes les obligations fiscales liées à notre statut juridique.

Mots clés : Entreprise, Commercialisation, Matériels de cuisine, Matériels de pâtisserie.

ABSTRACT

Reference decor aims to create a general partnership company specializing in the sale of kitchen and pastry equipment in Cap-Haitian in October 2026. This initiative arose from the observation of the difficulties faced by professionals and individuals in acquiring quality equipment in sufficient quantity in the region. In this project, we used a non-probabilistic judgmental method to select relevant information and data, based on our direct observation and market expertise.

Our company is in the heart of Cap-Haitian, specifically on 15 L Street, a strategic location that allows us to reach a wide clientele and ensure a steady flow of visitors. The expected outcomes of this project include generating an annual profit of 25% of the invested capital from kitchen equipment sales and creating 15 jobs in Cap-Haitian. The economic development of the city and the improvement of the quality of services offered.

Regarding the financing plan, each partner has an amount of 4,000,000 gourdes, constituting the initial capital required to launch the project. With an annual cost of 12,000,000 gourdes, it is planned to recover the capital in 4 years, 7 months, and 5 days, with the break-even point reached on the 5th day of the 7th month of the 4th year.

In this perspective, we ask ourselves the following questions: "What type of business should we establish in the area? More specifically, what will be the financial purpose of such a project? And by what fundamental means can it contribute to the socio-economic development of the area?"

Thus, our vision is to become a reference in the kitchen and pastry equipment sector in Northern Haiti by setting up a modern sales space in the region and ensuring good value for money, as well as collaborating with reliable suppliers, to ensure professional service, to hire competent staff, and to comply with all tax obligations related to our legal status.

Keywords: Company, Marketing, Kitchen Equipment, Pastry Equipment.

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACES	i
REMERCIEMENTS	ii
RÉSUMÉ	iii
ABSTRACT	iv
TABLE DES MATIÈRES	v
SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES	viii
LISTE DE TABLEAUX	ix
LISTE DES FIGURES	x
LISTE DES ANNEXES	xi
INTRODUCTION	1
Contexte du projet	2
Question principale	4
Vision	4
Missions	4
Justification	5
Objectifs du projet	5
Résultats attendus	5
Méthodologie de gestion du projet et de collecte de données	6
Limite et délimitation du travail	8
Structuration du travail	9
PARTIE I : PRÉSENTATION DE LA ZONE ET ÉTUDES DE L'ENVIRONNEMENT	
JURIDIQUE	11
1.1. Présentation historique de la ville du Cap-Haitien	11
1.1.1. Délimitation géographique	11
1.1.2. Dimensions économiques	12
1.1.3. Dimensions administratives et judiciaires	12
1.1.4. Sur le plan religieux	13
1.1.5. Sur le plan culturel et sportif	13
1.1.6. Sur le plan éducatif	14
1.1.7. Sur le plan sanitaire	14

1.1.8. Sur le plan organisationnel et politique	14
1.1.9. Au niveau de l'infrastructure et de la communication	14
1.2 Études de l'environnement juridique du projet.....	15
1.2.1 Dénomination sociale de l'entreprise :	15
1.2.2 Avantages et inconvénients de la forme juridique de l'entreprise	15
1.2.3. Démarches auprès des institutions étatiques	16
PARTIE II : ÉTUDE DES STRATÉGIES DE MARKETING ET LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES	19
2.1 Stratégies de marketing	19
2.1.1. Clientèle cible	21
2.1.2 Positionnement	21
2.1.3 Segmentation	21
2.1.4 Étude de la concurrence	21
2.1.5. Analyse FFOM(SWOT).....	22
2.2. Gestion des Ressources humaines.....	23
2.2.1 Organigramme des départements et sections.....	23
2.2.3. Description des tâches des départements et sections :.....	24
2.2.4. Tâches de chaque membre.....	25
2.2.3 Mode de recrutement, de traitement et d'évaluation des employés	25
PARTIE III : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET SES ACTIVITÉS QUOTIDIENNES	27
3.1. Description du local	27
3.1.1. Matériels et équipements	28
3.1.2 Services et horaire.....	29
3.1.3. Parties prenantes de projet.....	29
3.2 Activités du projet	30
3.2.1 Étude de terrain	31
3.2.2 Analyse et interprétation des résultats d'enquête de terrain	31
3.2.3. Informations générales de l'enquête.	31
3.2.4 Synthèse des activités du projet :.....	41
3.2.5. Calendrier des activités :.....	42
3.2.6. Diagramme de Gantt	43
3.3. Suivi et évaluation du projet :.....	43
3.3.1. Analyse du mode de gestion et calendrier de suivis	43

3.2.2. Évaluation des risques :	44
3.3.3. Évaluation Financière	45
3.3.4. Cadre analytique du projet.....	45
3.3.5. Évaluation des impacts du projet.....	46
PARTIE IV : ÉTUDES DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DU PROJET	47
4.1 : Calcul prévisionnel du coût d'aménagement	47
4.2 : Calcul prévisionnel d'achat de matériels et d'équipement de bureau	48
4.3 : Calcul prévisionnel d'achat de fournitures de bureau.....	49
4.4 : Calcul prévisionnel d'achat de marchandises	50
4.5 : Amortissements des matériels et équipements.....	54
4.6 : Grille salariale	55
PARTIE V : ÉTUDES DE FINANCEMENT	57
5. 1 : Calcul previsionnel des ventes	57
5. 2 : Analyse du seuil de rentabilité ou du point mort.....	59
5.3 : Bilan d'ouverture	60
5.4 : États prévisionnel des résultats	61
5.5. Bilan de fermeture.....	62
5.6 : Budget de caisse pour 5 mois.....	63
5.7 : Calcul de la rentabilité de l'entreprise	64
5.8 : Plan de financement	65
CONCLUSION.....	66
RÉFÉRENCES	68

SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

ASC	: Association Sportive Capoise
BNC	: Banque Nationale de Crédit
BRH	: Banque de la République d’Haïti
CFPB	: Contribution Foncière des Propriété Bâti
DGI	: Direction Générale des Impôts
FFOM	: Force Faiblesses Opportunités Menaces
FICA	: Football Inter Club Association
FIESS	: Fonds d’Investissement d’Economie Sociale Solidaire
MAST	: ministère des Affaires Sociales et du Travail
MCI	: Ministère du Commerce et de l’Industrie
MENFP	: ministère de l’Éducation Nationale et de la Formation professionnelle
OFATMA	: Office d’Accident du Travail Maladie et Maternité
OMC	: Organisation mondiale du commerce
ONA	: Office National d’Assurance et de Vieillesse
PIB	: Produit Intérieur Brut
PRECIS	: Les Promoteurs de Médication pour la Culture Intellectuel et Sociale
RN 1	: Route Nationale Numéro 1
RN 2	: Route Nationale Numéro 2
SWOT	: Strengths Weakness opportunities Threats
TPE	: Très Petite Entreprise
USD	: United State Dollar

LISTE DE TABLEAUX

TABLEAU 2. 1 : ANALYSE SWOT (FFOM)	22
TABLEAU 3. 1 : PERSONNE AGES DE 18 ANS ET PLUS	31
TABLEAU 3. 2 : ACTIVITE ECONOMIQUES DES REpondANTS	32
TABLEAU 3. 3 : FREQUENCE D'ACHAT D'EQUIPEMENT DE CUISINE	33
TABLEAU 3. 4 : LIEU D'ACHAT DES EQUIPEMENTS DE CUISINE	34
TABLEAU 3. 5 : FACILITE A TROUVER DES EQUIPEMENTS DE CUISINE	35
TABLEAU 3. 6 : POLITIQUE DE PRIX DES EQUIPEMENTS DE CUISINE.....	35
TABLEAU 3. 7 : NIVEAU DE SATISFACTION DES CONSOMMATEURS.....	36
TABLEAU 3. 8 : TYPES D'EQUIPEMENTS LES PLUS DEMANDES.....	37
TABLEAU 3. 9: EXPERIENCE SUR LA SPECIFICITE DES PRODUITS RECHERCHER	38
TABLEAU 3. 10 : CRITERE LE PLUS IMPORTANT LORS D'UN ACHAT.....	39
TABLEAU 3. 11 : INFLUENCE DES PROMOTIONS SUR L'ACHAT	39
TABLEAU 3. 12 : LES MARQUES LES PLUS UTILISES ET PERÇUES COMME FIABLE	40
TABLEAU 3. 13 : NIVEAU D'ETUDES DES REpondANTS.....	41
TABLEAU 3. 14 : CALENDRIER DES ACTIVITES DU PROJET	42
TABLEAU 3. 15: ÉVALUATION DES RISQUES.....	44
TABLEAU 3. 16 : MIGRATION DES RISQUES.....	45
TABLEAU 3. 17 : ÉVALUATION DES IMPACTS DU PROJET	46

LISTE DES FIGURES

FIGURE 3. 1 : PERSONNES AGEES DE 18 ANS ET PLUS	32
FIGURE 3. 2: ACTIVITES ECONOMIQUES DES REpondANTS	33
FIGURE 3. 3 : FREQUENCE D'ACHAT D'EQUIPEMENT DE CUISINE	34
FIGURE 3. 4 : LIEU D'ACHAT DES EQUIPEMENTS DE CUISINE.....	34
FIGURE 3. 5 : FACILITE A TROUVER DES EQUIPEMENTS DE CUISINE.....	35
FIGURE 3. 6 : POLITIQUE DES PRIX DES EQUIPEMENTS DE CUISINE.....	36
FIGURE 3. 7 : NIVEAU DE SATISFACTION DES CONSOMMATEURS	37
FIGURE 3. 8 : TYPES D'EQUIPEMENTS LES PLUS DEMANDES	38
FIGURE 3. 9 : ÉXPERIENCE SUR LA SPECIFICITE DES PRODUITS RECHERCHES	38
FIGURE 3. 10 : CRITERE LE PLUS IMPORTANT LORS D'UN ACHAT	39
FIGURE 3. 11 : INFLUENCE DES PROMOTIONS SUR L'ACHAT.....	40
FIGURE 3. 12 : LES MARQUES LES PLUS UTILISES ET PERÇUES COMME FIABLE.....	41
FIGURE 3. 13 : NIVEAU D'ETUDES DES REpondANTS	41

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE	I
ANNEXE 2 : ANEKS SONDAJ	III
ANNEXE 3 : PROFORMA.....	V
ANNEXE 4 : LISTES DES TAXES ET IMPOT	VII
ANNEXE 5 : PLAN COMPTABLE..	VIII
ANNEXE 6 : PLAN 3D	IX

INTRODUCTION

Les entreprises jouent un rôle crucial dans l'économie d'un pays. Sa mission principale est d'offrir des biens ou des services pouvant répondre aux besoins des consommateurs tout en maximisant des profits. Sa vision et sa mission la différencie des institutions concurrentes et permet à ses dirigeants et employés de travailler dans la même direction (ITG, S.d.).

Une entreprise commerciale existe afin de pouvoir générer et développer des ventes. Elle fait usage pour cela des méthodes de prospection, c'est-à-dire des techniques de vente dont, il a le secret. Elle participe activement au développement des affaires des sociétés avec lesquelles elle travaille (Finaseph, 2022). À noter que la gestion saine de toute entité économique est la responsabilité de ses dirigeants en organisant les structures et le fondement en vue d'assurer sa rentabilité en générant des bénéfices (Dufour , 2021). De ce fait, l'État joue un rôle de contrôleur et de régulateur pour assurer la création et le fonctionnement des entreprises en établissant des lois et des règlements qui encadrent les activités commerciales ; offrir des subventions des prêts ou des incitations fiscales pour encourager la création d'entreprises et vérifier si les entreprises respectent les règles et les normes relatives aux droits du travail.

Dans un environnement économique en constante évolution, les entreprises doivent également faire preuve d'innovation et d'adaptation pour rester compétitives. Elles sont amenées à analyser les tendances du marché, les besoins changeants des consommateurs ainsi que les avancées technologiques afin d'ajuster leurs stratégies. Cette capacité d'adaptation leur permet non seulement de survivre, mais aussi de se développer durablement. Par ailleurs, l'intégration des outils numériques a profondément transformé les modes de gestion et de communication au sein des organisations. Ainsi, les entreprises modernes accordent une importance particulière à la transformation digitale. Cela constitue aujourd'hui un levier essentiel de performance et de croissance.

En outre, les entreprises jouent un rôle social important en contribuant à la création d'emplois et à l'amélioration des conditions de vie des populations. Elles participent activement au développement local en soutenant diverses initiatives économiques et sociales. De plus, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) devient un enjeu majeur dans leur fonctionnement. Les organisations sont de plus en plus appelées à adopter des pratiques respectueuses de

l'environnement et éthiques. Cette approche favorise une meilleure image auprès des partenaires et des consommateurs. En définitive, une entreprise performante est celle qui allie la rentabilité économique et engagement social.

Contexte du projet

Le développement d'Haïti continue d'être entravé par l'instabilité politique, la violence croissante et un niveau d'insécurité sans précédent. Ainsi, fragilisé, le pays demeure l'un des pays les plus pauvre du monde et le plus pauvre du continent américain. En 2023, son PIB par habitant était de \$1,693 US et un indice de GINI de 0,41 (basé sur la consommation). Pour l'année 2022 son indice de développement humain était de 0,552, ce qui le place dans la catégorie de développement humain moyen, en se positionnant au 158e rang sur 193 pays selon les indicateurs des Nations Unies (Banque Mondiale, 2024).

Selon la Banque Mondiale, le commerce représente 37% du Produit intérieur brut (PIB) d'Haïti. Le coût élevé du transport portuaire, la corruption et le manque d'investissements sont des obstacles majeurs au développement du commerce extérieur. Le secteur financier, petit et peu développé, ne soutient pas suffisamment le secteur privé. La plupart des transactions financières sont traitées de manière informelle et le crédit pour les nouvelles entreprises reste très limité (ADOCC, 2024). Haïti importe beaucoup plus qu'il n'exporte, ce qui se traduit par un déficit commercial structurel important. Les données de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) montrent qu'en 2022, le pays a exporté pour 1,3 milliard de dollar américain de marchandises contre 4,6 milliards de dollars d'importations (+13,4% et +7,3% en glissement annuel, respectivement). La même année, il a exporté pour 105 millions de dollar américain de services et en a importé pour 682 millions. Ce qui fait que la balance commerciale du pays était négative de 22,1 % du PIB en 2022 contre 22,9 % un an plus tôt (PARBAS, 2024).

À Port-au-Prince, la première ville du pays, sa capitale commerciale, lieu où est habité la plus grande partie de la population et où les grands négociants du commerce, les échanges commerciaux sont de plus en plus fréquents, le système commercial devient de plus en plus incontrôlable à cause de la rentrée de divers produits sur le territoire national. Tandis que cela se fait surtout de manière illégale, il en résulte d'une gestion calamiteuse des ports commerciaux placés sous le contrôle de la douane haïtienne (Vilmé, 2021).

Haïti, malgré ses nombreux défis socio-économiques connaît une urbanisation rapide. Cela entraîne une augmentation de la demande pour des produits de cuisine modernes et de haute qualité, que ce soit parmi les professionnels de la restauration ou les amateurs de cuisine. Les familles haïtiennes sont de plus en plus prêtes à investir dans des équipements de cuisine sophistiqués, marquant un changement dans les habitudes de consommation et une valorisation de la cuisine à domicile. À Port-au-Prince, le besoin en matériel de cuisine et de pâtisserie se fait moins ressentir grâce à la présence de Casami et Tzanet. Elles ne se limitent pas au sein de ladite ville, leur influence s'étend également dans certaines villes de provinces grâce à leurs magasins physiques et à leurs services en ligne. Cependant, même si le marché de la vente de matériel de cuisine et de pâtisserie est en croissance dans le pays, il reste relativement limité par rapport à d'autres pays. En dépit de la présence de leur présence qui proposent une variété de produits, n'empêche pas qu'il est encore difficile de trouver des équipements de très hautes gammes ou des articles spécialisés. Ce qui permet à d'autres entreprises d'innover et d'offrir plus de choix aux consommateurs (ADOCC, 2024).

Actuellement, les entreprises culinaires augmentent dans le pays. Malgré cette tendance, les gens ont beaucoup de difficulté à trouver certains matériels de cuisine. Après un sondage au sein des entreprises de la ville du Cap-Haïtien, le constat montre qu'elles utilisent presque toutes les mêmes ustensiles de cuisine et ne se versent pas dans la vente de matériels de cuisine.

En raison d'un service à la clientèle peu recommandable et d'un service de vente limité elles n'arrivent pas à satisfaire leur clientèle. Les prix sont parfois abordables mais ne sont pas uniformes, car chaque entreprise fixe les prix à leur guise. Dans d'autres cas, certaines personnes confectionnent leurs propres matériels. Par exemple, différents types de moule se sont confectionnés à l'aide restes de fer trouver dans des détrituts, dans la rue, ou ils achètent de l'aluminium de seconde main en mauvais état, sans prendre en compte les principes d'hygiènes. D'autres procurent des ustensiles dans des friperies, venant de l'extérieur du pays d'où les conditions d'hygiènes ne sont pas respectées.

Nombreux sont ceux qui utilisent la marque Wilton venant de l'industrie américaine, elle une marque très demandée (planete-gateau, 2012) . Cependant, il est difficile de se le procurer sur le marché local. En raison, de tous ces problèmes, la création et l'installation d'une entreprise de vente de matériel de cuisine et de pâtisserie dans la ville du Cap-Haïtien se révèle nécessaire.

Questions

Dans le cadre de ce projet, nous avons formulé une question principale et deux questions spécifiques.

Question principale :

Quel type d'entreprise devons-nous implanter dans la zone ?

Questions spécifiques :

- Quelle sera la finalité financière d'un tel projet ?
- Par quel moyen fondamental pourra-t-il contribuer au développement socioéconomique de la zone ?

Vision

Notre vision consiste à « être une entreprise de référence dans la vente de matériels de cuisine et de pâtisserie de haute gamme ».

Missions

Notre mission consiste à :

- Répondre aux besoins des entreprises de restaurations et de vente de matériels de cuisine et de pâtisserie ;
- Installer des succursales de vente et de commercialisation de matériels de cuisine et de pâtisserie dans différentes localités de pays ;
- Établir des partenariats avec des fournisseurs de matériels de cuisine et de pâtisserie de haute gamme à travers le monde ;
- Élaborer des stratégies de vente et de distribution pour acheminer les produits auprès des consommateurs ;
- Innover dans la création, la vente et la commercialisation des matériels de cuisine et de pâtisserie en utilisant la technologie.

Justification

Le projet de commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie à Cap-Haïtien est conçu à partir d'une observation du marché de la restauration. En dépit de son évolution croissante, les fournisseurs sont peu nombreux à offrir des matériels de qualités, appropriés et en quantité suffisante pour un approvisionnement adéquat. On a pu remarquer une comparaison sur la situation des cuisiniers et pâtisseries haïtiens à celle de ceux qui, dans d'autres pays ont un accès plus facile à ses ressources. À noter que, ce projet ne vise pas uniquement à répondre à un besoin commercial, mais il se veut être un levier au développement socioéconomique local. En plus, en tant que projet innovant, sa création nous permettra de résoudre un problème d'approvisionnement en matériels de cuisine et de pâtisserie en apportant une solution adéquate aux défis que font face les PME qui s'investissent dans le domaine de la cuisine et de pâtisseries. Cette thématique sur la commercialisation de matériels de cuisine et de pâtisserie peut être vu sous différents aspects, tels que : économique, social et culturel. C'est une opportunité d'affaires pour des entrepreneurs et des chercheurs qui se versent dans l'entrepreneuriat scientifique. Elle servira de modèle ou source d'inspiration à d'autres projets pareils.

Objectifs du projet

Pour une meilleure compréhension du projet, nous avons formuler des objectifs ainsi définis :

Objectif général

Créer une entreprise rentable spécialisant dans la commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie à Cap-Haïtien en octobre 2026.

Objectifs Spécifiques

- a. Générer une entreprise rentable spécialisation dans un bénéfice annuel sur les ventes des produits de cuisine et de pâtisserie équivalent au moins 25% du capital investi ;
- b. Contribuer aux développements socio-économiques de la ville du Cap-Haitien par le paiement des impôts et taxes générant aux moins 15 emplois sur une période de trois ans.

Résultats attendus

Les résultats attendus concernant ce projet sont les suivants :

- Une récupération du capital en moins de 4 ans ;
- 15 emplois sont créés dans la commune.

Méthodologie de gestion du projet et de collecte de données

Il s'agit là de la définition des différentes phases du projet, en exposant les diverses techniques de collecte, de traitement et d'interprétation des données.

- **Cycle de vie du projet**

Via le cycle de vie, nous désignerons l'ensemble des étapes qui composent son déroulement depuis le lancement jusqu'à la clôture. Il nous permettra d'organiser le démarrage à travers une séquence de phases et d'étapes comprenant le cadrage, la conception et la planification du projet ; la phase de réalisation du projet et la phase de contrôle ou de clôture du projet. (Amellah, 2024). Voyons ces étapes en détails.

- **Cadrage du projet**

Il s'agit de la première phase d'étude et d'analyse de notre projet autrement dit : initialisation, démarrage ou encore avant-projet. Étant donné que le projet répond à un besoin spécifique à savoir « la vente de matériel de cuisine et de pâtisserie », nous procédons à une analyse approfondie de la situation afin d'identifier la meilleure approche pour répondre à ce besoin et résoudre les problèmes identifiés. Cette démarche nous permettra de déterminer si nous pouvons ou non lancer le projet. (Best of Business Analyst, 2024)

- **Conception et planification du projet**

Dans la phase de conception et de planification du projet, un calendrier va être défini pour les différentes étapes, ensuite les ressources (financière, matériels et humaines) vont être organisées pour une utilisation adéquate, notamment le budget. Ces informations vont être consignés dans un document comprenant les principales phases, les activités à accomplir, les liens entre les tâches et le diagramme de Gantt. Cette étape inclura également les livrables, un plan de communication (stratégies marketing) et une stratégie de gestion de risques (Asana, 2024).

- **Réalisation du projet**

La phase de réalisation du projet marque l'aboutissement des étapes précédentes, car c'est à ce stade que le projet prend forme. Dans notre cas, il s'agit de la mise en place de la vente de matériel de cuisine et de pâtisserie. À cette étape, les actions prévues vont être exécutées, tout en surveillant l'avancée des travaux, le respect des délais, la gestion des coûts et les résultats attendus

sur le plan initial pour pouvoir apporter des ajustements, si nécessaire. Une fois toutes les activités sont terminées et validées, le public cible aura accès aux matériels (Lille, 2013)

- **Clôture du projet**

Dans cette étape, un rapport financier sera rédigé à la fin de chaque exercice fiscal, ce qui permettra à l'entreprise de relancer la nouvelle année fiscale allant du 1^{er} octobre au 30 septembre de chaque année. (Mtimet, 2024)

- **Méthodes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.**

À ce stade, nous allons définir la population d'enquête, l'échantillon, les méthodes et techniques de collecte de données disponibles sur le terrain.

- **Population et échantillon**

La population d'enquête n'est pas identifiée. Ainsi nous avons sélectionné un échantillon de 100 chefs de cuisine suivant la méthode non probabiliste au jugé.

- **Méthode et techniques de collecte de données.**

Sera présenté dans cette section la recherche bibliographique, l'étude de terrain indiquant les méthodes, les techniques d'enquête et outils utilisés dans le cadre de notre travail.

- **Recherche bibliographique.**

À ce niveau nous avons choisi différentes articles et ouvrages de différents auteurs sur le sujet. Nous avons consulté des livres et des mémoires disponibles traitant des méthodes de rédaction de projet et aussi des sujets sur la situation de commercialisation de matériels de cuisine et de pâtisserie, de manière générale et plus précisément à Cap-Haïtien.

- **Étude de terrain**

Méthode quantitative

Dans le cadre de ce projet, la méthode quantitative est retenue. Cette méthode aidera à comprendre et à analyser les attentes variées de la clientèle.

- **Outils d'enquête**

Pour collecter les données relatives à ce projet, nous avons conçu un questionnaire d'enquête qui nous permettra de constituer une base de données nécessaires à la réalisation du projet. Cet outil sera administré auprès de l'échantillon qui est à l'étude qui sont au nombre de 100 chefs de cuisine et de pâtisserie.

- **Questionnaire d'enquête**

Concernant le questionnaire, c'est un ensemble de questions destinés à la population d'enquête qui sont divisés en plusieurs catégories, comprenant 16 questions et cela permettra de recueillir des informations sur la problématique de recherche.

- **Définition de concepts clés :**

L'**entreprise** est une entité économique, juridiquement autonome dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché (economie.gouv.fr, 2012)

La **commercialisation** est le processus d'introduction d'un nouveau produit sur le marché. Elle comprend des étapes telles que la production, la distribution, le marketing, les ventes et le support client (sendpulse.fr, 2015)

Les **matériels de cuisine** désignent les outils et ustensiles utilisés pour préparer les aliments en cuisine (Dizdar, 2023)

Les **matériels de pâtisserie** regroupent l'ensemble des outils, ustensiles et équipements utilisés pour la préparation, la cuisson, le montage et la décoration des créations sucrées, allant des plus classiques aux plus innovants (ecoledepatisserie-boutique, 2025)

La **cuisine** est l'art de préparer et de présenter les plats et les aliments. (le Petit Larousse illustre, 1992).

La **pâtisserie** est la préparation sucrée ou salée, de pâte travaillée, garnie de façon diverses et cuite au four (le Petit Larousse illustre, 1992)

Limite et délimitation du travail

Les limites rencontrées dans le cadre du travail sont variées :

- Manque d'approvisionnement en électricité pour avancer dans l'élaboration du projet ;
- Instabilité d'internet ;

- Accès insuffisant aux matériels de travail (Ordinateur fonctionnel).

Pour surmonter ces divers obstacles, nous avons opté pour les mesures suivantes :

- Se rendons dans des endroits disposant en permanence d'électricité, comme les bureaux, ou les restaurants, les universités, ainsi que les stations de recherches ;
- Se rendre dans des endroits avec une connexion internet fiable, comme les lieux de travaux et les restaurants locaux ;
- Utiliser l'ordinateur d'un proche.

Structuration du travail

Le travail sera structuré en cinq parties. La première partie est intitulée par la présentation de la zone et l'analyse de l'environnement juridique. Là, nous effectuons une représentation détaillée de la commune du Cap-Haïtien. Nous examinerons également les points forts et les limites de la structure juridique choisie pour notre entreprise. De plus, nous détaillons les démarches administratives auprès des organisations publiques pour l'égaliser de l'entreprise.

Dans la deuxième partie, nous détaillerons les stratégies marketing en nous appuyant sur le concept du Mix marketing, ainsi que l'identification de la clientèle cible et le positionnement de notre projet. Nous allons analyser également nos concurrents et faire une étude SWOT. De plus, nous allons examiner la gestion des ressources humaines en mettant en avant l'organigramme, la définition des postes, le processus de recrutement, ainsi que les modalités de gestion et l'analyse de performance.

La troisième partie met en avant une description structurelle détaillée de l'entreprise. Ainsi que les parties prenantes du projet. Après nous allons identifier les différentes activités prévues et établir leur calendrier d'exécution. Enfin, nous allons aborder les mécanismes de suivi et d'évaluation du projet ainsi que le cadre analytique qui le structure.

La quatrième partie se concentre sur l'analyse économique du projet. Elle présente les prévisions d'achat de matériel et d'accessoires de bureau, comme le tableau d'amortissement, la structure salariale, les charges d'exploitation et également un résumé global des dépenses du projet.

La cinquième partie présente l'analyse du financement du projet au moyen de tableau prévisionnels de vente de services, l'état prévisionnel des résultats, le bilan de clôture et le plan de financement global du projet.

PARTIE I

PRÉSENTATION DE LA ZONE ET ÉTUDES DE L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE

Comme susmentionné, il s'agit d'un projet de commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie dans le Nord d'Haïti précisément à Cap-Haïtien. Cette partie prendra en considération l'histoire de la ville du Cap-Haïtien, sa délimitation géographique, ses dimensions économique, administrative, juridique, religieuse, culturelle, sportive, éducative, sanitaire, organisationnelle et politique.

1.1. Présentation historique de la ville du Cap-Haitien

L'histoire de la ville du Cap-Haitien remonte à longtemps. Elle faisait partie d'un grand village amérindien appelé Guárico, qui était la capitale du caciquat du Marien. Cependant, elle fut créée en 1670 par le français Bertrand d'Ogeron et a été dénommée Cap-Français pendant toute la période de la colonisation française. En janvier 1804, elle fut baptisée Cap-Haïtien par Dessalines. Sous le règne du Roi Henri 1^{er}, elle s'appelait Cap Henri (1806-1820) et est redevenue Cap-Haïtien à la mort du roi en 1820. Aussi elle est connue pour son patrimoine architectural et les hauts faits d'armes dont elle fut le théâtre, Enfin elle reste et demeure la capitale historique et touristique d'Haïti (Historic Haiti, 2022).

1.1.1. Délimitation géographique

Cap-Haïtien est une ville côtière située au nord d'Haïti. Elle est la deuxième ville du pays. Avec une superficie de 53,5 km², la ville est habitée par une population d'environ 400 000 habitants et une densité d'environ 7477 habitants par kilomètre carré. Cette configuration géographique limite son expansion urbaine, mais contribue à un phénomène de densification de la population qui se concentre principalement autour de l'aéroport et le long de la RN 1. Cap-Haïtien se divise en trois sections communales : Bande du Nord, Haut du cap et Petit Anse. Elle est composée de 72 quartiers, dont certains possèdent un véritable patrimoine historique. Le patrimoine Urbain et architectural de ces quartiers représente des valeurs culturelles significatives, pouvant constituer un champ d'étude intéressant pour les grandes universités caribéennes spécialisées en architecture et urbanisme. Les infrastructures routières, notamment la RN 1, la RN 3 et la RN 6, facilitent la connexion entre Cap-Haïtien et le reste du pays (UN-Habitat, 2012).

1.1.2. Dimensions économiques

Cap-Haïtien vit essentiellement des activités du secteur tertiaire et particulièrement du secteur touristique grâce au site de Labadie (plage, port du croisière) et la citadelle qui se trouve à Milot. Mais la plus grande partie de la population travaille dans le secteur informel. La branche d'activité dominante est le commerce (tous commerces de produit primaire et manufactures confondus). Selon Trading Economics, le revenu annuel par habitant à l'échelle nationale s'élèvera à 2986.00 USD d'ici la fin de l'année 2025. Mais, les disparités sont importantes entre les régions. L'essentiel des recettes de la commune provient des taxes foncières, des contributions foncières sur les propriétés bâties, des patentes collectées par la direction générale des impôts (DGI), des taxes indirectes concernant les constructions et les inhumations et des taxes de marchés. Il faut également citer la taxe d'accès à la plage de Labadie, située à proximité de la ville. (UN-Habitat, 2012)

La ville possède un large éventail d'institutions financières, tels que les banques commerciales comme la Banque de la République d'Haïti (BRH), la Sogebank, la Banque Nationale de Crédit (BNC), la Banque de l'Union Haïtienne (BUH), Capital Bank et la Unibank qui offrent une gamme complète de services bancaires tels que des comptes d'épargne, des prêts et des services de transferts d'argent. Elle abrite aussi plusieurs institutions de microfinance, comme Fonkoze, Finca et FIESS, qui se consacrent à l'octroi de petits prêts pour aider les entrepreneurs locaux à développer leurs activités. Ces établissements jouent un rôle crucial dans le soutien aux petites entreprises et aux initiatives communautaires. De plus, on trouve des caisses populaires qui fournissent des services financiers accessibles à la communauté. Ces caisses permettent aux membres de bénéficier de prêts à faible taux d'intérêt et d'épargnes collectives.

L'ensemble de ces institutions contribue aux dynamismes économiques de la ville en facilitant l'accès au crédit et en encourageant l'entrepreneuriat local.

1.1.3. Dimensions administratives et judiciaires

L'administration communale du Cap-Haïtien est comme toute autre administration communale du pays. La constitution haïtienne de 1987 dans son article 66 consacre l'autonomie

administrative et financière de la commune. La commune du Cap-Haïtien est administrée par un conseil de trois membres qui devraient être élus au suffrage universel dénommé Conseil Municipal. Selon l'article 66.1 de la constitution de 1987, le président du conseil Municipal porte le titre de maire et est assisté de deux maires adjoints. Selon l'article 67 de cette même constitution, le conseil municipal est assisté dans sa tâche d'une assemblée municipale formée d'un représentant de chacune de ces sections communales.

1.1.4. Sur le plan religieux

Cap-Haïtien présente un mélange de traditions religieuses très riche. Le catholicisme a été introduits en Haïti par les colons, le protestantisme a été introduit par des missionnaires américains et canadiens en 1816, tandis que le vodou constitue un héritage culturel des anciens esclaves venu d'Afrique. La ville abrite une variété de lieux de culte, incluant des églises catholiques, adventistes du septième jour, anglicanes ainsi que des témoins de Jéhovah et des congrégations wesleyennes.

1.1.5. Sur le plan culturel et sportif

La ville du Cap est très renommée culturellement. Elle donne naissance à des écrivains, et des peintres illustres. Philomé Obin, un des plus importants peintres de l'histoire de l'art en Haïti vient du Cap-Haïtien. De plus, elle est animée par la polémique entre deux mythiques formations musicales : Septentrional et Tropicana d'Haïti. Chacun de ses groupes comptent des dizaines de milliers de fans, qu'on surnomme "Djokannèl". La ville ne compte qu'une seule salle de cinéma (Versailles ciné). Néanmoins, elle compte certaine production de grande classe (cap-haitien.ht, 2021).

Sur le plan sportif, le basketball, le football, le tennis et le volleyball sont largement pratiques, tant dans des écoles et universités que dans les associations sportives locales telles que ASC, FICA et le Real du cap. Le sport est très valorisé à Cap-Haïtien et constitue l'un des loisirs les plus populaires parmi les habitants (UN-Habitat, 2012).

1.1.6. Sur le plan éducatif

Le Ministère de l'Education Nationale et de la Formation professionnelle (MENFP) est représenté à Cap-Haïtien par le bureau départemental dudit Ministère et est logé au complexe administratif et socioculturel de Vaudreuil. Permettre statistiques, seul 50 % des enfants provenant de milieux défavorisés sont scolarisés, ce qui indique que des efforts doivent être entrepris pour permettre l'accès à l'école pour tous. Cap-Haïtien se trouve parmi les villes où le taux de scolarisation est le plus bas. À cause d'une croissance urbaine importante, elle connaît des problèmes socio-économiques qui touche particulièrement les couches les plus vulnérables (UN-Habitat, 2012).

1.1.7. Sur le plan sanitaire

En tant que Chef-lieu départemental, Cap-Haïtien est privilégié en ce qui concerne les services de santé. Elle jouit d'une accessibilité aux soins de santé primaire assez satisfaisante. Ce département est, selon les résultats, parmi les mieux desservis en offre de soins de santé de base (UN-Habitat, 2012).

1.1.8. Sur le plan organisationnel et politique

La sécurité urbaine à Cap-Haïtien est une préoccupation de plus en plus pressante. Certains quartiers qui accueillent une grande partie des populations migrantes, sont particulièrement vulnérables. Plusieurs facteurs contribuent à cette situation d'insécurité. On peut citer : un manque de gestion du développement urbain en raison de ressources limitées, des conditions familiales difficiles dues à la proximité des logements, un taux de chômage élevé, une pauvreté extrême et une faible présence policière.

1.1.9. Au niveau de l'infrastructure et de la communication

La ville du Cap-Haïtien souffre de graves lacunes en matière d'infrastructures qui entravent son développement. Les routes sont souvent mal entretenues, ce qui rendent la circulation difficile et dangereuse. Le transport public est insuffisant, forçant les habitants à utiliser des moyens privés coûteux. L'approvisionnement en eau potable est déficient, avec de nombreuses personnes dépendantes de sources non traitées, ce qui pose des risques sanitaires. De plus, l'absence

d'infrastructures d'assainissement adéquates entraîne la pollution et des problèmes de santé publique.

Enfin, l'accès limité à internet et aux services de communication freine les échanges d'information et les opportunités économiques. Ces défis entraînent des conséquences directes sur le développement économique de la région, limitant les investissements et le tourisme. Pour améliorer la situation, il est crucial de renforcer ces infrastructures essentielles. (UN-Habitat, 2012).

La communication est aujourd'hui au cœur de l'exercice démocratique dans une ville. Elle est à la base d'une saine gestion et un élément essentiel pour assurer la transparence et la cohérence des interventions des décideurs. Le service de communication gère toutes les communications externes et internes de l'hôtel de ville. Il traduit les politiques publiques portées par la ville dans le but de rendre compréhensible et lisible les contenus pour les citoyens.

Le service de communication coordonne la mise en œuvre des actions stratégiques. Il permet de donner la cohérence à l'ensemble des messages de la ville, accompagner, conseiller et travailler avec les partenaires de la ville, évaluer les politiques de communication mise en œuvre. Il coordonne les relations avec les médias locaux, nationaux ou spécialisés. (UN-Habitat, 2012)

1.2 Études de l'environnement juridique du projet

Sur le plan juridique, notre entreprise sera une entreprise en noms collectifs. À cette étape, nous allons présenter sa dénomination sociale, ses avantages et ses inconvénients ainsi que les différentes démarches que nous allons entreprendre auprès des autorités étatiques.

1.2.1 Dénomination sociale de l'entreprise :

L'Entreprise a pour dénomination sociale : « **La Référence Décore Cuisine** » (RDC).

1.2.2 Avantages et inconvénients de la forme juridique de l'entreprise

L'entreprise en nom collectif est créée par au moins deux associés qui désirent mettre en commun leurs moyens pour une activité commune. Notre entreprise est composée de 3 associés à savoir ; LOUIS Rosianne, LOUIS Scania, LOUIS Nahomie Shemyline. Chacun doit disposer de la qualité de commerçant et pouvoir effectuer des actes commerciaux sont donc exclus les mineurs même s'ils sont émancipés. Les associés sont solidairement et indéfiniment responsables de

l'ensemble des dettes de la société. Ainsi le patrimoine personnel n'est pas protégé et peut être engagé en cas de créances. (Goldstein, 2023).

a) Avantages (bpifrance, 2024)

- Simplicité de création juridique de la société (possiblement par simple acte sous seing privé) ;
- Pas de capital minimum (*différents types d'apports possibles*) ;
- Possibilité de ne pas créditer la totalité du capital social lors de la constitution de l'entreprise ;
- Grande stabilité du ou des gérants, associés (*révocables à l'unanimité, ou bien, si le gérant n'est pas nommé dans les statuts, à une autre majorité*) ;
- Possibilité de fermer l'entreprise (*la cession des parts doit être décidée à l'unanimité*) ;
- Impôt sur le revenu : défiscalisation totale si l'entreprise rentre dans le champ d'application d'une mesure d'exonération d'impôt sur les bénéfices.

b) Inconvénient (bpifrance, 2024)

- Obligation d'affiliation de chaque associé au régime des travailleurs indépendants ;
- Responsabilité solidaire et indéfinie de tous les associés (*ce qui induit un risque pour les associés en cas de difficultés financières*) ;
- Formalisme de fonctionnement (*décisions collectives*) ;
- Difficulté pour quitter la société (*l'associé n'a pas le droit de céder ses parts qu'à condition d'obtenir l'unanimité*) ;
- Cotisations sociales calculées sur l'ensemble des revenus non-salariés (*bénéfices+ rémunérations*) en cas d'assujettissement à l'IR.

1.2.3. Démarches auprès des institutions étatiques

Avant la mise en place de l'entreprise. Nous entreprendrons plusieurs démarches auprès des autorités étatiques afin de régulariser notre activité. Nous présenterons ainsi les différentes étapes à suivre auprès des institutions concernées.

1.2.4. Au niveau du Ministère du Commerce et de l'Industrie (MCI)

Dans le cadre de la création de notre entreprise, nous entamons les étapes nécessaires auprès du ministère de commerce et l'industrie (MCI), il est habilité à garantir l'enregistrement légal des entités commerciales en Haïti. Puisque toute entreprise voulant exercer une activité commerciale ou industrielle doit détenir un document d'identification professionnelle, délivrée par le Ministère du Commerce et de l'Industrie (MCI). Cette étape est essentielle pour garantir l'exclusivité du nom commercial. Par la suite, nous préparerons et soumettrons une requête en trois exemplaires adresse au MCI. Cette requête contiendra nos informations personnelles, le nom de notre entreprise et son secteur d'activité. Les documents à fournir incluront un chèque de direction libelle à l'ordre de la direction générale des impôts (DGI), accompagnés d'un saut sec et d'un jeu de timbre fiscaux, comme requis par les procédures. Une fois ces démarches terminées, nous obtiendrons un certificat d'enregistrement pour légaliser notre entreprise et pour suivre les autres formalités administratives. (MCI, 2020)

1.2.5. Au niveau de la Mairie

La mairie de Cap-Haïtien joue un rôle fondamental dans la légalisation des entreprises opérant dans la commune. Cette étape vise à obtenir l'autorisation de fonctionnement et à s'assurer de la conformité avec les exigences fiscales et réglementaires locales. Donc, nous allons nous présenter à la mairie de Cap-Haïtien, première institution légalement compétente pour autoriser notre projet.

1.2.6. Au niveau de la Direction Générale des Impôts (DGI)

Par la suite nous nous rendront à la DGI du Nord pour obtenir un jeu de timbre et acheter un chèque de direction à l'ordre de la DGI, afin de régler les frais d'enregistrement. Nous déposerons ensuite les documents nécessaires pour obtenir notre patente, notre carte d'identification et le reçu de caisse pour la carte d'identité professionnelle. La DGI nous informera également sur les modalités de paiement des taxes sur le chiffre d'affaires et des retenues à la

source, telles que le fonds d'urgence, la caisse d'assistance sociale les impôts sur le revenu et la contribution des fonds de gestion des collectivités territoriales.

1.2.7. Au niveau du ministère des Affaires Sociales et du travail (MAST)

Nous inscrirons ensuite notre entreprise auprès du ministère des Affaires Sociales et du Travail afin de respecter les réglementations sociales et du travail en vigueur.

1.2.8. Au niveau de l'Office d'Assurance et de Vieillesse (ONA)

Auprès de l'office National d'Assurance Vieillesse (ONA), nous soumettrons les noms de nos employés et définirons la cotisation mensuelle, soit, 12% du total des salaires bruts, répartis à parts égales entre l'employeur et les employés. Les versements commenceront à partir du quatrième mois de fonctionnement.

1.2.9. Au niveau de l'Office d'Accident du Travail Maladie et Maternité (OFATMA)

À la fin, nous soumettrons la liste de nos employés à l'office d'Accident de Travail, Maladie et Maternité. Grace à la carte OFATMA, ils pourront bénéficier des soins dans des divers hôpitaux du pays.

PARTIE II

ÉTUDE DES STRATÉGIES DE MARKETING ET LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Dans cette deuxième partie, nous allons, d'une part, examiner les stratégies de marketing que nous mettrons en place pour atteindre notre public cible. Cela inclut les méthodes et les canaux à utiliser pour promouvoir nos produits de manière efficace et efficient. D'autre part, nous aborderons nos politiques de gestion des ressources humaines. Nous mettrons l'emphasis sur notre politique de recrutement, d'intégration et de rétention de personnels.

2.1 Stratégies de marketing

Le marketing est un outil essentiel pour assurer la croissance et la pérennité d'une entreprise. Il joue un rôle clé dans la vente et la distribution des produits de l'entreprise. Sachant que l'une des priorités de l'entreprise consiste à générer des profits, le marketing constitue un pilier pour atteindre cet objectif. En ce sens, nous adopterons une approche de marketing mix basés sur les quatre P : Produit, Prix, Place et Promotion.

a. Le Produit

Notre projet vise à fournir une gamme complète d'équipements et de matériels pour répondre aux besoins des gens dans le domaine de cuisine et de pâtisserie. Ces équipements incluent : Couteaux, casseroles, poêles, ustensiles divers, planches à découper, appareils de cuisson modernes, etc. pour la cuisine et moules, fouets, spatules, rouleaux à pâtisseries, robots pâtissiers et accessoires spécifiques pour les décorations pour la pâtisserie.

b. Le prix

Nous avons fixé les prix de nos matériels de cuisine et de pâtisserie en tenant compte du marché local actuel. Notre priorité est d'offrir des tarifs justes, tout en garantissant la qualité et la durabilité de nos produits.

Voici comment nous structurerons nos prix : Les produits de base (ustensiles, moules, petits accessoires) auront des prix abordables pour permettre à chacun de s'équiper. Les équipements

plus techniques (robots pâtisseries, machines modernes) seront proposés à des tarifs compétitifs en fonction de leur performance et de leur innovation. Pour faciliter les achats, nous mettons en place plusieurs options de paiements : Paiement immédiat à l'achat. Paiement en plusieurs fois pour les articles plus coûteux, avec des modalités adaptées à nos clients. Nous organiserons également des journées portes ouvertes avec des tarifs réduits par saison pour attirer et fidéliser notre clientèle.

c. La publicité

La publicité est cruciale pour vendre notre projet et attirer des clients. Nous utiliserons plusieurs canaux de communication pour promouvoir nos produits. Nos principales stratégies sont les suivantes :

- **Affiches publicitaires** : Nous afficherons des annonces dans des lieux stratégiques comme les marchés, les magasins et zones très fréquentées par les potentiels clients ;
- **Marketing de proximité** : Nous irons rencontrer la clientèle cibles directement dans les écoles de cuisine, entreprises de restauration pour présenter nos produits ;
- **Réseaux sociaux** : Nous créons plusieurs comptes sur les réseaux sociaux pour partager des photos, vidéos de nos produits et les témoignages de nos clients. Nous utiliserons des plateformes comme WhatsApp, Instagram, Facebook pour ne citer que cela ;
- **Promotions spéciales** : Nous proposerons des réductions ou des offres spéciales à l'ouverture ou pendant certaines périodes de l'année pour attirer plus de clients.

Notre objectif est de faire connaître nos produits et établir une relation de confiance avec notre clientèle grâce à une publicité ciblée et des offres attractives.

d. La place (Localisation de l'entreprise)

Notre entreprise est située au cœur de la ville du Cap-Haïtien, précisément à la rue 15 L, elle bénéficie d'un emplacement stratégique qui nous permet de toucher une large clientèle, aussi bien en ville que dans les quartiers environnants. À noter que les atouts de notre emplacement sont multiples. Nous pouvons citer entre autres *accessibilité optimale ; environnement agréable et sécuritaire* :

2.1.1. Clientèle cible

Notre clientèle cible sera composée principalement d'entreprise de restauration et de pâtisserie et des petite et moyenne entreprise (PME) qui évolue dans la vente de matériel de cuisine à Cap-Haitien et dans ses environs. Particulièrement PDG de restaurant, pâtisseries, boulangeries, services traiteurs et des particuliers.

2.1.2 Positionnement

Le positionnement fait partie intégrante du marketing. Elle désigne la place qu'une marque ou un produit souhaite occuper sur un marché cible. Il consiste à définir une stratégie pour commercialiser efficacement auprès des consommateurs et atteindre cette position (the bottom line, 2021). Il correspond à la manière dont nous souhaitons que notre entreprise soit perçue par nos clients par rapport à nos concurrents. Pour notre projet, nous visons à devenir une référence incontournable dans la vente de matériels de cuisine e et de pâtisserie au Cap-Haïtien.

2.1.3 Segmentation

Notre segmentation de marché s'articule autour de critères démographiques, géographiques, comportementaux et psychographiques pour répondre de manière précise aux besoins de notre clientèle. Sur le plan géographique, notre offre est concentrée au centre du cap - Haïtien, tout en intégrant les quartiers périphériques grâce à un service de transport et de livraison. Sur le plan comportemental, nous identifions les acheteurs réguliers, sensible à la performance et à l'innovation de nos produits, ainsi que des consommateurs occasionnels attirés par des offres promotionnelles et des facilités de paiements. Enfin, du point de vue psychographique, nous visons à satisfaire à la fois les clients motivés en quête de nouveautés dans leurs équipements et les clients pragmatiques à la recherche de solutions simples et efficaces pour un usage quotidien. Cette approche globale nous permet d'adapter notre offre à des segments variés et de répondre aux attentes spécifiques de chaque groupe, tout en consolidant notre positionnement sur le marché.

2.1.4 Étude de la concurrence

Dans le cadre de notre projet, la concurrence n'est pas vraiment forte, mais quand même nous arrivons à identifier quelques-unes... D'une part, il y a les acteurs du secteur informel, comme

les particuliers ou petites boutiques qui vendent des équipements de cuisines et de pâtisseries, souvent à des prix bas, mais dont la qualité variée. D'autre part, nous faisons face à des concurrents du secteur formel, des magasins spécialisés déjà établis dans la région et proposant des produits similaires.

2.1.5. Analyse FFOM(SWOT)

L'analyse SWOT est un instrument clé dans la planification stratégique, permettant d'étudier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise en tenant compte de ses facteurs internes et externes. Le tableau ci-dessous présente notre Analyse SWOT :

Tableau 2. 1 : Analyse SWOT (FFOM)

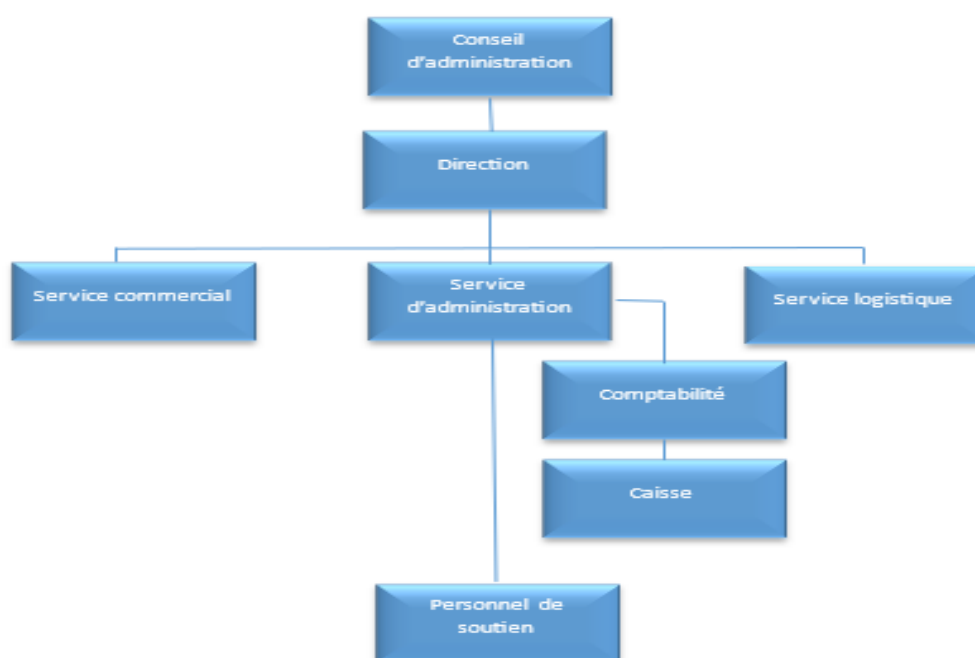
STRENGTHS (FORCES)	WEAKNESS (FAIBLESSES)
• Les promoteurs de l'entreprise ont les compétences et les qualifications requises pour lancer et faire une bonne gestion de l'entreprise ; • L'entreprise met en place un système de vente innovant et accessible à tous à partir de la technologie ; • L'entreprise jouit d'un positionnement stratégique.	• Ressources financière insuffisante ; • Faible clientèle de départ.
OPPORTUNITIES (OPPORTUNITÉS)	THREATS (MENACES)
• Possibilité de recruter des personnels qualifiés ; • Accélération de la demande sur le marché local pour les équipements et matériels spécialisés ; • Une clientèle élargie ; • Faible concurrence dans le secteur. • Grande disparité entre l'offre (faible) et la demande (élevé)	• Impact de l'instabilité politique sur l'approvisionnement à l'étranger • Possibilité de rareté d'équipements et de matériels en temps de crise ; • Possibilité d'inondation durant les saisons pluvieuses et cycloniques • Effet de la monopolisation du marché par d'autres concurrents.

2.2. Gestion des Ressources humaines

De la TPE au grand groupe, quelle que soit la taille de votre entreprise, la gestion des ressources humaines est une fonction essentielle dans la réussite et le développement de votre organisation. Elle représente une force motrice dans la mise en place et le pilotage de sa stratégie globale, pour rester performante et accomplir ses objectifs (Gestion des ressources Humaines, 2021). Ainsi, nous allons instaurer une gestion optimale des ressources humaines pour garantir la satisfaction de notre clientèle, qui représente l'un des éléments essentiels du succès de notre projet.

2.2.1 Organigramme des départements et sections

L'organigramme ou structure organisationnelle d'une entreprise est un schéma visuel qui permet de définir les relations hiérarchiques, fonctionnelles et opérationnelles entre les divers rôles au sein de l'entreprise. Nous allons ainsi présenter une vue d'ensemble des divers départements, sections et postes dans notre organisation et des interactions entre les membres de notre équipe.



Organigramme des départements et sections

2.2.3. Description des tâches des départements et sections :

a) Conseil d'administration

- Prendre les décisions stratégiques de l'entreprise ;
- Trancher sur toute question relative au fonctionnement de l'activité ;
- Contrôler, surveiller la gestion, la politique financière et toute décision prise par les personnalités qui pilote l'entreprise au quotidien ;
- Convoquer les actionnaires de la société aux assemblées générales,
- Établir le rapport de gestion et les comptes sociaux.

b) Direction

- Définir les objectifs ;
- Prévoir et choisir les actions à accomplir, contrôler leur réalisation ;
- Prendre d'éventuelles mesures correctives.

c) Service commercial

- S'occuper de démarcher les potentiels clients ;
- Négocier les prix ;
- Élaborer des stratégies pour dynamiser les ventes ;
- Gérer le portefeuille client ;
- Assurer un suivi commercial auprès de la clientèle afin de la fidéliser.

d) Service d'administration

- Gérer les budgets administratifs et financiers.

e) Service logistique

- Gestion des stocks ;
- Manutention des composants ;
- Gestion des flux informationnels en aval de l'entreprise ;
- Transport des produits vers les distributeurs et vers les clients.

f) Comptabilité

- Garantir la transparence et l'exactitude des enregistrements financiers.

g) Caisse

- Peser la marchandise et les produits en vrac ;
- Recevoir et traiter les différents modes de paiement ;
- Effectuer les transactions à l'aide d'une machine.

h) Personnel de soutien

- Assurer la sécurité et le bien-être de l'entreprise ;
- Maintenance des systèmes.

2.2.4. Tâches de chaque membre

Nous allons répartir les tâches de chaque membre au sein de l'entreprise

2.2.4.1. Personnel nécessaire pour faire fonctionner l'entreprise

Notre entreprise aura besoin d'un personnel qualifié pour répondre aux besoins des clients. Chaque membre jouera un rôle précis :

Nous mettrons également en place des collaborations avec des institutions locales pour accueillir des stagiaires dans différents domaines. Ces stagiaires assisteront l'équipe tout en bénéficiant d'une formation pratique en milieu professionnel. Cette stratégie renforcera nos opérations tout en participant au développement des talents locaux.

2.2.3 Mode de recrutement, de traitement et d'évaluation des employés

Nous procéderons à la sélection des employés

2.2.3.1. Stratégies de recrutement et de rétention des employés.

Dans toute entreprise, la stratégie de recrutement et de rétention des employés représente un aspect important dans la politique de gestion des ressources humaines. Ainsi notre politique de recrutement et de rétention se fait en plusieurs étapes. D'abord la définition du poste, ensuite la publication du poste, la sélection des candidats, l'interview, la signature du contrat, enfin la période

d'approbation (intégration du candidat). A noter que, le recrutement peut être fait à l'interne et à l'externe.

2.2.3.2. Stratégies de rétention des employés

Nous allons mettre en place des pratiques visant à réduire le départ des employés et à favoriser l'engagement, la satisfaction et la fidélité des employés.

a) Processus d'intégration

Une fois nos employés recrutés, ils seront initiés aux valeurs de l'entreprise, ensuite, ils seront orientés par rapport à la définition de leur tâche. Cette phase de préparation inclura des formations spécifiques sur les caractéristiques des équipements que nous vendons, ainsi que sur les attentes et besoins de nos clients.

b) Processus de rémunération

La rémunération c'est un ensemble des sommes remises à une personne en échange d'un travail ou d'une prestation. C'est une somme formée par le total des salaires, primes, gratifications et indemnités diverses, reçus par un travailleur, notamment salarié, en paiement de son travail au cours d'une période donnée (Tissot, 2025).

2.2.3.3 Processus d'évaluation des employés

L'évaluation ne se limite pas à un simple bilan des performances. Elle représente également une occasion de dialoguer sur les besoins en formation et les perspectives d'évolution de chaque employé. En fonction des résultats de l'évaluation, plusieurs décisions peuvent être prises, notamment le renouvellement du contrat, le renforcement de capacités, promotion, mutation et/ou renvois. Cette évaluation sera un outil fondamental pour garantir la compétitivité de l'entreprise et que chaque employé puisse se réaliser professionnellement et personnellement tout en contribuant activement à la croissance de l'entreprise.

PARTIE III

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET SES ACTIVITÉS QUOTIDIENNES

Dans la troisième partie de notre travail, nous détaillerons notre entreprise en décrivant notre espace, ainsi que les matériels et équipements utilisés. Nous exposerons également les différentes activités menées au quotidien dans le cadre de notre projet.

3.1. Description du local

Nous avons choisi d'implanter notre entreprise à la rue 15L, en plein centre du Cap-Haitien. Car c'est un espace simple, mais bien situé, qui nous permet d'être facilement accessibles aux clients. Et ce local sera loué pour une durée de 4 ans renouvelable, offrant ainsi une certaine stabilité pour le développement de nos activités. Cet emplacement stratégique nous permettra de toucher une large clientèle, tout en bénéficiant d'un espace adapté à nos besoins. C'est un lieu confortable, sécurisé et bien aéré, assurant des conditions optimales tant pour nos clients ainsi pour notre équipe. Il sera aménagé de façon à rendre la circulation facile et de mieux organiser nos activités. Nous nous assurerons que chaque zone soit pratique et bien disposée pour offrir une expérience agréable et efficace à tous ceux qui le fréquentent.

Le local sera divisé en plusieurs zones distinctes :

- Un espace d'exposition et de vente, où seront présentés nos matériels de cuisine et de pâtisserie. Cet espace permettra aux clients d'examiner les produits de près et de bénéficier des conseils personnalisés ;
- Un espace de stockage, qui sera organisé de manière optimale afin de faciliter l'accès aux produits et d'assurer une bonne gestion des stocks ;
- Un bureau administratif, destinés aux tâches de gestion, aux réunions avec nos fournisseurs et au suivi comptable de l'entreprise ;
- Un comptoir de réception et de service client, conçu pour accueillir, orienter et accompagner nos clients dans leurs achats.

- Un service commercial qui est situé dans la partie principal du local, proche de l'accueil et du comptoir, afin d'être en contact direct avec la clientèle et faciliter les transactions.
- Un personnel de soutien qui est réservé pour faciliter des taches et assurer un bon entretien de l'ensemble.

En résumé, notre local à la rue 15K, représente pour nous un espace à la fois pratique et stratégique. Bien qu'il reste modeste, il est suffisamment fonctionnel et bien organisé pour présenter nos produits et recevoir nos clients dans de bonnes conditions. Cet emplacement nous offre la visibilité et l'accessibilité nécessaires au développement de notre entreprise.

3.1.1. Matériels et équipements

Les matériels et équipements nécessaires à notre entreprise seront répartis en deux grandes catégories ; l'une dédiée à l'aménagement de l'espace de travail, et l'autre aux matériels spécifiques à la cuisine et à la pâtisserie. Nous allons les détailler dans la liste suivante :

a) Matériel pour l'aménagement de l'espace

Cela inclut tout ce qui est nécessaire pour organiser et optimiser l'espace de notre entreprise, comme les étagères, les comptoirs et les zones de stockage.

b) Matériel spécifique à la cuisine et à la pâtisserie

Nos équipements spécifiques concernent directement la cuisine et la pâtisserie. Nous proposons une variété d'ustensiles et d'outils indispensables tels que : casseroles, poêles, fouets, spatules, louches, couteaux professionnels et planches à découper etc.

Pour la pâtisserie, nous mettons à disposition des moules de différentes formes, plaques de cuisson, rouleaux à pâtisseries, douilles, poches à pâtisseries, balance de précision. Nous offrons également des machines et appareils spécialisés comme des batteurs électriques, des mixeurs, des mixeurs, des robots multifonctions, des fours adaptés, ainsi que des équipements pour le froid comme les réfrigérateurs et congélateurs.

Ces matériels et équipements sont sélectionnés pour leur qualité, leur durabilité et leur utilité afin, de répondre aussi bien aux besoins des chefs de cuisine qu'à ceux des particuliers qui souhaitent s'équiper correctement.

3.1.2 Services et horaire

Nous proposerons des services spécialisés de vente en cuisine et pâtisserie, avec une ouverture du lundi au samedi, de 8h à 16h. Notre objectif est d'offrir des produits de qualité et un service client irréprochable. L'accueil des clients continuera tout au long de la journée, avec un personnel dédié pour chaque étape, de l'accompagnement pour le choix des produits à la vente. Un organigramme précis définira les rôles de chaque membre de l'équipe et une description des tâches sera remise à chaque employé pour assurer un service professionnel.

Les horaires de travail des employés seront fixés dans des contrats annuels renouvelables, détaillant les conditions de travail, les salaires et les responsabilités. Des conseils personnalisés seront proposés aux clients, ainsi que des démonstrations et des sessions de formation sur l'utilisation des matériels. Nous offrirons également un service de livraison flexible, selon les besoins des clients.

Ainsi, nous nous engageons à être disponibles pendant nos horaires d'ouverture et à offrir un service de qualité, garantissant la satisfaction et la fidélité de notre clientèle.

3.1.3. Parties prenantes de projet

Dans le cadre de notre projet de matériel de cuisine et pâtisserie, il est essentiel d'identifier et d'analyser les parties prenantes, c'est-à-dire les individus, groupes ou organisations qui peuvent influencer ou être influencé par nos activités. Cette démarche nous permettra de comprendre les attentes et les préoccupations de chacun, afin d'établir des relations constructives et de garantir le succès de notre entreprise.

a) Propriétaires et associés

Nous, en tant que fondateurs de ce projet, sommes à la fois propriétaires et associés principaux de l'entreprise, chacun apportant une part du capital initial et participant à la gestion quotidienne. En tant qu'équipe de trois, nous partageons les responsabilités et les décisions stratégiques, tout en pouvant éventuellement accueillir à l'avenir des partenaires financiers ou stratégiques pour soutenir le développement de l'entreprise, sans que notre rôle de fondateurs majoritaires ne soit affecté.

b) Nos motivations

Nous avons observé un besoin croissant en équipement de cuisine et de pâtisserie de qualité dans notre région. Ce projet est né de notre désir d'offrir une solution adaptée aux attentes des chefs de cuisine, des professionnels et aux passionnés tout en stimulant l'économie locale.

c) Nos Fournisseurs

Nos fournisseurs jouent un rôle clé dans notre projet. Certains sont basés en Haïti et nous assurent un approvisionnement rapide et continu. D'autres viennent de l'étranger notamment de la République Dominicaine et nous donne accès à des matériels modernes et variés. Grâce à eux, nous pouvons garantir la qualité, la diversité et la disponibilité des produits pour nos clients.

Les transactions avec nos fournisseurs s'effectuent soit au comptant, soit à crédit, selon les conditions convenues.

d) Catégorie de clientèle cible

Nos produits s'adressent principalement aux professionnels de la cuisine et de la pâtisserie ainsi que les petites entreprises alimentaires comme les : fast-foods et snacks. Qui ont besoin d'équipement fiable. En même temps, nous proposons également nos articles aux particuliers qui souhaite disposer de bons matériels pour mieux cuisiner et réaliser leur préparation à la maison. Donc, cette diversité de clientèle nous permet de couvrir un marché large et de répondre à des besoins variés.

e) Banque partenaire

Afin de garantir une gestion efficace de nos finances. Une fois notre entreprise sera officiellement enregistrée, nous collaborerons avec des institutions bancaires qui vont répondre à nos besoins. Après la légalisation de notre entreprise, nous ouvrirons un compte courant en gourdes à la BNC (Banque National de Crédit) pour centraliser nos transactions commerciales. Une carte de prépayée sera également demandée afin de faciliter certaines opérations.

3.2 Activités du projet

Les activités du projet regroupent l'ensemble des actions que nous devons mener pour le concrétiser. Elles couvrent toutes les étapes, depuis le lancement jusqu'à l'achèvement. Dans cette

partie, nous présenterons en détail les différentes tâches que nous réaliserons tout au long du processus.

3.2.1 Étude de terrain

Nous avons mené une enquête de terrain afin d'évaluer la demande et les attentes de notre clientèle potentielle concernant la vente de matériel de cuisine et de pâtisserie. Pour cela, nous avons ciblé des professionnels en chef de cuisine et des particuliers à cap haïtien afin de mieux comprendre leurs besoins et leur préférence en matière d'équipement. Cette analyse nous a permis d'adapter notre offre en fonction des attentes des marchés.

3.2.2 Analyse et interprétation des résultats d'enquête de terrain

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de 100 personnes, incluant 31 hommes et 69 femmes. Nous avons interrogé un plus grand nombre de femmes, ce qui est tout à fait raisonnable, puisqu'elles jouent généralement un rôle central dans la préparation des repas. Cependant, nous avons également tenu compte de l'opinion des hommes. Car, avec le temps les hommes sont aussi influencés par la cuisine.

3.2.3. Informations générales de l'enquête.

Notre enquête a été réalisée du 18 au 26 mars 2025.

À noter que dans les figures ci-dessous la couleur bleue représente la quantité et la couleur orange représente le pourcentage.

Tableau 3. 1 : Personne âgés de 18 ans et plus

Personnes	Quantité	Pourcentage
Femmes interrogées	69	69
Hommes interrogés	31	31
Total	100	100

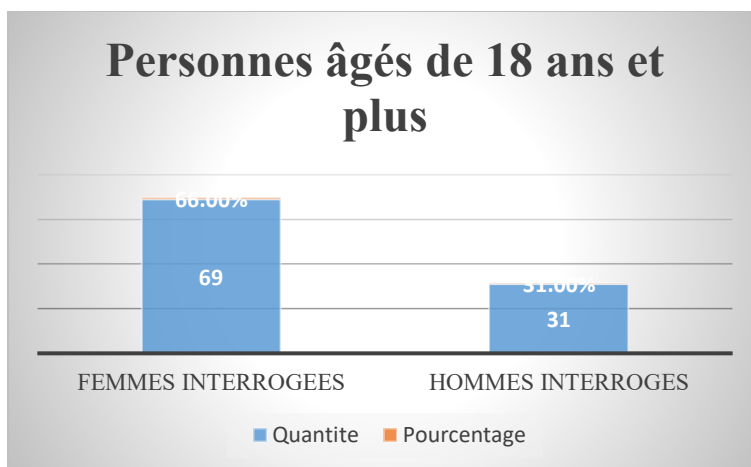


Figure 3. 1 : Personnes âgées de 18 ans et plus

La majorité de personnes interrogées étaient des femmes, représentant 69% de l'échantillon, tandis que les hommes constituaient 31% des répondants.

Cette répartition prouve à grande échelle l'implication des femmes dans le domaine de la cuisine et de pâtisserie.

Tableau 3. 2 : Activité économiques des répondants

Activité	Quantité	Pourcentage
Restaurant	25	25
Hôtel	15	15
Boulangerie	40	40
Autre	20	20
Total	100	100

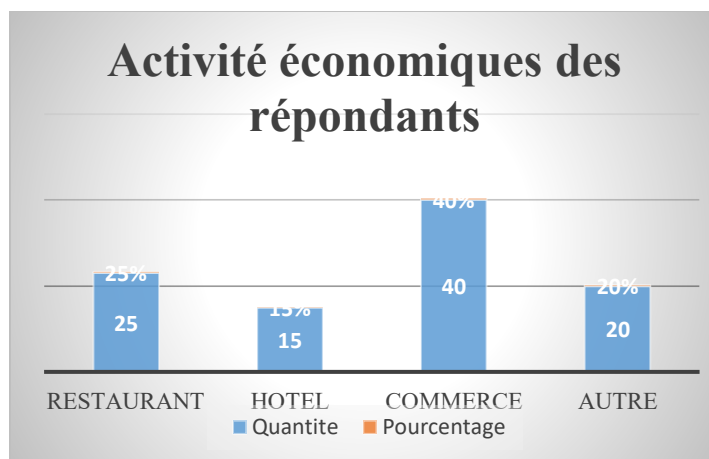


Figure 3. 2: Activités économiques des répondants

Sur 100 personnes interrogés 40, soit 40% des répondant sont des boulangeries. Cela montre un fort intérêt du secteur commercial pour notre offre.

Tableau 3. 3 : Fréquence d'achat d'équipement de cuisine

Fréquence	Quantité	Pourcentage
Souvent	45	45
Parfois	30	30
Rarement	25	25
Total	100	100

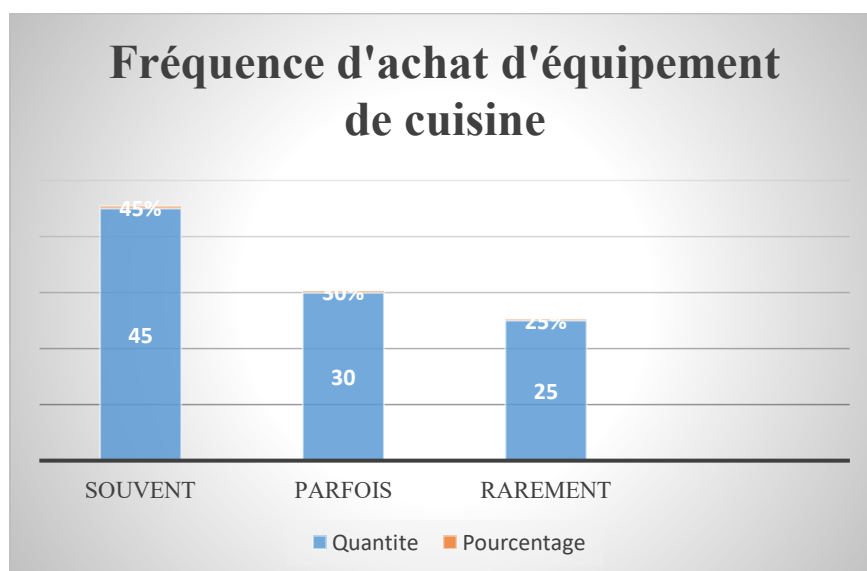


Figure 3. 3 : fréquence d'achat d'équipement de cuisine

Sur 100 personnes interrogées 45, soit 45 % des personnes interrogées achètent des équipements de cuisine fréquemment ce qui indique un besoin constant de renouvellement ou d'amélioration des outils utilisés.

Tableau 3. 4 : Lieu d'achat des équipements de cuisine

Lieu	Quantité	Pourcentage
Magasin	30	30
Marche informel	55	55
En ligne	15	15
Total	100	100

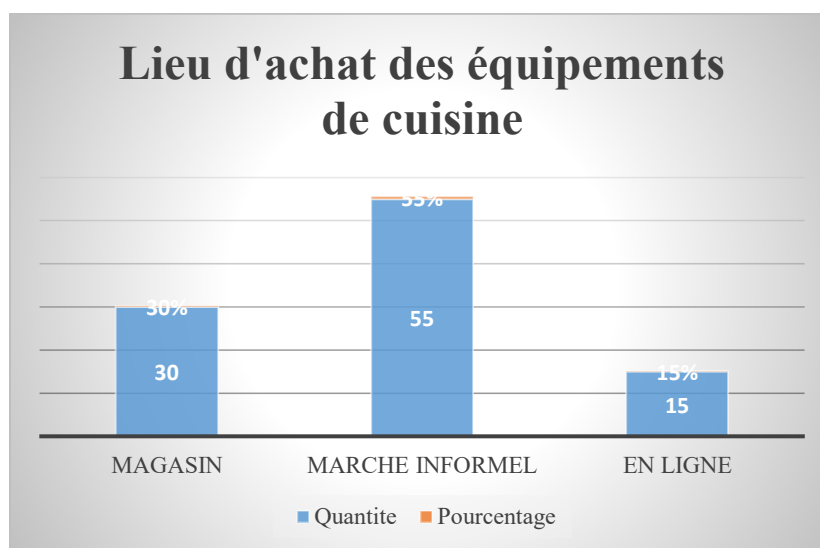
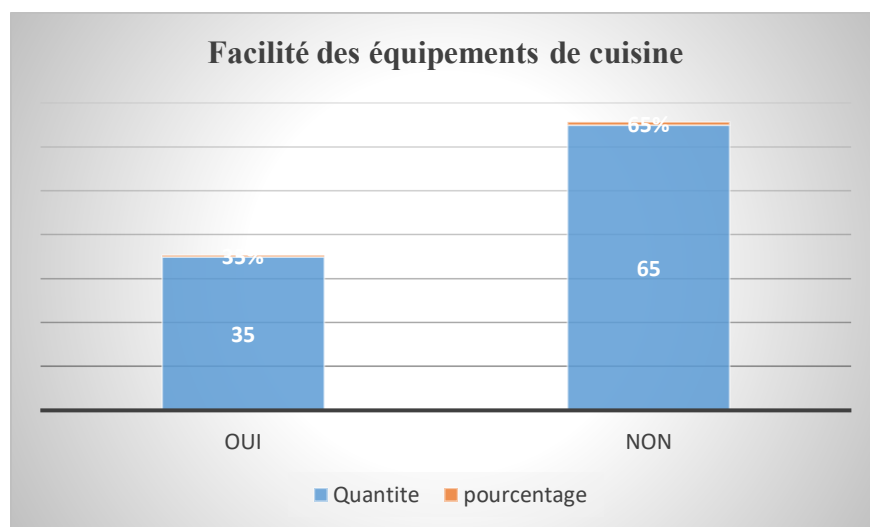


Figure 3. 4 : Lieu d'achat des équipements de cuisine

Plus que la moitié préfère acheter des équipements au marché informel.

Tableau 3. 5 : Facilité à trouver des équipements de cuisine

Réponse	Quantité	Pourcentage
Oui	35	65
Non	65	35
Total	100	100

**Figure 3. 5 : Facilité à trouver des équipements de cuisine**

Sur 100 personnes interrogés 65, soit 65% rencontrent des difficultés pour trouvés des équipements.

Tableau 3. 6 : politique de prix des équipements de cuisine

Réponse	Quantité	Pourcentage
Oui	35	35
Non	65	65
Total	100	100

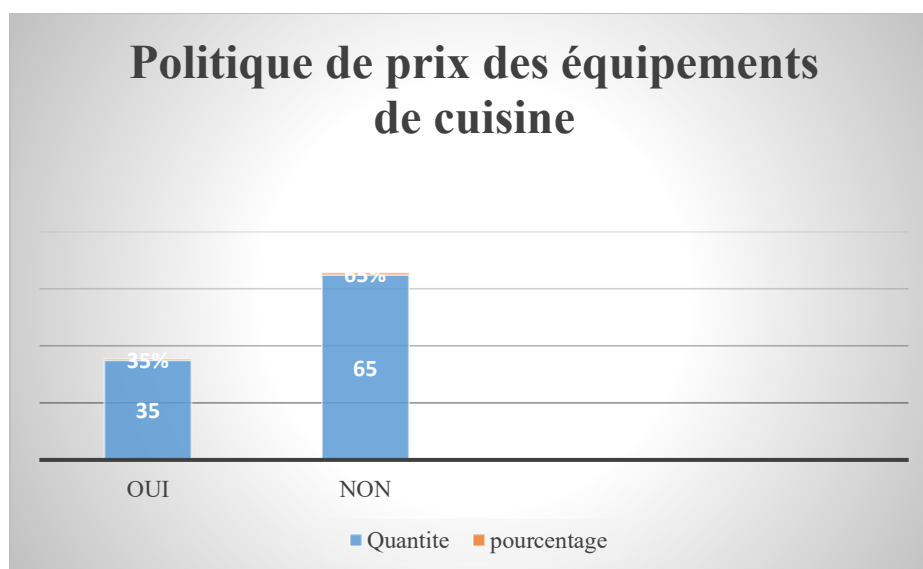


Figure 3. 6 : Politique des prix des équipements de cuisine

Sur 100 personnes interrogées 65, soit 65% des répondants jugent que les prix des équipements de cuisine ne sont pas abordables.

Tableau 3. 7 : Niveau de satisfaction des consommateurs

Réponse	Quantité	Pourcentage
Oui	45	45
Non	55	55
Total	100	100

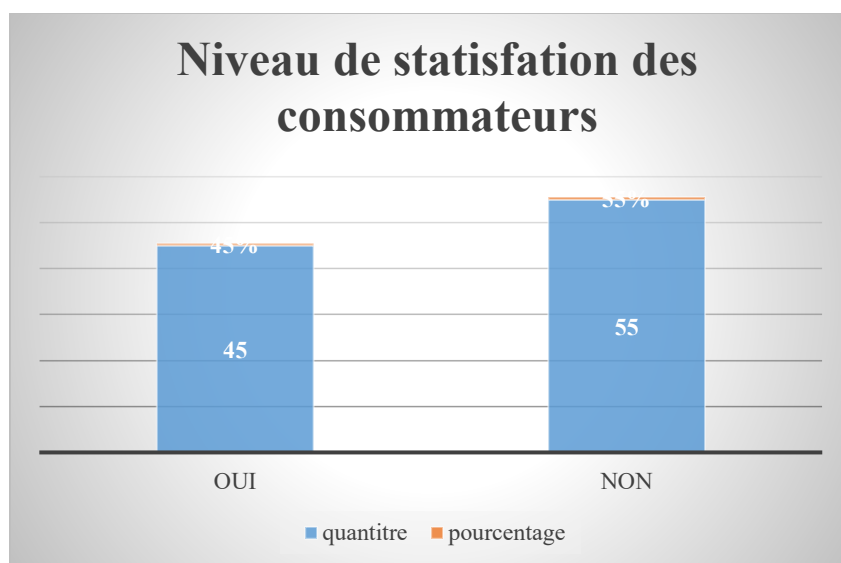


Figure 3. 7 : Niveau de satisfaction des consommateurs

Plus de la moitié des consommateurs ne sont pas satisfaits de la qualité des produits.

Tableau 3. 8 : Types d'équipements les plus demandés

Équipement	Quantité	Pourcentage
Kits de décoration	40	40
Moule	25	25
Mixeurs	25	25
Cuisinières	10	10
Total	100	100

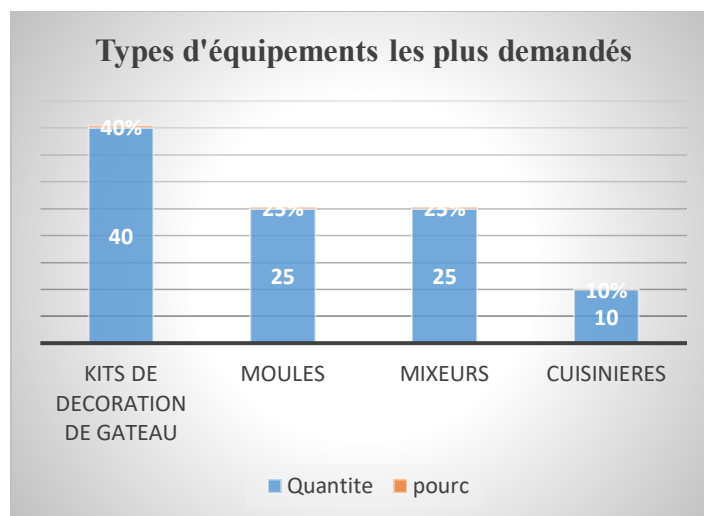


Figure 3. 8 : Types d'équipements les plus demandés

Dans l'ensemble, les différents modèles de kits de décoration de gâteau, les moules et les mixeurs sont les plus recherchés.

Tableau 3. 9: Experience sur la specificite des produits rechercher

Réponse	Quantité	Pourcentage
Oui	60	60
Non	40	40
Total	100	100

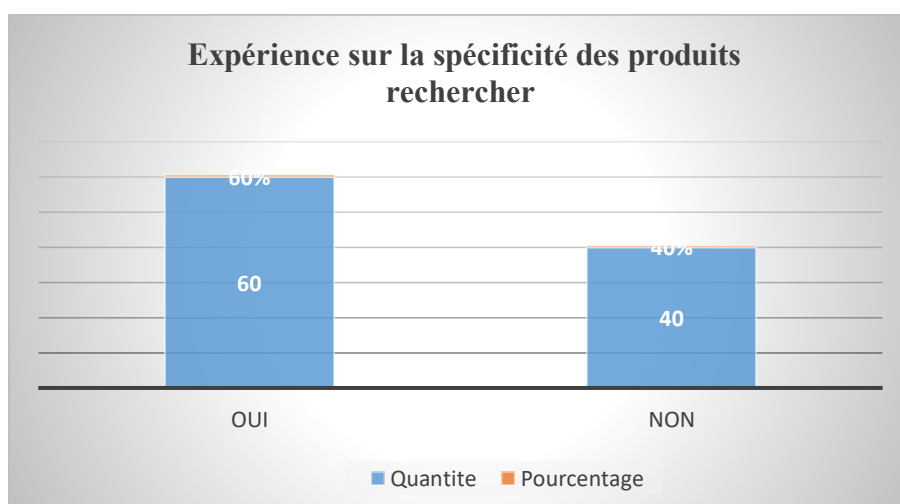


Figure 3. 9 : Expérience sur la spécificité des produits recherches

Sur 100 personnes interrogées 60, soit 60% ont déjà eu du mal à trouver un équipement précis. Ce qui détermine un problème d'approvisionnement ou de diversification de l'offre.

Tableau 3. 10 : Critère le plus important lors d'un achat

Critère	Quantité	Pourcentage
Prix	40	40
Qualité	60	60
Total	100	100

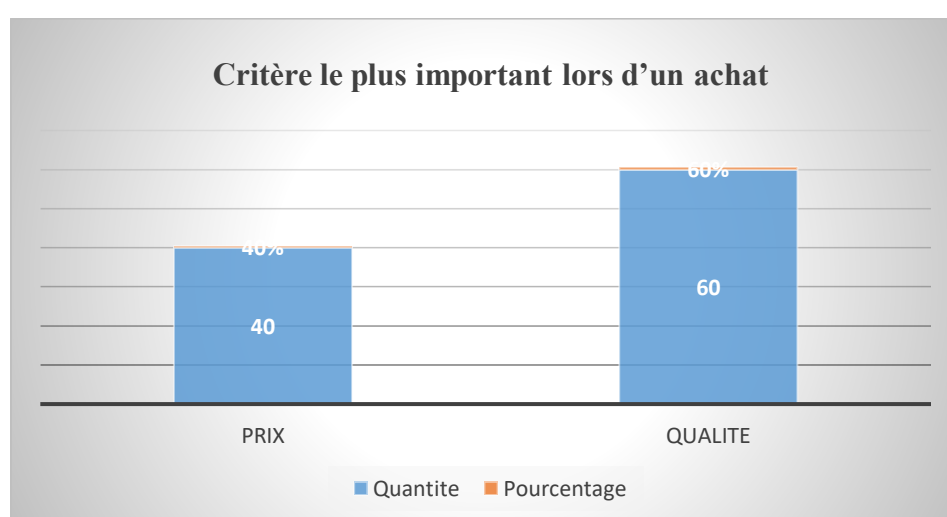


Figure 3. 10 : Critere le plus important lors d'un achat

La qualité reste le critère principal des consommateurs.

Tableau 3. 11 : Influence des promotions sur l'achat

Réponse	Quantité	Pourcentage
Marketing digital	50	50
Télé marketing	30	30
Marketing direct	20	20
Total	100	100

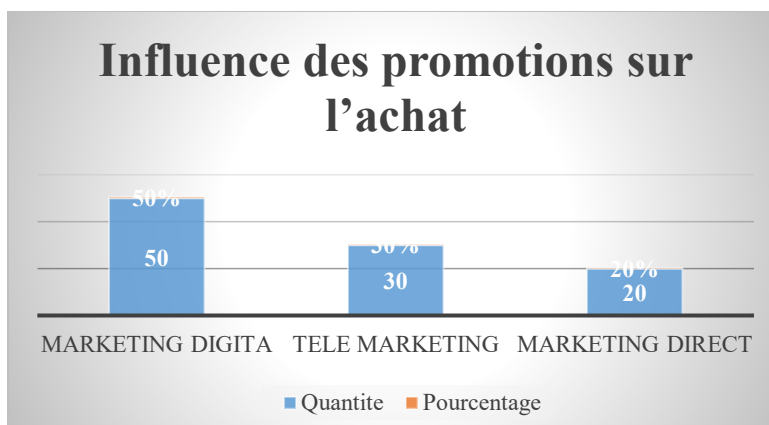
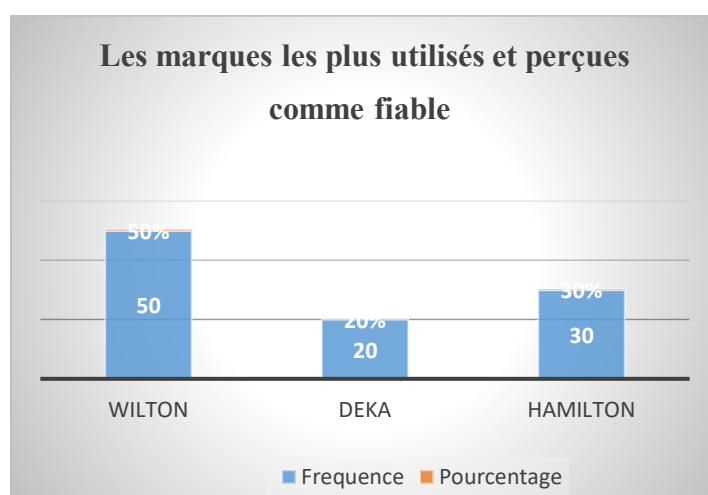


Figure 3. 11 : Influence des promotions sur l'achat

D'après notre recherche la majorité des consommateurs est influencés par les promotions ce qui montre leur importance dans la stratégie commerciale.

Tableau 3. 12 : Les marques les plus utilisés et perçues comme fiable

Marques citées	Fréquence	Pourcentage
Wilton	50	50
Deka	20	20
Hamilton	30	30
Total	100	100



Couleur bleue : fréquence

Couleur orange: pourcentage

Figure 3. 12 : Les marques les plus utilisés et perçues comme fiable

Wilton, Hamilton sont les plus perçues comme fiable et les plus utilisés.

Tableau 3. 13 : Niveau d'études des répondants

Niveau d'études	Fréquence	Pourcentage
Classique	30	30
Universitaires	30	30
Professionnels	40	40
Total	100	100

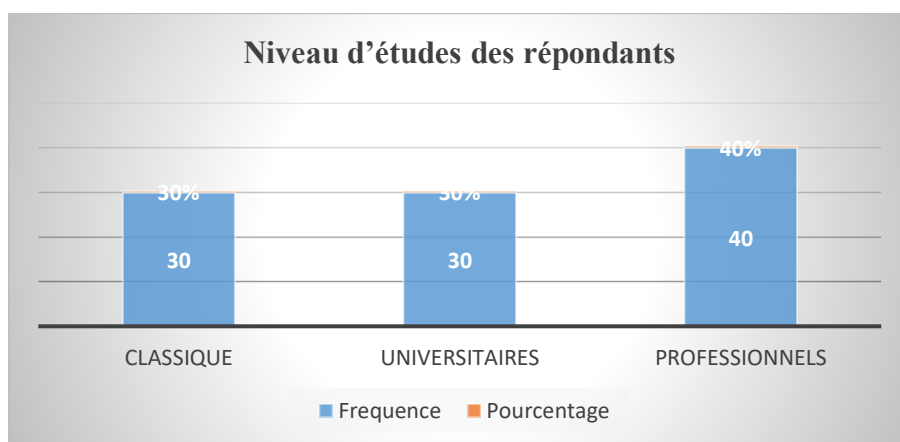


Figure 3. 13 : Niveau d'études des répondants

La majorité des répondants sont des universitaires et des professionnels alors, parmi nos répondants nous pourrions choisir des personnes aptes et qualifiées pour nos différents postes lors du recrutement.

3.2.4 Synthèse des activités du projet :

La mise en place d'un projet dans la commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie nécessite plusieurs étapes. L'objectif est d'être opérationnel à une date précise. Voici les étapes que nous allons suivre pour débiter nos activités :

- 1) Sensibilisation ;
- 2) Location et aménagement du local :

- 3) Démarches légales et administratives ;
- 4) Choix des fournisseurs et achat de marchandises ;
- 5) Recrutement et formation du personnel ;
- 6) Inauguration ;
- 7) Suivi ;
- 8) Évaluation 1 ;
- 9) Évaluation 2 ;

3.2.5. Calendrier des activités :

La mise en œuvre d'un projet passe par plusieurs étapes. Ainsi, nous allons entreprendre les actions suivantes afin d'atteindre notre objectif : démarrer les activités de commercialisation de cuisine et de pâtisserie en octobre 2026.

Tableau 3. 14 : Calendrier des activités du projet

	Activités
Activité 1	Sensibilisation ;
Activité 2	Location et aménagement du local ;
Activité 3	Démarches légales et administratives ;
Activité 4	Choix des fournisseurs / Approvisionnement ;
Activité 5	Recrutement et formation des employés ;
Activité 6	Inauguration ;
Activité 7	Suivi ;
Activité 8	Évaluation 1 ;
Activité 9	Évaluation 2 ;

3.2.6. Diagramme de Gantt

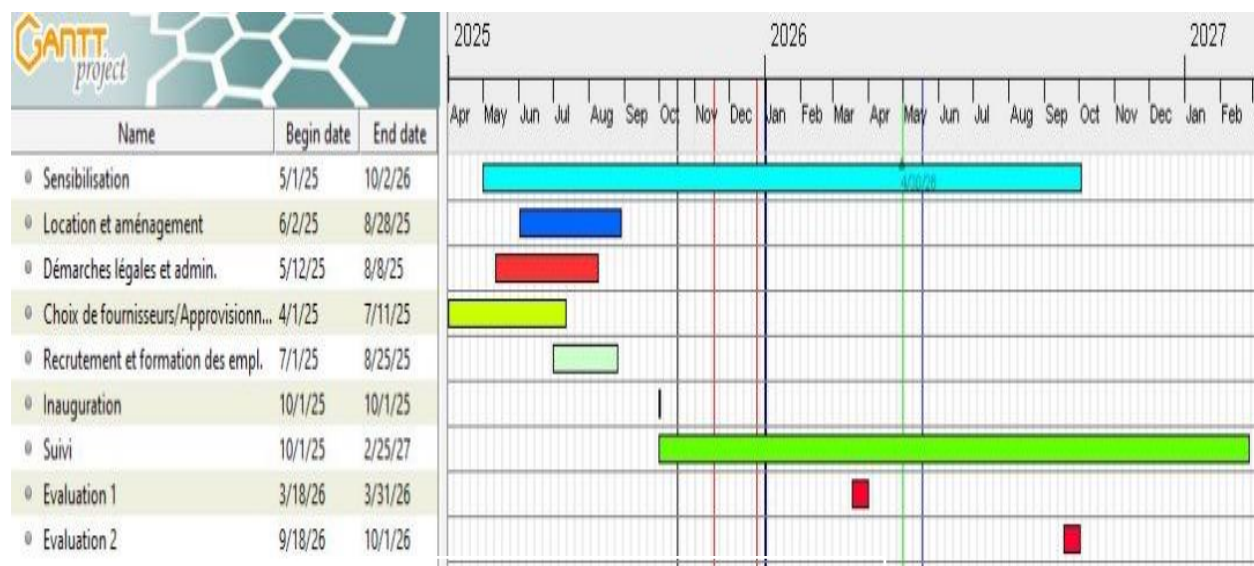


Diagramme de Gantt

3.3. Suivi et évaluation du projet :

La phase de suivi débutera en et visera à contrôler le bon déroulement des différentes étapes du projet, en veillant au respect des délais pour chaque activité, depuis la préparation des recettes jusqu'à la vente des produits. Ce suivi permettra de s'assurer que le projet progresse conformément au planning établi.

Parallèlement, une évaluation continue sera mise en place pour examiner la qualité. Cette évaluation des produits, le respect des normes d'hygiène et la satisfaction des clients. Cette évaluation reposera sur des critères tels que le respect des délais, la régularité de la production et l'efficacité des stratégies de vente. Elle permettra d'identifier les points forts et les axes d'amélioration, afin d'ajuster les actions en conséquence et d'assurer le développement optimal du projet tout au long de l'année.

3.3.1. Analyse du mode de gestion et calendrier de suivis

L'analyse du mode de gestion et du calendrier de suivi de notre projet de cuisine et pâtisserie nous permettra d'évaluer l'efficacité de notre organisation face aux réalités du marché. En confrontant nos prévisions initiales à l'exploitation quotidiennes, nous pourrions ajuster la gestion des

ressources telles que les matières premières, les finances, le personnel et la logistique afin d'améliorer nos services et répondre aux attentes de notre clientèle.

Pour assurer le bon déroulement de nos activités, un calendrier a été mis en place, englobant la production, l'approvisionnement, la gestion des commandes et les stratégies promotionnelles. Tout au long de l'année nous adopterons ce planning en fonction des résultats obtenus et des retours clients, dans le but d'optimiser nos performances et de garantir la satisfaction et la fidélisation de notre clientèle.

3.2.2. Évaluation des risques :

Nous évaluerons les différents risques pouvant impacter notre projet en les classant selon leur fréquence d'occurrence : rare, possible et très probable.

Tableau 3. 15: Évaluation des risques

Types de risques	Improbable	Peu probable	Probable	Très probable	Niveau
Faillite					Fort
Incendie					
Séisme					
Vandalisme					
Concurrence					Moyen
Conflit interne					
Oxydation					Faible

Risque fort : Rouge

Risque moyen : Jaune

Risque faible : Vert

Tableau 3. 16 : Migration des risques

Types de risques	Ignorer	Prise en charge	Transfert	Niveau
Faillite				Fort
Incendie				
Séisme				
Vandalisme				
Concurrence				Moyen
Conflit interne				
Oxydation				Faible

3.3.3. Évaluation Financière :

L'évaluation financière de notre projet de commercialisation de cuisine et de pâtisserie consiste à analyser notre situation financière, les risques et la qualité de nos performances. Cela nous permet de déterminer la rentabilité de notre entreprise et de décider des investissements appropriés. En calculant la rentabilité, nous comparons les revenus générés aux coûts engagés, tels que les matières premières, les salaires, et les charges opérationnelles. Cette analyse nous aide à évaluer l'efficacité de notre modèle économique et à identifier les domaines nécessitant des ajustements pour améliorer notre performance financière.

3.3.4. Cadre analytique du projet :

L'analyse de notre projet de cuisine et pâtisserie est essentielle pour évaluer sa viabilité financière et organisationnelle. Elle nous permet d'anticiper les besoins en financement, d'identifier les risques et d'assurer une gestion efficace des ressources. En tenant compte des revenus potentiels et des coûts de fonctionnement, nous pourrions garantir la rentabilité de notre activité et rassurer d'éventuels investisseurs sur sa pérennité.

3.3.5. Évaluation des impacts du projet :

L'évaluation des impacts de notre projet vise à identifier les changements durables, tant positifs que négatifs qu'il engendre au sein de la communauté. Cela inclut la création d'emplois locaux, le soutien aux fournisseurs régionaux, la promotion du patrimoine culinaire ainsi que l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement. Cette analyse approfondie nous permet de mesurer l'efficacité de nos actions et d'assurer une amélioration continue de notre contribution sociale, économique et environnementale.

Tableau 3. 17 : Évaluation des impacts du projet

Objectifs	Résultats	Impact
Offrir des équipements de cuisine et de pâtisserie de qualité tout en atteignant une marge bénéficiaire de 30% du capital investi.	Générer un chiffre d'affaires rentable et assurer la pérennité de l'entreprise.	Satisfaction des clients et croissance des investissements.
Faciliter l'accès à des équipements performants pour les professionnels et passionnés du domaine.	Augmenter le nombre d'acheteurs réguliers et fidéliser la clientèle.	Améliorer des conditions de travail et encouragement à l'entrepreneuriat.
Contribuer au dynamisme économique en créant des emplois et en respectant les obligations fiscales.	Assurer le respect des normes fiscales.	Création d'emplois et augmentation des recettes fiscales dans la région.

PARTIE IV

ÉTUDES DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DU PROJET

Dans cette partie, nous allons présenter les tableaux d'acquisition des matériels de cuisine et leur amortissement. Nous ajouterons aussi le tableau des fournitures de bureau nécessaires au fonctionnement de l'entreprise. Ensuite, nous expliquerons la grille salariale et résumerons les différentes charges d'exploitation.

Le premier tableau est la représentation des frais de réaménagement de l'espace.

4.1 : Calcul prévisionnel du coût d'aménagement

Unité Monétaire : Gourde

Description	Quantité	Prix Un/Jr	Total	Observation
Matériaux			100,000.00	Devis de l'ébéniste
Main d'œuvre de l'ébéniste	5	5,000.00	25,000.00	
Fabrication et installation : 1 comptoir et 5 étagères			80,000.00	
Main d'œuvre 3 ouvriers	5	1,000.00	5,000.00	
Dépenses			10,000.00	
Total			220,000.00	

N.B : Le coût pour le loyer est de : 270,000.00 gdes

4.2 : Calcul prévisionnel d'achat de matériels et d'équipement de bureau

Unité monétaire : Gourde

Désignation	Cout unitaire	Quantité	Cout total	Observation
Laptop HP	44,298.96	2	88597.92	AliExpress
Chaises de bureau	50,435.00	12	605220	MSCPlus
Sofa	23,861.65	2	47723.3	AliExpress
Bureau	68,775.00	4	275100	MSCPlus
Imprimantes multifonctions	41,775.00	1	41775	AliExpress
Téléphone fixes	1,965.00	4	7860	AliExpress
Inverter 3600w 24v	88,425.00	1	88,425.00	MSCPlus
Batterie d'inverter Trojan 3600w 24v	30,785.00	12	369,420.00	MSCPlus
Panneaux solaire 500w 30MM	13,755.00	8	110,040.00	MSCPlus
Téléviseur	45,195.00	1	45,195.00	MSCPlus
Réfrigérateur	30,000.00	1	30,000.00	MSCPlus
Water color	27,510.00	1	27,510.00	MSCPlus
Climatiseur	90,000.00	1	90,000.00	MSCPlus
Régulateur	98,250.00	1	98,250.00	MSCPlus
Génératrice	78,600.00	1	78,600.00	MSCPlus
Ventilateur	6,550.00	3	19,650.00	MSCPlus
Calculatrice	425.00	2	850.00	MSCPlus
Calculatrice a bande	5,109.00	1	5,109.00	Amazon
Perforateur	1,048.00	2	2,096.00	Amazon
Testeur	6,550.00	1	6,550.00	Amazon
Total	753,312.61		2,037,971.22	

4.3 : Calcul prévisionnel d'achat de fournitures de bureau

Unité monétaire : Gourde

Désignation	Coût unitaire en gourde	Quantité	Coût total	Observation
Rame de papier 8 ½ /11	917.00	2	1,834.00	MSCPlus
Stylo bleu/boite 24 unités	353.70	1	353.70	MSCPlus
Toner	117.90	5	589.50	MSCPlus
Agrafeuse	917.00	2	1,834.00	MSCPlus
Sceau	5,000.00	1	5,000.00	MSCPlus
Tampon à encre	117.90	1	117.90	MSCPlus
Encre pour le sceau	268.55	2	537.10	MSCPlus
Bloc de reçu	1,179.00	10	11,790.00	MSCPlus
Bande d'addition	1,310.00	5	6,550.00	Amazon
Adhésive	400.00	24	9,600.00	Marche informel
Trombones	3,930.00	5	19,650.00	Amazon
Caisse d'agrafe	1,310.00	5	6,550.00	Amazon
Caisse d'élastique	1,310.00	12	15,720.00	Amazon
Poubelle	1,965.00	3	5,895.00	Marche informel
Valeur Total			86,021,2	

4.4 : Calcul prévisionnel d'achat de marchandises

Désignation	Cout unitaire	Quantité	Cout total	Observation
Bouilloire électrique	3,275.00	50	163,750.00	Amazon
Mixeur plongeant	3,406.00	50	170,300.00	Amazon
Blender	5,109.00	50	255,450.00	MSCPlus
Mandoline	3,144.00	50	157,200.00	Amazon
Batteur électrique	1,279.00	30	38,370.00	Amazon
Barbecue à gaz	11,350.00	20	227,000.00	MSCPlus
Planche à découper	2,227.00	50	111,350.00	MSCPlus
Robot culinaire	8,515.00	50	425,750.00	MSCPlus
Pince de cuisine	1,048.00	50	52,400.00	MSCPlus
Spatule en bois	1,048.00	60	62,880.00	MSCPlus
Kits de décoration de gâteaux	4,716.00	50	235,800.00	Amazon
Centrifugeuse	10,349.00	30	310,470.00	Amazon
Grille-pain	7,860.00	30	235,800.00	Amazon
Machine à café	16,899.00	30	506,970.00	MSCPlus
Gaufriers	4,454.00	30	133,620.00	Amazon
Égouttoir	3,799.00	20	75,980.00	Amazon
Entonnoir	1,179.00	50	58,950.00	MSCPlus
Saladier	3,406.00	30	102,180.00	Amazon
Papier sulfuriser	1,572.00	50	78,600.00	Amazon
Film alimentaire	1,572.00	50	78,600.00	Amazon
Batteur a main	2,358.00	30	70,740.00	MSCPlus
Rouleau pâtisserie	1,179.00	30	35,370.00	Amazon
Râpe	524.00	50	26,200.00	MSCPlus
Marmite	2,751.00	30	82,530.00	Amazon
Couteau de boucher	1,048.00	50	52,400.00	MSCPlus
Casserole avec couvercle	16,375.00	30	491,250.00	MSCPlus
Plateau en aluminium	458.00	50	22,900.0	MSCPlus
Poêle antiadhésive	5,895.00	30	176,850.00	MSCPlus
Réchaud Top chef	12,183.00	30	365,490.00	MSCPlus
Table tournante	3,799.00	50	189,950.00	Amazon
Moule a gâteau	3,275.00	50	163,750.00	Amazon
Moule à Tarte	2,227.00	50	111,350.00	Amazon
Moule a cupcakes	2,489.00	50	124,450.00	Amazon
Fours à Gaz	39,300.00	30	1,179,000.00	Amazon
Friteuse	6,550.00	50	327,500.00	MSCPlus
Louche	1,703.00	50	85,150.00	MSCPlus
Fouet	1,179.00	50	58,950.00	MSCPlus
Total	200,679.00G		7,083,620.00G	

4.5 : Amortissements des matériels et équipements

Unité Monétaire : Gourde

Matériels et équipements	Valeur totale en gourdes	Durée de vie	Taux amortissement/an	Amortissement annuel	Amortissement cumulé	Valeur Comptable
Batterie inverter Trojan 3600w	369,420.00	5	0.2	73884.00	73884.00	295536.00
Bureaux	275,100.00	5	0.2	55020.00	55020.00	220080.00
Sofa	47,723.30	5	0.2	9544.66	9544.66	38178.64
Chaises de bureau	605,220.00	5	0.2	121044.00	121044.00	484176.00
Climatiseur	90,000.00	5	0.2	18000.00	18000.00	72000.00
Imprimantes multifonctions	41,775.00	5	0.2	8355.00	8355.00	33420.00
Inverter 3600w 24v	88,425.00	5	0.2	17685.00	17685.00	70740.00
Laptop hp	88,597.92	5	0.2	17719.58	17719.58	70878.34
Panneaux solaire 500w 30 MM	110,040.00	5	0.2	22008.00	22008.00	88032.00
Réfrigérateur	30,000.00	5	0.2	6000.00	6000.00	24000.00
Téléphones fixe	7,860.00	5	0.2	1572.00	1572.00	6288.00
Téléviseur	45,195.00	5	0.2	9039.00	9039.00	36156.00
Water color	27,510.00	5	0.2	5502.00	5502.00	22008.00
Ventilateurs	19,650.00	5	0.2	3930.00	3930.00	15720.00
Génératrice	78,600.00	5	0.2	15720.00	15720.00	62880.00
Régulateur	98,250.00	5	0.2	19650.00	19650.00	78600.00
Total	2,023,366.22					1,618,692.98

N.B : Il s'agit de l'amortissement constant avec une méthode linéaire.

4.6 : Grille salariale

Unité monétaire : Gourde

Fonction	Salaire Brut	Iris	CAS 1%	FDU 1%	CFDCT 1%	ONA 6%	Salaire Net
Administrateur	35,000.00	3,750.00	350.00	350.00	350.00	2,100.00	28,100.00
Directeur	30,000.00	3,000.00	300.00	300.00	300.00	1,800.00	24,300.00
Responsable commercial	25,000.00	2,250.00	250.00	250.00	250.00	1,500.00	20,500.00
Responsable administration	25,000.00	2,250.00	250.00	250.00	250.00	1,500.00	20,500.00
Comptable	30,000.00	3,000.00	300.00	300.00	300.00	1,800.00	24,300.00
Caissier	20,000.00	1,500.00	200.00	200.00	200.00	1,200.00	16,700.00
Responsable logistique	25,000.00	2,250.00	250.00	250.00	250.00	1,500.00	20,500.00
Personnel de soutien	10,000.00	500.00	100.00	100.00	100.00	600.00	8,600.00
Valeur total	200,000.00	18,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	12,000.00	163,500.00

Tableau 4.7 : Récapitulation des charges d'exploitation**Unité monétaire : Gourde**

Désignation	Montant par mois	Montant par année en gourdes	Observation
Internet	15,000.00	180,000.00	Digicel
Téléphone	1,700.00	20,400.00	Digicel
Loyer		270,000.00	
Entretien et réparation	5,000.00	60,000.00	
Publicité	12,000.00	144,000.00	
Salaire brut du personnel	200,000.00	2,400,000.00	Grille salariale
Canal SAT	2,000.00	24,000.00	
Total	258,200.00	3,098,400.00	

PARTIE V

ÉTUDES DE FINANCEMENT

Nous allons détailler nos projections de ventes mensuelles afin d'estimer nos revenus annuels. Ces prévisions nous permettront d'évaluer les financements nécessaires au bon fonctionnement de notre activité, ainsi que d'analyser nos bilans d'ouverture et de fermeture pour assurer la viabilité financière de notre projet.

5. 1 : Calcul previsionnel des ventes

Unité Monétaire : Gourdes

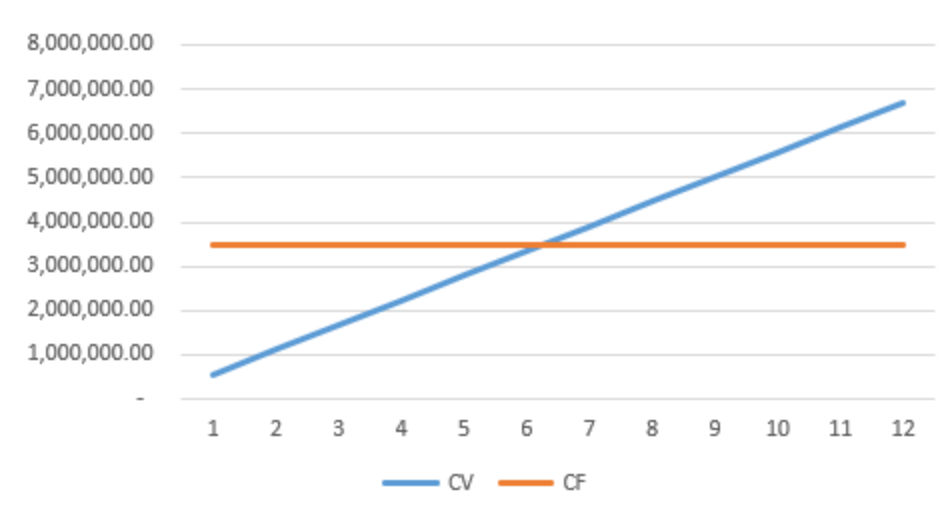
Désignation	Prix unitaire mensuel en gourde	Quantité	Prix total
Bouilloire électrique	6386.25	50	319,312.5
Mixeur plongeant	6641.7	50	332085
Blender	9962.55	50	498127.5
Mandoline	6130.8	50	306540
Batteur électrique	2494.05	30	74821.5
Barbecue à gaz	22132.5	20	442650
Planche à découper	4342.65	50	217132.5
Robot culinaire	16604.25	50	830212.5
Pince de cuisine	2043.6	50	102180
Spatule en bois	2043.6	60	122616
Kits de décoration de gâteaux	9196.2	50	459810
Centrifugeuse	20180.5	30	605416.5
Grille-pain	15327	30	459810
Machine à café	32953.05	30	988591.5
Sous-total 1	-	-	5,759,305.5

Désignation	Prix unitaire mensuel en gourde	Quantité	Prix total
Gauffriere	8685.3	30	260559
Egouttoir	7408.5	20	148161
Entonnoir	2299.05	50	114952.5
Saladier	6641.7	30	199251
Papier sulfuriser	3065.4	50	153270
Film alimentaire	3065.4	50	153270
Batteur à main	4598.1	30	137943
Rouleau pâtisserie	2299.5	30	68971.5
Râpe	1021.8	50	51090
Marmite	5364.45	30	160933.5
Couteau de boucher	2043.6	50	102180
Casserole avec couvercle	31931.25	30	957937.5
Plateau en aluminium	893.1	50	44655
Poêle antiadhésive	11495.25	30	344857.5
Réchaud Top chef	23756.87	30	712705.5
Table tournante	7408.5	50	370402.5
Moule a gâteau	6386.25	50	319312.5
Moule à Tarte	4342.65	50	217132.5
Moule a cupcake	4853.55	50	242677.5
Fours à Gaz	76635	30	2299050
Friteuse	12772.5	50	638625
Louche	3320.85	50	16642.5
Fouet	2299.05	50	114952.5
Sous-total 2	-	-	8053753,5
Grand total	-	-	13 813059

5. 2 : Analyse du seuil de rentabilité ou du point mort

Le point mort d'une entreprise correspond au moment où ses revenus couvrent l'ensemble de ses charges. À partir de cette date, l'entreprise ne subit plus de pertes et commence à générer des bénéfices.

	Montant en gourdes
Chiffres d'affaires annuel/CA	13 813 059,00
Couts Variables annuels/CV	6, 683,62.00
Marge sur coûts variables/MCV	0,48
Cout fixes annuels/CF	3, 503,073.24
Seuil de rentabilité en valeur/SRV	7, 239,812.76
Point mort (SRV/CA mensuel)	6 ,29
Marge de sécurité (en mois)	6 mois 8 jours 16 heures



Point Mort

Nous remarquons qu'à partir de 7, 239,812.76 gourdes de revenus, notre entreprise atteint son seuil de rentabilité pour l'année. Cela signifie que toutes nos charges auront été couvertes, dès le 6 e mois et quelques jours d'activités, soit notre point mort, nous commencerons à générer un profit. Avec un chiffre d'affaires annuel prévisionnel de plus de 13,8 millions de gourdes, nous bénéficions d'une marge de sécurité d'environ 6 mois, ce qui nous offre une certaine sérénité pour assurer la continuité de nos opérations.

5.3 : Bilan d'ouverture

Reference Décor Cuisine Bilan d'ouverture Octobre 2025 Unité monétaire : Gourde			
ACTIF		PASSIF	
<i>Actifs à court terme</i>		Passif à court terme	-
Encaisse	1 776 992 ,58	Passif long terme	-
Client	-	CAPITAUX PROPRES	
Fourniture de bureau	86 021,20		
<i>Stocks de marchandises</i>	<i>7 083 620,00</i>		
Total actif à court terme	8 946 633,78		
Actifs long terme		<i>Avoir des Associées</i>	12 000 000,00
Matériels et équipements	2 023 366,22	Capital - LOUIS Rosianne	4 000 000 ,00
	-	Capital -LOUIS Scania	4 000 000 ,00
Loyer payé d'avance (3ans)	810 000,00	Capital -LOUIS Shemyline Nahomie	4 000 000 ,00
Frais d'aménagement	220 000,00		
Total actif à long terme	3 053 366,22	Total capitaux propres	12 000 000,00
TOTAL ACTIF	12 000 000 ,00	TOTAL PASSIF + CAPITAUX PROPRES	12 000 000 ,00

5.4 : États prévisionnel des résultats

Référence Décore Cuisine État prévisionnel des résultats Septembre 2026 Unité monétaire : Gourdes		
	Montant	Total
Produits d'exploitation		
Ventes		13, 813,059.00
Stock 1	7, 083,620.00	
Achats	600,000.00	
Stock 2	(1, 000,000.00)	
CMV		6, 683,620.00
Amort.		404,673.24
Charges d'exploitations		
Internet	180 000,00	
Téléphone	20 400,00	
Loyer	270 000,00	
Entretien et réparation	60 000,00	
Publicité	144 000,00	
Salaire du personnel	2 400 000,00	
Canal SAT	24 000	
Total charges d'exploitations		3, 098,400.00
Total Charges		(3, 503,073.24)
BAIL		3, 180,546.76
I		-
BAI		3, 180,546.76
Imp. (30%)		954,164.03
Res. Net		<u>2, 226,382.73</u>

5.5. Bilan de fermeture

Reference Décor Cuisine Bilan de fermeture Septembre 2026 Unité monétaire : Gourde			
ACTIF		PASSIF	
<i>Actifs à court terme</i>		Passif à court terme	-
Encaisse	10 156 307,02		-
Client	200 000,00	CAPITAUX PROPRES	
Fourniture de bureau	0,00		
<i>Stocks 2</i>	<i>100 000, 00</i>		
Total actif a court terme	11 356 307,02	Passif a long terme	
Actifs long terme		<i>Amortissement</i>	<i>404 673,24</i>
Matériels et équipements	1 536 692,98	Total passif a long terme	<i>404 673,24</i>
		Capitaux propres	
Loyer payé d'avance (2 ans)	540 000 ,00	Capital des associées	11 427 005,56
Frais d'aménagement	220 000,00		
Total actif a long terme	2 296 692,98	<i>Résultat net</i>	<i>2 226 382 ,73</i>
		<i>Total Capitaux propres</i>	<i>13 653 688 ,29</i>
TOTAL ACTIF	13 653 688 ,29	TOTAL PASSIF + CAPITAUX PROPRES	13 653 688 ,29

5.6 : Budget de caisse pour 5 mois

	Oct-2025	Nov-2025	Dec-2025	Janv-2026	Fev-2026
Recettes	1 151 088,25	1 400 500	1 600 800	1 000 000.00	1 200 000 .00
Dépenses	250 000 ,00	230 000,00	200 000,00	150 000,00	100 000,00
Excédent ou déficit	901 088.25	1 170 500,00	1 400 800,00	850 000,00	200 000,00
Encaisse début	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500 000,00
Encaisse fin (avant crédit)	1 401 088 ,00	1 670 500,00	1 900 800,00	1 050 000,00	700 000,00
Ligne de crédit	(900 088)	(1 170 500)	(1 400 800)	(550 000)	(200 000)
Encaisse fin (après crédit)	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000

Dans notre budget de caisse, les excédents mensuels sont toujours positifs, ce qui montre que nos recettes couvrent largement nos dépenses. La ligne de crédit est certainement négative, mais il ne s'agit pas d'un emprunt. Cela signifie que si nos prévisions se confirment, notre fonctionnement sera stable sur les 5 premiers mois tout en restant attentifs aux imprévus.

5.7 : Calcul de la rentabilité de l'entreprise

Dans ce tableau, nous allons calculer la rentabilité de notre projet avec taux d'actualisation de 12% l'an (unité monétaire).

	0	1	2	3	4	5
Investissement	(12 000 000)	13 813 059,00	14 089 320,00	14 371 106,00	14 658 528,00	14 951 699,00
Chiffre d'affaires		13 813 059,00	14 089 320,00	14 371 106,00	14 658 528,00	14 951 699,00
Cout variable		(6 683 620 ,00)	(6 817 292,00)	(6 953 638,00)	(7 072 711,00)	(7 234 665,00)
Cout fixes		(3 503 073,24)	(3 503 073 ,24)	(3 503 073,24)	(3 509 073,24)	(3 509 073,24)
Amortissement		(2 400 000)	(2 400 000)	(2 400 000)	(2 400 000)	(2 400 000)
BAII		1 226 365,76	1 368 954,76	1 514 394,76	1 662 743,76	1 814 060,76
BAI		1 226 365 ,76	1 368 954,76	1 514 394,76	1 662 743,76	1 814 060,76
Impôt		367 909 ,73	410 686,43	454 318,43	498 823,13	544 218,23
Résultat		858 456 ,03	958 268,33	1 060 076,33	1 1663 920,63	1 269 842,53
Dotaton \Am.		2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
CAF		3 258 456,03	3 358 268,33	3 460 076,33	3 563 920, 63	3 669 842,53
Cash-flow actualises	12 000 000	2 909 335,742	2 677 190,95	2 462 813,99	2 264 935,99	2 082 367,21
Cumul du cash-flow actualisé		2 909 335,74	5 586 526,69	8 049 340,68	10 314 276,67	12 396 643,88

Le projet présente une rentabilité avec une (VAN) positive de 396 643,88 gourdes, ce qui indique que la valeur actualisée des flux de trésorerie dépasse le cout initial de l'investissement. Le taux de rentabilité interne (TRI) est légèrement supérieur à 1, confirme que chaque gourde investie crée une valeur positive. Donc, notre taux de rendement interne est estime à 13%, ce qui dépasse probablement le taux d'actualisation de 12%. Ainsi, notre indice de profitabilité est de 1,03 gourde, ce qui revient à dire que pour chaque une gourde investie. Notre délai de récupération est donc de 4 ans, 7 mois et 5 jours.

5.8 : Plan de financement

Ressources financières	Montant en gourde pour l'année 2023-2024	Pourcentage
<u>Capital des associées</u>		
Capital - LOUIS Rosianne	4 000 000 ,00	33,33%
Capital -LOUIS Scania	4 000 000 ,00	33,33%
Capital -LOUIS Shemyline Nahomie	4 000 000 ,00	33,33%
Total capital des associées		12 000 000,00

CONCLUSION

Notre activité principale était d'implanter une entreprise de commercialisation de matériels de cuisine et de pâtisserie dans la ville du Cap-Haïtien. Nous avons eu cette idée de projet après avoir observé une demande croissante en équipements spécialisés dans ce secteur, tant chez les particuliers passionnés de cuisine que chez les professionnels (restaurants, pâtisseries, traiteurs, etc.).

Dans notre contexte, l'accès à des outils de qualité reste limité, obligeant souvent les entrepreneurs locaux à se procurer leurs équipements à l'étranger ou à se contenter de produits de moindre qualité disponibles localement. Cette réalité constitue un frein à la qualité de la production culinaire et pâtissière ainsi qu'à la croissance de nombreuses petites entreprises. Ainsi, offrir une alternative fiable et accessible devient un besoin important pour soutenir ce secteur en plein développement. Nous nous sommes donc interrogés sur la pertinence d'un tel projet dans notre région et sur les avantages qu'il pourrait offrir, tant du point de vue entrepreneurial que communautaire. Pour cela, nous avons formulé les questions suivantes : quel type d'entreprise devons-nous implanter dans la zone ? Quelle sera la finalité financière d'un tel projet ? Et par quel moyen fondamental pourra-t-il contribuer au développement socio-économique de la zone ?

Afin de mieux structurer notre travail, nous avons fixé des objectifs clairs. Notre objectif général est d'offrir des produits de qualité tout en générant un bénéfice annuel équivalent de 25% du capital investi. D'améliorer la qualité des services de restauration afin de répondre aux besoins des clients, de contribuer aux développements socio-économiques de la ville en générant aux moins 15 emplois et assurant le respect des engagements. En parallèle, nous visons à être une référence dans la ville du Cap-Haïtien dans le domaine de commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie.

Dans cette optique, nous avons mené une enquête de terrain auprès de cuisiniers, pâtissiers, restaurateurs et particuliers afin d'identifier les besoins réels, les préférences d'achat et le pouvoir d'achat de notre clientèle cible. De manière générale, les résultats obtenus ont confirmé l'existence d'un marché potentiel. En effet, plus de 65 % des personnes interrogées se disent intéressées par l'acquisition de matériel de cuisine performant, à condition que le rapport qualité-prix soit respecté.

Notre travail consiste donc à élaborer un plan d'affaires complet allant de la phase de démarrage

jusqu'à la phase de gestion quotidienne. Nous avons pris en compte toutes les dimensions de gestion d'une entreprise commerciale : approvisionnement, logistique, ressources humaines et gestion financière. Une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) nous a permis d'identifier les éléments clés susceptibles d'influencer notre projet, sans oublier les principaux risques liés notamment à la conjoncture économique et sécuritaire du pays.

En conclusion, ce projet de commercialisation de matériel de cuisine et de pâtisserie au Cap-Haïtien s'inscrit comme une initiative à fort potentiel, à la fois rentable et utile pour la communauté locale. Toutefois, des facteurs comme l'instabilité sécuritaire, l'inflation et les contraintes logistiques devront être régulièrement surveillés pour assurer la viabilité de notre entreprise.

RÉFÉRENCES

- Tissot*. (2025). Récupéré sur Definition de remuneration: <https://www.editions-tissot.fr>
- ADOCC*. (2024, mai). Récupéré sur Profil Commercial: <https://export.agence-adocc.com>
- Amellah, M. (2024). Récupéré sur Gestion de Projet: <https://blog-gestion.com>
- Asana. (2024, FEVRIER 23). *asana*. Récupéré sur La conception de projet en 7 etapes simples: <https://asana.com>
- Banque Mondiale. (2024, 11 06). Récupéré sur Haïti Présentation: <https://www.banquemondiale.org>
- Best of Business Analyst*. (2024). Récupéré sur Le cadrage: <https://bestofbusinessanalyst.fr>
- bpifrance*. (2024, septembre 01). Récupéré sur Societe en nom collectif: <https://bpifrance-creation.fr>
- cap-haitien.ht*. (2021, novembre 05). Récupéré sur Cap-Haitien-Ville historique et touristique: <https://www.cap-haitien.ht>
- DELEMARLE, G. (2024, 12 04). Récupéré sur Comment définir la rentabilite: <https://www.l.expert-comptable.com>
- Dizdar*. (2023). Récupéré sur equipements de cuisine: <https://dizdarsteel.com>
- Dufour , L. (2021, 12 06). *Le blog du dirigeant*. Récupéré sur La mission du dirigeant: <https://www.leblogdudirigeant.com>
- Ecole de patisserie-Boutique. (Janvier 2025). Récupéré sur <https://ecoledepatisserie-boutique.com>
- ecoledepatisserie-boutique*. (2025, juin 11). Récupéré sur Matériel de patisserie: <https://ecoledepatisserie-boutique.com>
- economie.gouv.fr*. (2012). Récupéré sur Ministere de l'economie des finances et de la souverainete industrielle et numerique: <https://www.economie.gouv.fr>
- Eval. (2010, janvier). Récupéré sur Qu'est-ce que l'evaluation: <https://www.eval.fr>

- Finaseph. (2022, 11 15). Récupéré sur Entreprise commerciale : missions et objectifs:
<https://www.fnaseph.org>
- Gallego, V. (2020). *Initiatin a la gestion des entreprises*. Presses universitairesde grenobles.
- Gestion des ressources Humaines*. (2021, mars 16). Récupéré sur Appvizer:
<https://www.appvizer.fr>
- Goldstein, S. (2023, 02 01). *LegalPlace*. Récupéré sur LegalPlace: <https://www.legalplace.fr>
- Historic Haiti*. (2022). Récupéré sur Cap-Haitien-Histoire & Tourisme: <https://www.historic-haiti.com>
- ITG. (S.d.). Récupéré sur Quelle est la définition d'une mission ?: <https://www.itg.fr/>
- Larousse. (s.d.). Récupéré sur c'est quoi faire un suivi: <https://www.larousse.fr>
- le petit journal*. (2016, septembre 11). Récupéré sur Comment creer une entreprise en Haiti:
www.lepetitjournal.com/haiti
- le Petit Larousse illustre*. (1992).
- Lille, I. d. (2013). Récupéré sur Gestion de Projets: <https://modules-iae.univ.fr>
- L'internaute . (Janvier 2025). Récupéré sur <https://www.linternaute.fr>
- MCI*. (2020). Récupéré sur Ministere du commerce et de l'industrie: <http://cip.transversal.ht>
- Mtimet, M. (2024). *Blog Gestion de Projet*. Récupéré sur Cloture de projet: <https://blog-gestion-de-projet.com>
- PARBAS, B. (2024, 05). Récupéré sur Haïti : Le profil commercial:
<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com>
- planete-gateau. (2012). Récupéré sur WILTON, LA marque US de materiel de Cake design:
<https://www.planete-gateau.com/fr/31-wilton>
- sendpulse.fr*. (2015). Récupéré sur Qu'est-ce que la commercialisation: <https://sendpulse.fr>
- the bottom line*. (2021, octobre 5). Récupéré sur Qu'est-ce que le positionnement dans la gestion marketing?: <https://squareup.com>

UN-Habitat. (2012). Récupéré sur HAITI: PROFIL URBAIN DU CAP-HAITIEN:

<https://unhabitat.org/haiti-profil-urbain-du-cap-haitien>

Vilmé, C. (2021, 09 09). Récupéré sur Haiti-commerce: LE COMMERCE HAÏTIEN ET LES

REVERS DE SON SECTEUR INFORMEL: <https://www.xaraguamagazine.com>

Vitrine linguistique. (s.d.). Dans 2025. <http://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca>.

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

No: _____

Date: _____

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Nous sommes, Louis Rosianne, Louis Scania, et Louis Shemyline Nahomie étudiantes en Science Administrative à l'université Notre dame D'Haïti (UDERS-Cap). En fait, nous avons l'obligation de mener cette enquête dans le cadre de l'élaboration de notre projet intitulé « Création d'une entreprise de commercialisation de matériels de cuisine et de pâtisserie à Cap-Haitien en octobre 2026 » en vue de l'obtention du grade de licence en Science Administrative. Nous vous apportons la garantie que l'ensemble des informations Ci-dessous seront confidentiels.

A. INFORMATIONS PERSONNELLES DE L'ENQUETE(E)

Nom et Prénom :

Âge : Sexe :

Occupation actuelle : Profession :

Adresse : Téléphone :

B. INFORMATION GENERALES

1. Quelle est votre activité économique ?

Restaurant hôtel boulangers autre

2. A quelle fréquence achetez-vous des équipements de cuisine ?

Souvent parfois rarement

3. Où achetez-vous généralement vos équipements de cuisine ?

Magasin marché informel en ligne

4. Trouvez-vous facilement les équipements de cuisine donc vous avez besoin ?

Oui Non

5. Pensez-vous que les prix des équipements de cuisine sont abordables ?

Oui

Non

6. Êtes-vous satisfait de la qualité des équipements que vous utilisez habituellement ?

Oui

Non

7. Quels types d'équipements de cuisine sont les plus demandés selon vous ?

Kits de décoration Moules mixeurs cuisiniers autres

8. Avez-vous déjà eu des difficultés à trouver un équipement spécifique ?

Si oui le quel..... Non

9. Quel est le critère le plus important pour vous lors d'un achat ?

Prix qualité

10. Préférez-vous achetez en magasin ou en ligne ? Pourquoi ?

.....

11. Les promotions ou réductions influencent-elles votre décision d'achat ?

Marketing digital

Télé marketing

Marketing direct

12. D'après vous quels sont les marques les plus utilisées et perçues comme fiable ?

Wilton Delka Hamilton

13. Quel est le niveau d'étude des répondants

Classique

Universitaire

Professionnels

Merci d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre vos besoins et à améliorer l'offre des équipements de cuisine sur le marché.

Observation :

.....

.....

ANEKS 2 : KESYONÈ SONDAJ

No: _____

Dat: _____

KESYONÈ SONDAJ

Nou se, Louis Rosianne, Louis Scania ak Louis Shemyline Nahomie, etidyan nan Syans Administratif nan inivèsite Notre Dame d'Haïti (UDERS-Cap). An reyalite, nou gen obligasyon pou nou fè sondaj sa a kòm pati nan devlopman pwojè nou an ki gen tit « Kreyasyon yon antrepriz pou vann materyèl kwizin ak patisri nan Kap- Ayisyen nan mwa Oktòb 2026 » pou jwenn diplòm lisans nou nan Syans Administratif. Nou garanti ke tout enfòmasyon ki anba yo pral rete konfidansyèl.

A. ENFÒMASYON PÈSONÈL SOU MOUN KI SONDEN AN

Non ak Siyati :

Laj : Sèks :

Okipasyon aktyèl : Pwofesyon :

Adrès : Telefòn :

B. ENFÒMASYON JENERAL

1. Ki aktivite ekonomik ou genyen ?

Restoran otèl boulanje lòt

2. Ou achte ekipman kwizin yo ?

Souvan pafwa raman

3. Ki kote anjeneral ou achte ekipman kwizin ou yo ?

Magazen Mache enfòmèl Sou entènèt

4. Èske ou jwenn ekipman kwizin ou bezwen yo fasil ?

Wi Non

5. Èske ou panse ke pri ekipman kwizin yo abòdab?

Wi Non

6. Èske ou satisfè de kalite ekipman ou abitye sèvi yo ?

Wi Non

7. Ki kalite ekipman kwizin ki pi mande selon ou ?

Je dekorasyon Chodyè Miksè Plato

8. Èske ou deja rankontre difikilte pou jwenn yon ekipman espesifik ?

Si wi, ki ekipman.....

Non

9. Ki kritè ki pi enpòtan pou ou lè wap achte ?

Pri kalite

10. Èske ou prefere achte nan magazen oswa sou entènèt ? Poukisa ?

.....

11. Èske pwomosyon oswa rabès enfliyanse desizyon acha ou ?

Maketing dijital Telemaketing Maketing dirèk

12. Daprè ou, ki mak ki pi itilize e ki konsidere serye?

Wilton Delka Hamilton

13. Ki nivo etid repondan yo

Klasik inivèsite pwofesyonel

Mèsi paske ou pran tan pou reponn kesyon sa yo. Repons ou yo ap ede nou pi byen konprann bezwen ou epi amelyore òf ekipman kwizin nan sou mache a.

Obsèvasyon :

.....

ANNEXE 3 : PROFORMA

MSC
Chamber-Martin, Rte Nationale #8
+509 2918 7777 / 3349 7777

PROFORMA
MSC GRAND NORD
19 MARS 2025

PROFORMA 000073373 19/03/2025
PAGE 1

Client: **Proforma** Livraison / Directions

**** PROFORMA ****

Qte	Description	Prix	Vente	Total
1	NILKAMAL PEDSTL DESK 3DOOR PK1 8901325131511	382.2000	382.20	382.20 USD
1	MONEY TESTER BJ-138 PK1 6932150211385	50.0000	50.00	50.00 USD
1	STAMP PAD BL/BLK/RD/GREEN PK1 6932163410362	0.9000	0.90	0.90 USD
1	ANKA SCEAU PAYE YT-820 PK1 6970070320145	1.5000	1.50	1.50 USD
1	TREE BARK TP520SCEAU LIVRE PK1 6924598653957	0.9000	0.90	0.90 USD
1	BOSTICH AGRAFEUSE B515 PK1 077914007067	7.0000	7.00	7.00 USD
1	PELIKAN INK ROLL ON GREEN PK1 7501015201688	2.0500	2.05	2.05 USD
1	DESKTOP CALCULATOR 12DIG PK1 6952525812009	3.2500	3.25	3.25 USD
1	LUXOR PLUME BLEU 19600 PK48 8901069714582	2.7000	2.70	2.70 USD
1	PAPERLINE COPY PAP 8.5X11 RIM 8991389137826	7.0000	7.00	7.00 USD
1	BUFFALO NOTES AUTOCOLLANTS PK1 069762015486	4.2500	4.25	4.25 USD
1	ADAMS PETTY CASH RECEIPT PK1 087958011562	9.0000	9.00	9.00 USD
1	OS MESH MANAGER CHAIR 8930 PK1 504427	385.0000	385.00	385.00 USD
1	CF DESK MET 6DRAW 28X56 PK1 506511	525.0000	525.00	525.00 USD
1	MERCURY LOCKER 10COMP BLCK PK1 505512	395.0000	395.00	395.00 USD
1	KEG REF 12 CFT KD-329FW PK1 500403	645.0000	645.00	645.00 USD
1	KEG FREEZ 18 CFT KS-500C PK1 500062	740.0000	740.00	740.00 USD
1	RCA FREZ 9.1CFT RCSF91DA PK1 7453021610537	460.0000	460.00	460.00 USD

PROFORMA 000073373 19/03/2025

PAGE 2

** PROFORMA **



Qte	Description	Prix	Vente	Total
1	ROHLSSEN 220V 18K BTU WIFI PK1 506302	1095.0000	1,095.00	1,095.00 USD
1	LAMER WATER COOLER 5L-12AW PK1 509695	190.0000	190.00	190.00 USD
1	TOPCHEF RECHAUD 5F GRIS PK1 508702	93.0000	93.00	93.00 USD
1	WS BBQ GRILL GAS 4BURNER B PK1 822312098557	850.0000	850.00	850.00 USD
1	TRAM BBQ GRILL 26500/003 PK1 7891112219564	80.0000	80.00	80.00 USD
1	STANLEY BOITE OUTILS96219L PK1 747752962193	37.0000	37.00	37.00 USD
1	TRAM KNIFE 7" 22920/007 PK1 509134	2.3500	2.35	2.35 USD
1	TRAM KNIFE 7" 23422/007 PK1 509136	2.1000	2.10	2.10 USD
1	WYDA ALUM TRAY RECT 10LT PK1 7898930672786	3.5000	3.50	3.50 USD
1	WB BUTCHER KNIFE 22405 PK1 847889059633	8.0000	8.00	8.00 USD
1	GE ICE MAKER OPAL10GENKT PK1 084691891826	589.0000	589.00	589.00 USD
1	PS NON-STICK GRIDD PS38516 PK1 022333385166	45.0000	45.00	45.00 USD
1	DECAKILA BLENDER 500W 1.5L PK1 6941556297824	39.0000	39.00	39.00 USD
1	DECAKILA 3&1 KIT APPLNCE SET3 6941556296292	75.0000	75.00	75.00 USD
1	CLAMP GROUND ROD 1/2 #411 PK1 502946	1.0000	1.00	1.00 USD
1	LEX GROUND ROD 1/2X5' PK1 500671	4.5000	4.50	4.50 USD
1	OUTBACK CHR9 CONTRLLR 80A PK1 503355	750.0000	750.00	750.00 USD
1	INGCO UGE40006ES GENE 4650 PK1 6925582115086	600.0000	600.00	600.00 USD

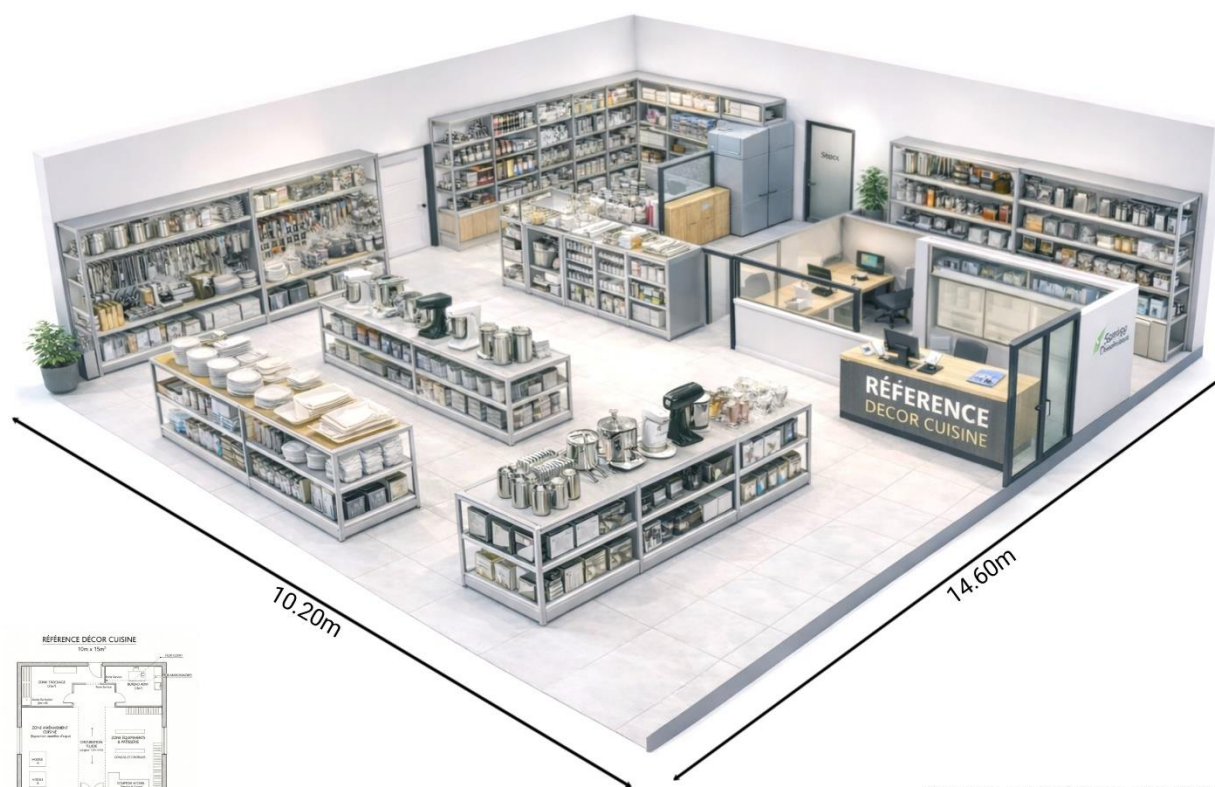
ANNEXE 4 : LISTES DES TAXES ET IMPOTS

Listes des taxes	Montant annuel
Taxes sur chiffres d'affaires (TCA /10%)	13 813 059,00
Impôts sur le revenu (30%)	954 164,03
Patente	2 500,00
Matricule fiscale de l'entreprise	2 500,00
Carte d'identité professionnelle	1000,00
Licence de produits inflammables	1250,00
Taxes et impôts sur salaires	
Timbre bilan (ouverture et fermeture)	1250.0
Taxes sur masse salariale	
Paiement au MCI	718 ,00 (jusqu'à 4000 gourdes)
Total taxes et impôts	

ANNEXE 5 : PLAN COMPTABLE

CHARTRE DE COMPTE	
1000-Actif ➤ 1010-Grande caisse ➤ 1020-Petite caisse ➤ 1030-Banque ➤ 1210-Clients ➤ 1310-Autres à recevoir ➤ 1320-Inventaire fournitures ➤ 1610-Inventaire autres ➤ 1620-Matériels de bureau et équipements ➤ 1710-Amortissement ➤ 1720-Amortissement cumulé	4000-Revenus ➤ 4010-Revenus matériel de cuisine et de pâtisserie ➤ 4020-Revenus amende ➤ 4030-Autres revenus
2100-comptes à payer ➤ 2110-Salaire à payer ➤ 2120-Interets à payer ➤ 2130-ONA à payer ➤ 2140-CAS à payer ➤ 2150-CFGDCT à payer ➤ 2160-IRI à payer ➤ 2170-Boni à payer ➤ 2180-Autres à payer	6000 Charges ➤ 6010-Salaire ➤ 6020-Boni ➤ 6030-ONA ➤ 6040-Taxes et impôts ➤ 6050-Internet et téléphone ➤ 6110-Entretien et réparation ➤ 6120-Remboursement emprunt ➤ 6130-Loyer ➤ 6140-Autres charges

ANNEXE 6 : PLAN 3D



SketchUp.com/Référence.Décor.Cuisine