

JEU : 4

ENTREPRISE : 3

SYNTHÈSE MANAGÉRIALE

SOMMAIRE

1. Démarrage	p.3-4
2. Stratégie suivie	p.5-7
3. Les principaux résultats obtenus après 5 périodes d'activité	p.7-9
4. Conclusion	p.10

1. Démarrage

Local, situation géographique

Pour le démarrage nous avons choisi d'être en banlieue avec un local de type 2 qui possède une capacité d'accueil de 15 personnes pour commencer, que l'on peut évoluer au fur et à mesure des années en fonction des besoins.

Business model Canvas

JEU D'ENTREPRISE " CréaSim® V 1.01 " DA1

Business Model Canvas

Date:

"Un modèle économique décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur". Dans leur modèle Alexander OSTERWALDER et Yves PIGNEUR propose de représenter le modèle économique par 9 blocs qui vont décrire l'activité de l'entreprise, la façon dont elle envisage de gagner de l'argent et qui couvrent les 4 grandes dimensions d'une entreprise : clients, offre, infrastructure et viabilité financière (Source : Créa IUT, IUT de Quimper).

8- Partenaires clés Quels sont les partenaires, fournisseurs incontournables ?	7- Activités clés : Quelles sont les activités clés de l'entreprise ?	2- Propositions de valeur Quel service offrez-vous ? A quels besoins votre offre apporte-t-elle une réponse ? Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?	4- Relations avec les clients Quelles relations allez-vous mettre en place pour attirer, fidéliser et inciter les clients à acheter ?	1- Segments de clientèle : Quels sont vos clients ? Y a-t-il différents segments de clientèle ?
Nos partenaires clés incluent notre fournisseur de nourriture à bas coût, qui nous permet de proposer des cours de cuisine abordables tout en maintenant des standards de qualité acceptables, ainsi que notre fournisseur d'équipement de cuisine, qui garantit un approvisionnement constant en matériel fonctionnel et fiable.	Nos activités clés sont l'organisation et animation des cours de cuisine : Planification, préparation et animation des cours pour différents publics (enfants, familles, retraités). Cela inclut la mise en place des espaces de travail, la préparation des ingrédients, et la gestion des sessions pour garantir une expérience enrichissante et fluide. Développement de nouveaux programmes de cours : Création de contenus pédagogiques et de nouvelles recettes pour diversifier l'offre et attirer des clients réguliers. Les cours peuvent inclure des thèmes spécifiques tels que la cuisine internationale, les techniques de cuisson, ou les ateliers thématiques pour des occasions	Le service que nous proposons est une activité conviviale, pédagogique et amusante pour différents âges. Notre but est de faciliter l'accès à des compétences de base en cuisine pour tous les âges, dans une ambiance détendue et sans prétention. Nous comptons nous différencier par rapport aux concurrents par notre qualité de travail, notre bonne ambiance et bonne humeur, de plus nous avons des tarifs abordables et des créneaux adaptés à chaque public (enfants, retraités, familles).	La relation que nous allons mettre en place pour fidéliser et inciter nos clients à acheter est un Service client convivial et accueillant pour encourager la fidélisation, de plus pour fidéliser nos clients nous allons mettre en place un programme de fidélité offrant des points ou des réductions pour chaque cours acheté, avec des récompenses spéciales (comme un cours gratuit...). De plus nous allons mettre en place des événements spéciaux comme par exemple cuisine de Noël ou encore spéciale saint-valentin. Cela sert que nos clients continuent à venir même pendant ces périodes	Nos clients sont : les Retraités seulement la semaine le midi, les enfants seulement le mercredi après midi et samedi après midi. Notre dernière clientèle sont les particuliers en week-ends. On peut donc voir qu'il y a différents segments de clientèle. Cela nous permet de toucher à tout niveaux les familles que se soit les enfants, les parents ainsi que les personnes à la retraite. Donc nous pouvons dire que nous sommes spécialisé sur les membres de famille.
	spéciales. Marketing et communication : Promotion des cours via des campagnes en ligne et hors ligne, utilisation des réseaux sociaux, collaboration avec des influenceurs et des partenaires locaux pour augmenter la visibilité et attirer de nouveaux participants.			
	6- Ressources clés Quelles sont les ressources humaines, physiques, intellectuelles et/ou financières indispensables ? Les ressources indispensables pour la prospérité de l'entreprise sont tout d'abord les ressources humaines qui sont le chef cuisinier qui donne les cours ainsi que le salarié qui fait l'accueil, le ménage et qui prépare les cours. Les ressources intellectuelles sont le savoir faire du chef ainsi que son expertise. Les ressources matérielles sont les locaux et le		3- Canaux Quels sont les modes de communication, de distribution utilisés pour valoriser l'offre ? Les moyens de communication utilisés pour valoriser notre offre sont, la communication via les réseaux sociaux pour atteindre un public jeune et familial. Nous utilisons aussi les journaux pour toucher les personnes âgées. De plus nous avons un site internet simple et fonctionnel pour les réservations en ligne qui nous permet de toucher les personnes recherchant un atelier de cours de cuisine	

	matériel de cuisine. Les ressources financière indispensables sont l'apport de 50 000.euros ainsi qu'un emprunt de 40 000 euros.			
9- Structure de coûts Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les ressources clés et les activités les plus coûteuses ?...		5- Flux de revenus Qu'est-ce que les clients sont prêts à payer ? Comment paieront-ils ?		
Les coûts les plus important pour l'entreprise sont tout d'abord le personnel et les charges qui sont de 157 094 euros , suivie de l'achat de matière première qui est de 28 548 euros. Notre troisième dépense est pour le budget de communication qui est de 20 000 euros, la location du locale qui est de 12 000 euros. Après cela suit des dépenses plus faible comme par exemples la maintenance et amélioration du locale qui est de 6000 euros suivie de l'étude et formation qui est de 4950 euros .		Les principales sources de revenus de l'entreprise de cours de cuisine proviennent de la vente de cours groupés. Les clients peuvent opter pour des forfaits de plusieurs cours, ce qui incite à un engagement prolongé et garantit des revenus réguliers. En complément, l'organisation d'ateliers thématiques et d'événements spéciaux permet de diversifier les sources de revenus et d'attirer un public plus large.		

Plan de financement initial :

	PREVISIONS
IMMO INCORPORELLES	
1-Frais d'établissement	8.000
2-Droit au bail	12.000
IMMO CORPORELLES	
3-Travaux d'aménagements	3500 (1 an)
4-Mobilier	3000 ()
5-Equipement	5400 ()
DEPENSES INFORMATIQUES	
6-Site internet	1000
BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT	
7-Stock de démarrage	500
TRESORERIE DONT TVA DEDUCTIBLE	
8-TVA déductible à avancer	12.000
9-Personnel, Pub et loyers	23.670
10-Autres dépenses	2475
TOTAL DES BESOINS	72.645

CAPITAUX PROPRES	
11-Capital social	50.000
DETTES A MOYEN TERME	
12-Emprunt bancaire	30.000
13-Emprunt à taux zéro	0
AUTRES (pour mémoire)	
14-Crédit relais pour TVA	9600
TOTAL DES RESSOURCES	89.600
RESSOURCES MOINS BESOINS	16.955

2. Stratégie suivie :

Positionnement :

Au début, nous nous sommes positionnés avec des cours milieu de gamme (axe 2) pour avoir un meilleur rapport qualité prix avec un fournisseur n°2 (prix d'équilibre) avec le coût forfaitaire de 5€ HT par repas. Puis nous nous sommes positionnés sur le moins cher du marché (axe 1), fournisseur n°1 (low coast) avec le coût forfaitaire de 3€ par repas quand nous nous sommes aperçu que personnes n'était sur cette axe là et qu'il y avait une trop forte concurrence en axe 2.

Choix stratégiques:

Au début du jeu la majorité de nos concurrents étaient positionnés milieu de gamme comme nous, ou haut de gamme. Nous avons donc décidé de prendre le risque de passer en bas de gamme avec un fournisseur n°1 afin de se différencier et de réaliser un taux de remplissage bien plus élevé. Risque qui à payé car nos ventes ont bien augmenté, ce qui nous a permis de dégager plus de trésorerie.

En ce qui concerne les cours sur lesquels nous nous sommes positionnés :

Nombre de cours facturés par format						
Formats de cours	E1	E2	E3	E4	E5	Total
1 - Cours Midi Semaine Actifs	0	1053	0	0	4813	5866
2 - Cours Enfants Mercredi Samedi	0	0	823	0	0	823
4 - Cours Midi Semaine Retraités	556	0	565	0	0	1121
5 - Cours Soir Semaine Particuliers	751	493	942	991	1005	4182
7 - Cours Week-End Particuliers	619	735	1145	1417	0	3916
Total général	1926	2281	3475	2408	5818	15908

Au début nous étions présents sur trop de cours : MSR, EMS, SSP et WEP ce qui pouvait créer de la confusion chez les cibles potentielles.

Nous avons décidé de nous concentrer sur trois cours : MSR, EMS et WEP. Ce qui nous à permis de réduire les heures de notre chef qui en avaient trop et qu'il fallait

payer en conséquence. Cela nous permettait aussi d'avoir un taux de remplissage plus élevé tout en diminuant nos charges.

Au fur et à mesure de l'avancée sur les périodes nous avons pris la décision d'augmenter la taille de notre local, étant donné que nous avons commencé par un local de type 2 avec une capacité de 15 personnes pour 60 mètres carrés. Pour au final finir avec une capacité de 25 personnes pour 100 mètre carré. Ce qui nous a permis d'accueillir plus de clients dans nos cours.

Nous sommes l'entreprise 3.

Nombre de cours facturés par format						
Formats de cours	E1	E2	E3	E4	E5	Total
1 - Cours Midi Semaine Actifs	7452	6334	0	0	5941	19727
2 - Cours Enfants Mercredi Samedi	0	0	4140	0	0	4140
4 - Cours Midi Semaine Retraités	0	0	4257	2070	0	6327
5 - Cours Soir Semaine Particuliers	0	2111	0	4140	0	6251
7 - Cours Week-End Particuliers	2981	1922	4071	3693	625	13292
Total général	10433	10367	12468	9903	6566	49737

Stratégie digitale

En terme de stratégie digitale, nous avons décidé d'investir 2 000€ sur un site internet afin que nos clients puissent réserver leurs cours directement en ligne.

Évolutions face à la concurrence

Au début du jeu nous nous étions mal embarqués face à la concurrence en raison des mauvaises décisions prises, notamment le fait de se positionner sur 4 cours.

Sur les cours EMS la concurrence n'était pas présente, ce qui nous permis d'avoir un taux de remplissage élevé dans ce cours la.

Sur les cours MSR, nous étions en concurrence avec l'équipe 4, mais nous avions quand même plus de parts de marché sur ce cours, pour donner encore plus envie à cette cible de venir nous avons diminué nos prix en fonction des autres équipes, ce que nous pouvions nous permettre au vu du fournisseur choisi.

En revanche, sur le cours WEP la concurrence était très présente car tous les groupes étaient positionnés dessus. Nous avons tout de même réussi à s'en sortir avec le nombre de cours facturés le plus élevé.

Par contre, nous étions l'entreprise qui faisait le moins de marge à cause de notre positionnement plus bas de gamme. Nous espérons donc attirer un maximum de clientèle au fur et à mesure des années.

III- Les principaux résultats obtenus après 5 périodes d'activité

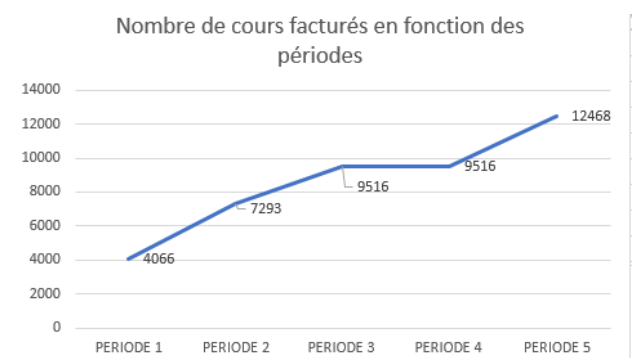
	P1		P2		P3		P4		P5	
	Prévisions	Réalisations	Prévisions	Réalisations	Prévisions	Réalisations	Prévisions	Réalisations	Prévisions	Réalisations
CHARGES										
1 Budget Achats	31200	20830	18720	27879	30150	20830	48576	28548	37440	37404
2 Variation de stock	921	-1110	-1088	-46	-1404,5	-1110	-1957	131		-266
3 Location	7200	7200	7200	7200	9600	7200	12000	12000	12000	12000
4 Maintenance&amélior.	0	0	4000	4000	0	0	6000	6000	6000	6000
5 Etudes et formation	2650	2650	3450	3450	2650	2650	4950	4950	5450	5450
6 Autres frais	20172	16669	9116	8540	11708	16669	21412	9204	11579,36	11462
7 Représentant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Publicité-Communicat.	12000	12000	14000	14000	20000	12000	20000	20000	20000	20000
9 Personnel & charges	126549	126549	115808	115808	124790	126549	166034	157094	165451	163751
10 Heures supplément.	0	0	0	0	0	0	16284	9965	0	0
11 Frais financiers	800	800	686	686	800	800	457	457	343	343
12 Dot. amortissement	10200	10200	10200	10200	10200	10200	13600	17000	17000	17000
13 TOTAL CHARGES	211692	195788	182092	185117	208493,5	195788	307356	265349	275263,36	273144
PRODUITS										
15 Ventes Particuliers	285861,18	158449	240616,97	252005	351670,95	382216	597080	285201	432699	398085
16 Ventes Team Building	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 Produits financiers	0	0	19	19	1364	1364	17020	4316	6742,92	3873
18 TOTAL PRODUITS	285861,18	158449	240635,97	252024	353034,95	383580	598800	289517	439441,92	401958
19 Résultat avant impôt (18-13)	74169,18	-37339	58543,97	66308	144541,45	160282	292460	24168	164178,56	128814
Impôt sur les sociétés (IS)	-20768,09	0	4573	4345	11853	39923	81888	3625		31112
20 Résultat après impôt	53401,09	-37339	52590,85	61962	132688,45	120359	210572	20543		97702
nombre prévu de cours facturés	6240	4066	6240	7293	10080	10975	15840	9516	12480	12468
nombre de participants par cours	10	6,3	10	11,3	15	17	22	12,9	20	19,4
taux de remplissage moyen	67%	42%	67%	75,30%	75%	85%	75%	51,70%	80%	77,60%

Pour nos prévisions en générale on constate que par rapport au réalisation elle sont plutôt hétérogène, soit on surestime soit on sous-estime le nombre de participants

par cours ce qui influent sur notre chiffre d'affaires et sur pratiquement tous les autres résultats. On a donc essayé d'adapter en fonction des précédents résultats obtenus, le nombre de participants à nos cours et également augmenté le local quand il y avait besoin. En moyenne nos prévisions sur le résultat après impôt ont un écart de 62013€ en plus que ce qui est fait réellement, on le voit notamment avec la période 1 et la période 4 où on a le plus grand écart entre le prévisionnel et le réel, on peut expliquer cela en période 1 par le lancement et le fait qu'on est surévalué la facturation de cours alors qu'en période 4 nous n'avions pas pris en compte la crise économique.

En revanche on peut voir que nos prévisions concernant le coût total des charges est plutôt bien évalué puisqu'il y a en moyenne 13000€ d'écart, on constate également que toutes nos charges prévisionnelles sont supérieures au charge réalisé. C'est donc sur les produits que nous avons mal évalué les prévisions.

Le coût d'achat des matières premières dépend du nombre de cours facturés, on remarque ici qu'il a tendance à augmenter au fur et à mesure que les années passent, ce qui signifie une hausse de participants. En effet en 5 ans il y a eu une hausse de plus de 220% (4066 participants en P1 contre 12 468 en P5). En période 1 on était à 31 200€ d'achat de matière première et



on a augmenté jusqu'à 48 576€ en période 4. Cela indique donc une augmentation des cours facturés. On le constate également avec ce graphique représentant le nombre de cours facturés par format et par période qui ne cesse d'évoluer.

H - Fournisseur = Low Cost Food		G - Nombre moyen de personnes par repas = 19,4				
		I - Coût unitaire moyen par repas = 3,00 €				
Participants par cours	0xMSA	4xEMS	5xMSR	0xSSP	5xWEP	0TB&Global
Nombre (en moyenne sur l'année)	0,0	22,5	18,5	0,0	17,7	0,0
Taux de remplissage (en %)	0,0%	90,0%	74,0%	0,0%	70,8%	77,4% G
Durée moyenne des cours par semaine (en h)	0,0	4,0	12,5	0,0	12,5	29,0 G
Taux moyen de demandes insatisfaites	0,0%	20,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Avec un taux de remplissage moyen de 77,4% nous constatons que notre entreprise à un taux intéressant et performant avec notamment une grosse demande sur les

cours EMS puisque 20,3% des demandes sont insatisfaites, il faut donc ajouter plus de cours.

Trésorerie

Période	Prévisions Trésorerie	Résultats Trésorerie
1	16177€	967€
2	82882€	70715€
3	129178€	215788€
4	351634€	193637€
5	338647€	331842€

Tout d'abord nous constatons que le nombre de cours facturés est en corrélation avec notre trésorerie réel, on a une constante évolution positive au fur et à mesure que les années passent sauf en période 4 où l'on voit une légère diminution de la trésorerie du fait de la crise économique. Concernant les prévisions, il y a un écart assez significatif pour toutes les périodes cela se justifie par une différence entre les ventes encaissées prévisionnelles et réelles. Également par les frais totaux des charges à décaissées qui sont sous-estimés. Nous avons donc tendance à surestimer les entrées et sous-estimer les sorties sauf en période 3 où nos décaissements étaient très bas et nos encaissements étaient hauts. On peut expliquer cela par une baisse des prix et un agrandissement du local.

4. Conclusion :

Ce jeu nous apporte énormément en tant qu'étudiant pour améliorer et développer notre qualité de travail en équipe. Il nous permet également de se confronter aux défis et aux contraintes réels de la création d'entreprise en prenant des responsabilités et à travers les différentes décisions que nous avons prises. En effet, nos décisions ont un impact direct sur la performance de notre équipe. Il faut également anticiper et s'adapter aux 4 autres équipes concurrentes dans un temps

imparti ce qui permet de travailler notre capacité de résolution de problème ainsi que d'adaptabilité et de gestion du temps.

Nous avons donc rencontré des difficultés dans ce jeu notamment en période 1 où notre trésorerie était moins qu'espéré, nous avons également été en difficulté en période 4 du fait que nous n'ayons pas eu connaissance de crise économique en et n'avons donc rien fait pour y faire face. À cela on peut ajouter la concurrence qui forcément nous met en difficultés puisqu'il propose eux aussi des cours de cuisine et que c'était à nous d'y faire face en se démarquant.

Pour les pistes d'améliorations nous pensons qu'il faut rajouter des cours EMS au vu de la demande affluante avec un taux de remplissage à 90% puisque nous détenons 100% des parts de marchés sur ce format et également augmenter les prix de 2 ou 3€ pour pouvoir avoir une meilleure marge. Nous pouvons également améliorer notre qualité perçue en augmentant le budget de formation et le salaire du chef de 400€ ainsi que le salaire des employés de 200€.