

Haute École
Groupe ICHEC-ISC ST-Louis-ISFCS



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Étude de faisabilité d'un bar à jus de fruits et smoothies à
Oran (Algérie)

Mémoire présenté par
Ikram Ouakef

pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Année académique : 2019-2020

Promoteur :
Vincent Huart

Boulevard Brand Whitlock 2 -1150 Bruxelles

Haute École
Groupe ICHEC-ISC ST-Louis-ISFCS



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Étude de faisabilité d'un bar à jus de fruits et smoothies à Oran (Algérie)

Mémoire présenté par
Ikram Ouakef

pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Année académique : 2019-2020

Promoteur :
Vincent Huart

Boulevard Brand Whitlock 2 -1150 Bruxelles

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Monsieur Huart, pour son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de ce mémoire, mais aussi l'ensemble du corps professoral de l'ICHEC Brussels Management School.

Je remercie également toutes les personnes qui ont eu la gentillesse d'accepter de se faire interviewer en m'apportant des remarques constructives. Et merci aussi à mes cousins, sans qui ces interviews n'auraient pas pu avoir lieu.

Enfin, un grand merci à mes parents et mon mari pour leur soutien inconditionnel et leur encouragement dans tous les projets que j'ai pu entreprendre jusqu'ici et surtout merci de croire en moi et en mes capacités à réussir.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, OUAKEF, Ikram, 2019-2020, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

Introduction	1
Analyse environnementale	4
Chapitre 1 : Le marché de l'HORECA.....	7
1. L'HORECA ?	7
2. La consommation des ménages dans le secteur de l'HORECA.....	8
3. Informations pratiques.....	10
3.1. Soutien de l'État pour la création d'entreprise.....	10
3.2. Normes sanitaires dans le secteur de l'HORECA.....	11
4. Les tendances du secteur HORECA en Algérie	12
4.1. La livraison.....	12
4.2. Les technologies.....	12
4.3. Importance de l'expérience	13
5. Le secteur de l'HORECA avant le Covid 19.....	13
6. Le secteur de l'HORECA pendant le Covid-19	14
7. Le classement des restaurants en Algérie	15
Conclusion	16
Chapitre 2. Le marché des fruits et légumes	17
1. Quelle est la situation du marché agricole en Algérie ?	17
2. Le secteur des fruits à Oran	20
Conclusion	21
Chapitre 3 : La consommation des fruits et des jus de fruits par les	22
Algériens.....	22
1. Les dépenses algériennes en fruits.....	22
2. Les Fast-Foods VS la tendance de manger sain	24
Conclusion	25
Chapitre 4. Analyse du secteur de la restauration rapide	26
1. Les enjeux du secteur de la restauration rapide	26
1.1. Qui sont les consommateurs de la restauration rapide ?	26
1.2. Quels sont les enjeux et défis du secteur ?	27
2. La place de la restauration rapide	28
3. Le fonctionnement d'un bar à jus	29
Conclusion	30

Chapitre 5. Analyse générale externe	31
1. Analyse PESTEL.....	31
2. Analyse de la concurrence présente sur le marché	36
2.1. La concurrence directe	36
2.2. La concurrence indirecte	38
Conclusion	39
Études des différents marchés auprès des consommateurs et des gérants.....	40
Chapitre 1. Étude qualitative auprès des consommateurs	42
1. Objectifs.....	42
2. Modes d'administration des questionnaires	42
3. Bilan des résultats de l'étude qualitative auprès des consommateurs	43
Chapitre 2. Étude de marché quantitative.....	45
1. Objectifs.....	45
2. Méthode de recueil d'information	46
3. Taille et mode de l'échantillonnage.....	46
4. Profil des répondants	47
5. Résultats de l'étude quantitative.....	47
Conclusion	54
Chapitre 3. Étude qualitative auprès des gérants	55
1. Mode d'administration des questionnaires et objectifs	55
2. Bilan des résultats de l'étude qualitative auprès des gérants	57
Conclusion « Études des marchés auprès des consommateurs et des gérants ».....	58
Analyse stratégique.....	59
Chapitre 1. Mission, vision, valeurs, objectifs	61
1. La mission.....	61
2. La vision	61
3. Les objectifs.....	61
4. Les valeurs	61
Chapitre 2. Segmentation et Ciblage	62
Chapitre 3. Le positionnement.....	64
Conclusion de l'analyse stratégique	65
Plan marketing.....	66
Chapitre 1. Marketing mix.....	67
1. P-Produit.....	67

1.1.	Le concept	67
1.2.	Gamme de produit.....	67
1.3.	Conditionnement.....	69
1.4.	La marque :.....	69
1.5.	Le logo :	69
2.	P-Place/distribution	70
2.1.	L'emplacement du point de vente	70
2.2.	L'aménagement du point de vente	71
2.3.	Jours et heures d'ouverture	72
2.4.	Approvisionnement et stock.....	73
3.	P.Prix	73
4.	P-Promotion.....	75
4.1.	Stratégie de publicité.....	75
4.2.	Le marketing relationnel et promotion de vente	76
	Chapitre 2. Analyse SWOT	77
1.	Forces.....	77
2.	Faiblesses.....	77
3.	Menaces.....	77
4.	Opportunités	78
	Conclusion.....	78
	Analyse de la faisabilité financière du concept	79
	Chapitre 1. Analyse des postes de coûts.....	81
1.	Les investissements	81
2.	Les amortissements.....	84
3.	Financement.....	84
4.	Le personnel	84
5.	Autres dépenses	85
6.	Les achats	86
6.1.	Le volume de vente	86
6.2.	Le coût total des achats	87
	Conclusion.....	88
	Chapitre 2. Détermination des sources de revenus.....	90
1.	Estimation du chiffre d'affaires.....	90
2.	Le profit brut annuel.....	90

Chapitre 3. Analyse de la rentabilité du projet	91
1. Meilleur scénario	91
2. Mauvais scénario	92
3. Scénario le plus probable.....	93
Conclusion « l'analyse financière ».....	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	Erreur ! Signet non défini.

Liste des tableaux

Tableau 1: Part du budget des ménages alloué à la restauration et l'évolution de ces chiffres entre 2011 et 2017 en Algérie	8
Tableau 2: Principaux indicateurs 2017.....	18
Tableau 3: Répartition des dépenses alimentaires annuelles globales	22
Tableau 4 : les différents segments et leur niveau de pertinence	63
Tableau 5 : Prix des concurrents directs.....	74
Tableau 6 : Prix chez Fresh Bar	75
Tableau 7 : Investissements liés au projet et leurs prix	81
Tableau 8 : Amortissements.....	84
Tableau 9 : Les différentes dépenses	85
Tableau 10 : les différents postes de coûts et leurs totaux annuels pour le scénario le plus probable.....	88
Tableau 11 : les différents postes de coûts et leurs totaux annuels pour le mauvais scénario...	88
Tableau 12 : Le profit brut annuel.....	90
Tableau 13 : Rentabilité du meilleur scénario.....	91
Tableau 14 : Rentabilité du mauvais scénario.....	92
Tableau 15 : Rentabilité du scénario le plus probable	93

Liste des figures

Figure 1 : Répartition du PIB (en pourcentage) et croissance réelle de la valeur ajoutée (en pourcentage) par secteur d'activité	9
Figure 2 : Évolution du PIB agricole.....	17
Figure 3 : Évolution de la production arboricole	19
Figure 4: Surface occupées par l'arboriculture dans la ville d'Oran (Ha).....	20
Figure 5: Fréquence de consommation des jus de fruits	23
Figure 6: Part de consommation des jus de fruits dans les établissements de l'HORECA.....	25
Figure 7: Achat de prêt à manger chez les familles algériennes	29
Figure 8 : Dans quelle mesure fréquenteriez-vous le bar à jus ?	48
Figure 9 : Profil des personnes intéressées par le projet	48
Figure 10 : Profil: Je ne sais pas	49
Figure 11 : Situation professionnelle des sondés	50
Figure 12 : Le statut professionnel des répondants intéressés par le projet/tranche d'âge.....	50
Figure 13 : Les trois attentes les plus importantes quand ils consomment les jus de fruits	51
Figure 14 : Les trois attentes les plus importantes du bar à jus.....	52
Figure 15 : Consommation des desserts	53

Figure 16 : Prix du jus 100% fruits que les répondants ont payé	54
Figure 17: Plan du bar à jus	72

Introduction

L'idée d'ouvrir un bar à jus de fruits en Algérie m'est venue il y a quelques années. Étant une personne qui fait attention à ma ligne et à ce que je mange, il s'est avéré que quand je suis en vacances en Algérie, je ne trouve pas d'endroits où boire et manger sain. Tout simplement, les cafétérias et restaurants existants sur le marché ne proposent pas une large variété de jus de fruits frais.

De plus, cette idée a été confortée par le fait que la première enseigne proposant des jus de fruits naturels a été ouverte en 2015 à Oran et a connu un franc succès auprès des Oranais. C'est pourquoi je crois qu'il existe réellement une demande pour ce genre de concept sur le marché oranais.

Le choix d'Oran comme ville d'accueil de ce concept n'a pas été fait au hasard : j'y passe chaque année au moins 20 jours lorsque l'occasion se présente et je suis originaire de cette ville, ce qui m'a permis d'analyser ce marché de plus près. Selon moi, Oran est une ville jeune et dynamique, friande de nouveaux concepts et les jeunes font de plus en plus attention à ce qu'ils mangent. Ce qui correspond parfaitement au marché où ce genre de concept peut rencontrer son public.

Voilà pourquoi, je suis convaincue qu'il y a un marché pour un bar à jus de fruits avec un prix d'adhésion modeste.

Les produits phares du bar à jus sont les jus de fruits et les smoothies préparés à la minute, cependant on peut également y trouver des desserts comme salades de fruits, crêpes, pancakes et gaufres. Les jus de fruits et smoothies sont soit à emporter soit à consommer sur place. Les clients pourraient également créer leurs propres smoothies et jus. L'assortiment de boissons que je voudrais vendre est le suivant :

- 100% fruits : un mélange des morceaux de fruits entiers mixés avec une base liquide extraite à la centrifugeuse, sans sucre ajouté.
- Smoothies au yaourt : une association de smoothie avec du yaourt nature.
- Fruits et légumes : une combinaison de fruits et légumes pour des jus légers.

Le concept s'adresse à toute personne voulant se faire du bien en consommant des jus de fruits frais et sains favorisant une alimentation équilibrée. Durant le travail, je définirai précisément le profil des consommateurs.

Pour réaliser ce travail, il est important de commencer par une analyse de l'environnement et du contexte dans lequel le bar à jus de fruits se positionne. Pour ce faire, une desk-research sera effectuée afin d'avoir une vue plus globale et plus critique du marché ciblé.

Ensuite, une étude de marché sur le terrain sera nécessaire afin de compléter l'étape précédente et de vérifier si le concept du bar à jus aurait une demande suffisante pour garantir sa viabilité et sa fiabilité. Celle-ci consiste à interroger les consommateurs, mais aussi les professionnels du secteur de la restauration.

Une fois que l'intérêt des consommateurs à l'ouverture d'un tel concept est vérifié et validé, nous procéderons à une stratégie marketing comprenant l'étude de la segmentation, du ciblage et du positionnement par rapport au marché étudié.

Enfin, nous développerons le mix-marketing à savoir le P produit, P promo, P place et le P prix. Nous élaborerons également un plan financier afin de vérifier la rentabilité du projet.

Impact des mesures liées au Covid-19 sur le mémoire

Les problèmes que j'ai rencontrés suite aux mesures de confinement sont liés à une partie des études de marché. En effet, étant donné que mon projet porte sur une implantation à l'étranger, je n'ai pas pu voyager en mars pour continuer les interviews auprès des professionnels du secteur. Ceux-ci ont eu lieu via Messenger de Facebook. J'ai pu obtenir leur contact grâce à mes cousins habitants dans la ville d'Oran. Les enquêtes quantitatives ont également été faites en ligne via Google Form.

Première partie :

Analyse environnementale

Dans le cadre de ce projet, je suis amenée à réaliser une recherche d'informations approfondie afin de vérifier le potentiel du projet. La première étape consiste à faire une recherche documentaire dans le but d'étudier l'environnement dans lequel le projet va être créé. Pour ce faire, différents secteurs et marchés en question vont être analysés. Je commencerai par une analyse du secteur de l'HORECA, suivie par le marché des fruits et légumes et la consommation des jus de fruits par les ménages et finalement une analyse PESTEL du secteur de la restauration rapide et une analyse concurrentielle. Cette vue d'ensemble des différents marchés permettra donc d'en vérifier le potentiel, mais aussi de découvrir les possibles risques engendrés lors de l'implantation et de la gestion de ce projet.

La recherche documentaire

Avant toute chose, il est important de procéder à une recherche documentaire qui vise à étudier et maîtriser les différents marchés concernés. Mon mémoire porte sur un projet qui répond à un besoin de restauration rapide de type bar à jus de fruits, il est donc nécessaire d'analyser le secteur de l'HORECA, le secteur de la restauration rapide et le marché des fruits en Algérie. Pour ce faire, des informations provenant d'internet, des ouvrages, de la presse et de magazines spécialisés ont été utilisées. Cette desk-research va me permettre de mieux comprendre le marché cible (description, mesure, analyse de l'offre, etc.). Cela m'amènera ensuite à prendre les meilleures décisions concernant mon projet, de contrôler les résultats attendus et de réajuster si nécessaire.

Présentation du pays et de la ville

Avant de commencer l'analyse des différents marchés, il est important de vous présenter brièvement l'Algérie et la ville d'Oran.

L'Algérie est le plus grand pays africain avec une superficie de 2 381 741 km². Le pays est situé au Nord-Ouest du continent africain et s'ouvre sur 1 200 km de côte sur la Méditerranée (Présentation générale de l'Algérie, 2015).

Sur le plan économique, le pays dépend très fortement du secteur des hydrocarbures et des cours mondiaux du pétrole et du gaz naturel. En plus de ce secteur, le secteur commercial et le secteur des services dominent également l'activité économique du pays. En effet, ceux-ci représentent respectivement une part de 39% et 32% des entreprises présentent dans le pays (Belmili, Boulouma, Bouallem, & Almi, 2016).

En ce concerne la ville qui accueillera le concept de bar à jus, celle-ci est la 2^{ème} plus grande ville d'Algérie en termes de population et d'activités. Oran compte plus de 2 millions d'habitants et plus d' 1 million de personnes vivent dans l'agglomération oranaise (Algérie monde, 2016).

Oran est une ville côtière située sur la mer Méditerranéenne et elle est considérée comme une des métropoles les plus importantes en Algérie. En effet, elle constitue un centre économique essentiel en Algérie qui bénéficie d'un des ports de marchandises les plus importants du pays et du 2^{ème} aéroport national après celui de la capitale Alger. Elle possède aussi 3 grandes universités et est connue pour être une ville de culture disposant de plusieurs centres d'arts, cinémas et théâtres. Plusieurs hôtels et restaurants de toutes catégories sont présents à Oran aujourd'hui et connaissent un succès auprès des Oranais (Algérie monde, 2016).

Le choix d'Oran a été une évidence pour moi. En effet, durant mes séjours dans cette ville, j'ai pu constater qu'une enseigne telle qu'un bar à jus de fruits aurait des chances de réussite. Les jeunes oranais sont dynamiques et friands de nouveaux concepts.

D'un point de vue économique, ces jeunes sont aussi la base entrepreneuriale de l'économie de la ville. En effet, la création de projets est en pleine expansion et est soutenue par les aides étatiques. Parmi les secteurs d'activités les plus présents dans la ville, on retrouve le secteur des commerces avec une part de plus de 39% suivi par le secteur des services à plus de 33% (Belmili, Boulouma, Bouallem, & Almi, 2016).

Chapitre 1 : Le marché de l'HORECA

Mon projet porte sur le secteur de l'HORECA en Algérie. Vous trouverez ci-dessous une analyse de ce secteur et du secteur de la restauration en Algérie ainsi que les arguments qui m'ont poussé à choisir le concept du bar à jus de fruits et smoothies. Il est important de savoir que malgré mon déplacement en Algérie et mes différentes recherches pour recueillir des informations, les données statistiques de la ville d'Oran sont peu nombreuses sur ce secteur.

1. L'HORECA ?

La fédération nationale de l'HORECA en Algérie définit l'HORECA comme étant un secteur comprenant aussi bien les hôtels que les restaurants traditionnels et rapides tels que fast-foods, cafés, salons de thé, bars, etc. Selon L'Office National des Statistiques, « une restauration simplifiée couvre des secteurs divers de la restauration rapide tels que: « pizzerias », « viennoiseries », « croissanteries », « crêperies » (...). Cette classe comprend aussi: la vente de glaces à consommer sur place ou à emporter et les activités des salons de thé» (ONS Algérie, 2017, p. 121). Le bar à jus de fruits fait donc absolument partie de cette sous-section de restauration rapide de l'HORECA.

De ce fait, il serait opportun de commencer à analyser quelque peu le secteur d'activité de l'HORECA et de la restauration rapide afin d'avoir une vision globale sur la situation et d'évaluer ses enjeux.

Le secteur de l'HORECA prend de plus en plus d'importance dans l'économie du pays grâce aux différents restaurants et hôtels qui existent sur le marché. Cependant, il serait judicieux de souligner que les chiffres exacts et les sources fiables sont difficiles à trouver. En fonction des sites internet, ceux-ci diffèrent pour la même année, de plus, plusieurs fast-foods exercent sans agrément du Ministère du Commerce à cause des nouvelles réglementations qui sont citées plus bas (cf. infra p.8). En 2017, le pays comptait près de 27 000 établissements de type restaurants, fast-foods et bars dont plus de 18 000 fast-foods (Sheriff, 2017)

Ces chiffres nous confirment que le marché de la restauration rapide se développe, cette dernière décennie, à grande vitesse. En effet, 5200 registres pour des activités de fast-food, ont été enregistrés dans un intervalle de deux ans (Fahd, 2019). En 2019, on compte près de 33 000 fast-foods à l'échelle nationale (Fahd, 2019). Vous pouvez constater qu'il y a une très grande augmentation entre les 2 années (2017 et 2019), il est donc primordial de rester prudent quant à ces chiffres. .

Ensuite, il est important de parler de nombreux défis et exigences qui sont parfois excessifs pour les fast-foods. Le ministère du Commerce a mis en place des exigences réglementaires au

sujet des restaurants de type rapide. En effet, avant l'ouverture d'un fast-food, une demande d'agrément est obligatoire dont l'obtention nécessite l'intervention de plusieurs services tels que les ministères de la Santé et de l'Environnement (Ministère du Commerce, 2017). Les normes sanitaires sont également de plus en plus strictes suite à ces nouvelles réglementations. En effet, selon le journal Algérie ECO, en 2019 deux fast-foods à Oran ont dû fermer leurs enseignes pour non-respect des normes sanitaires, car ils étaient à l'origine de l'intoxication alimentaire de 198 personnes (Benali, 2019). Dans les pages suivantes, vous trouverez plus d'informations sur les exigences sanitaires.

2. La consommation des ménages dans le secteur de l'HORECA

Tableau 1: Part du budget des ménages alloué à la restauration et l'évolution de ces chiffres entre 2011 et 2017 en Algérie

RESTAURATION	2011	2017	Évolution
Algérie	5,6 %	7,6 %	0,8 %

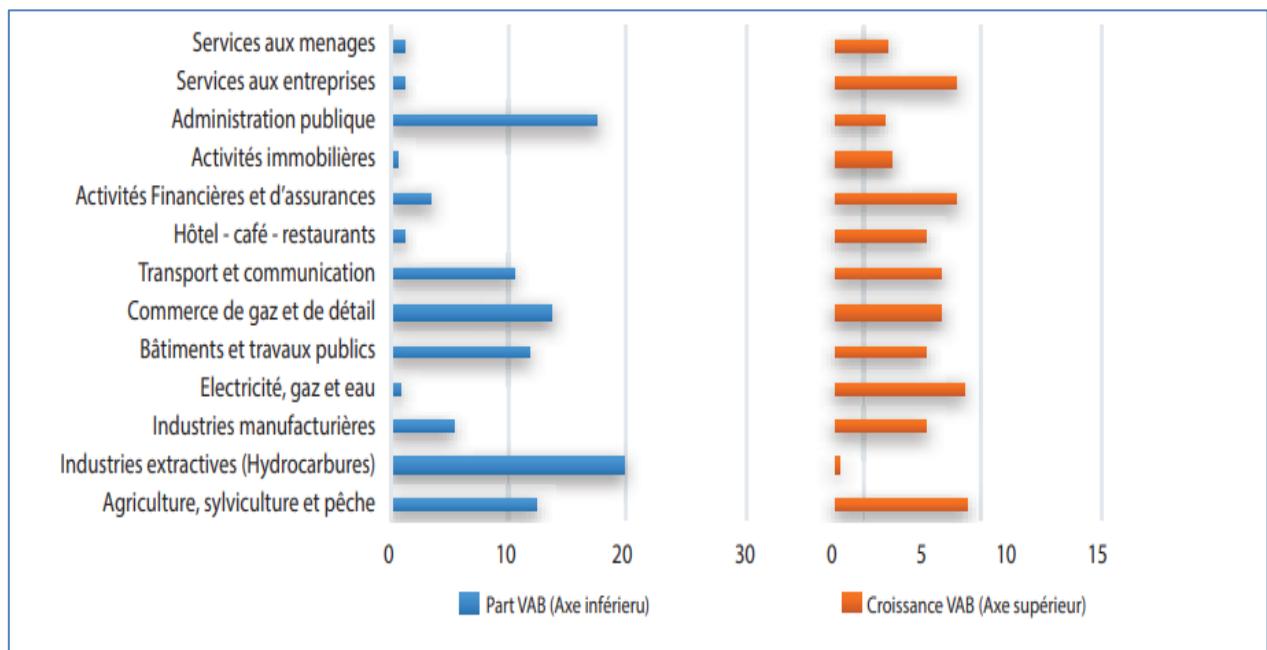
Source: ONS Algérie(2017). *Enquête sur le budget des ménages*. Office National des Statistiques. Récupéré le 11 novembre 2019 de <http://www.ons.dz/IMG/pdf/depconsalim2017.pdf>

Il est également important d'avoir une vision sur les dépenses de l' Horeca en Algérie. Il m'a été difficile d'avoir les chiffres exacts pour la ville d'Oran. Les chiffres énoncés ci-dessous concernent le pays de manière générale et le secteur de la restauration. Le tableau ci-dessus souligne la proportion du budget moyen annuel alloué par les ménages à la restauration. On y voit également l'évolution entre les deux années : 2011 et 2017. En 2017, le pourcentage national représentait 7,6% de la consommation totale dépensée dans la restauration (cf. Tableau 1).

Selon une étude réalisée en 2016 sur les dépenses alimentaires en Algérie, 24,3% des consommateurs algériens prennent le déjeuner au restaurant et 27,2% au fast-food (Chikhi, 2016). Le secteur de la restauration, y compris la restauration rapide, occupe une place importante en Algérie. Il est classé en deuxième position des entreprises de services (18,8%), après le transport et l'entreposage (26,1%), dans la répartition des entités économiques par grands secteurs d'activités (Chikhi, 2016). Selon la même étude, la restauration rapide gagne du terrain, 57% des consommateurs fréquentent les snacks et la restauration rapide (Chikhi, 2016).

La figure ci-dessous illustre la répartition du PIB et sa croissance par secteur d'activité. Nous remarquons que le secteur de l'HORECA représente une part de 1,5% du PIB national, une part qui est très faible par rapport aux autres secteurs d'activité. Ce faible taux s'explique par les recettes liées au tourisme qui restent minimes. Mais nous pouvons également constater que la croissance de sa valeur ajoutée enregistre une progression de 6,6% (Commissions économiques pour l'Afrique, 2016). Selon le rapport d'hospitalité touristique établie par JumiaTravel Algérie, «les revenus globaux générés par le secteur touristique sont estimés à 1 230 milliards DA, soit 7,4% du PIB en 2016. Alors que pour le revenu net, il est estimé par le ministère du Tourisme à 1,5 milliard DA en 2015» (Yazid Ferhat, 2017, para.2). « Les revenus globaux ont été générés principalement par des domaines comme l'hôtellerie, les agences de voyages, les compagnies aériennes, mais également les restaurants et les activités de loisirs » (Yazid Ferhat, 2017, para.3).

Figure 1 : Répartition du PIB (en pourcentage) et croissance réelle de la valeur ajoutée (en pourcentage) par secteur d'activité



Source : Commissions économiques pour l'Afrique (2016). *Profil de pays 2016*. Récupéré le 22 février 2020 de: https://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/CountryProfiles/2017/algeria_cp_fre.pdf.

3. Informations pratiques

En Algérie, ouvrir une enseigne de type restauration rapide et plus spécifiquement un bar à jus de fruits ne nécessite pas une formation spéciale et ne donne pas accès à la profession de restaurateur vu que le service au sein de l'entreprise se limite à la petite restauration. (Ministère du Commerce, 2017). Comme cité un peu plus haut, plusieurs contraintes sont à respecter et les règlementations et législations sont devenues plus strictes ces dernières années. En voici une illustration que l'on peut retrouver sur le site du ministère du Commerce : « Le texte de loi exige aux restaurants de répondre à la législation et à la réglementation dans les domaines de la sécurité et de la protection contre les risques de l'incendie ainsi que de l'hygiène et la salubrité publique » (Algérie Presse Service, 2019, para.3).

Un autre exemple de contrainte à respecter est l'obtention de l'agrément qui nécessite l'intervention de plusieurs services tels que les ministères de la Santé et de l'Environnement. Il est important de savoir qu'avant l'ouverture de tout type de restaurants, un contrôle de tout le point de vente (les installations, les équipements et le matériel ainsi que la documentation relative à son fonctionnement) est mis en œuvre et l'agrément n'est délivré que si ceux-ci répondent aux exigences requises pour sa mise en exploitation (Ministère du Commerce, 2017).

La page du ministère du Commerce met également à disposition des entrepreneurs toutes les informations nécessaires à l'ouverture d'une enseigne et les règlementations à respecter.

3.1. Soutien de l'État pour la création d'entreprise

Lors de mon entretien qualitatif avec la gérante du bar à jus « Tout est fruité », celle-ci m'a fait savoir que l'État algérien met à disposition des jeunes qui veulent créer leur propre projet des agences de financement et que pour créer son bar, elle a eu un crédit via l'ANSEJ. Vous trouverez plus de détails sur cette gérante dans la partie « Études de marché ».

L'ANSEJ (L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) est une agence créée dans le but d'accompagner les porteurs de projets pour la création de leurs entreprises de production de biens et de services (ANSEJ, 2016).

Après quelques recherches, j'ai trouvé d'autres institutions de financement telles que :

- **La CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage)** :Une institution publique de sécurité sociale qui a pour vocation d'indemniser les chômeurs, mais aussi de les aider à la création d'activité (CNAC, 2016).

- **L'ANGEM (Agence Nationale de Gestion de Micro Crédit)** : Cette agence a été créée pour aider les personnes sans revenu et possédant un savoir-faire en relation avec l'activité projetée (Ministère du commerce, 2017)
- **L'ANDI (Agence Nationale du Développement de l'investissement)** : «Institution gouvernementale qui a une mission de facilitation, de promotion et d'accompagnement de l'investissement» (ANDI, 2013, para.1).

Selon M. Rafik Bouhellal, membre de la Fédération Nationale des Jeunes Entrepreneurs (FNJE), «le premier réseau de fast-food ambulant réservé exclusivement aux promoteurs ANSEJ et CNAC sera créé très prochainement en Algérie» (Le Maghreb Emergent, 2018, para.1). Le but de ce projet est de réunir 540 micro-entreprises dont la majorité est au chômage. « Ce projet sera approvisionné par des entreprises ANSEJ et CNAC en pain, frites conditionnées, viandes, poulets, salades, tomates et autres matières premières nécessaires au fonctionnement d'un Food Truck» (Le Maghreb Emergent, 2018, para.5).

3.2. Normes sanitaires dans le secteur de l'HORECA

Les établissements alimentaires sont également soumis à un agrément sanitaire. En effet, les assemblées populaires communales (APC) veillent au contrôle hygiénique et sanitaire des restaurants et tout établissement servant de la nourriture.

Les différentes missions de visite de contrôle sont assurées par les bureaux communaux d'hygiène (BCH). Ils sont composés de médecins, vétérinaires et techniciens de la santé.

Les contrôles peuvent être réalisés de manière inattendue ou suite à une réclamation ou une dénonciation (Ministère du Commerce, 2017).

Si après les visites sanitaires régulières, on constate qu'il y a des non-conformités ou insuffisances, l'agrément sur le plan sanitaire est mis en suspens, une mise en demeure est adressée systématiquement au gérant de l'établissement qui dispose d'un délai pour remédier à l'infraction relevée (Ministère du Commerce, 2017).

Si le BCH constate le même état des lieux, une lettre de fermeture est adressée au gérant. Un délai de huit jours est accordé pour entamer les mesures de réparation ou d'amélioration de ses services, passé ce délai, la fermeture du local sera exécutée (Ministère du Commerce, 2017).

4. Les tendances du secteur HORECA en Algérie

Dans cette partie, je parlerai des tendances que connaît le secteur de l'HORECA. Malheureusement, il y a un manque d'informations à ce sujet malgré plusieurs recherches effectuées sur internet, de ce fait, pour cette section, je me baserai que sur les interviews réalisées auprès des professionnels du secteur. Ces professionnels sont: M. Abdelnour Wali, gérant du restaurant « La Frégate », Mme Jawida Taleb, gérante et propriétaire du bar à jus de fruits « Tout est Fruité » et M. Mohamed Mohssini, gérant du bar à jus « Fruitella ». Plus d'informations à propos de ces gérants se trouvent dans la partie « Étude de marché ».

4.1. La livraison

Le secteur de la restauration ne cesse d'évoluer partout dans le monde, mais notamment en Algérie. Les interviews menées auprès des professionnels du secteur m'ont permis de connaître de plus près les tendances du secteur de l'HORECA. Le service de livraison à domicile est l'une des tendances actuelles les plus connues. En effet, deux gérants des trois interviewés mettent le service de livraison à domicile à disposition de leurs clients. M. Abdelnour Wali, gérant du restaurant « La Frégate » estime qu'il y a de plus en plus de personnes qui préfèrent manger des repas de son enseigne à la maison. Pour assurer les livraisons des commandes, le gérant travaille avec la société de livraison Jumia-Food. D'ailleurs, sur le marché oranais, il existe 3 sociétés qui assurent la livraison des repas, mais aussi de toutes commandes faites dans certains commerces comme les supérettes et les pharmacies. Celles-ci sont: Jumia-Food, Makla-Time et Takeaway. Selon M. W. Abdelnour, cette stratégie est bénéfique pour son établissement et lui permet de réaliser une augmentation de son chiffre d'affaires.

4.2. Les technologies

Ces dernières années, s'adapter avec l'émergence du digital est devenu une obligation pour les commerces afin que leurs affaires survivent. En effet, les gérants interviewés m'ont bien fait comprendre que faire appel aux différents outils digitaux est bien plus qu'une nécessité pour se faire connaître et gagner des clients. Mme Taleb Djawida, propriétaire et gérante du bar à jus de fruits « Tout est Fruité », considère qu'avoir une page Facebook et un compte Instagram sont d'excellents moyens pour gagner de la notoriété et acquérir de nouveaux clients. En plus, ça ne coûte rien à son commerce. Ces outils sont utiles, mais il est important de bien suivre les commentaires, car si les avis véhiculés sont négatifs, ils pourraient rapidement porter atteinte à l'image de l'enseigne ou de l'établissement.

Il est également important lors de la création d'un restaurant de penser à installer une connexion WIFI gratuite pour que les clients puissent se connecter. Chez les trois gérants interviewés, une connexion WIFI est mise à la disposition des clients vu qu'elle est très sollicitée. Un autre conseil évoqué par le gérant de l'établissement « Fruitella » est d'être présent sur Google Maps. Cette technique permet aux clients de trouver son enseigne facilement et lui offre une visibilité gratuite auprès de nouveaux clients se trouvant à proximité. Finalement, penser à l'aspect écologique devient également important dans la gestion d'un restaurant. L'enseigne Fruitella a pris ses dispositions en supprimant les contenants en verre et en adoptant des matériaux plus écologiques tels que des contenants en carton jetables et à usage unique pour servir leurs salades de fruits et boissons.

4.3. Importance de l'expérience

Un élément essentiel pour le succès d'un restaurant est bien sûr l'expérience. Selon M. Abdelnour Wali, gérant du restaurant « La Frégate », les clients recherchent de plus en plus d'expérience et l'image perçue est de plus en plus importante. À partir du moment où ils font une réservation jusqu'au moment où ils sortent, l'expérience est à saisir. Il est donc important d'évaluer l'expérience et d'y apporter des améliorations pour qu'elle soit encore meilleure. C'est un conseil non négligeable pour la réussite de toute enseigne et de mon projet.

5. Le secteur de l'HORECA avant le Covid 19

Je vais vous parler maintenant du secteur de l'HORECA avant les mesures de confinement qui ont été prises suite au Covid-19. Les analyses faites précédemment ont pu vous donner un aperçu général de l'état du marché. Je vais néanmoins rajouter quelques informations utiles à cela.

Pour commencer, il est important de savoir que l'ouverture de nouveaux restaurants classiques ou rapides et d'hôtels est assez régulière à Oran. D'ailleurs, de nombreux projets dans le secteur de l'HORECA sont prévus d'ici à 2023 (CHERIF, 2017). Dans l'ouvrage Économie du tourisme, nous pouvons lire que les projets hôteliers sont nombreux dans la ville d'Oran et dans d'autres villes en Algérie. Au total, près de 400 hôtels seront construits d'ici 3 à 4 ans dans de nombreuses villes du pays (CHERIF, 2017). Ces hôtels sont planifiés sur du long terme, car ils engendrent en de gros investissements qui prennent du temps, c'est pourquoi l'information est facilement disponible sur ce type de projets.

Par contre, pour les restaurants rapides et traditionnels, il y a moins d'informations, car n'importe qui peut en ouvrir un en quelques semaines ou quelques mois pour les traditionnels,

Ils sont donc très nombreux. D'ailleurs, durant mon dernier séjour à Oran, j'ai remarqué que les fast-foods se trouvent à chaque coin de rue.

Nous avons vu plus haut que les fast-foods sont de plus en plus fréquentés avec près de 57 % suivant l'enquête réalisée par l'équipe de la revue New Medit. Mais si nous comparons la fréquentation des restaurants rapides avec la fréquentation des restaurants traditionnels par les Algériens, nous pouvons constater que suivant l'enquête réalisée sur le secteur agroalimentaire, 27,2% fréquentent les fast-foods pour le déjeuner contre 24,3% pour les restaurants traditionnels (Chikhi, 2016). Cette légère différence s'explique par le désir de prendre des repas préparés rapidement pour ne pas perdre de temps.

6. Le secteur de l'HORECA pendant le Covid-19

Il est certain que depuis la propagation du Covid-19, Oran a été fortement touché. En effet, comme dans de nombreux pays, l'Algérie a décidé de prendre des mesures de prévention caractérisées par un confinement partiel et la fermeture des commerces. Le journal El Waten explique que « suite à ce virus, le gouvernement algérien a décidé de mettre la ville d'Oran et toutes les villes touchées par la maladie en confinement partiel qui se traduit par un couvre-feu de 15 h à 7 h du matin » (Aichoun, 2020). « Le gouvernement a notamment ordonné la fermeture des magasins, des restaurants, des écoles, des mosquées et la suppression d'événements ainsi que la suspension de tous les moyens de transport en commun et privés à l'intérieur des villes et entre les wilayas » (Aichoun, 2020).

Le confinement est en cours depuis le 19 mars et sa durée dépend de la progression de la pandémie qui pèse fortement sur l'économie du pays. Le secteur de l'HORECA est fortement touché. Selon le président de l'Association Nationale des Commerçants et Artisan (ANCA), « la fermeture des commerces risque de provoquer une faillite généralisée des entreprises et établissements de services actifs dans le tourisme » (Nassim B., 2020).

Nous constatons que cette pandémie a été un frein pour les professionnels du secteur de la restauration qui voient leur activité suspendue d'une durée inconnue. Suite à cette crise, le gouvernement a décidé de mettre en place des mesures pour soutenir les établissements de service et les commerces. Par exemple, le report du dépôt des déclarations et la suspension du paiement des droits et taxes. Ainsi, ces mesures n'entraînent aucune pénalité de retard pour les concernés (Shahrazed, 2020).

Mais ces mesures ne sont pas suffisantes et l'État est appelé à supporter le salaire des travailleurs qui ont arrêté leur activité suite à ce confinement et qui se retrouvent sans revenu. Selon le président de l'ANCA (l'Association Nationale des Commerçants et Artisans), si l'État ne

prend aucune initiative à ce niveau, une des conséquences les plus dramatiques que le pays va connaître, c'est la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs concernés par ces mesures de prévention et donc tout le secteur de l'HORECA et les autres commerces seront fortement touchés (Bouzid, 2020).

7. Le classement des restaurants en Algérie

En Algérie, le classement des restaurants par étoile est possible et cela est accordé aux établissements qui en font la demande et qui répondent à certains critères. Une fois que la demande est acceptée, l'enseigne portera la dénomination de restaurant de tourisme dans le registre de tourisme, elle aura un certain nombre d'étoiles et affichera à son entrée un panonceau indiquant sa catégorie de classement.

En consultant le site officiel du ministère du Commerce, j'ai pu y trouver qu'en 2019, de nouvelles conditions d'exercice de l'activité de restaurant de tourisme avaient été déterminées par un décret publié au Journal officiel n° 31. Ce décret estime qu'un restaurant de tourisme possède des installations et des équipements répondant à un certain niveau de confort pour sa clientèle. Il est également essentiel pour ce genre d'établissement de répondre aux exigences au niveau de la qualité de service fourni aux clients, la qualité des repas, le niveau de formation du personnel ainsi que d'autres critères illustrés dans l'annexe de la grille de classification (Cf. Annexe VII). Respecter la législation et la réglementation en vigueur est aussi une condition importante. En effet, celle-ci concerne les domaines de l'urbanisme, de la sécurité et de la protection contre les risques de l'incendie, de l'hygiène et la salubrité publique, du commerce, de l'environnement, des assurances, ainsi que des débits de boissons et des spectacles (Journal Officiel de la République Algérienne, 2019).

Selon le journal Medinfo, « ces restaurants seront classés en quatre catégories exprimées par un nombre d'étoiles croissant avec le confort du restaurant, allant d'une à quatre étoiles, conformément aux normes de classement telles que fixées par la loi» (Medinfo, 2020, para.2). Dans le classement des normes, on distingue les normes particulières qui leur permettent d'avoir un nombre d'étoiles et des normes communes qui sont obligatoires pour toutes les étoiles. Vous trouverez dans l'annexe « Normes de classement » plus de détails concernant ces normes. Une des normes communes qui a attiré mon attention est celle concernant l'environnement. Celle-ci n'est considérée comme valide que si les critères suivants sont respectés (Journal Officiel de la République Algérienne, 2019) :

- Tri des déchets
- Évacuation hygiénique des déchets conformément aux règles environnementales
- Entretien des bacs à graisse
- Isolation des produits polluants dans des récipients adaptés
- Entretien des espaces verts
- Économie d'eau et d'énergie et utilisation efficace de l'énergie solaire, particulièrement dans les zones sahariennes

Cette norme est une mesure importante pour le respect de l'environnement écologique et elle encourage les entrepreneurs à la conscientisation au développement durable.

En Algérie, il y a au total 102 restaurants classés selon les différentes étoiles, dont 28 établissements à Oran. Ce nombre est passé à 38 en 2019. Nous pouvons remarquer que le nombre de restaurants reste très faible par rapport aux restaurants existants sur le marché. Selon une étude menée dans le cadre du tourisme durable, ceci s'explique par le fait que les infrastructures dans le secteur de la restauration restent insuffisantes et les démarches de développement durable ne peuvent pas être respectées par la plupart des restaurants (BOUALI & HADJAJ, 2015).

Conclusion

Le secteur de l'HORECA se développe à grande vitesse en Algérie et y lancer un établissement de restauration rapide nécessite le respect de plusieurs normes législatives et réglementaires. Les différentes tendances et technologies permettent de gagner rapidement des clients tout en restant vigilant quant à leur utilisation.

Il est extrêmement difficile de ne pas tenir compte de l'influence de la pandémie du Covid-19 sur ce secteur. Le confinement est toujours d'application dans le pays et le marché de l'HORECA est fortement touché. Il est donc important de garder un œil attentif sur ce secteur pendant cette période de pandémie.

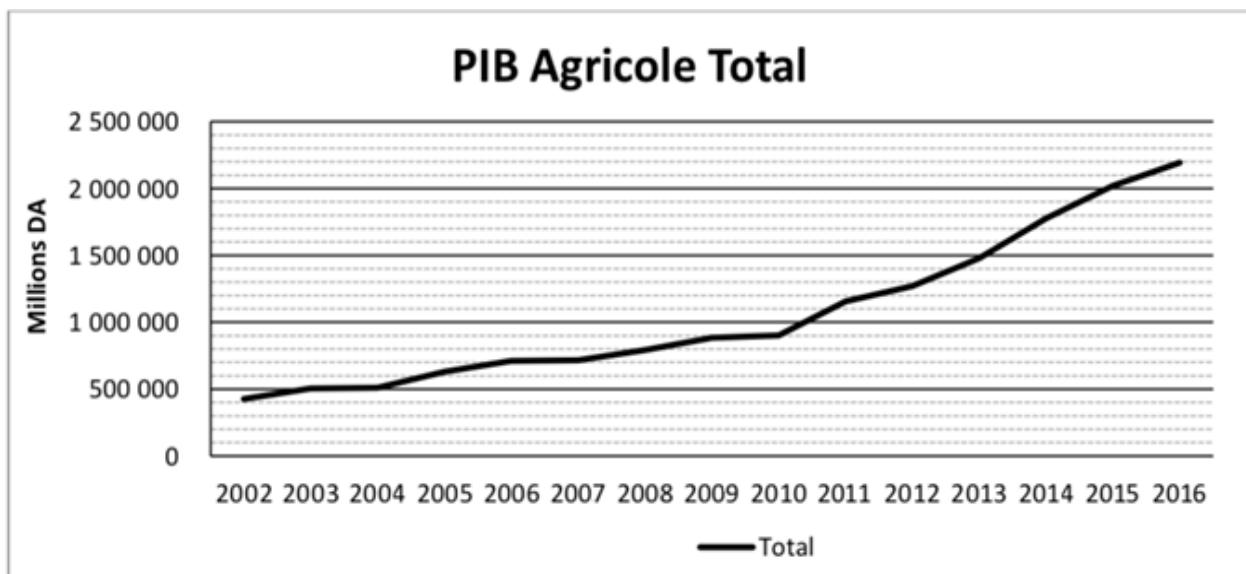
Chapitre 2. Le marché des fruits et légumes

Dans cette partie, nous allons nous pencher sur le secteur agricole. L'analyse de ce marché va nous permettre d'avoir une vue d'ensemble de la situation actuelle de ce secteur et d'avoir une idée sur l'approvisionnement des fruits: élément important de mon projet.

1. Quelle est la situation du marché agricole en Algérie ?

Selon une étude réalisée par le ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche (MADRP), le marché agricole ne cesse d'augmenter et cette évolution contribue à la croissance économique du pays. Le graphique ci-dessous illustre l'évolution du PIB agricole entre 2002 et 2016. Nous pouvons y lire qu'à partir de 2004, le PIB agricole ne cesse d'évoluer avec près de 7,06% de croissance (Ministère de l'agriculture et du développement rural, 2018).

Figure 2 : Évolution du PIB agricole.



Source : Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (2018). *Statistiques agricoles*. Récupéré le 22 novembre 2019 de <http://madrp.gov.dz/agriculture/statistiques-agricoles/>

Le tableau ci-dessous illustre les principaux indicateurs du secteur agricole en 2017. Nous remarquons que les terres agricoles arables représentent 8,5 millions hectares et 15% de ces terres sont irriguées contre 4% en 1999 (Ministère de l'agriculture et du développement rural, 2018). Le développement des systèmes d'irrigation joue un rôle important dans la croissance du

marché agricole. En effet, avoir recours à l'irrigation est une mesure préventive dans le but d'éviter l'effet négatif des faibles précipitations sur les terres agricoles.

Selon un rapport publié par le ministère du Commerce en 2016, l'offre globale des fruits et légumes est de 9 millions de tonnes dont 5,5 millions de tonnes de fruits et 3,5 millions de tonnes de légumes (Ministère du Commerce, 2016). Dans la même année, environ 250 000 tonnes de fruits provenaient du marché international, mais à partir de janvier 2018, l'importation des fruits et légumes a été interdite afin d'ouvrir les portes à l'offre nationale et rééquilibrer la balance commerciale (Bessaoud, 2019).

Tableau 2: Principaux indicateurs 2017

Part de l'agriculture dans le PIB (en %)	12,2
Taux de croissance du PIBA (aux prix constants des facteurs, en %)	2,5
Taux de croissance de la production agricole (moyenne 2000-2015, en %)	6,4
Balance commerciale agroalimentaire (10^6 USD courants)	- 8,2
Terres agricoles arables (millions hectares, en 2017)	8,5
% Terres irriguées du total des terres agricoles	15
Ressources en eau renouvelables intérieures par hab. ($m^3/hab./an.$)*	600
Population rurale (en millions)	11
Croissance de la population rurale (% annuel)	- 0,3

Source : Data Bank 2018 (BM). CNIS (Algérie). MADRP (Algérie). *AquaStat 2018

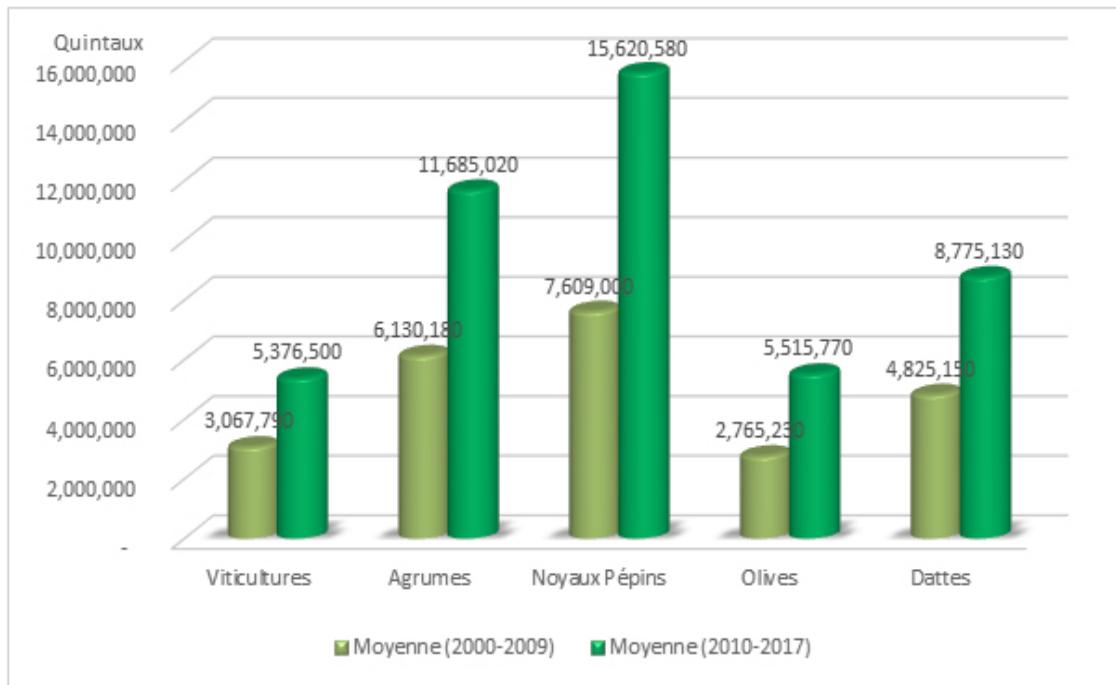
Source : Bessaoud, O. (2019). *Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie*. Récupéré le 22 novembre 2019 de

https://www.iamm.ciheam.org/ress_doc/opac_css/doc_num.php?explnum_id=18246

Comme expliqué précédemment, le secteur agricole est en pleine expansion, mais qu'en est-il du marché des fruits ? Selon le rapport du ministre de l'Agriculture, la production fruitière a dépassé les 16.892.000 quintaux pour l'année de 2018, soit une hausse de 273% par rapport à l'année 2000 (Khris, 2018). Il a également indiqué que « pour la catégorie des fruits à pépins, la production a été de 8,09 millions de quintaux et de plus de 6 millions pour les fruits à noyau. En ce qui concerne la valeur de la production arboricole, celle-ci représente 8% de la valeur globale de la production agricole de 2018 » (Khris, 2018, para.4). Ainsi, «la valeur

de la production arboricole en 2018 a représenté 197,8 milliards de dinars (mds DA) contre 121,6 mds DA en 2010, soit une augmentation de 63% »(E-Bourse DZ, 2018, para.3).

Figure 3 : Évolution de la production arboricole



Source : Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (2018). *Statistiques agricoles*. Récupéré le 22 novembre 2019 de <http://madrp.gov.dz/agriculture/statistiques-agricoles/>

Sur la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer qu'il y a une grande évolution dans la production arboricole de 2000 à 2017. En effet, la superficie arboricole a connu une hausse de 47% pour la période de 2010 à 2017 par rapport à la période de 2000-2009. La superficie des fruits à noyaux et pépins n'a cessé de croître avec une part de 56% et 41% pour les agrumes (Ministère de l'agriculture et du développement rural, 2018).

Si nous comparons les niveaux de production pour les deux périodes, nous pouvons constater une augmentation de 102% pour les fruits à noyaux et à pépins et 91% pour les agrumes (Ministère de l'agriculture et du développement rural, 2018).

L'énorme différence entre les deux moyennes s'explique par la mise en place d'une politique de développement agricole qui vise à améliorer la productivité et l'offre afin de couvrir les besoins alimentaires et protéger la production nationale. En effet, en 2018, la production fruitière a

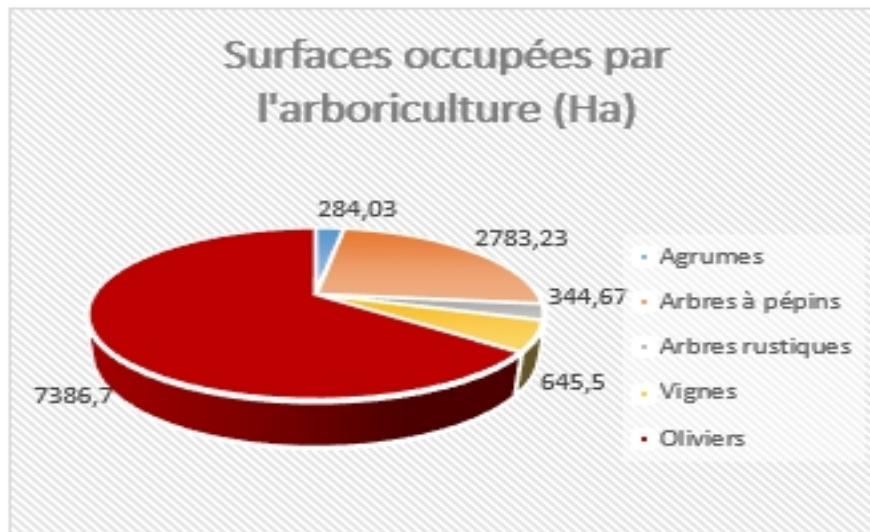
dépassé les 17 millions de quintaux avec une offre de 40 kg/an disponible par habitant (Sud Horizon, 2018).

2. Le secteur des fruits à Oran

Étant donné que mon projet sera réalisé dans la ville d'Oran, il est donc intéressant d'avoir une vue d'ensemble du marché agricole dans la ville, mais il m'a été difficile de trouver les chiffres de la production fruitière. Je n'ai pu avoir accès qu'aux chiffres des surfaces arboricoles occupées dans la ville. Vous trouverez ci-dessous plus d'informations à ce sujet.

Quelques chiffres clés:

Figure 4: Surfaces occupées par l'arboriculture dans la ville d'Oran (Ha)



Source : Ministère de l'industrie des mines (2020). Présentation de la Wilaya d'Oran.

Récupéré le 24 novembre 2019 de <http://www.aniref.dz/index.php/24-observatoire-du-foncier-industriel/monographie/52-monographie-3>

Selon les chiffres fournis par la direction de la programmation et du suivi du budget, la production agricole à Oran est également en plein essor. En effet, la superficie agricole totale de la ville est de 95 059,2 Ha, soit 47,2% de la superficie totale, mais la superficie irriguée ne représente que 10,12% de cette surface agricole compte tenu des conditions climatiques peu favorables (Ministère de l'industrie des mines , 2020). Nous pouvons en conclure que la production agricole de la ville dépend des facteurs climatiques, car en cas de faible pluviométrie, le rendement est moins important. (Missoumi, Hadeid, & Desponds, 2019).

En analysant de plus près ces statistiques, nous pouvons lire sur la figure ci-dessus que les surfaces fruitières ne représentent que 40% de la surface occupée par l'arboriculture et les oliviers dominent avec près de 60%. La différence entre ces chiffres peut simplement s'expliquer par la dominance des types de cultures. En effet, le Nord-Est du pays est dominé par les arbres à pépins et à noyaux et le Nord-Ouest est prédominé par les oliviers.

Conclusion

Le secteur agricole est en plein essor ces dernières décennies et sa part occupe une place importante dans l'économie du pays. Les chiffres nous montrent que la production fruitière est également en croissance, mais les conditions climatiques du pays influencent fortement le rendement du marché agricole. Il est donc conseillé de surveiller le marché des fruits en permanence.

Chapitre 3 : La consommation des fruits et des jus de fruits par les Algériens

Les recherches documentaires qui ont été faites ne m'ont pas permis de trouver beaucoup d'informations sur les dépenses et la consommation des Algériens en fruits et jus de fruits. Une étude quantitative a été entreprise afin de récolter des informations supplémentaires sur ce sujet. Vous allez trouver dans cette partie, quelques statistiques trouvées sur le site de l'Office National des Statistiques et des chiffres issus de mon enquête quantitative, mais des explications plus approfondies sont disponibles dans la partie « Étude de marché ».

1. Les dépenses algériennes en fruits

Tableau 3: Répartition des dépenses alimentaires annuelles globales

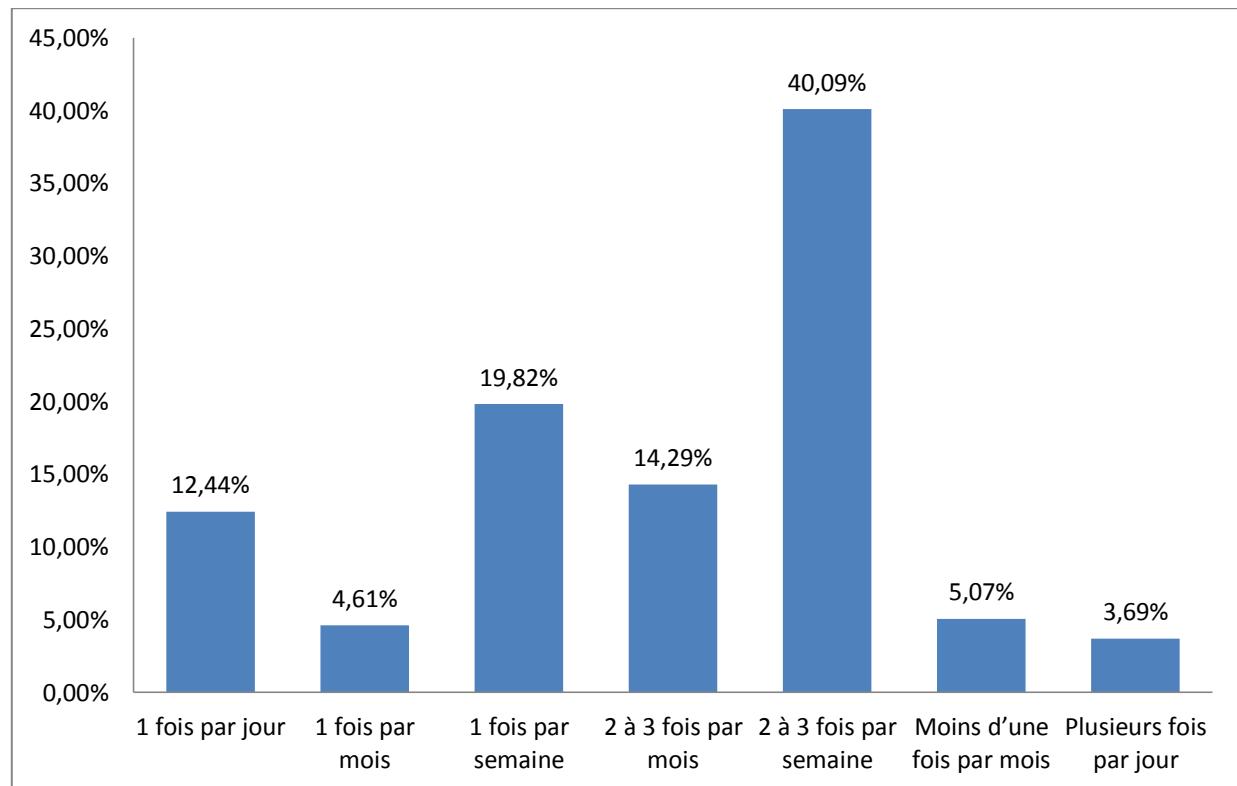
Sous-groupe de produits	En millions de DA					
	Dispersion		Urbain		Rural	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Produits céréaliers	209 449	16,3	117 994	19,9	327 442	17,5
Viande rouge	176 592	13,8	72 454	12,2	249 046	13,3
Volaille, lapin, gibier et œufs	112 022	8,7	43 902	7,4	155 924	8,3
Poissons	19 783	1,5	6 666	1,1	26 449	1,4
Lait et produits laitiers	111 977	8,7	46 058	7,8	158 035	8,4
Huiles et graisses	86 198	6,7	47 240	7,9	133 438	7,1
Légumes frais	170 720	13,3	80 140	13,5	250 860	13,4
Légumes secs et en conserve	42 051	3,3	20 509	3,5	62 560	3,3
Fruits frais	69 150	5,4	25 896	4,4	95 047	5,1
Fruits secs	22 924	1,8	13 317	2,2	36 242	1,9
Sucres et produits sucrés	51 214	4,0	23 718	4,0	74 931	4,0
Café, thé et stimulants	39 336	3,1	21 798	3,7	61 133	3,3
Boissons non alcoolisées	52 855	4,1	17 183	2,9	70 038	3,7
Epices, sel et condiments	20 108	1,6	11 406	1,9	31 514	1,7
Autres dépenses alimentaires	96 715	7,5	45 994	7,7	142 710	7,6
Total	1 281 093	100	594 275	100	1 875 368	100

Source: ONS Algérie (2015). *Dépenses des ménages en alimentation et boissons*. Office National des Statistiques. Alger

Selon le rapport de l'ONS (Office National des Statistiques) sur les dépenses alimentaires des Algériens publié en 2015 (Cf. tableau 3), la part du budget alimentaire allouée aux fruits et légumes représente 18,5% des dépenses alimentaires totales. Le tableau 3 illustre les différentes dépenses par sous-groupe urbain et rural. Nous pouvons noter que la part budgétaire dépensée pour les fruits est néanmoins faible en comparaison avec les produits céréaliers et légumes frais qui sont classés en premier. En effet, celle-ci est de 5,4% dans l'urbain et 4,4% dans le rural (ONS Algérie, 2015).

En ce qui concerne la consommation de jus de fruits et autre par les Algériens, une autre étude publiée dans le Bimensuel de l'économie et de la finance indique que la consommation moyenne de jus et de boissons gazeuses en Algérie est de plus en plus grande et le marché est profitable. L'Algérien consomme en moyenne 66 litres de boissons gazeuses et jus de fruits par an (Benarab, 2014). En 2015, près de 2,4 milliards de litres ont été vendus à l'échelle nationale, soit une somme de 104,8 milliards de dinars (Benarab, 2014). Il est tout de même important de souligner que les résultats de cette étude concernent les jus de fruits issus de l'industrie agroalimentaire, mais ils ne sont toutefois pas à négliger.

Figure 5: Fréquence de consommation des jus de fruits



Source : Enquête quantitative faite dans le cadre de ce projet.

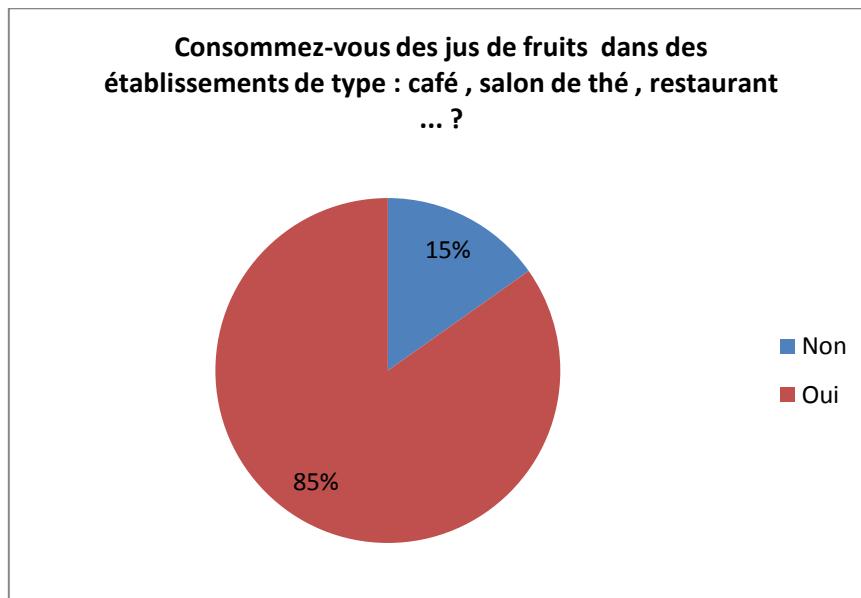
Les informations récoltées sur le terrain complètent cette analyse. Même si ses résultats ne représentent pas la totalité de la population algérienne, il est tout de même intéressant de retenir que parmi les 240 répondants, 90,4% consomment des jus de fruits contre 9,6%. En analysant ces chiffres de plus près, nous pouvons voir que la majorité de ceux qui les consomment, leur fréquence de consommation est régulière. En effet, comme nous le montre la figure ci-dessus, 40,9% des personnes qui consomment les jus de fruits les boivent de 2 à 3 fois par semaine, 12,3% les boivent une fois par jour et 19,82% une fois par semaine. Ces résultats sont donc très intéressants pour le lancement de mon futur projet.

2. Les Fast-Foods VS la tendance de manger sain

Les consommateurs commencent à prendre conscience des problèmes de santé en s'informant davantage et essaient de les résoudre en consommant des produits adaptés à leur alimentation. Suivant la revue de Nutrition & Santé qui fait un retour sur le 2^{ème} Congrès International de la Société Algérienne de Nutrition, « l'alimentation algérienne et méditerranéenne représente un véritable trésor culinaire prônant la consommation de certains aliments comme les fruits, les légumes, les poissons et les noix. À cet effet, l'OMS et la FAO ont reconnu le régime méditerranéen comme un modèle d'alimentation de qualité, sain et durable » (Bouchenak, 2017, p.1). Néanmoins, la malnutrition reste tout de même présente dans le pays. En effet, selon le rapport de 2017 de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, 4,6% des consommateurs algériens sont touchés par la sous-alimentation, souvent due à un mode de nutrition non varié. D'ailleurs, les différents fast-foods existants sur le marché ne font qu'empirer l'apport nutritionnel. Bien que le pays soit mieux classé que les autres pays de l'Afrique du Nord, l'insuffisance nutritionnelle touche toujours le pays (FAO, 2017). De plus, comme illustré précédemment, la ville d'Oran a enregistré 198 cas d'intoxications alimentaires en 2019 dans deux fast-foods d'un même gérant.

Lors des interviews avec les gérants des différents fast-foods, ils m'ont précisé que leurs clients étaient de plus en plus soucieux de leur santé et demandent de plus en plus des jus frais et 100% nature à la place des boissons gazeuses. Comme vous pouvez le constater dans la figure 6, les enquêtes quantitatives faites auprès des consommateurs ont montré que 85% des sondés (sur un total de 217 de ceux qui consomment les jus de fruits) consomment des jus de fruits dans des établissements de type café, salon de thé, restaurant, etc. Ces analyses me font légèrement espérer que mon concept, différent des fast-foods proposant des repas avec moins d'apports nutritionnels, sera bien accueilli par les consommateurs oranais. L'étude quantitative réalisée, me confirmera si c'est le cas ou pas.

Figure 6: Part de consommation des jus de fruits dans les établissements de l'HORECA



Source : Enquête quantitative réalisée dans le cadre de cette étude de faisabilité

Conclusion

Les chiffres issus de cette partie nous montrent que la population algérienne commence à être sensibilisée par une alimentation saine. Les fruits et les jus de fruits sont de plus en plus consommés par les Algériens et ceux-ci les consomment même dans les établissements de l'HORECA. Ouvrir un bar à jus offrant des jus de fruits frais et naturels est donc une opportunité à saisir.

Chapitre 4. Analyse du secteur de la restauration rapide

Dans cette section, je vais analyser d'un peu plus près le secteur de la restauration rapide. Je commencerai par une analyse des enjeux du secteur en me basant sur les interviews faites auprès des gérants. Ensuite, une analyse sera réalisée sur la place que prend la restauration rapide chez les Algériens. Finalement, il sera important de connaître le fonctionnement des bars à jus de fruits en Algérie afin de me familiariser avec la gestion de mon futur projet.

1. Les enjeux du secteur de la restauration rapide

Comme expliqué dans la partie « Analyse du secteur de l'Horeca », le marché de la restauration rapide remporte un franc succès et le nombre de fast-foods ouverts ne cesse d'augmenter. En effet, 5200 registres pour des activités de fast-food ont été enregistrés dans un intervalle de deux ans, et pour l'année 2019, on compte près de 33.000 fast-foods à l'échelle nationale (Fahd, 2019).

Ce secteur est particulièrement attractif pour les porteurs de projet qui aimeraient lancer leur affaire, la restauration rapide en Algérie suscite bien des vocations chez les entrepreneurs, mais reste tout simplement très concurrentielle.

Pour bien comprendre le marché et avoir des informations riches et pertinentes, j'ai interrogé quatre autres professionnels travaillant dans des établissements différents : un gérant et propriétaire d'une pizzeria et trois professionnels possédant des fast-foods. En plus de ces quatre interviews, les informations récoltées auprès des gérants des deux bars à jus sont également prises en compte dans cette analyse. Dans la partie « étude de marché », vous trouverez plus d'informations sur ces personnes.

1.1. Qui sont les consommateurs de la restauration rapide ?

« Les clients qui viennent manger dans un fast-food sont des hommes et femmes de toutes catégories sociales, étudiants, travailleurs, des personnes au chômage, pauvres ou riches, ils viennent tous pour le seul et unique but : manger rapidement » (Sadek, 2020). Les gérants interrogés estiment avoir une clientèle majoritairement jeune. En effet, ils ont pu constater que les jeunes de moins de 30 ans représentent plus de 50% de leur clientèle. Les deux enseignes de restauration rapide « Yam Yam » et « Vinyl » essaient de cibler aussi les familles ayant des enfants en offrant des menus enfants, des chaises pour bébé, des aires de jeux. Selon le gérant du fast-food « Yam Yam » : « la catégorie d'enfant n'est pas à négliger, car en ciblant les enfants, notre clientèle s'élargit vu qu'ils viennent avec leurs parents» (Chergui, 2020).

Ensuite, si nous parlons de ce qui attire ces consommateurs, les gérants des fast-foods m'ont confié que le confort, la qualité du service et l'hygiène faisaient partie de la motivation de leurs clients et que l'aspect visuel et esthétique d'un fast-food était important étant donné que celui-ci reflète le niveau de qualité et le niveau d'hygiène de leur enseigne. Le propriétaire du bar à jus « Fruitella » estime que l'hygiène est le critère le plus important de ses clients vu la réputation de l'intoxication alimentaire dans les fast-foods de la ville (Mohssini, 2020). Nous pouvons faire un lien de ce qui est dit par les gérants avec les informations récoltées dans la première partie du travail. En effet, en 2019, deux fast-foods à Oran ont dû fermer leur enseigne pour non-respect des normes sanitaires, car ils étaient à l'origine de l'intoxication alimentaire de 198 personnes (Algérie ECO, 2019). L'hygiène est donc devenue un critère important dans le choix des consommateurs par peur de se faire intoxiquer.

1.2. Quels sont les enjeux et défis du secteur ?

A) Un marché hyperconcurrentiel

Comme illustré précédemment, le marché est saturé et ce genre de projet suscite l'intérêt de nombreux entrepreneurs. Pour faire face à la concurrence, les gérants interrogés ont dû revoir leurs tarifs au plus juste et ont joué sur la diversification de leurs offres. Les clients sont de plus en plus exigeants aussi bien au niveau prix qu'au niveau qualité.

B) Le cadre réglementaire

Les professionnels du secteur interrogés estiment que les exigences réglementaires et administratives sont lourdes pour ouvrir un établissement de restauration rapide. Ceux-ci ont dû se déplacer jusqu'à la capitale Alger pour avoir l'agrément. En effet, comme expliqué dans la première partie, l'obtention de l'agrément nécessite l'intervention de plusieurs services tels que les ministères de la Santé et de l'Environnement et ceux-ci se trouvent à 400 km de la ville d'Oran. En plus de ces exigences, de nombreuses règles sont à respecter au niveau de l'installation et de l'hygiène. L'ouverture d'un fast-food nécessite un contrôle de tout le point de vente (les installations, les équipements et le matériel ainsi que la documentation relative à son fonctionnement) et l'agrément n'est délivré que si ceux-ci répondent aux exigences requises pour sa mise en exploitation (Ministère du commerce, 2017).

C) Les investissements

En ce qui concerne les investissements, 2/3 des gérants interviewés considèrent que leur taux d'investissement en matière d'équipement en matériel est moins élevé. En effet, il s'agit d'une pizzeria et de deux bars à jus et d'un petit fast-food dont le local n'est pas

grand et leurs offres ne nécessitent pas de grands équipements. Les 1/3 restants sont de grands fast-foods dont l'offre est très variée.

D) La maîtrise du résultat

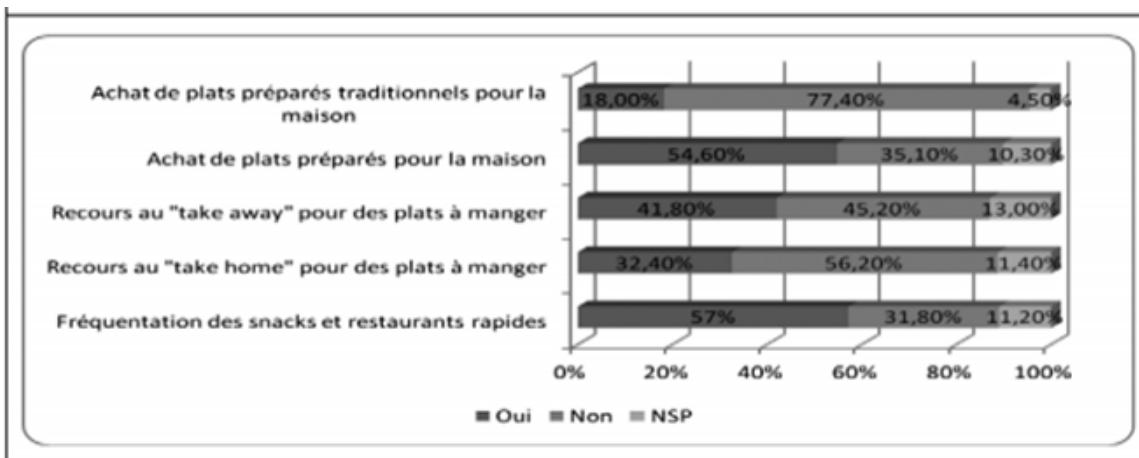
Avoir des bénéfices est l'objectif de tout type de commerce et les résultats dépendent premièrement de la taille de l'entreprise, mais aussi de la maîtrise de gestion. Les gérants m'ont confié que pour bien gérer un fast-food, il faut savoir maintenir son volume de vente et maîtriser l'approvisionnement. Comme nous le précise M. Bemerine, gérant du fast-food Morshid « cela peut être difficile au début, mais une fois plongé dans le domaine, on apprend à le faire » (Bemerine, 2020). En ce qui concerne les charges, ceux-ci dépendent aussi de la taille de l'enseigne. Pour les enseignes « Vinyl » et « Yam Yam », les charges de personnel sont élevées, car ceux-ci emploient plus de 5 personnes pour assurer la gestion quotidienne du fast-food (Sadek, 2020) (Chergui, 2020).

2. La place de la restauration rapide

Depuis plusieurs années, les habitudes alimentaires des Algériens ont changé : ceux-ci se tournent vers des repas préparés rapidement afin de gagner du temps. Les raisons de ces changements sont justifiées par le mode de vie urbain des consommateurs qui travaillent ou qui étudient. Leur temps pour préparer des repas est ainsi limité. Selon la revue New Medit (2016) réalisée sur l'alimentation en Algérie, le fast-food prend particulièrement le relais dans les zones urbaines, car les habitudes alimentaires des familles urbaines sont sous l'influence de la culture occidentale. Comme expliqué précédemment, la restauration, y compris la restauration rapide, occupe aujourd'hui la deuxième position des entreprises de services avec un taux de 18,8% après le transport et l'entreposage et le plus grand nombre d'opérateurs de restauration rapide est purement local (Chikhi, 2016).

La figure ci-dessous ressort de l'enquête réalisée par l'équipe de la revue New Medit en 2016 et elle illustre l'achat des plats préparés par les consommateurs algériens. Nous pouvons y lire que la restauration rapide s'impose puisque 57% des consommateurs fréquentent les snacks et la restauration rapide. Nous constatons aussi que l'habitude d'achat de plats tout prêts est courante: 54,6% des sondés achètent des plats préparés pour la maison et 18% achètent même des plats traditionnels pour les consommer à la maison. Ce qui signifie que le « fait maison » n'est plus la règle pour les familles algériennes (New Medit, 2016).

Figure 7: Achat de prêt à manger chez les familles algériennes



Source : Chikhi, K. (2016). *L'alimentation en Algérie. Quelles formes de modernité ?* New Medit. Récupéré le 11 octobre 2019 de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02163637/document>

Les Algériens sont donc nombreux à déjeuner dans les établissements de restauration rapide et en observant les chiffres énoncés ci-dessus, nous pouvons en conclure que ces enseignes répondent parfaitement aux attentes des Algériens qui souhaitent manger rapidement sans perdre de temps.

3. Le fonctionnement d'un bar à jus

Pour comprendre comment fonctionne un bar à jus de fruits, je me suis basée sur l'interview faite avec Mme Djawida Taleb, gérante du bar à jus « Tout est fruité » et sur des reportages visionnés sur la chaîne YouTube.

Comme nous l'explique la gérante, le bar à jus « Tout est fruité » a ouvert en 2016 et à ce moment-là, il existait déjà un bar à jus. Les produits proposés sont des jus de fruits 100% naturels mais aussi des desserts tels que des gâteaux au chocolat, des crêpes, des tartes et des sandwichs. « J'ai voulu élargir ce concept en offrant des desserts et des sandwichs pour permettre à ceux qui viennent et qui ont faim de manger aussi » (Taleb, 2019). La gérante m'a également expliqué que la consommation sur place leur permettait de gagner plus que l'offre à emporter. En effet, la plupart des clients qui viennent dans le bar à jus sont souvent accompagnés et donc ils veulent non seulement consommer, mais aussi discuter entre amis ou famille. Les commandes à emporter se font surtout pour ceux qui sont pressés (Taleb, 2019).

Ensuite, en ce qui concerne les préparations des jus de fruits, ceux-ci sont préparés à l'avance avant l'ouverture du bar à jus afin de gagner du temps quand les clients sont présents (Taleb,

2019). Selon le reportage sur les bars à jus à Paris (2016), cette étape est complètement différente. En effet, le gérant a confié que les boissons étaient faites à la minute devant les clients (Severyns, 2016). D'ailleurs, la dernière fois que j'ai acheté mon smoothie d'un bar à jus en Belgique, le service était le même. Les recettes des jus varient au quotidien en fonction du marché et en particulier de l'arrivée. La gérante Mme Taleb s'approvisionne du grand marché de la ville et généralement, un même menu peut durer jusqu'à 3 mois en fonction de la disponibilité des fruits dans ce marché (Taleb, 2019).

Finalement, en ce concerne les investissements liés au lancement d'un bar à jus, le reportage visionné et l'interview avec la gérante estiment que ceux-ci sont peu onéreux. Il s'agit des investissements en aménagement, décoration et en matériel. Le produit est simple et ne demande pas de gros matériel : quelques mixeurs, armoires réfrigérées et extracteurs sont suffisants pour faire des jus de fruits.

Conclusion

Les informations récoltées auprès des gérants m'ont permise de connaître de manière générale les règles du jeu et le profil des consommateurs de la restauration rapide, mais elles ne m'ont pas aidé à vérifier la fiabilité et la viabilité de mon projet. Les bars à jus de fruits attirent de plus en plus de clients et il serait intéressant d'en ouvrir un autre étant donné que ceux-ci sont peu nombreux dans la ville. Pour valider ces hypothèses, il sera nécessaire de réaliser une étude quantitative auprès des consommateurs. Celle-ci répondra aux questions suivantes :

- ✓ Les consommateurs sont-ils intéressés par un nouveau bar à jus de fruits et smoothies à Oran?
- ✓ Y a-t-il un besoin en jus de fruits dans le secteur de l'HORECA ?
- ✓ Si oui, quelles sont les attentes des nouveaux clients de ce concept et des produits offerts ?
- ✓ Quelle est la fourchette de prix qu'ils sont prêts à payer pour un jus 100% fruits ?

Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la partie « étude de marché ».

Chapitre 5. Analyse générale externe

Les études qui vont suivre ont pour but de comprendre les raisons qui influencent de manière positive ou négative le marché de la restauration rapide. Une analyse PESTEL basée sur les éléments vus dans les chapitres précédents sera donc faite. Ensuite, une analyse de la concurrence sera réalisée dans le but de me familiariser avec les adversaires.

1. Analyse PESTEL

Il est d'abord opportun de savoir ce qu'est l'analyse PESTEL. Il s'agit d'un modèle d'évaluation permettant d'identifier les facteurs macro-environnementaux qui influencent une organisation (Gerry, Whittington, & Scholes, 2017). Grâce à cet outil, je vais pouvoir déterminer les risques et les opportunités que pourraient rencontrer le marché de la restauration rapide, mais aussi les risques et opportunités qui se présentent aux acteurs pour lancer le bar à jus de fruits et smoothies. Cette analyse distingue six catégories environnementales: Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnementale et Légale (Gerry, Whittington, & Scholes, 2017). Enfin ce modèle va me permettre d'identifier les principaux facteurs de réussite ou d'échec sur le marché oranais.

Tableau Analyse PESTEL

Pour réaliser l'analyse PESTEL, je me suis basée sur toutes les analyses faites dans la partie 1. Après avoir établi le tableau reprenant les opportunités et menaces par catégorie, je vais maintenant détailler les points les plus importants du tableau ci-dessous.

	Opportunités	Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Soutien du secteur de la restauration par l'État. - Systèmes de financement proposés par l'État. - Situation politique stable. 	<ul style="list-style-type: none"> - La pandémie du Covid-19 et les règles de confinement. - Taxes élevées.
Économique	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance du secteur de la restauration rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - La crise économique due au Covid-19 - Diminution du pouvoir d'achat.
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> - Tendance qui se dirige vers un modèle alimentaire sain et durable. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'intoxication alimentaire dans certains Fast-foods.
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Évolution technologique permettant une réduction des coûts. - Facilité d'accès à internet. - Accès à l'information. - Système de livraison à domicile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité de la propagation de l'information au cas où il y a un avis négatif ou un faux-négatif.
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> • La conscientisation au développement durable pour les restaurants classés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Règlementations environnementales strictes à respecter.
Légal	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur de plus en plus régulé. - Normes de sécurité exigeantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Démarches administratives lourdes. - Normes strictes.

• Politique

Comme expliqué dans les pages précédentes, les mesures de confinement ont terriblement impacté le secteur de la restauration rapide. Celles-ci sont donc considérées comme une menace à ne pas négliger, surtout par leurs caractères instables et leur durée qui est encore inconnue.

C'est pourquoi le fait que le gouvernement soutienne le secteur de la restauration est considéré comme une opportunité importante. En effet, avant cette période de lock-down, les taxes et impôts étaient considérés comme une menace étant donné les coûts. Pour remédier à cet impact négatif, l'État a décidé de suspendre cette taxe et de reporter le dépôt des déclarations. (Shahrazed, 2020). Cette décision est une opportunité pour les acteurs du secteur de la restauration rapide. À la fin de cette pandémie, ils auront le temps de se reconstruire.

Il y a également les systèmes de financement proposés par le gouvernement via des agences publiques qui ont pour objectif d'aider les jeunes entrepreneurs et les chômeurs à créer leur projet, ce qui constitue une opportunité à prendre en considération. C'est pourquoi il y a un nombre important de fast-foods dans le pays. Ceci dit, la situation actuelle va avoir un impact négatif sur l'économie du pays et si le cours du pétrole continue à chuter (Bouzid, 2020), il est fort possible que l'État ne puisse plus supporter les coûts de ces aides sociales.

Malgré la situation politique qu'a connue le pays l'année passée suite aux manifestations contre le système politique, le secteur de l'HORECA et de la restauration rapide n'ont pas été touchés. De plus, depuis l'arrivée au pouvoir du Président actuel Abdelmajid Tebboune, l'environnement politique est redevenu stable et c'est une opportunité pour développer les projets après la fin de la crise du Covid-19.

• Économique

D'un point de vue économique, les différentes analyses faites nous ont montré que le secteur de la restauration continue sa croissance. Notamment avec le secteur des fast-foods qui gagnent une place de plus en plus importante. Cette croissance économique se traduit par la tendance des consommateurs à manger des plats préparés rapidement.

Nous avons également vu que ce secteur occupait une place importante dans le pays. En effet, il est classé en deuxième position des entreprises de services (18,8%), après le transport et l'entreposage (26,1%), dans la répartition des entités économiques par grands secteurs d'activités (Chikhi, 2016).

En ce qui concerne la part du secteur de la restauration dans le PIB national, cette information n'est pas disponible, mais nous avons pu trouver la part de tout le marché de l'HORECA qui, en 2015, était estimé à 1,5% mais sa croissance par rapport à 2014 est de 6,6% (Commissions économiques pour l'Afrique, 2016).

La menace ici se traduit par la terrible crise que le monde entier connaît suite au Covid-19. Nous avons pu voir que le secteur de la restauration est fortement touché vu que les établissements ont été obligés de fermer pour respecter les règles de confinement. Cette crise a également un impact négatif sur le pouvoir d'achat des Algériens qui risque de diminuer.

• **Socioculturel**

Comme présenté précédemment, nous avons pu constater que la sous-alimentation est bien présente en Algérie et que le risque d'intoxication alimentaire dans certains fast-foods à Oran n'est pas à négliger, mais il y a bien une tendance qui se dirige vers un modèle alimentaire sain et durable comme expliqué par le rapport de la revue Nutrition&Santé (Bouchenak, 2017).

Il ressort de mes enquêtes qualitatives faites auprès des professionnels du secteur tels que les gérants de restaurant « La Frégate » et le bar à jus « Tout est fruité », que la consommation des fruits et légumes revêt un grand intérêt pour leurs clients qui sont devenus de plus en plus soucieux de leur santé et sont demandeurs d'informations nutritionnelles et donc à la recherche de produits alimentaires source de nutriments de bonne qualité indispensables pour leur santé.

• **Technologique**

Il est clair que l'évolution des technologies est à prendre en considération.

Premièrement, comme déjà illustré dans les pages précédentes de ce travail, les nouvelles tendances de la technologie font partie intégrante de la vie des consommateurs et le secteur de la restauration ne peut évoluer sans suivre le nouveau mode de vie des jeunes. Dans le cadre d'un bar à jus de fruits, pour attirer certains types de clientèle et ne pas les exclure, nous devons mettre à leur disposition des facilités d'accès à internet. La présence du WIFI est indispensable dans l'établissement.

Deuxièmement, faire appel aux technologies est aussi important pour la gestion d'un restaurant rapide car elles permettent de baisser les coûts de communication, mais aussi les coûts de consommation. En effet, être actif sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram pour atteindre la cible et faire de la publicité est devenu très utile et permet de réduire les coûts de communication. Il s'agit d'une opportunité à saisir, mais cela peut également devenir une menace si ce n'est pas bien contrôlé, car l'information qu'elle soit positive ou négative peut vite se propager et dans le cas où l'avis négatif est faux, l'image de l'établissement sera vite atteinte. En ce qui concerne les coûts de consommation, ceux-ci peuvent être réduits en adoptant des matériaux plus écologiques comme l'utilisation des contenants en cartons qui sont peu coûteux.

Enfin, une autre opportunité peut être la tendance de la livraison à domicile en faisant appel à des plateformes qui permettent aux consommateurs de commander facilement et d'atteindre un maximum de clients même ceux qui préfèrent manger des plats préparés de la maison.

• **Environnemental**

En ce qui concerne l'aspect environnemental, nous avons vu précédemment que dans le secteur de la restauration, certaines enseignes sont encouragées à adopter des actions concrètes pour l'écologie et le développement durable. En effet, les restaurants qui veulent être classés comme étant restaurant de tourisme sont obligés de respecter les normes environnementales. Parmi ces normes, nous retrouvons les mesures d'économie de l'eau, les mesures d'économie d'énergie et l'utilisation de l'énergie solaire dans les zones sahariennes (BOUALI & HADJAJ, 2015). De plus, pour sensibiliser les gens aux impacts du changement climatique, il est donc important de prendre cette opportunité et de concrétiser des actions comme le tri des déchets ou encore une bonne isolation, etc.

La menace ici est principalement liée aux réglementations environnementales strictes à respecter pour les restaurants classés et les démarches à suivre. Ces réglementations peuvent se transformer sous forme de contraintes difficiles à respecter.

• **Légal**

D'un point de vue légal, les établissements de restauration doivent respecter des réglementations et des législations qui sont de plus en plus strictes. Il y a aussi les normes en matière de sécurité sanitaire qui sont de plus en plus exigeantes, ce qui a tendance à rassurer le consommateur. Cependant, ces normes étant très strictes, il faut pouvoir avoir les moyens d'adapter les infrastructures et les équipements.

Lorsqu'un établissement veut ouvrir, les démarches administratives sont très lourdes. Il y a des contraintes à respecter dont l'obtention de l'agrément qui nécessite l'intervention de plusieurs services tels que les ministères de la Santé et de l'Environnement (Ministère du commerce, 2017).

D'un point de vue légal, il est plus facile de créer un restaurant non classé en fonction du nombre d'étoiles qu'un restaurant de tourisme. Ne négligeons pas qu'il y a quand même certaines règles communes aux deux types qui sont à respecter.

2. Analyse de la concurrence présente sur le marché

Je vais maintenant analyser la concurrence présente sur le marché afin de me familiariser avec les adversaires, d'avoir une vue plus large de la situation et de préparer au maximum mon offre.

Divers concurrents présents dans le secteur peuvent être analysés dans la ville d'Oran : les concurrents directs tels les bars à jus de fruits existants sur le marché et les concurrents indirects qui pourraient également venir concurrencer le produit phare de mon concept. En effet, celui-ci peut être offert dans tout type d'établissement comme les restaurants, les cafés, les fast-foods, etc.

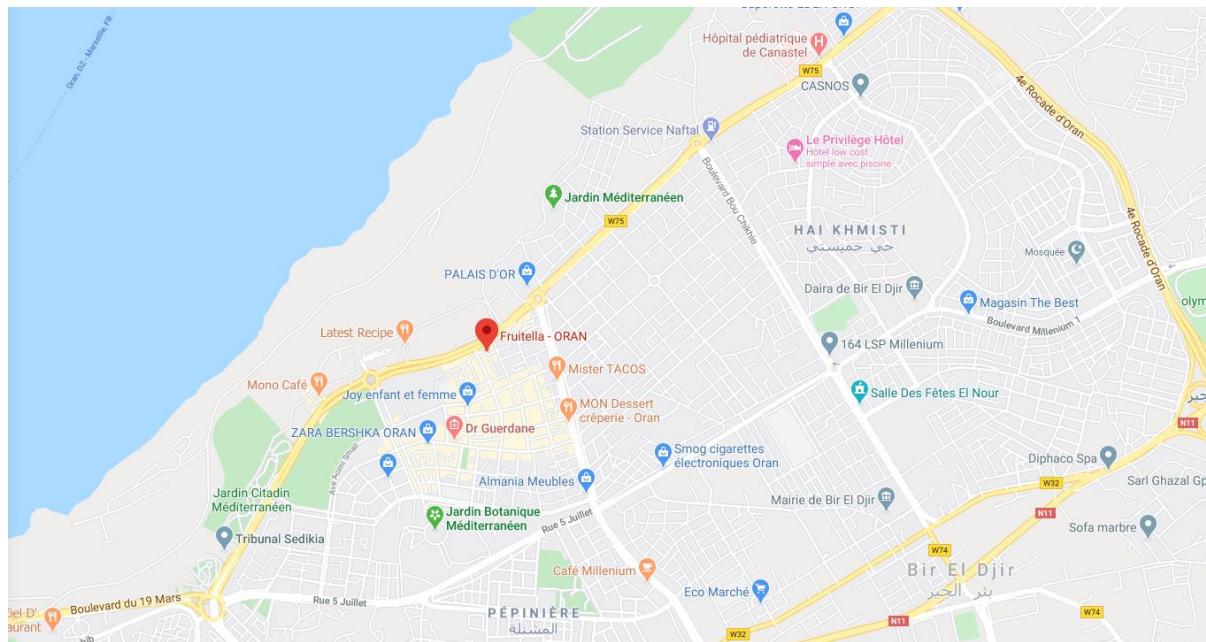
Dans le but d'avoir une idée plus complète du secteur, j'ai choisi d'analyser les 2 concurrents directs présents sur le marché et quelques concurrents indirects vu que ce marché est saturé à Oran. Enfin, au niveau des critères de comparaison, j'ai choisi ceux qui me semblaient les plus pertinents.

2.1. La concurrence directe

La concurrence directe est composée de l'ensemble des entreprises offrant un produit ou service similaire à celui de l'établissement pris en considération (Kotler & Keller, 2006). Dans le cas de mon concept, il s'agit des bars à jus existants sur le marché oranais.

- **1^{er} concurrent direct :**

Nom : FRUITELLA



Lieu : Le bar à jus de fruits FRUITELLA est situé dans le quartier Akid-Lotfi et comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessus ce quartier est connu avec ses divers commerces restaurants et cafés... Ce bar à jus est bien positionné malgré la présence de plusieurs concurrents indirects, mais l'endroit est très fréquenté. Il bénéficie d'une visibilité intéressante et est accessible en voiture et à pied grâce aux transports en commun.

Produits vendus : L'offre de boissons se compose de jus de fruits, de smoothies au yaourt et de milkshakes aux fruits. Il y a aussi des desserts comme les crêpes ou les gâteaux au chocolat et les salades de fruits (en utilisant que les fruits de saison).

Le gérant interrogé lors de l'étude qualitative m'a confié qu'il était obligé de rajouter des desserts sucrés pour toucher le maximum de clients.

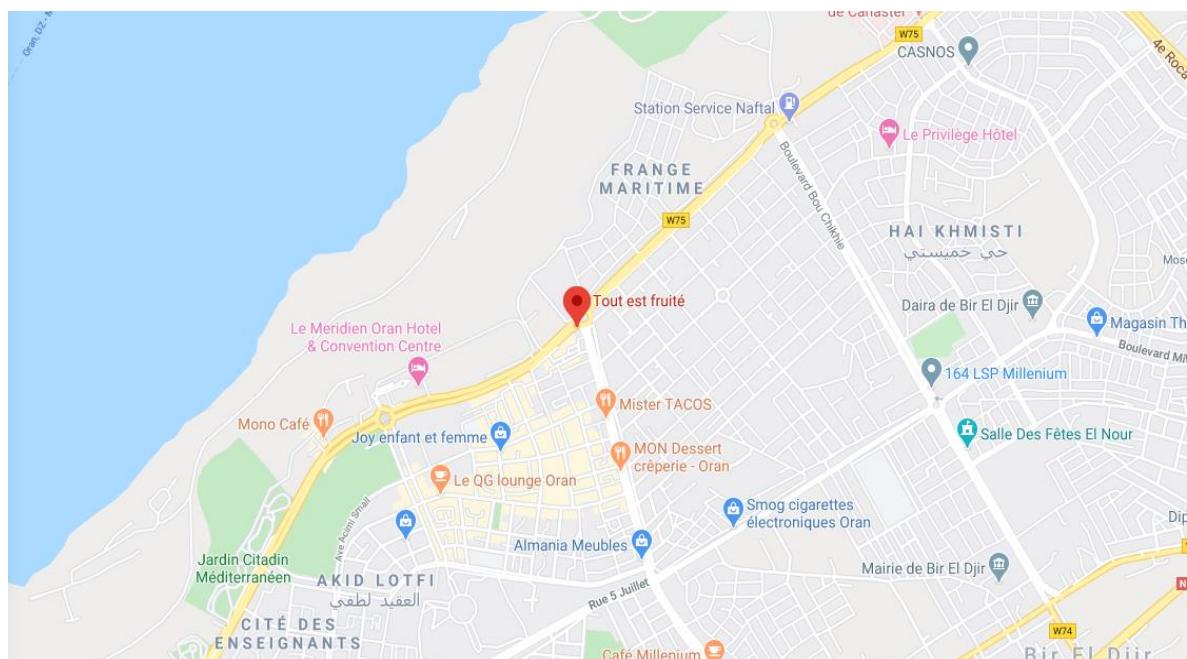
Année d'ouverture : Le tout premier « Fruitella » a été ouvert en 2015, mais après avoir eu un succès et pour atteindre le maximum de client, ils ont ouvert 2 autres bars à jus dans 2 quartiers différents dont l'un se trouve dans un centre commercial.

Le prix des jus de fruits et smoothies : pour les jus de fruits, c'est à partir de 400 Da et pour les smoothies à partir de 450 Da. Le prix varie en fonction de la composition du jus et le volume du contenant. Un jus 100% fruit dans un contenant de 30 cl ne dépasse pas 550 Da et pour un volume de 50 cl, ça peut aller jusqu'à 700 Da. Pour les smoothies, un contenant de 35 cl se vend de 450 Da à 600 Da et pour 50 cl, le prix va de 650 Da à 750 Da.

Heures d'ouverture : tous les jours sauf le vendredi de 12h à 1h en été et de 12h à 23h le reste de l'année.

- **2^{ème} concurrent direct :**

Nom : Tout est Fruité



Lieu : Comme nous pouvons le voir sur la carte, ce bar à jus se trouve dans la même rue commerçante que le premier concurrent direct. Selon la gérante de l'enseigne, cette rue attire plein d'entrepreneurs qui veulent ouvrir leur restaurant ou café, car il s'agit d'un quartier très animé où il y a plein de commerces, il y a même un jardin citadin avec vue sur mer et c'est dans ce genre d'endroit qu'il y a le plus de monde.

Produits vendus : Au niveau des boissons, ils ont une offre de jus 100% fruits et des Virgin mojitos. Selon la gérante, offrir uniquement des boissons n'est pas suffisant pour la clientèle, c'est pourquoi ils ont ajouté des desserts et des sandwichs pour engendrer plus de bénéfice.

Prix : Les jus de fruits ont une fourchette de prix qui se situe entre 450 Da et 600 Da. La gérante m'a expliqué que le prix variait en fonction des fruits de saison et des fruits hors saison. Pour un fruit de saison, le prix ne dépasse pas les 600 Da mais tout ce qui est hors saison, est plus cher et le prix peut aller jusqu'à 1000 Da. Leur offre se limite à des contenants de 35 cl.

Le prix des salades de fruits est de 450 Da et les desserts coutent entre 250 Da et 350 Da.

Année d'ouverture : Mai 2016.

Heure d'ouverture : de 10h à 14h et de 17h à 23h. En été, ils sont ouverts le soir jusqu'à 01h00.

2.2. La concurrence indirecte

La concurrence indirecte est constituée d'entreprises offrant un produit ou un service différent, mais qui répondent au même besoin que l'établissement étudié (Kotler & Keller, 2006). Dans le cas de mon projet, plusieurs établissements de l'HORECA pourraient être considérés comme des concurrents indirects :

- **Les restaurants traditionnels :**

Ceux-ci sont nombreux dans la ville et se trouvent un peu partout. Dans le cadre des interviews qualitatifs, le gérant du restaurant traditionnel « La Frégate » m'a informé que généralement tous les restaurants offrent des jus de fruits de marque différente et des jus 100% fruits, mais que le prix de ces derniers est plus élevé que les jus normaux. Les jus naturels qu'il offre dans son enseigne sont le jus d'orange pressé et le jus de citron.

- **Les restaurants rapides, cafés et salons de thé :**

Nous pouvons également considérer tous ces types de restauration rapide comme des concurrents indirects vu que dans leur offre, le jus de fruits est présent mais les plats rapides et les différents boissons et cafés sont majoritairement sur leur menu, ce qui nous différencie. Mais cela pourrait tout de même venir concurrencer notre offre.

Conclusion

L'analyse PESTEL montre que le secteur de la restauration rapide en Algérie est influencé par plusieurs éléments positifs et négatifs. Le bar à jus de fruits serait donc soumis aux facteurs politiques et économiques du pays tout en respectant les autres facteurs tels que le légal et l'environnemental.

L'analyse concurrentielle nous montre que les bars à jus sont peu présents sur le marché oranais, mais l'offre de jus de fruits se trouve dans tout type d'établissement de l'HORECA. Il est donc important d'en tenir compte dans la stratégie du bar à jus.

Deuxième partie :

**Études des différents marchés auprès
des consommateurs et des gérants**

La partie desk-research étant terminée, je vais maintenant vérifier si le concept du bar à jus aurait une demande suffisante pour garantir sa viabilité et sa fiabilité. Pour ce faire, je vais commencer par une étude qualitative auprès des consommateurs. Cette démarche se fera en face à face et va me permettre de connaître leurs perceptions, leurs habitudes et leur besoin en jus de fruits de manière générale et dans le secteur de la restauration en particulier. Ces interviews me permettront également d'établir par la suite un questionnaire plus précis : le quantitatif.

Ce dernier sera destiné à un maximum de personnes pour que l'information soit la plus pertinente et la plus crédible possible. L'objectif de ces enquêtes est de récolter des données sur le marché de la restauration et de mesurer le besoin en jus de fruits dans le secteur de l'Horeca. Des questions visant à évaluer le potentiel du concept sont également comprises dans ce questionnaire.

Il est également nécessaire de questionner les professionnels du secteur de la restauration rapide afin de me familiariser avec le fonctionnement de celui-ci. Leurs conseils et expériences dans le domaine m'aideront à finaliser mon étude de faisabilité et me permettront donc d'élaborer mon plan marketing et mon plan financier.

Questionnaires auprès des consommateurs

Cette étape consiste donc à établir deux questionnaires complémentaires adressés aux consommateurs. Le questionnaire qualitatif m'aidera à préparer l'étude quantitative et vise à récolter des réponses plus claires. Interviewer quelques personnes est suffisant pour récolter un maximum d'informations. L'interview sera donc réalisée auprès d'une dizaine de personnes souhaitant collaborer avec moi dans le cadre de ce mémoire. Les questions seront basées sur des critères indispensables pour la création de mon projet. Le deuxième questionnaire formulé sur base du premier me servira à collecter des données structurées et statistiques pour évaluer la faisabilité de mon concept.

Chapitre 1. Étude qualitative auprès des consommateurs

Dans le livre « Études de marchés », nous pouvons y lire les caractéristiques suivantes des enquêtes qualitatives : « Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche “ouverte”, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2008, p.87). « Elles visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d’interrogation est non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles recherchent les causes, les fondements d’un comportement, d’une attitude, d’une perception » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2008, p.87).

1. Objectifs

Une étude qualitative n'est généralement pas suffisante pour valider et évaluer le potentiel d'un projet, mais elle permet néanmoins de répondre à quelques questions en liens avec le plan marketing. Voici les différents objectifs de l'étude :

- P Produit : en ce qui concerne le produit, elle permet de connaître le produit désiré par les consommateurs et le déroulement de sa consommation.
- P Place : Dans le but de connaître leurs préférences concernant l'aspect visuel du concept.
- P Personne : Connaître le client et ses besoins et adapter mon offre si nécessaire en fonction de leurs remarques.

Durant cette démarche qualitative, nous allons trouver des réponses à ces objectifs, mais il manque tout de même quelques détails comme le prix qui sont plus abordés dans l'étude quantitative.

2. Modes d'administration des questionnaires

Dans le cadre de cette étude qualitative, j'ai interrogé dix consommateurs de la ville d'Oran. Six entretiens individuels ont été faits ainsi qu'un groupe de discussion de 4 personnes (Cf annexe I). J'ai pu trouver des participants via les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille. Quelques membres de ma famille résidant à Oran m'ont aidé dans cette démarche et ont invité des personnes à participer à mon interview. Les discussions se sont déroulées dans un local suffisamment calme pour ne pas perturber les répondants. Une fois que les objectifs de cette étude ont été expliqués, les participants ont répondu aux questions de manière raisonnée et claire.

Tout d'abord, les interviews qualitatives semi-structurées ont été organisées. Celles-ci se caractérisent par l'existence d'une structure et d'un questionnaire reprenant les différents sujets à aborder et l'ordre dans lequel ils doivent l'être. Ce type d'interview permet d'intervenir lorsque les réponses sont prononcées. Selon les auteurs du livre "Études de marché", « si la possibilité d'approfondissement est limitée, le gain dans les coûts, la durée de l'interview et la facilité de dépouillement expliquent l'intérêt pour ce type d'entretien » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2008, p.88). Les questions ont donc été posées dans un ordre qui va du plus général au plus précis afin de respecter cette structure.

Ensuite, un groupe de discussion de 4 personnes a également été organisé afin d'augmenter la sensibilité et la richesse du discours. Le livre « Études de marchés » cite qu'une étude qualitative faite via un mini-groupe se caractérise par une facilité de mise en œuvre, une grande légèreté, une flexibilité de l'animation et un moindre coût. De plus, un petit groupe travaille de manière plus créative et en profondeur. (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2008) En effet, cet entretien m'a été plus qu'utile vu que les personnes ont pu interagir entre elles ce qui a ajouté de la valeur aux réponses. J'ai gardé la même structure que les entretiens individuels. Ce groupe de discussion était riche en commentaires. Tous les participants avaient la liberté de commenter et d'argumenter leurs avis. Les réponses de cet entretien peuvent être lues dans la partie « Annexes I».

Ces entretiens qualitatifs se sont terminés par un test de goût des différents jus de fruits et smoothies qui seront proposés dans le bar à jus afin de mesurer l'attractivité des sondés quant aux produits proposés.

3. Bilan des résultats de l'étude qualitative auprès des consommateurs

Quelques idées intéressantes ont été retenues lors de cet entretien. Le questionnaire était composé de deux parties. La première partie reprenait des questions en lien avec le concept du bar à jus de fruits et smoothies. La deuxième partie se focalisait sur les produits phares du concept, les jus de fruits et les smoothies et un test de goût afin de connaître l'avis des interviewés.

Tout d'abord, en ce qui concerne le bar à jus de fruits, plusieurs points positifs ont été mis en avant :

- Les interviewés voient en la fréquentation du bar à jus un moyen de se faire plaisir et se rafraîchir en buvant des jus frais et naturels et en même temps une possibilité de discuter entre amis et famille.
- Il s'agit d'une découverte pour certains, car ce concept n'est pas beaucoup présent sur le marché oranais et selon les répondants, en ouvrir encore un est une bonne idée.

- Un gain de temps pour les personnes qui n'ont pas le temps d'en préparer à la maison et une occasion pour goûter des goûts différents que les jus de fruits classiques.

Ensuite, en ce qui concerne leur avis sur les jus de fruits et smoothies qui seront vendus, des points positifs et des recommandations ont été mis en valeur :

- Ils préfèrent les jus de fruits frais et naturels aux jus de fruits industriels.
- Avoir plus de choix dans le menu (ne pas avoir que les jus classiques) et ajouter des fruits exotiques, mais de rester sur un niveau de prix raisonnable.
- Le goût des jus de fruits et smoothies qui ont été testés est agréable, la fraîcheur y est et ils sont légers, même les smoothies ne sont pas lourds.
- Leur offrir la possibilité de choisir eux-mêmes la composition de leur jus de fruits et smoothies.

Selon leurs intérêts et leurs attentes du futur bar à jus, ils le voient comme étant :

- Un lieu accueillant et chaleureux avec une belle décoration qui reflète le thème du concept.
- Ils préfèrent qu'il soit ouvert tout au long de la journée et le soir.
- Un établissement offrant des produits de qualité et propres et permettant de découvrir de nouveaux goûts.

Finalement, plusieurs recommandations ont été notées que ce soit au niveau du bar à jus et des produits proposés à la vente :

- Utiliser les fruits de saison et faire des jus à la demande.
- Offrir la possibilité de composer les jus de fruits et smoothies.
- Avoir la possibilité de consommer sur place et de prendre à emporter.
- Présenter des informations sur le menu qui soient simples et détaillées.
- Offrir des cartes de fidélité.
- Éviter de mettre dans le menu des fruits hors-saison impossibles à avoir.
- Proposer une journée spéciale pour déguster les produits avant son ouverture officielle.
- Impliquer tout le monde pour que tout le monde y trouve une valeur ajoutée.
- La possibilité d'avoir autre chose que les jus de fruits et smoothies, des produits à manger sur place.

L'étude quantitative me permettra de vérifier cette mise en perspective intéressante.

Chapitre 2. Étude de marché quantitative

L'étude de marché qualitative étant terminée, il est temps d'établir un questionnaire pour l'étude quantitative. Celui-ci a été réalisé en tenant compte des différents commentaires et sujets abordés par les interviewés lors de l'approche qualitative. Cette étape va permettre d'avoir une opinion fiable et d'analyser le comportement des consommateurs en quantité en touchant le maximum d'entre eux. En effet, selon le livre "Études de marché", « une étude quantitative sert à réaliser un constat sur base d'indications chiffrées. Elle répond aux questions combien et comment » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2008, p.102).

1. Objectifs

Le questionnaire se compose de parties distinctes. La première partie vise à récolter des informations générales sur les consommateurs et d'avoir des données chiffrées sur leurs habitudes et opinions concernant l'offre des jus de fruits dans le secteur de l'Horeca. La deuxième partie concerne leurs avis sur le projet en question.

Les objectifs pour cette enquête quantitative sont les suivants :

Première partie :

- Apprendre à connaître les interviewés et savoir s'ils sont consommateurs de jus de fruits.
- Connaître leur fréquence de consommation.
- Identifier le type d'établissement de restauration où ils consomment les jus de fruits.
- Analyser les prix des jus de fruits proposés par les différents établissements de restauration.
- Déceler leurs attentes quant à la consommation des jus de fruits et smoothies.

Deuxième partie :

- Déterminer le profil de mes clients potentiels.
- Connaître leur intérêt vis-à-vis de mon projet et s'ils vont le fréquenter pour consommer des jus de fruits.
- Avoir une idée de leurs attentes de ce bar à jus.

2. Méthode de recueil d'information

En matière de recueil de données d'enquête, les développements technologiques sont nombreux et parmi les différentes méthodes qui existent, j'ai choisi celle qui est la plus avantageuse durant cette période de confinement suite à la pandémie du Covid-19 : la méthode CAWI (Computer Assisted Web Interviews). De plus, en termes de moyens financiers, cette méthode n'engendre pas de coût. En effet, selon le "Marketing management", « les études en ligne ont un faible coût et des taux de réponse élevés. Elles permettent d'avoir des réponses honnêtes car le répondant étant seul, il n'a pas l'impression d'être jugé par l'enquêteur » (Kotler & Keller, 2006, p.341)

Le questionnaire a été créé sous forme de formulaire en ligne via la plateforme Google Form. J'ai opté pour ce choix car en cette période de confinement, il est impossible de me déplacer à Oran. Le questionnaire en ligne est donc le seul moyen qui permet de toucher le maximum de personnes dans ces conditions. En plus, les Algériens sont tous actifs sur Internet et sur les réseaux sociaux. En 2017, on compte plus de 34 millions d'Algériens abonnés à internet. (Statista, 2019) Ce même site de statistiques indique qu'en Algérie, près de 17 millions sont utilisateurs de la plateforme Facebook. (Statista, 2019) Ce nombre n'est pas à négliger étant donné que de nombreux consommateurs de jus de fruits pourraient être inscrits sur Facebook. Il y a également un grand nombre de page et de groupe de la ville d'Oran. Il s'agit d'une opportunité à saisir pour publier le lien de mon formulaire quantitatif dans ces groupes Facebook.

J'ai commencé d'abord par publier un message d'appel avec le lien de mon questionnaire sur mon propre Facebook. Celui-ci invitait mes contacts à y prendre part, mais aussi à partager la publication sur leur propre mur pour avoir le plus de réponses possible. J'ai également pris contact avec les administrateurs des différentes pages et groupes de la ville d'Oran afin qu'ils partagent sur leur page une invitation à aller répondre à mon formulaire. La plupart ont accepté de le publier. Une chaîne a donc pu se former, ce qui m'a permis d'atteindre un nombre conséquent de répondants. En effet, 240 personnes ont répondu à mon questionnaire.

3. Taille et mode de l'échantillonnage

Pour obtenir des résultats fiables, un nombre maximum de répondants a été visé. Au total, 240 personnes ont répondu au questionnaire. La taille de l'échantillon a été fixée afin que 30 femmes et 30 hommes de chaque catégorie d'âge soient atteints. Ce mode permet d'établir un échantillon de qualité avec des résultats fiables et pertinents. Malheureusement ce nombre n'a

pu être atteint pour quelques tranches d'âge, car il m'est impossible de contrôler le profil des répondants en ligne.

4. Profil des répondants

142 femmes et 98 hommes ont répondu à ce questionnaire. On remarque une différence entre ces deux nombres qui pourrait s'expliquer par une plus grande motivation des femmes à répondre aux questionnaires en ligne ou à ce projet. Étant donné que les réponses se sont déroulées en ligne, il serait judicieux de ne pas en tenir compte dans cette analyse et de n'en tirer aucune conclusion.

Ensuite, 39 personnes âgées de moins de 18 ans, 83 personnes entre 18 et 30 ans, 61 entre 31 et 45 ans, 32 entre 46 et 65 ans et 25 personnes de 65 ans et plus ont été interrogées lors de cette enquête quantitative. J'ai également questionné 115 travailleurs, 80 étudiants et 45 inactifs.

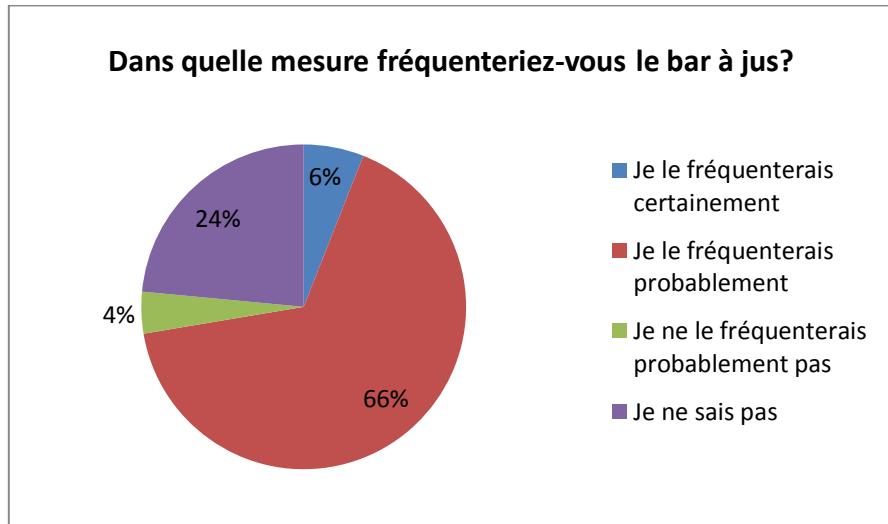
5. Résultats de l'étude quantitative

Comme explicité dans l'étude environnementale, il ressort de la première partie du questionnaire que 90,5% des répondants consomment des jus de fruits (217 sur les 240 répondants) et 85% de ces consommateurs les consomment dans des établissements de type cafés, restaurants, fast-foods, et des chiffres qu'il serait important de retenir pour la rédaction de mon offre et du choix de mes propos.

Ensuite, la deuxième partie du questionnaire a été construite de sorte à pouvoir identifier le profil de mon client potentiel. J'ai donc séparé le profil des futurs consommateurs en différentes parties : la tranche d'âge, la situation professionnelle, mais aussi leur fréquence de consommation des jus de fruits.

L'idée d'ouvrir un concept de bar à jus de fruits et smoothies remporte un franc succès auprès des personnes interrogées. 66% d'entre elles fréquenteraient probablement le bar à jus et 6% le fréquenteraient certainement. Nous allons considérer ces deux proportions comme étant la proportion des personnes intéressées par le projet. Ces résultats pourraient avoir un poids dans l'analyse de mon projet, mais ils ne sont pas représentatifs de la population algérienne.

Figure 8 : Dans quelle mesure fréquenteriez-vous le bar à jus ?

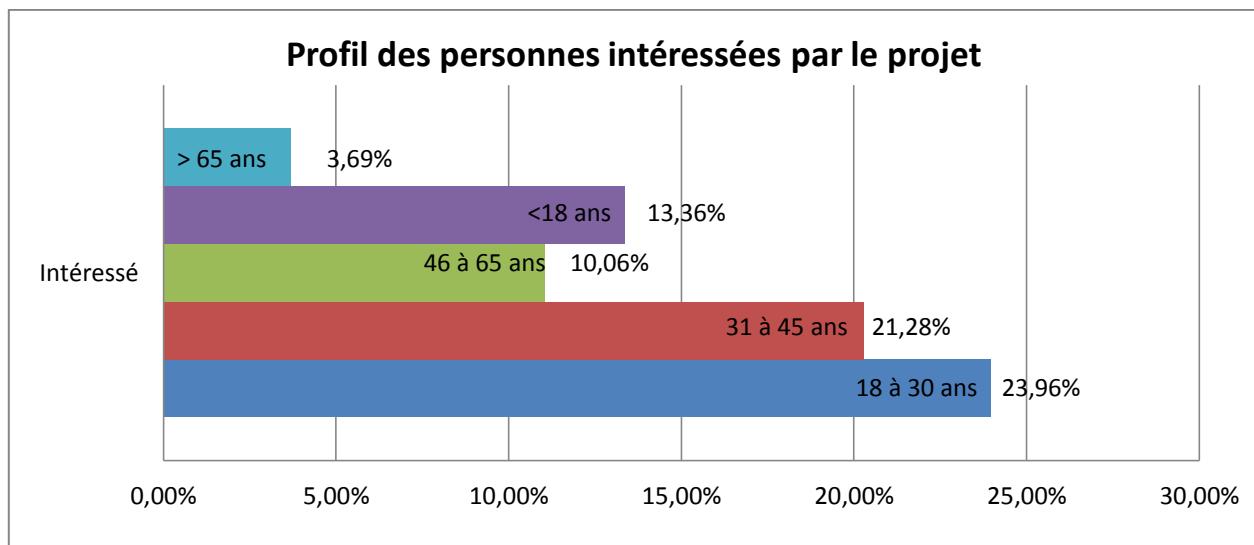


Quel est le profil du client potentiel ?

a) Tranches d'âges intéressées par le projet

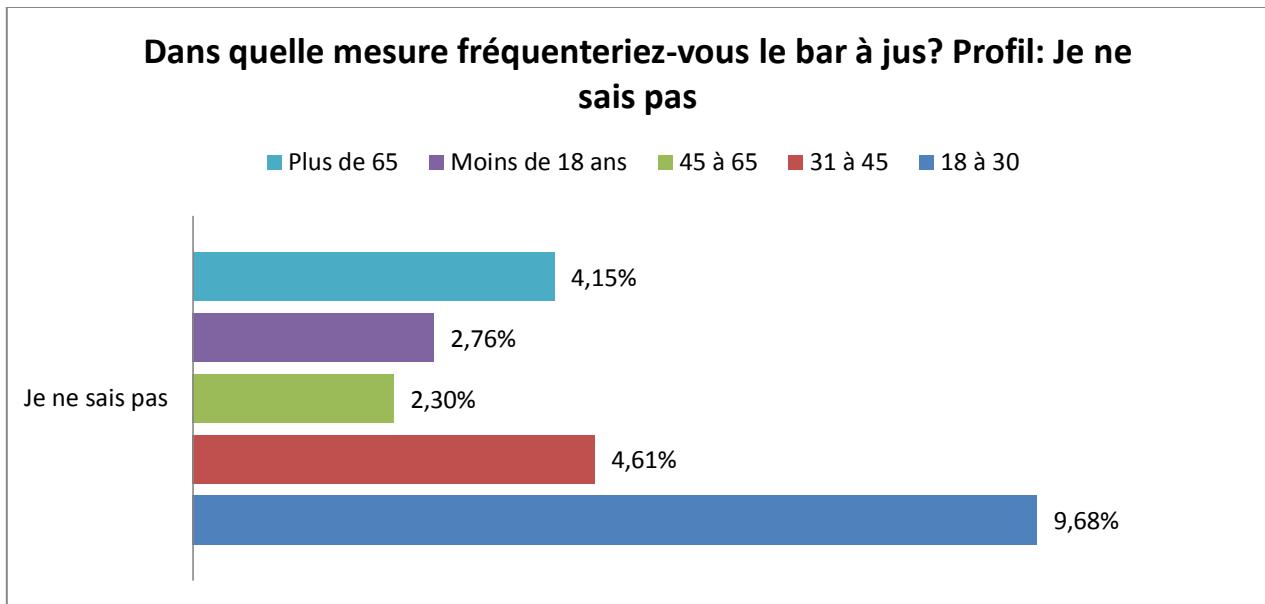
Dans le graphe suivant, nous constatons que la tendance de la tranche d'âge la plus intéressée par ce concept de bar à jus est constituée de personnes entre 18 et 30 ans, suivis par les 31-45 ans. Pour rappel, près de 66% des 240 répondants ont répondu qu'ils fréquenteraient probablement le bar à jus et 6% certainement, soit un total de 72% intéressés par le projet.

Figure 9 : Profil des personnes intéressées par le projet



Ensuite, près de 24% des répondants qui consomment les jus de fruits restent sceptiques quant à leur réponse. En effet, ceux-ci ont répondu « je ne sais pas » à la question portant sur la mesure de fréquentation du bar à jus. Le graphique ci-dessous illustre, le profil des personnes qui ne savent pas s'ils fréquenteraient l'établissement ou non. Nous pouvons y lire que la tranche d'âge 18-30 représente la majorité avec près de 10% suivie par les deux tranches d'âge : des 31-45 ans et des 65 ans et plus avec plus de 4%.

Figure 10 : Profil: Je ne sais pas



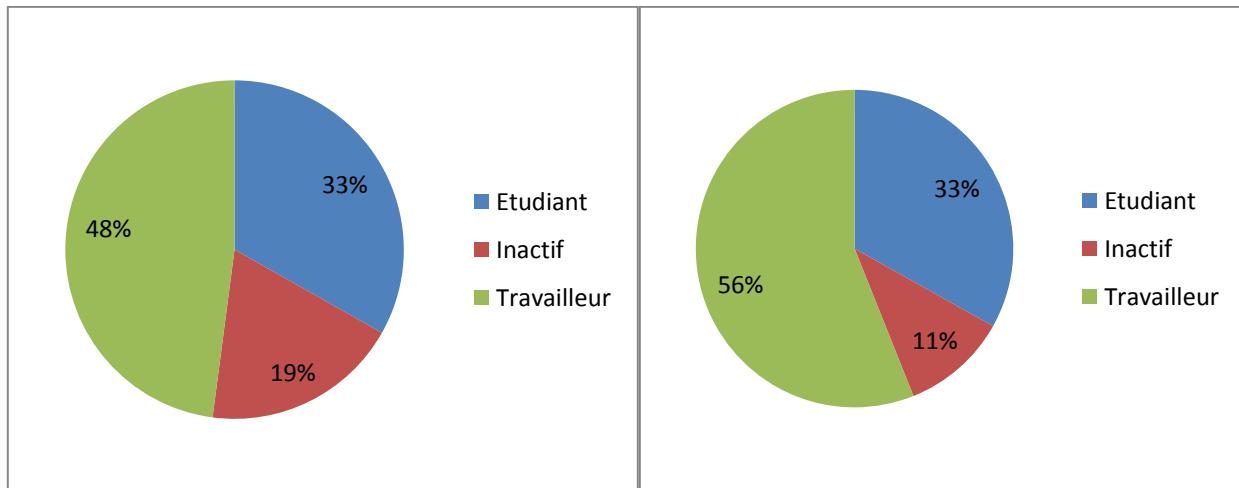
b) Situation professionnelle

En ce qui concerne la situation professionnelle des répondants, le graphe de gauche représente le nombre de répondants par catégorie professionnelle. Le deuxième graphique comptabilise le nombre des personnes positives au projet par catégorie dans le but de mesurer le poids de chacune d'entre elles.

Par exemple, on remarque que 11% des personnes de la catégorie « inactif » ont répondu être favorable au projet. Cependant, cette catégorie n'a pas énormément de poids dans le nombre total de répondants positifs (19%). En effet, 45 personnes « inactives » ont participé au questionnaire (ce qui n'est pas suffisant) et parmi ces 45 personnes, 16 d'entre elles ont répondu « probablement » et une personne a répondu « certainement » à la question : « dans quelle mesure fréquenteriez-vous le bar à jus pour consommer des jus de fruits ? ». Cette catégorie étant peu nombreuse par rapport aux autres, il serait plus judicieux de rester prudent quant à leur importance dans l'analyse des données. Des résultats plus intéressants seraient les proportions de

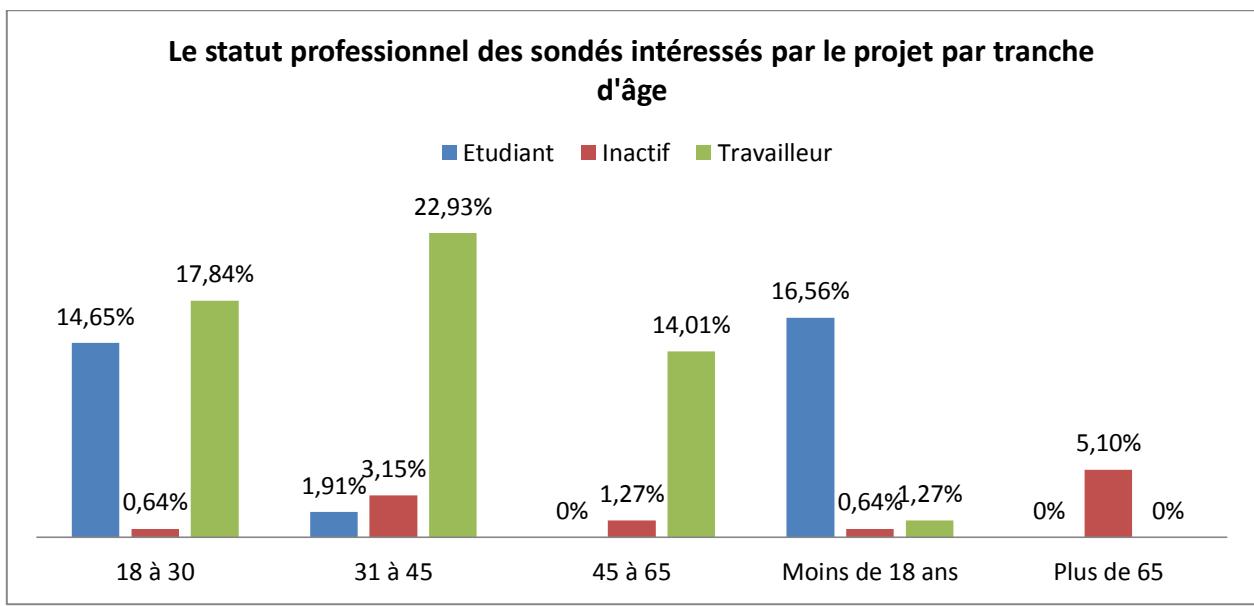
travailleurs et étudiants. En effet, en prenant compte du nombre total de personnes positives au projet par catégorie, les travailleurs sont classés les premiers avec 56% suivis par les étudiants avec 33%.

Figure 11 : Situation professionnelle des sondés



Ensuite, si nous regardons le graphique ci-dessous qui représente le statut professionnel des sondés favorables au projet par tranche d'âge, nous pouvons constater que la tranche d'âge la plus favorable au projet est constituée d'étudiants et de travailleurs à part plus ou moins égale. Les étudiants sont donc considérés comme potentiels également vu leur poids dans cette catégorie d'âge.

Figure 12 : Le statut professionnel des répondants intéressés par le projet/tranche d'âge.



Fréquence de consommation des jus de fruits

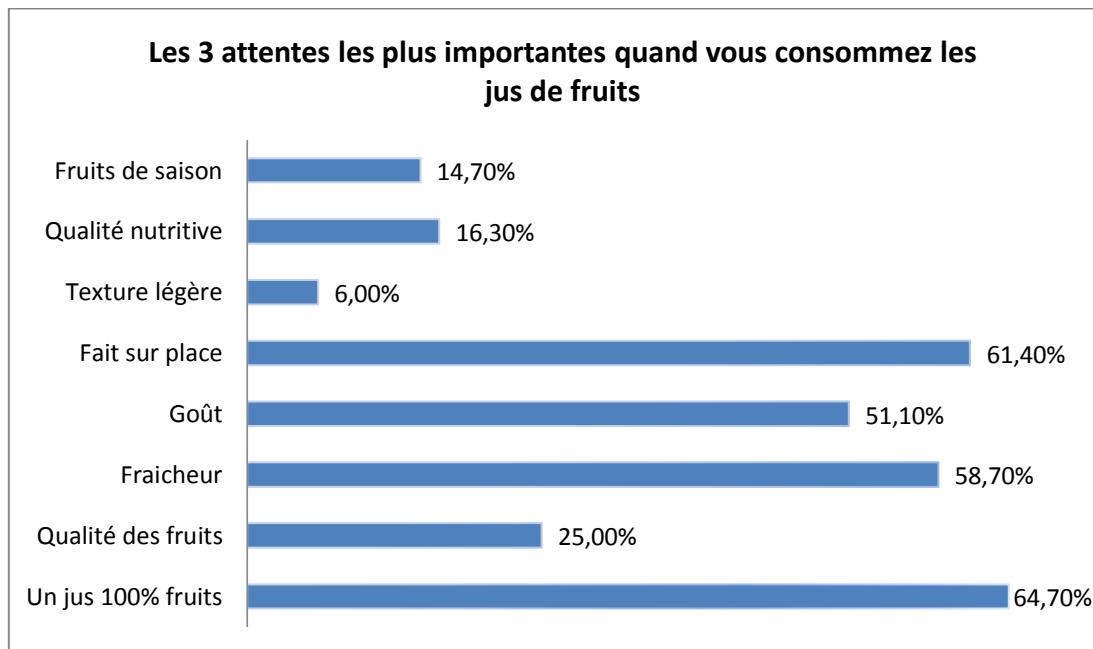
Dans la première partie du travail, j'ai déjà parlé de la fréquence de consommation des jus de fruits par les sondés mais qu'en-est-il de la fréquence de consommation des personnes intéressées par le projet ? J'ai divisé les sondés en 3 types de consommateurs selon leurs réponses à cette question :

- Addict : consomme d'une fois à plusieurs fois par jour jusqu'à 2 à 3 fois par semaine.
- Regular : consomme entre 1 fois par semaine et 2 à 3 fois par mois.
- Infrequent : Consomme rarement les jus de fruits. (une fois par mois à moins d'une fois par mois).

Il en ressort que les « Addict » représentent 60% des sondés favorables au projet. 35% sont des « Regular » et les « Infrequent » représentent 5,9% des favorables. Ces chiffres me seront utiles pour la suite de cette étude de faisabilité même si les résultats ne font ressortir que des tendances et ils ne sont pas représentatifs de la population algérienne.

Les attentes des sondés quant à la consommation des jus de fruits:

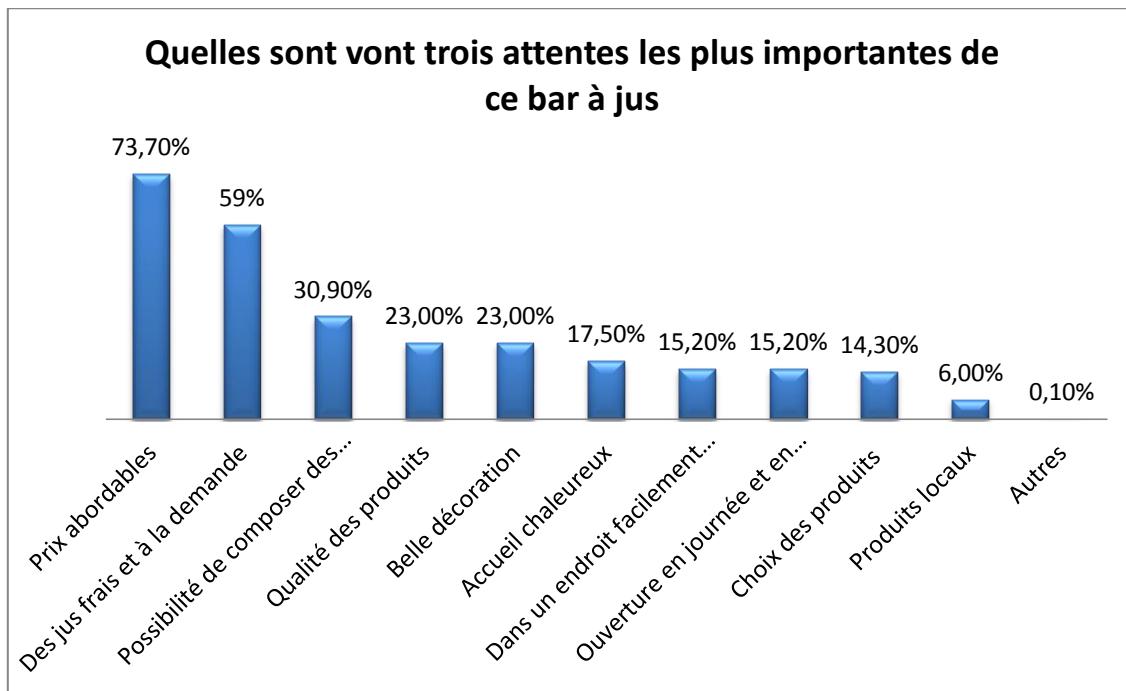
Figure 13 : Les trois attentes les plus importantes quand ils consomment les jus de fruits



En ce qui concerne les attentes des consommateurs quand ils consomment les jus de fruits dans des établissements de type café, salon de thé, fast-food et restaurant, nous pouvons lire sur la figure ci-dessus que les critères les plus importants pour eux sont : le 100% fruits, le fait sur place, la fraîcheur et le goût. Il faudra donc tenir compte de ces résultats et suivre la volonté des sondés (en n'oubliant pas qu'ils ne sont pas représentatifs de la population algérienne).

La vision du bar à jus

Figure 14 : Les trois attentes les plus importantes du bar à jus



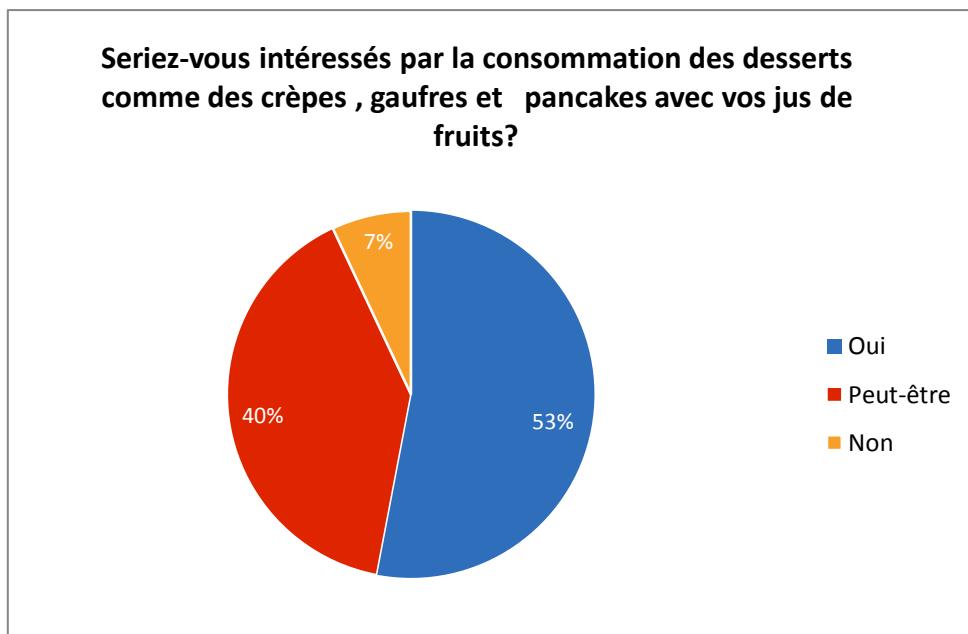
Selon les interrogés intéressés par le projet, leurs attentes les plus importantes du bar à jus dans un ordre décroissant d'importance sont : des prix abordables, des jus frais et à la demande, la possibilité de composer des jus par eux-mêmes, la qualité des produits et une belle décoration, l'accueil chaleureux, un endroit facilement accessible, ouverture en journée et en soirée.

L'offre des desserts :

En ce qui concerne l'offre « dessert » qui est composée de salades de fruits, crêpes et pancakes, il me semblait nécessaire de savoir si les clients potentiels consommeraient des desserts dans le bar à jus. Comme vous pouvez le voir dans le graphique ci-dessous, 56% des personnes favorables au projet sont intéressées par cette offre et 37% restent sceptiques quant à leur réponse. En effet, ceux-ci ont répondu « peut-être » à la question portant sur un quelconque

intérêt vis-à-vis de cette offre. Finalement, seulement 7% ne sont pas intéressés. Ces chiffres nous seront utiles pour la prochaine partie tout en restant prudent à la non-représentativité de ces résultats.

Figure 15 : Consommation des desserts

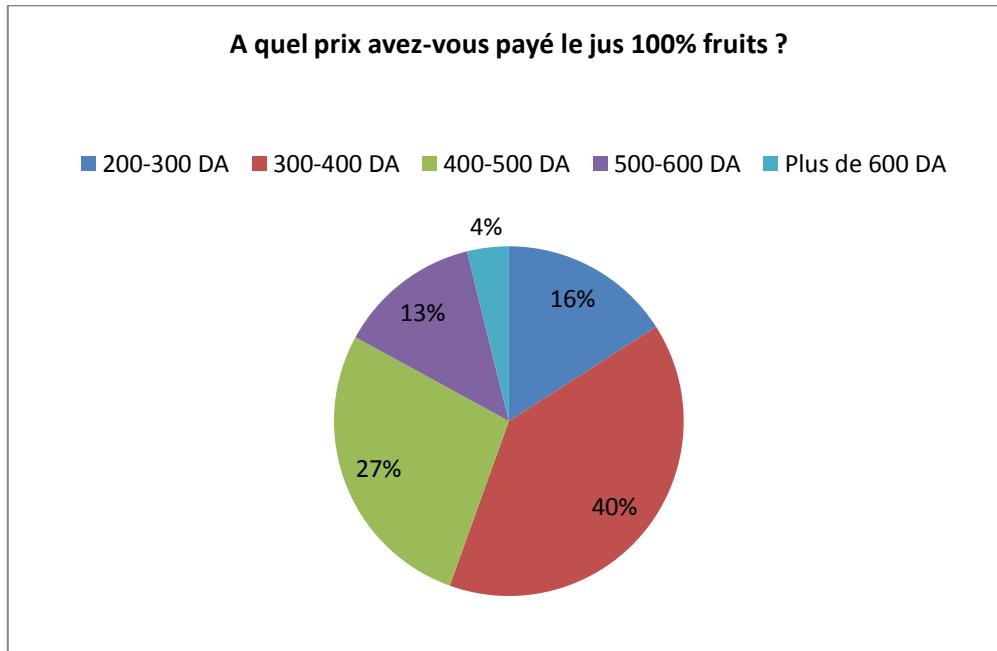


Le prix des jus de fruits

Le Cours Euro / Dinar algérien: 0,71 € = 100 Da

Maintenant que nous savons ce que le consommateur potentiel attendrait du concept et de son offre, il serait très intéressant d'analyser le prix qu'il paie pour un jus de fruits dans les établissements concurrents. Cela pourrait notamment m'aider à fixer mes prix de vente, une partie qui sera réalisée à la fin de ce mémoire, dans l'analyse financière. Le graphe ci-dessous montre que le prix que les sondés ont déboursé chez les concurrents se situe entre 300 Da et 400 Da (40%). Ensuite, 27% des 217 personnes qui fréquentent ces établissements ont dépensé entre 400 et 500 Da. N'oublions pas les deux fourchettes 200-300 Da et 500-600 Da qui représentent respectivement : 16% et 13% des réponses. Nous allons tenir compte de ses prix dans la partie financière du mémoire.

Figure 16 : Prix du jus 100% fruits que les répondants ont payés



Conclusion

Cette étude quantitative a relevé plusieurs tendances. La première montre que les sondés sont intéressés par le projet d'un bar à jus de fruits, et ce dans 72 % des cas (sans tenir compte des personnes qui ont répondu « je ne sais pas »). La plupart d'entre eux sont des consommateurs réguliers de jus de fruits. Ce sont des hommes et des femmes, travailleurs ou étudiants âgés entre 18 et 45 ans et pensent que le 100% fruits, la fraîcheur, le goût et le fait sur place sont des critères importants dans la consommation des jus de fruits.

En ce qui concerne la vision du concept, les personnes intéressées aimeraient avoir des prix abordables, des jus frais, à la demande et la possibilité de composer des jus par eux-mêmes. Le budget qu'ils ont déboursé pour un jus de fruits 100% nature dans les établissements de l'Horeca se situe principalement entre 300 Da et 500 Da (entre 2,14€ et 3,57€). Ces résultats semblent être intéressants pour l'analyse stratégique et marketing de l'étude de faisabilité de ce mémoire, mais ils ne font ressortir que des tendances.

Chapitre 3. Étude qualitative auprès des gérants

Les consommateurs ayant été interviewés, il serait judicieux de récolter des informations auprès des professionnels du secteur. En effet, l'expérience de ces gérants me permettrait de compléter l'analyse du secteur de l'Horeca et de la restauration rapide et d'avoir une idée sur la gestion d'un bar à jus. De plus, leurs recommandations pourraient être demandées afin d'en tenir compte dans l'établissement de l'analyse marketing et financière du projet.

1. Mode d'administration des questionnaires et objectifs

Dans le cadre de cette étude, quatre gérants de fast-food, deux gérants de bar à jus et un propriétaire de restaurant ont été interrogés, soit un total de sept professionnels. Un gérant de bar à jus a été interviewé en face à face et les autres interviews ont eu lieu via Messenger pendant le confinement. Des membres de ma famille m'ont aidé à avoir les coordonnées de ces gérants et les ont invités à participer à mon interview.

Les objectifs de ces interviews sont les suivants :

- ✓ Compléter le manque d'information au sujet du secteur de la restauration et de la restauration rapide de la ville d'Oran.
- ✓ Avoir une idée sur le fonctionnement du secteur.
- ✓ Récolter des informations sur les consommateurs du marché de la restauration rapide et bar à jus.
- ✓ Identifier les besoins et les exigences du métier de gestionnaire d'un bar à jus.
- ✓ Avoir des recommandations afin d'ajouter une valeur à mes différentes analyses.

Gérants interrogés

Vous trouverez ci-dessous un tableau reprenant des informations sur les gérants interviewés et leurs établissements.

Nom de l'enseigne	Nom de l'interviewé	Fonction	Année d'ouverture	Type de restauration	Informations supplémentaires
Fruitella	Mohssini Mohamed	Gérant	2015	Bar à jus de fruits	Il s'agit d'une chaîne de deux bars à jus. L'un est implanté dans un centre commercial et l'autre dans un quartier commercial de la ville d'Oran. Ils offrent des jus de fruits, mais aussi des desserts. Un gérant par bar à jus.
Tout est fruité	Taleb Jawida	Gérante et propriétaire	2016	Bar à jus de fruits	Elle gère le bar à jus seule avec son mari. Ils offrent des jus de fruits et smoothies mais aussi des paninis et des desserts.
Yam Yam	Chergui M.	Gérant et propriétaire	2016	Fast food	Grand établissement de restauration rapide employant 8 personnes pour répondre à la demande de leurs clients. Il est situé au centre de la ville.
Vinyl	Sadek Issa	Gérant	2017	Fast food	Grand établissement de restauration rapide employant 9 personnes pour répondre à la demande de leurs clients. Situé dans un quartier résidentiel.
Morshid	Bemerine Hicham	Gérant	2014	Fast food	Un petit fast-food employant 2 personnes et situé dans un quartier commercial.
Pizza Up	Mesbeh lotfi	Gérant	2014	Pizzeria	Une pizzeria offrant des pizzas mais aussi des sandwichs. Elle est gérée par 2 personnes. Elle se trouve dans un centre commercial.
La Frégate	Abdelnour Wali	Gérant	2013	Restaurant	Restaurant de taille moyenne spécialisé en poisson.

2. Bilan des résultats de l'étude qualitative auprès des gérants

Tout d'abord, la gestion d'un restaurant de type rapide semble avoir plusieurs défis et exigences. Ceux-ci sont majoritairement liés à la gestion poussée et en continu de l'établissement. Gérer les stocks et les volumes, maîtriser l'approvisionnement et l'importance de répondre aux exigences des clients aussi bien au niveau prix que niveau qualité sont tous essentiels pour pouvoir maintenir l'établissement à flot.

Plusieurs recommandations en lien avec mon projet ont été proposées par ces managers. En effet, pour rester rentable et avoir un plan financier qui tient la route, il faut avoir des revenus suffisants et des coûts raisonnables. Une offre de qualité est également très importante afin d'attirer les clients vu que ceux-ci deviennent de plus en plus exigeants.

En ce qui concerne le bar à jus en lui-même, il m'a été conseillé de commencer par un local dont la superficie n'est pas très grande pour éviter de payer un loyer élevé. La communication jouerait également un rôle important dans la prospection. Quelques idées m'ont été données : distribution de flyers pour faire connaître le bar à jus, organisation d'une journée dégustation et présence sur les réseaux sociaux. Ces suggestions sont précieuses et m'aideront à construire mon plan marketing et financier.

Enfin, quelques conseils ont également été cités par les gérants des deux bars à jus existants sur le marché oranais. L'offre des jus de fruits et smoothies est rentable et profitable, mais il est important de bien choisir son emplacement. En effet, les difficultés qu'un bar à jus peut rencontrer sont généralement en lien avec la saisonnalité. Les volumes de vente sont plus élevés en été qu'en hiver et donc il faut dénicher l'emplacement idéal qui permet de faire des gains même en hiver.

Conclusion « Études des marchés auprès des consommateurs et des gérants »

Les différentes études de marché ont relevé plusieurs points intéressants. Tout d'abord, tout en restant prudent avec ces analyses, les études quantitatives ont montré que la majorité des sondés étaient favorables au projet de bar à jus de fruits et smoothies. Ensuite, comme cité dans l'étude qualitative, les répondants confirmaient la nécessité d'ouvrir un nouveau bar à jus de fruits étant donné que ce type de concept est peu présent dans la ville. Il s'agit d'une information importante pour la suite de ce mémoire. En effet, plus de 70% des répondants seraient intéressés par l'ouverture de cet établissement. Des résultats positifs même s'ils ne représentent pas la totalité de la population réelle. Cependant, les interviews avec les gérants ont relevé que la gestion d'une telle enseigne était poussée et une attention plus particulière au volume de marchandises serait nécessaire. Ces remarques sont donc à prendre en compte pour les prochaines parties de ce travail.

Troisième partie :

Analyse stratégique

L'analyse des études de marché étant terminée et l'intérêt des consommateurs pour mon projet étant confirmé, il est temps d'élaborer la stratégie de l'entreprise. Dans les lignes qui suivent, la mission, la vision et les valeurs vont être définies. Ensuite, avec l'aide des enquêtes, les segments de client vont être connus via une segmentation et un ciblage. Finalement, le positionnement de l'entreprise sera déterminé.

Chapitre 1. Mission, vision, valeurs, objectifs

1. La mission

Nous vivons dans un monde où l'alimentation est de plus en plus importante et manger sainement dans les restaurants rapides se fait rare en Algérie. Nous avons vu dans les études de marché qu'un des éléments les plus importants pour les répondants était la fraîcheur des fruits et la contenance des fruits naturels à 100%. La mission de ce projet est de pouvoir offrir des jus de fruits et smoothies naturels et frais qui permettent une alimentation équilibrée.

2. La vision

Devenir le partenaire de confiance du client en ce qui concerne la qualité, la fraîcheur et le goût des différents produits offerts.

3. Les objectifs

- ✓ Offrir des jus de fruits et smoothies faits sur place à toutes personnes voulant se faire du bien, mais aussi proposer des desserts aux fruits afin de répondre aux besoins de la cible.
- ✓ Satisfaire au maximum les clients afin que mon bar à jus soit recommandé via le bouche-à-oreille. Un suivi sera également établi dès l'ouverture du bar à jus via un système de questionnaire permettant une amélioration de l'offre et du service.
- ✓ Obtenir un chiffre d'affaires le plus élevé possible permettant de faire des bénéfices.

4. Les valeurs

Les valeurs de mon bar à jus consistent à offrir des jus de fruits et smoothies dont les principaux critères sont la fraîcheur, le 100% naturel, le fait sur place et le goût.

Chapitre 2. Segmentation et Ciblage

Pour segmenter le marché, j'ai décidé d'utiliser les critères sociodémographiques et comportementaux issus de mon enquête quantitative.

La segmentation sociodémographique repose sur les critères suivant: la tranche d'âge, le sexe et la situation professionnelle. Avant tout, j'ai commencé par diviser les segments en 3 parties : les segments pertinents, moins pertinents et les non-pertinents. Ensuite, j'ai choisi de me focaliser sur ceux qui sont pertinents tout en restant vigilante à ceux qui le sont moins. Comme l'enquête quantitative l'a montré, les tranches d'âge les plus réceptives à mon concept sont les 18-30 ans et les 30-45 ans. Ces deux tranches d'âges sont également celles qui consomment le plus souvent les jus de fruits (Cf. tableau ci-dessous). Les moins de 18 ans pourraient être pris en compte en second plan vu qu'ils sont dans la catégorie des moins pertinents.

Ensuite, il est important de cibler la catégorie socioprofessionnelle « travailleurs » et « étudiants » car ils représentent une part intéressante vis-à-vis du projet. En effet, 56% des personnes intéressées par le projet sont des travailleurs et 33% sont des étudiants. J'ai décidé de cibler la catégorie des étudiants non-seulement pour ces chiffres qui sont suffisants, mais également pour leur part dans la tranche d'âge 18-30 ans qui est la plus ouverte au projet. En effet, cette tranche d'âge qui représente 24% des personnes intéressées est composée de 14,65% d'étudiants. Comme expliqué dans la partie quantitative, il n'est pas pertinent de cibler les « inactifs » étant donné leur faible part des personnes favorables au concept.

Enfin, en ce qui concerne la segmentation comportementale, j'ai décelé 3 types de consommateurs différents. Il y a les consommateurs qui boivent très souvent des jus de fruits, je vais les appeler les « Addicts » et ils représentent 60% des sondés favorables au projet. Il y a les « Regular » qui les consomment de 1 fois par semaine à 2 - 3 fois par mois et 35% d'eux sont intéressés par le bar à jus. Les « Infrequent » qui consomment rarement les jus de fruits (une fois par mois à moins d'une fois par mois) et qui représentent 5,9% des favorables. J'ai donc décidé de me focaliser sur les « Addicts » et les « Regular » qui sont des segments pertinents pour moi. Malgré que les « Addicts » soient déjà convaincus par le projet, je ne vais tout de même pas les négliger.

Voici les caractéristiques de mes futurs consommateurs : ce sont soit des travailleurs ou des étudiants âgés de 18 à 45 ans et qui viendraient régulièrement dans le bar à jus.

Il est important de savoir que je n'exclus pas les autres catégories d'âge, car mon bar à jus permet à toute personne de se faire du bien en consommant des jus de fruits frais et sains qui lui permettent une alimentation équilibrée. Les personnes qui viennent dans mon bar à jus viennent pour consommer des jus de fruits et ils ont la possibilité d'acheter des desserts faits sur place aussi.

Tableau 4 : les différents segments et leur niveau de pertinence

Segments	Pertinent	Moins pertinent	Non-pertinent
Tranche d'âge	<ul style="list-style-type: none"> - 18- 30 ans : 24% favorables (15,6% sont des Addicts et 7,3% des Regular) - 30-45 ans : 21,3% favorables - (13,83% sont des Addicts et 6% sont Regular) 	<ul style="list-style-type: none"> - Moins de 18 ans - 13,4% (6,91% sont des Addicts) 	<ul style="list-style-type: none"> - 45-65 ans : 10% - Plus de 65 ans : 3,7%
Sexe	Hommes : 40,8% Femmes : 59,2%		
Profession	<ul style="list-style-type: none"> - Travailleurs : 56% étudiants : 33% 		Inactif : 11%
Fréquence de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Addict Plusieurs fois par jour et 2 à 3 fois par semaine : 60% des favorables au projet - Regular : 1 fois par semaine et 2 à 3 fois par mois : 35% des favorables 		Infrequent Consomment rarement (une fois à moins d'une fois par mois) : 5,9%

Chapitre 3. Le positionnement

Il ressort des enquêtes quantitatives et qualitatives que les critères les plus importants pour les sondés quand ils consomment des jus de fruits sont : le fait sur place, la fraîcheur, le 100% naturel et le goût. Mon concept offre des jus de fruits à la demande qui sont 100% purs, naturels et frais. Je peux donc compter sur le goût, la fraîcheur de notre produit et le fait qu'il soit naturel comme critères de positionnement. À côté de ces jus de fruits et smoothies, les clients peuvent consommer des desserts tels que salades de fruits, crêpes, pancakes et gaufres. La qualité de cette offre sera aussi assurée en les faisant sur place et devant eux.

Le service étant important, j'ai décidé de me différencier par ce dernier. En effet, comme le montrent les enquêtes, les personnes qui fréquenteraient le bar à jus aimeraient avoir la possibilité de composer des jus par eux-mêmes et une offre de produit faite sur place. Je m'attacherai donc essentiellement à l'aspect service en ayant une attention plus particulière à ces deux critères afin de fidéliser les clients.

En conclusion, afin de nous imposer dans le secteur des bars à jus, notre positionnement serait la différentiation par le produit et le service : offrir des jus de fruits et smoothies frais, 100% purs, faits sur place tout en garantissant un service de qualité. L'offre de salades de fruits, crêpes, pancakes et gaufres sera aussi faite devant le client.

Conclusion de l'analyse stratégique

La stratégie du bar à jus consiste à offrir des jus de fruits et smoothies frais et 100% naturels mais aussi faits sur place. Tout sera créé afin de répondre à la demande des clients dans le futur bar à jus de fruits. Le client potentiel a été déterminé comme étant un homme ou une femme âgée entre 18 et 45 ans ayant un statut professionnel de travailleur pour la majorité et étudiant pour une grande partie. Ils sont majoritairement des consommateurs « Addicts » et « Regular » des jus de fruits.

Le bar à jus se positionne comme étant un établissement offrant des produits frais, purs et faits sur place tout en garantissant un service de qualité.

Quatrième partie :

Plan marketing

Chapitre 1. Marketing mix

Il est temps de passer à la planification marketing de ce mémoire. Cette étape consiste à formuler l'offre du concept qui est susceptible de répondre aux besoins et aux désirs des clients visés. Le produit, le prix, la distribution et la promotion seront déterminés dans cette partie.

1. P-Produit

« *Le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services de qualité* » (Kotler & Keller, 2006, p.429).

1.1. Le concept

Ce concept de bar à jus consiste à une offre de produit et une prestation de service dans le secteur de la restauration rapide. La cible recherche des jus de fruits dont les critères sont la fraîcheur, le naturel à 100% et le goût. Le service quant à lui est également important dans ce genre de concept vu qu'il permet de maintenir la relation avec le client. Il se caractérise par une réponse à la demande du client rapidement, mais devant lui. Tout sera fait devant lui. Selon les études quantitatives, avoir des jus de fruits faits sur place est un des éléments les plus importants. Répondre aux attentes des futurs clients sera donc la première préoccupation tant au niveau produit qu'au niveau service.

1.2. Gamme de produits

Notre bar à jus propose que des jus et des smoothies 100% naturels qui ne contiennent ni sucre ajouté, ni additifs, ni concentré.

Nos smoothies sont un mélange de fruits entiers, de jus de fruits et de yaourt nature.

Les jus de fruits sont préparés à la minute devant les clients. Ainsi, nous garantissons une fraîcheur et une teneur en vitamine maximale.

Voici la gamme de produits qui sera vendue :

- **100% fruits** : nous mélangeons des morceaux de fruits entiers mixés avec une base liquide extraite avec la centrifugeuse, sans sucre ajouté.
- **Smoothies au yaourt** : une association de smoothie avec du yaourt nature.
- **Fruit et légumes** : une combinaison de fruits et légumes pour des jus légers et vitaminés.
- **Il est également possible que les clients veuillent créer leur smoothie.**

Il est important de savoir que le menu des jus de fruits et smoothies dépend des fruits de saison. La liste ci-dessous reprend les fruits disponibles en cette période.

Smoothies au yaourt nature : à emporter ou à consommer sur place en 35 cl ou 50 cl

- Banane, fraise, jus de pomme.
- Ananas, banane, jus d'orange.
- Poire, banane, jus d'orange.
- Framboise, banane, jus de pomme.
- Framboise, cerise, jus de pomme.
- Framboise, menthe, jus de pomme.
- Ananas, framboise, cerise, jus d'orange.
- Fraise, ananas, jus de pomme.
- Banane, fraise, cerise, jus d'orange.



Mélange de jus de fruits et légumes : à emporter ou à consommer sur place en 35 cl ou 50 cl

- Ananas, carotte, orange.
- Carotte, gingembre, orange, pomme.
- Jus d'orange et carotte.

Jus de fruits : à emporter ou à consommer sur place en 35 cl ou 50 cl

- Banane, fraise, orange.
- Ananas, poire, pêche.
- Ananas, framboise, feuille de menthe, pomme.
- Ananas, fraise, pomme, orange.
- Kiwi, pomme, feuille de menthe, citron.

Desserts :

- Crêpe.
- Pancake.
- Gaufre.

Au chocolat / au miel/ aux fruits et chocolat/ aux fruits et miel

- Salade de fruits (en fonction des fruits disponibles).

1.3. Conditionnement

Jus de fruits et smoothies:

- À *consommer sur place*: un gobelet de 35 cl ou de 50 cl
- À *emporter* : une bouteille/ gobelet avec couvercle (selon le choix du client) de 35 cl ou de 50 cl.
- Les gobelets seront munis de notre logo.

Desserts :

Les desserts seront servis dans des assiettes. Pour l'offre à emporter, nous allons prévoir des emballages en carton.

1.4. La marque :

La marque « Fresh Bar » a été choisie pour ce concept pour les raisons suivantes :

- Le mot « Fresh Bar » fait référence à la fraîcheur de nos jus de fruits et c'est un critère de notre positionnement. Ainsi, les clients peuvent constater que chez nous, ils peuvent se rafraîchir en buvant nos jus de fruits.
- Le mot est en anglais, car l'anglais symbolise également langue principale à l'ouverture au monde et aux affaires.

1.5. Le logo :

Diverses propositions ont été réalisées avant de choisir le logo final. Nous avons décidé de sélectionner ce logo pour plusieurs raisons :

- ✓ Ce logo se rapporte au concept de bar à jus. On y voit un verre et une paille symbolisant ce que nous offrons.
- ✓ Le mot « Fresh » de notre marque est mis en avant de sorte à pouvoir le retenir facilement.
- ✓ Le logo est simple et moderne : Ses couleurs sont vives et ne sont pas plus que trois.



2. P-Place/distribution

2.1. L'emplacement du point de vente

Après avoir déterminé la gamme de produits, il est maintenant primordial de trouver l'emplacement idéal pour ce bar à jus. Lors des enquêtes qualitatives auprès des professionnels du secteur de la restauration, les gérants des bars à jus m'ont conseillé d'ouvrir dans un endroit à fort passage et de commencer par un petit local pour ne pas payer un loyer cher. Les répondants au questionnaire qualitatif m'ont recommandé de choisir un endroit facilement joignable pour les clients. J'ai donc essayé de tenir compte de ces différents critères pour le choix du quartier.

Il y a 2 endroits potentiellement intéressants qui ont été retenus pour l'implantation de mon bar à jus. Quelques critères ont été pris en considération pour faire un choix: la localisation, la surface et le prix. En tenant compte des conseils des gérants, la localité est la plus importante et elle doit être dans un quartier facilement accessible, avec un nombre important de passages. Concernant la surface, celle-ci devait être de 40 m² au minimum afin de pouvoir faire les différents aménagements et équipements tout en gardant de la place pour les clients. Voici les différentes sélections:

1^{er} endroit : Dans le centre commercial Ardis.

Adresse : Bir El Djir Cité USTO 50, Oran.

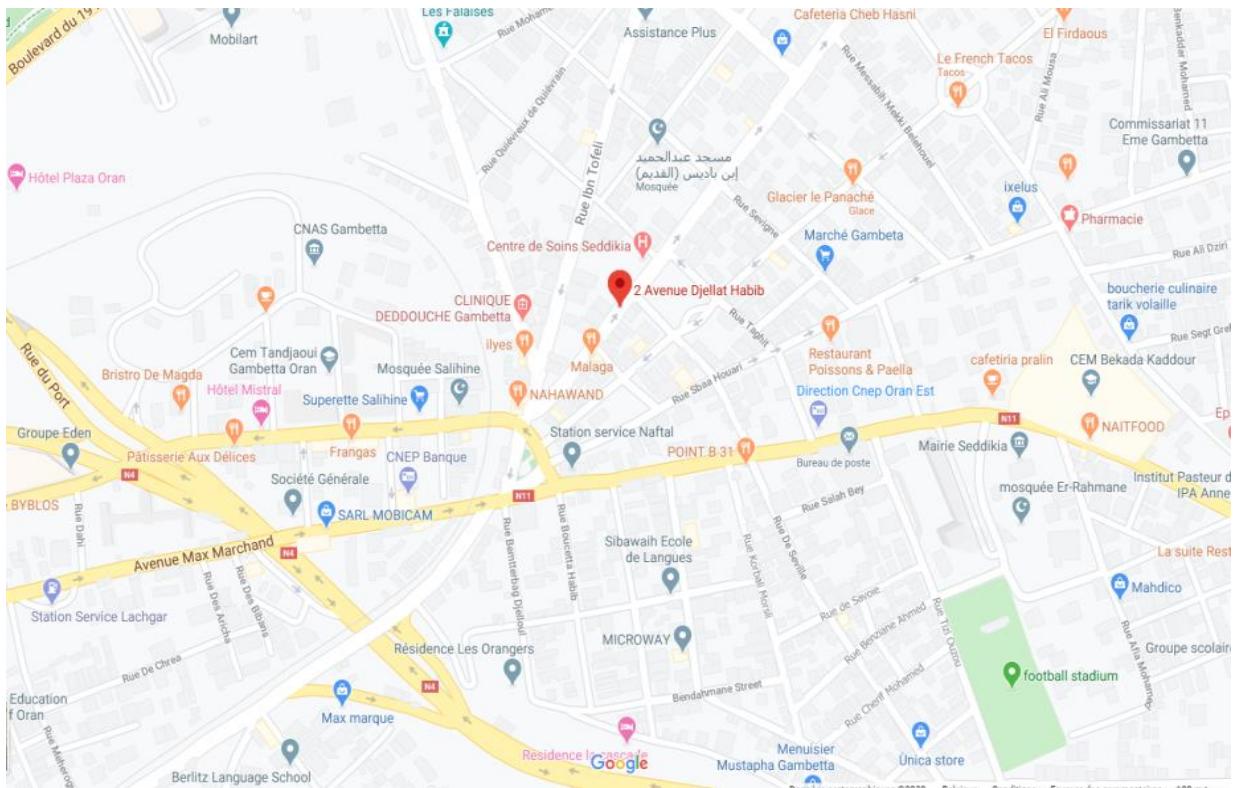
Ce local est idéalement situé dans le centre commercial Ardis. Nombreux seraient donc les passants s'y rendant pour faire du shopping dans les différentes enseignes ou pour faire leurs courses dans l'hypermarché se trouvant dans ce centre commercial. Ce centre est accessible en voiture ou en transport en commun. Ce qui pose problème dans cet emplacement, c'est le loyer mensuel de 150.000 Da, soit 1070 € pour un 60 m². Le prix du loyer étant trop cher, je ne peux pas prendre de risque pour un début. J'ai donc décidé d'éliminer ce choix.

2^{ème} endroit

Adresse : Avenue Djelat Habib 2, Oran.

Ce local est situé dans un quartier jouissant d'une proximité entre deux rues commerciales. Cette rue se trouve sur un axe passant et facilement joignable à pied, en transport en commun ou en voiture. Dans cette zone, la concurrence directe est inexistante, en effet, il y a des cafés et des restaurants, mais pas de bars à jus. L'approvisionnement en matière première serait facile étant donné qu'à moins de 500 m, un marché de fruits et légumes est tenu quotidiennement. Le loyer mensuel est de 65.000 Da soit près de 462 € pour un 55 m². Le prix reste tout de même élevé par rapport au niveau de vie en Algérie, mais il me semble justifié par la localisation. Je décide de retenir cet établissement, mais nous verrons plus tard si ce coût est convenable pour atteindre le seuil de rentabilité.

Position de l'endroit choisi sur Google Map



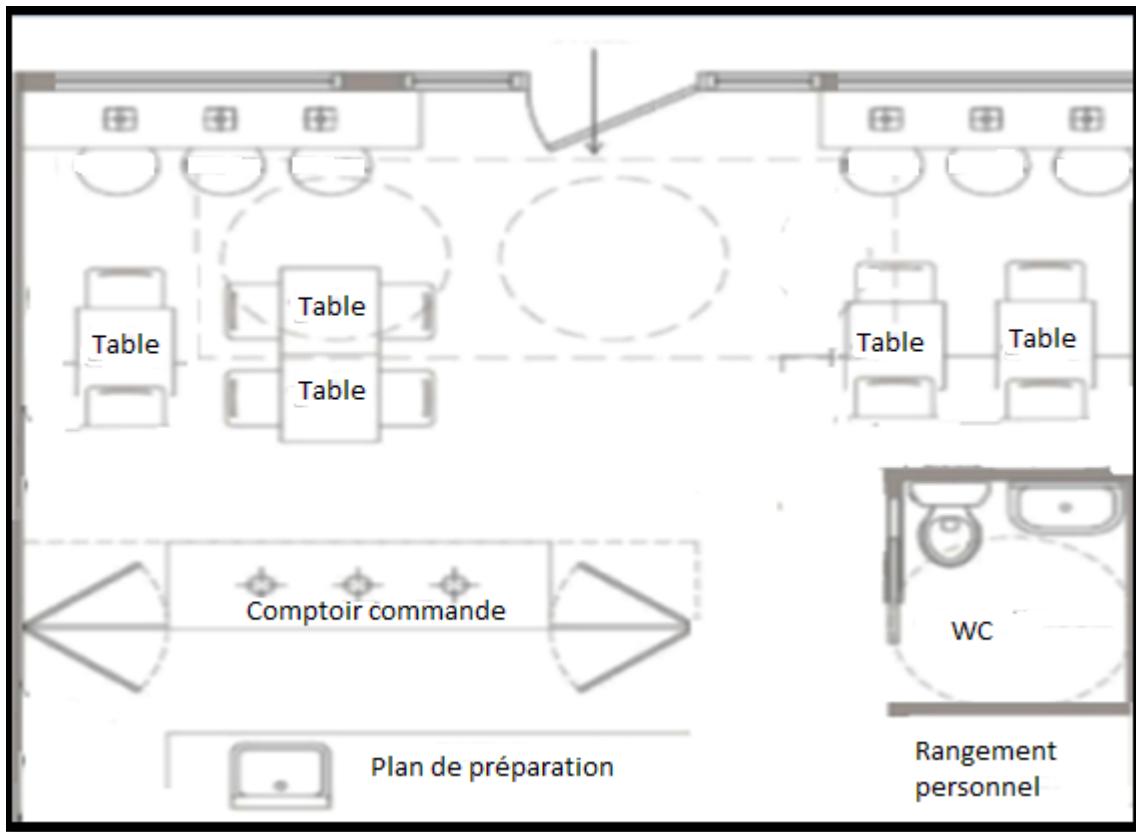
2.2. L'aménagement du point de vente

L'endroit idéal ayant été sélectionné, il est dorénavant nécessaire de parler de son aménagement. Le bar à jus sera aménagé de sorte à pouvoir répondre à différents critères : le plan de travail, l'espace client, la décoration. Le bar à jus prendra en considération les préférences des clients ressorties de l'enquête quantitative. Celles-ci sont la fraîcheur des jus de fruits et le « fait sur place ».

Tout sera placé afin de faciliter la réponse aux attentes des clients. En effet, le local aura une cuisine ouverte afin de permettre aux clients de voir la préparation de leur commande et de garantir « le fait sur place ». Comme vous pouvez le voir sur le plan ci-dessous, l'espace client comprend 5 petites tables et deux petits comptoirs avec 6 tabourets de bar. Le plan de travail se situe le long du mur et un comptoir de commande réfrigéré le sépare de l'espace client. Cet espace de travail servira à la préparation des jus et smoothies et des différents desserts. On y trouvera également les différents appareils et machines et un endroit réservé au rangement. Il sera divisé en 2 parties : une partie pour la préparation des boissons et la deuxième pour les desserts. Le comptoir réfrigéré permettra de garder les fruits au frais après les avoir préparés, et servira à la prise de commande des clients. On y trouvera la caisse. Lorsque la commande sera

passée et que les achats seront clôturés, le client pourra attendre sa boisson à emporter juste à côté ou tout simplement prendre place à une table et attendre qu'on lui apporte sa commande. Un grand tableau sera accroché au mur où le menu sera écrit manuellement de sorte à pouvoir le changer selon la disponibilité des fruits.

Figure 17: Plan du bar à jus



Le critère d'une belle décoration n'ayant remporté que 23% des voix lors de l'étude quantitative, j'ai donc décidé qu'elle soit simple au début. Les fruits seront mis en avant sur le comptoir de commande pour rappeler le thème du concept et serviront de décoration. Quand le budget sera disponible pour le faire, nous prévoirons des travaux de décoration.

2.3. Jours et heures d'ouverture

En ce qui concerne les jours et heures d'ouverture, je me suis tournée vers la stratégie horaire des concurrents directs et indirects. La plupart d'entre eux ouvrent tous les jours de la semaine sauf le vendredi (un jour de weekend en Algérie). J'ouvrirai également tous les jours de la

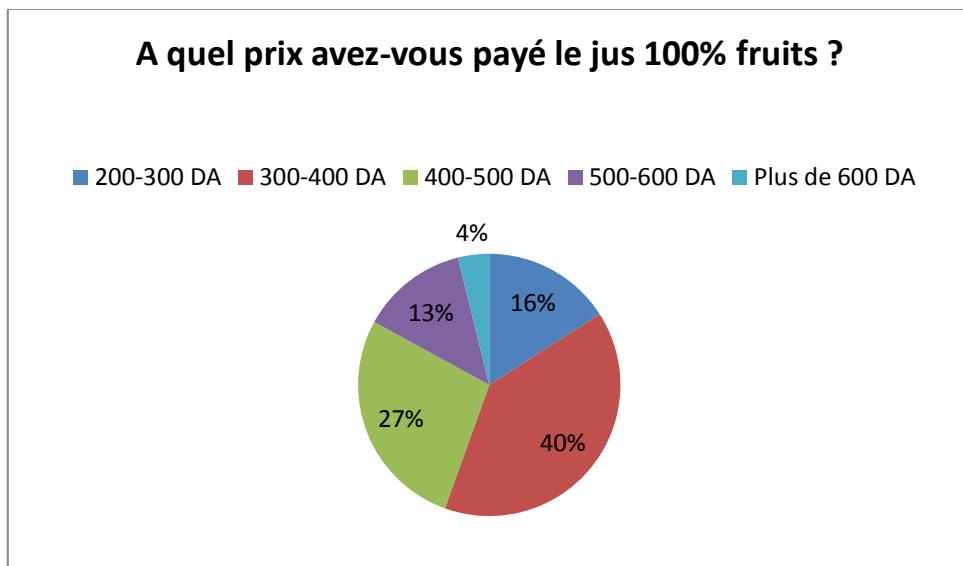
semaine entre 10h et 14h et le soir de 17h à 23h en hiver et jusqu'à 01h en été. Je fermerai le vendredi et les jours fériés.

2.4. Approvisionnement et stock

L'approvisionnement en fruits se fera tous les jours du grand marché de la ville qui se trouve à 500 m du local sélectionné. Cela permettra de garder la fraîcheur des fruits et de limiter le stock. En ce qui concerne les desserts, j'achèterai les différents ingrédients du grossiste qui se situe à 1 km du bar à jus. Tout sera fait maison dans le bar à jus, ainsi les coûts seront réduits

3. P.Prix

Il est temps de passer à la fixation des prix de vente, l'une des plus importantes étapes. En effet, la détermination du prix aura un impact sur la rentabilité de l'entreprise et permettra de me différencier par rapport à la concurrence. « *Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise. Il communique au marché le positionnement visé* » (Kotler & Keller, 2006, p.491).



Tout d'abord, ayant questionné les sondés relatant du prix qu'ils ont payé à la concurrence pour un jus 100% pur, j'ai commencé à prendre en considération la demande du client. En effet, prendre connaissance du prix que le client potentiel a payé chez la concurrence me permet d'avoir une idée du budget qu'il consacrera pour un jus de fruits dans mon bar à jus. La figure ci-dessus rappelle les résultats issus de l'étude quantitative (cf. p53).

Ensuite, une fois que le prix plafond a été déterminé, il faudra estimer les coûts induisant le prix plancher. Vous trouverez une explication complète de cette étape dans la partie - plan financier.

Finalement, il est également nécessaire de s'intéresser aux prix de vente fixés par la concurrence directe : les deux bars à jus existant sur le marché oranais. Une analyse du prix des produits similaires ou presque similaires a été faite. Il est important de rappeler que les concurrents appliquent des prix différents pour les fruits de saison et hors saison mais dans mon bar à jus, je ne proposerai que des fruits de saison. Le tableau ci-dessous nous montre les différents prix pour les jus de fruits de saison :

Tableau 5 : Prix des concurrents directs

Produit	Fruitella	Tout est fruité
Jus de fruits et Smoothie 35 CL	400 Da (2,85€)	500 Da (3,92€)
Jus de fruits 50 CL	500 Da (3,92€)	/
Desserts	Salades de fruits : 450 Da Les autres desserts : Entre 250 Da (1,80€) et 350 Da (2,50€)	Salade de fruits : 500 Da (3,92€) Les autres desserts entre 250 Da et 350 Da (entre 1,80 et 2,50€)

Nous pouvons fixer un prix en tenant compte de la demande comme expliqué ci-dessus, mais également à l'aide d'une méthode comportementale. En effet, nous pouvons voir sur le tableau ci-dessus que les prix de l'établissement « Tout est fruité » sont un peu plus élevés que ceux de « Fruitella ». En effet, la gérante m'a confié devoir gonfler les prix de ces jus et smoothies, car elle estime que son enseigne offre à ses clients une décoration et des équipements luxueux. En ce qui concerne mon bar à jus, je compte également tenir compte de ce critère comportemental. En effet, je vais vendre des produits dont la qualité est garantie. La fraîcheur, le goût et le fait sur place sont des critères sélectionnés avec soin pour avoir une réputation de produits de qualité.

En conclusion, j'ai donc choisi d'appliquer des prix en fonction de l'expérience produit tout en restant en adéquation avec le budget potentiel des clients et en tenant compte des différents coûts de production et des prix des concurrents. Voici les différents prix qui seront pratiqués dans le bar à jus.

Tableau 6 : Prix chez Fresh Bar

Fresh bar	Prix
Jus de fruits/ jus fruits et légume/ smoothie au yaourt 35 cl	450 Da (3,20€)
Jus de fruits/ jus fruits et légume/ smoothie au yaourt 50 cl	550 Da (3,90€)
Salade de fruits	450 Da (3,21€)
Crêpe, gaufre/pancake (<i>avec chocolat ou miel au choix</i>)	250 Da (1,78€)
<i>Supplément fruit</i>	100 Da (0,71€)

4. P-Promotion

4.1. Stratégie de publicité

Plusieurs actions devront être mises en place pour faire connaître le bar à jus :

- Création d'un bouche-à-oreille pour la qualité, les goûts, etc.
- Décoration de ma voiture avec le logo et aux couleurs de la marque Fresh bar (dans le futur).
- Présence sur les réseaux sociaux et interaction avec les abonnés des pages qui seront créées
- Présence sur Google Maps afin de permettre aux clients de trouver le bar à jus plus facilement et d'avoir une visibilité auprès des personnes se trouvant à proximité
- Présence sur les sites de référencement de restaurants tels que TripAdvisor et maintenir d'une image positive.

4.2. Le marketing relationnel et promotion de vente

Il est important d'adopter des techniques afin de fidéliser les clients. Voici les outils qui seront mis en place dans le futur au sein du bar à jus :

- Mettre à disposition de nos clients des cartes de fidélité : à l'achat de 10 smoothies ou jus, le 11^{ème} est gratuit.
- Les étudiants, avec la preuve de leur statut, pourront avoir une réduction de 5% pour leurs consommations.

Chapitre 2. Analyse SWOT

La matrice SWOT est un outil permettant d'identifier les forces et faiblesses internes à l'entreprise. Elle détermine également les opportunités et les menaces potentielles du marché concerné (Kotler & Keller, 2006, p.60).

1. Forces

- Produits frais.
- Image de qualité.
- Possibilité pour les clients de créer leur propre jus et smoothie.
- Sentiment de sécurité auprès des consommateurs, car tout sera fait sur place et devant eux.
- Fruits de saison: variation de la carte en fonction des fruits de saison ce qui permettra d'avoir un prix modeste des jus de fruits.
- Places assises pour les clients.
- Cuisine ouverte pour leur permettre de voir la réalisation de leur commande.
- Relation de confiance avec les clients.

2. Faiblesses

- Résultat de l'enquête quantitative non-représentative de la population réelle.
- Offre volatile : les fruits seront achetés au grand marché de la ville, mais il n'y a aucune certitude d'avoir une quantité suffisante pour le bar à jus étant donné que la production fruitière pourrait être menacée par la météo.
- Nécessité d'un aménagement adapté pour garder les fruits au frais.
- Manque d'expérience dans ce domaine. En effet, ce projet sera un premier pour nous et nous devons faire des efforts et prouver notre savoir-faire afin d'attirer les clients.
- Gestion du stock: il faudra apprendre à gérer le volume de vente et d'acheter des quantités suffisantes pour répondre à la demande journalière.

3. Menaces

- Menace des concurrents directs et indirects.
- La pandémie du Covid-19 et les règles de confinement.
- Taxes élevées.
- Règlementations environnementales strictes à respecter.
- Démarches administratives lourdes.

4. Opportunités

- Localisation dans un quartier commercial et aucun bar à jus y est présent
- Soutien du secteur de la restauration par l'État
- Tendance qui se dirige vers un modèle alimentaire sain et durable
- Évolution technologique qui permet une réduction des coûts

Conclusion

Dans cette partie, la gamme des produits offerts par Fresh Bar a été formulée. Celle-ci est constituée de jus de fruits, smoothies et desserts. Le menu a été fait sur base des fruits de saison et il changera en fonction de leur disponibilité sur le marché.

Le lieu idéal a été choisi en tenant compte de trois critères : la localisation, la surface et le prix. Son aménagement est fait de sorte à pouvoir répondre aux attentes des consommateurs. En effet, ceux-ci veulent que tout soit fait sur place et pour leur permettre d'avoir une visibilité sur ce critère, une cuisine ouverte est donc nécessaire.

Plusieurs actions seront mises en œuvre pour faire connaître le bar à jus et la plupart reposent sur les nouvelles technologies à savoir les réseaux sociaux et Google Maps. Cela ne coûte rien, mais demande de sacrifier beaucoup de temps. Il est donc important de savoir gérer notre temps entre la gestion du bar à jus et la promotion en ligne.

En ce qui concerne le prix, il a été fixé en tenant compte de la demande du client, de la concurrence et en fonction de l'expérience produit. Le prix fixé est de 450 Da pour les jus de fruits et smoothies de 35cl et de 500 Da pour le volume de 50 cl. Le prix des desserts se situe entre 250 et 450 Da.

Nous avons également illustré les forces et faiblesses de notre bar à jus, ainsi que les opportunités et menaces. Ceux-ci ont été nécessaires afin de déterminer les options offertes à notre concept.

Cinquième partie :

Analyse de la faisabilité financière du concept

Après avoir décelé le potentiel du projet et construit le plan marketing, nous voici à la dernière étape de ce mémoire. Dans cette partie, nous allons répondre à la question : Est-ce que le Fresh bar est viable ? Pour le savoir, nous commencerons par la détermination des différents postes de coûts. Ensuite, nous ferons une estimation des achats et du chiffre d'affaires. Une fois que ces deux étapes seront terminées, nous évaluerons la rentabilité du projet.

Chapitre 1. Analyse des postes de coûts

1. Les investissements

Vous trouverez ci-dessous le tableau comptabilisant les différentes dépenses nécessaires pour la création de ce bar à jus. Tous les articles sont achetés en Algérie. Les appareils électriques sont tous achetés neufs mais les meubles comme les chaises et tables sont de seconde main afin de réduire les coûts d'investissement au maximum.

Le cours Euro / Dinar algérien : 0,71 € = 100 Da

N.B : certains articles comme les gobelets en plastique, couverts et autres devront être renouvelés périodiquement. Les appareils devront être amortis en 5 ans en fonction de leur durée de vie et 8-10 ans pour le reste.

Tableau 7 : Investissements liés au projet et leurs prix

Produit	Q	Prix unitaire TVAC	Prix total TVAC	Prix total HTVA	TVA 19%
Machines			345 000 Da (€2461)	289 916 Da (€2060)	
Éplucheur professionnel	1	16 000 Da (€114)	16 000 Da (€114)	13 445 Da (€96)	2 545 Da (€18)
Extracteur de jus professionnel Kuvings chef	1	100 000 Da (€713)	100 000 Da (€713)	84 034 Da (€599)	15 966 Da (€114)
Blender PRO 2,5 l- Bartscher	2	35 000 Da (€250)	70 000 Da (€500)	58 824 Da (€420)	11 176 Da (€80)
Rince jarres	1	35 000 Da (€250)	35 000 Da (€250)	29 412Da (€210)	5 588 Da (€40)
Gaufrier carré - 2 x 2.000 watts	1	49 000 Da (€349)	49 000 Da (€349)	41 176Da (€293)	7 824 Da (€56)
Crêpière électrique professionnelle CP 2	1	30 000 Da (€214)	30 000 Da (€214)	25 210 Da (€180)	4 790 Da (€34)
Chauffe chocolat ou liquide, miel 2 bouteilles	1	30 000 Da (€214)	30 000 Da (€214)	25 210 Da (€180)	4 790 Da (€34)
Caisse enregistreuse	1	15 000 Da (€107)	15 000 Da (€107)	12 605Da (€90)	2 395 Da (€17)

Fournitures			347 736 Da (€2475,40)	292 21 5aA (€2 079)	
Table de travail 4 portes	1	30 000 Da (€214)	30 000 Da (€214)	25 210 Da (€180)	4 790 Da (€34)
Table préparation et plonge	1	9 000 Da (€64)	9 000 DA (€64)	7 563 Da (€54)	1 437 Da (€10)
Armoire	1	21 000 Da (€150)	21 000 Da (€150)	17 647 Da (€126)	3 353 Da (€24)
Comptoir en bois et frigo 4 portes	1	220 000 Da (€1563)	220 000 Da (€1563)	184 874 Da (€1313)	35 126 Da (€250)
Chaise de bar	6	4 206 Da (€30)	25 236 Da (€180)	21 207 Da (€151)	4 029 Da (€29)
Table haute	2	3 000 Da (€21,4)	6 000 Da (€42,80)	5 042 Da (€36)	958 Da (€6,20)
Chaise	12	2 000 Da (€14,30)	24 000 Da (€171,6)	20 168 Da (€144)	3 832 Da (€27,60)
Table	5	2 500 Da (€17,80)	12 500 Da (€89)	10 504 Da (€75)	1 996 Da (€14)
Vaisselle			109 300 DA (€780)	91 848 DA (€655)	
Présentoir à bacs gastronomes (6 bacs)	1	3 000 Da (€21,40)	3 000 Da (€21,40)	2 521 Da (€18)	479 Da (€3,40)
Bac en bois	4	1000 Da (€7,10)	4 000 Da (€28,40)	3 361 Da (€24)	639 Da (€4,40)
Verre plastique personnalisé avec couvercle 35 cl (lot de 100)	20	1 000 Da (€7,10)	20 000 Da (€142)	16 807 Da (€119)	3 193 Da (€23)
Verre plastique personnalisé (50 cl)(100 unités)	20	1 500 Da (€10,70)	30 000 Da (€214)	25 210 Da (€180)	4 790 Da (€34)
Pailles (100)	20	300 Da (€2,20)	6 000 Da (€44)	5 042 Da (€37)	958 Da (€7)
Assiette	30	100 Da (€0,07)	3 000 Da (€21)	2 521 Da (€18)	479 Da (€3)
Coupe à dessert (lot de 6)	5	1 500 Da (€10,70)	7 500 Da (€53,50)	6 303 Da (€45)	1 197 Da (€8,50)

Bol et couvercle (lot de 100)	5	1 000 Da (&7,10)	5 000 Da (&35,50)	4 202 Da (&30)	798 Da (&5,50)
Couverts (chaque pièce x 6)	5	900 Da (&6,40)	4 500 Da (&32)	3 782 Da (&27)	718 Da (&5)
Couteau de cuisine	2	100 Da (&0,70)	200 Da (&1,40)	168 Da (&1,20)	32 Da (&0,20)
Plateau	16	500 Da (&3,60)	8 000 Da (&58)	6 723 Da (&49)	1 277 Da (&9)
Emballage pour gaufre et crêpe. (100 unités)	5	1 200 Da (&8,70)	6 000 Da (&44)	5 042 Da (&37)	958 Da (&7)
Louche	2	150 Da (&1,10)	300 Da (&2,20)	252 Da (&1,90)	48 Da (&0,30)
Bol de préparation	3	400 Da (&2,90)	1 200 Da (&8,70)	1 008 Da (&7,30)	192 Da (&1,40)
Ustensiles de cuisine	1	600 Da (&4,30)	600 Da (&4,30)	504 Da (&3,60)	96 Da (&0,70)
Panneau ardoise	1	10 000 Da (&71)	10 000 Da (&71)	8 403 Da (&60)	1 597 Da (&11)
Extérieur			60 000 Da (&427,50)	50 420 Da (&360)	
Enseigne kit banderole	1	40 000 Da (&285)	40 000 Da (&285)	33 613 Da (&240)	6 387 Da (&45)
Marquage vitrine	1	20 000 Da (&142,50)	20 000 Da (&142,5)	16 807 Da (&120)	3 193 Da (&22,50)
Total			862 036 Da (&6 122)	724 400 Da (&5 146)	

Le montant total des investissements est de 724 400 DA soit 5146 Euro.

2. Les amortissements

Ce tableau nous permet de suivre la dépréciation de certains investissements. Selon leur durée de vie, certains produits devront être amortis en 5 ans et 8 ans. Ces montants seront pris en compte pour le calcul de la rentabilité du projet.

Tableau 8 : Amortissements

Nature	Investissements HTVA	Durée de vie	Amortissement annuel
Appareils	289 916 Da (€2 060)	5 ans	57 983 Da (€412)
Fournitures	292 215 Da (€2 080)	8 ans	36 527 Da (€260)
Extérieur	50 420 Da (€360)	5 ans	10 084 Da (€72)
Total			104 594 Da (€722)

3. Financement

Ce projet va être financé par mon mari et moi-même. Nous disposons d'un autofinancement de 60 000€ soit 8 447 353Da. Nous avons décidé de ne pas contracter un emprunt, car nous estimons que ce capital est largement suffisant. En effet, il permettra de couvrir les différents investissements ainsi que les futurs travaux dans le courant des années à venir.

4. Le personnel

Les coûts du personnel étant élevés et étant donné que nous sommes deux à réaliser ce projet, les professionnels du secteur nous ont conseillé de gérer seuls le bar à jus. Nous avons donc décidé de suivre leurs conseils en travaillant seuls en tant qu'indépendants. Nous avons tous les deux un bagage nous permettant de travailler pour la gestion de notre établissement. En effet, nous allons mettre en pratique notre savoir-faire acquis lors de nos études. Mon mari étant comptable de formation, il se chargera également de la partie comptable du projet.

Étant indépendants et devant payer d'importantes sommes d'impôts, nous avons décidé de ne pas nous verser de salaire au début de la création du projet. Lorsque notre bar à jus dégagera des résultats positifs et disposera de la trésorerie nécessaire, nous nous verserons un salaire. Celui-ci sera estimé entre 500 € à 700 € par mois en fonction des profits réalisés.

5. Autres dépenses

Voici la liste des autres dépenses relatives au fonctionnement du bar à jus :

- Le loyer mensuel est de 65 000 Da (462€), ce qui revient à 780 000 Da (5 544€). Il s'agit du poste le plus coûteux de ce tableau.
- L'assurance incendie est estimée à 2 800 Da/mois soit près de 20€. Elle offrirait une protection contre les dommages occasionnés à l'établissement et son contenu.
- Les charges liées à l'électricité sont estimées à 10 000 Da/mois (71€) selon les gérants des bars à jus interrogés.
- Les articles en plastiques tels que les gobelets de 35 cl et 50 cl présentent des dépenses mensuelles estimées à 22 000 Da soit près de 156€/mois. Ces dépenses sont évaluées sur base du nombre de ventes/jour.
- Une connexion à internet permettant d'avoir accès au WIFI est également importante. Celle-ci sera combinée avec un abonnement de téléphone fixe et GSM. Le coût mensuel total de cet abonnement est évalué à 9 000 Da/mois (64€).

Tableau 9 : Les différentes dépenses

	Mensuel	Annuel
Loyer	65 000 Da (462€)	780 000 Da (5 544€)
Assurance	2 800 Da (19,90€)	33 600 Da (238€)
Électricité	10 000 Da (71€)	120 000 Da (852€)
Articles en plastique	22 000 Da (156€)	264 000 Da (1872€)
Abonnement tel+ internet	9 000 Da (64€)	108 000 Da (768€)
TOTAL	108 800 Da (773 €)	1 305 600 Da (9 274 €)

Soit 242 ventes de jus de fruits de 35 cl par mois pour couvrir ces coûts si le bar à jus est ouvert 24 jours/mois ou 10 ventes par jour. Pour couvrir tous nos coûts, il faudra alors bien plus que 10 ventes par jour. Nous verrons par la suite si nos estimations de ventes nous permettront de rentrer dans nos frais et faire des bénéfices.

6. Les achats

Afin de pouvoir avoir une idée sur le coût des achats, il est d'abord nécessaire d'estimer le volume de vente des différents produits offerts dans le bar à jus. Vous trouverez ci-dessous une explication des différents scénarios.

6.1. Le volume de vente

a) Scénario le plus probable

Vente des jus de fruits et smoothies :

Afin d'avoir une estimation des ventes la plus réaliste, nous nous sommes basés sur le nombre de ventes chez les concurrents directs. Voici ce qui a été déclaré lors des interviews qualitatifs avec les gérants des bars à jus « Fruitella » et « Tout est fruité » :

- L'enseigne « Fruitella » vend en moyenne 60 jus/jour, mais ce nombre varie tout au long de l'année en fonction des conditions climatiques. En effet, le climat influence le taux de fréquentation des clients et plus le climat est beau, plus les clients sont nombreux. Quand la météo est clémente, le volume augmente à 80 ou 90/jour.
- Le bar à jus « Tout est fruité » estime vendre près de 50 boissons /jour et ce chiffre peut augmenter à 80 quand il fait beau.

Ensuite, comme le conditionnement des différents produits est de 35 cl et 55cl, il nous a été difficile de savoir le volume acheté par visite. Nous avons donc décidé de considérer que les clients viennent acheter que des verres de 35 cl.

Enfin, afin de rester le plus réaliste possible et en tenant compte des chiffres de la concurrence directe, nous avons estimé qu'une moyenne de 45 ventes de jus par jour est la plus probable pour le bar à jus.

Vente des desserts :

En ce qui concerne les desserts, nous avons utilisé les deux méthodes suivantes pour estimer le nombre de ventes par jour.

- En comparaison avec les concurrents : Les deux gérants des bars à jus estiment que 2/3 des personnes qui achètent les jus de fruits achètent à manger aussi. Mais étant donné que leur offre est différente à la nôtre, nous avons décidé de ne pas en tenir compte pour nos estimations.

- Par la demande : Pour cela, nous nous sommes basés sur les résultats issus de notre étude quantitative. Il ressort que 53% des personnes qui fréquenteraient notre bar à jus seraient intéressées par la consommation de dessert avec leur jus de fruits. Des résultats positifs mais il est important de rester prudent quant à ces chiffres.

En conclusion, tout en restant prudent, nous pouvons estimer que notre bar à jus aura en moyenne 45 visites pour consommer des jus de fruits et smoothies et parmi ces 45 personnes, 24 personnes consommeront aussi des desserts. Ce volume est estimé dans le cas du scénario le plus probable.

b) Le meilleur scénario

Nous avons vu plus haut que les concurrents estiment qu'un changement des facteurs météorologiques pourrait perturber leur vente. Ce volume de vente n'est donc pas fixe pendant toute l'année.

Dans le meilleur scénario, la météo est plutôt clémence toute l'année et les gens sortent plus facilement de chez eux. Le volume de vente est estimé à 70 par jour. Le nombre de desserts est estimé à 37 par jour.

c) Le mauvais scénario

Dans le pire scénario, la météo est mauvaise et les clients sont donc moins tentés de sortir et fréquenter le bar à jus. Le volume s'estime, dans ce contexte-là, à 25 ventes/jour pour les jus de fruits et smoothies et 13 pour les desserts.

6.2. Le coût total des achats

Dans le meilleur scénario, le total des achats est estimé à 3 057 984 Da HTVA par an soit 21 720 Euro/an. Dans le mauvais scénario, il est évalué à 960 768 Da HTVA par an soit 6 825 HTVA Euro/an et dans le plus probable, à 1 967 328 DA HTVA/an (13 974€). Ce dernier va donc servir de modèle pour la suite de notre analyse financière.

Conclusion

Le cout annuel d'exploitation de mon bar à jus est de 28 494€ (3 997 328Da). Ce montant représente 8 884 verres de jus de fruits de 35 cl par an soit 30 verres/jour.

Tableau 10 : les différents postes de coûts et leurs totaux annuels pour le scénario le plus probable

Les coûts	Montants totaux annuels	Nombre de ventes de jus de fruits nécessaires
Total des investissements	724 400 Da (5 146€)	1 610
Achat de marchandises	1 967 328 Da (13 974€).	4 372
Autres dépenses	1 305 600 Da (9 274€)	2 902
Total	3 997 328 Da (28 494€)	8 884

Si le bar est ouvert 24 jours/mois, on arrive à un nombre 37 ventes de jus de fruits nécessaires par jour. Ce chiffre est bien raisonnable pour le scénario le plus probable et permet de rentrer dans mes coûts.

Maintenant que nous savons que le nombre moyen de verres nécessaires pour couvrir les coûts est raisonnable pour le scénario le plus probable, il serait intéressant de voir si le scénario le plus pessimiste permettra aussi de rentrer dans ces dépenses.

Tableau 11 : les différents postes de coûts et leurs totaux annuels pour le mauvais scénario

Les coûts	Montants totaux annuels	Nombre de ventes de jus de fruits nécessaire
Total des investissements	724 400 DA (5146€)	1610
Achat de marchandises	960 768 Da (6 825€)	2135
Autres dépenses	1 305 600 Da (9 274€)	2902
Total	2 990 769 Da (21 245€)	6 647

Dans le cas du mauvais scénario, si le bar à jus est ouvert 24 jours/mois, on arrive à un nombre de 23 verres de jus de fruits ou smoothies nécessaires par jour. Ce nombre paraît raisonnable pour ce scénario, mais il permet uniquement de rentrer dans mes coûts sans générer de bénéfices. Nous verrons dans les prochaines parties si nos ventes nous permettront d'être rentables.

Chapitre 2. Détermination des sources de revenus

Les postes de coûts ayant été estimés, il est maintenant intéressant d'analyser les sources de revenus. Nous allons donc estimer les ventes sur base des différents scénarios envisageables. En prenant en considération les coûts d'achats des différents scénarios, nous pourrons alors calculer les profits bruts annuels.

1. Estimation du chiffre d'affaires

Dans la partie « Achats », nous avons estimé le nombre de ventes par jour. Tout en suivant les mêmes situations expliquées précédemment, voici l'estimation du chiffre d'affaires dans les différents scénarios (Annexe: Calcul chiffre d'affaires).

a) **Le meilleur scénario :**

Le chiffre d'affaires annuel HTVA s'estime à : 9 861 984 Da (70 074€).

b) **Scénario le plus probable :**

Le chiffre d'affaires dans ce cas-ci est estimé à : 6 352 992 Da HTVA soit 45 124 € HTVA/an. Ce scénario va donc servir de modèle pour la suite de l'analyse financière.

c) **Mauvais scénario :**

Le chiffre d'affaire annuelle HTVA s'estime dans ce contexte à : 3 569 760 Da ou 25 344€.

2. Le profit brut annuel

Tableau 12 : Le profit brut annuel

Marge brute	Ventes annuelles HTVA	Achats annuels HTVA	Profit brut annuel
Meilleur scénario	9 861 984 Da (70 074 €)	3 057 984 Da (21 720 €)	6 804 000 Da (48 354 €)
Mauvais scénario	3 569 760 Da (25 344 €)	960 768 Da (6 825 €)	2 608 992 Da (18 519 €)
Scénario le plus probable	6 352 992 Da (45 124 €)	1 967 328 Da (13 974 €)	4 385 664 Da (31 150 €)

Ci-dessus, les chiffres d'affaires et les achats annuels ont été comparés afin d'en dégager le profit brut annuel. Nous remarquons que chacun des 3 scénarios comptabilise des profits annuels positifs.

Chapitre 3. Analyse de la rentabilité du projet

Ayant pris connaissance des différents coûts d'achats et revenus issus de la vente. Nous allons maintenant pouvoir calculer le résultat en les comparant avec les autres charges et investissements de l'entreprise. Ce résultat nous permettra donc d'évaluer la rentabilité du projet. L'analyse de la rentabilité a également été réalisée sur base des trois scénarios précédemment utilisés.

1. Meilleur scénario

Le meilleur scénario a été réalisé en estimant une croissance annuelle du chiffre d'affaires de 5%. Le tableau-ci dessus nous montre que dans le meilleur scénario, l'entreprise commencerait à être rentable dès 2021.

Tableau 13 : Rentabilité du meilleur scénario

Meilleur scénario	2020	2021	2022	2023
Chiffre d'affaires	-	9 861 984 Da (70 074€)	10 355 083Da (73 578€)	10 872 837 Da (77 257€)
Coût des achats	-	3 057 984 Da (21 720€)	3 210 883 Da (22 805€)	3 371 427 Da (23 945€)
Marge brute	-	6 804 000 Da (48 354€)	7 144 200 (50 773€)	7 501 410 Da (53 312€)
Investissement matériel	724 400 DA (5146€)			
Divers	-	1 305 600 Da (9 274€)	1 305 600 Da (9 274€)	1 305 600 Da (9 274€)
Profit brut d'exploitation	-724 400 DA (-5146€)	5 498 400 Da (39 080€)	5 838 600 (41 499€)	6 195 810 Da (44 038€)
Coûts de dette	-	-	-	-
Amortissements	104 594 DA (722€)	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)
Résultat net avant impôt	-828 994 Da (-5 868€)	5 393 806 Da (38 368€)	5 734 006 Da (40 777 €)	6 091 216 Da (43 316€)
Perte/bénéf reporté	-	-828 994 Da (-5 868€)	3 162 422 Da (22 524€)	7 405 842 Da (52 699€)

Impôt (26%)	0	1 402 390Da (9 976€)	1 490 842Da (10 602€)	1 583 716Da (11 262€)
Résultat net après impôt	-828 994 Da (-5 868€)	3 162 422 Da (22 524€)	7 405 842 Da (52 699€)	11 913 342Da (84 753€)

2. Mauvais scénario

Tableau 14 : Rentabilité du mauvais scénario

Mauvais scénario	2020	2021	2022	2023
Chiffre d'affaires		3 569 760 Da (25 344€)	3 499 765 Da (24 847€)	3 431 142 Da (24 360€)
Coût des achats		960 768 Da (6 825€)	941 929 Da (6 691€)	923 560 Da (6 559€)
Profit sur vente		2 608 992 Da (18 519€)	2 557 836 Da (18 156€)	2 507 582 Da (17 801€)
Investissement matériel	724 400 Da (5146€)			
Divers		1 305 600 Da (9 274€)	1 305 600 Da (9 274€)	1 305 600 Da (9 274€)
Profit Brut d'exploitation	-724 400 DA (-5146€)	1 303 392 Da (9 245€)	1 252 236 Da (8 882€)	1 201 982 Da (8 527€)
Coûts de dette				
Amortissements	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)	104 594 DA (722€)
Résultat net avant impôt	-828 994 Da (-5 868€)	1 198 797 Da (8523€)	1 147 642 Da (8 160€)	1 097 388 Da (7 805€)
Perte/bénéf reporté		-828 994 Da (-5 868€)	58 116 Da (439€)	907 371Da (6 477,4€)
Impôt 26%	0	311 687 Da (2 216€)	298 387 Da (2 121,6€)	285 321 Da (2 029,3€)
Résultat net après impôt	-828 994 Da (-5 868€)	58 116 Da (439€)	907 371Da (6 477,4€)	1 719 438Da (12 259€)

En ayant appliqué un chiffre des ventes décroissant de - 2%, nous pouvons remarquer que Fresh Bar arrive quand même à rentrer dans ses coûts à partir de 2021, mais comme vous pouvez le voir, les bénéfices sont tout de même minimes. Pour augmenter nos bénéfices, il serait peut-être plus intéressant de travailler avec maximum 2 fournisseurs du marché de la ville. En effet, en travaillant avec un ou deux fournisseurs spécifiques, nous pouvons négocier le prix d'achat des fruits à la baisse. Être fidèle à un ou deux fournisseurs justifie la réduction des prix et une relation d'affaires profitable sera établie.

3. Scénario le plus probable

Le tableau ci-dessous nous illustre le scénario le plus probable. La croissance annuelle de mon chiffre d'affaires est estimée à 3%.

Tableau 15 : Rentabilité du scénario le plus probable

	2020	2021	2022	2023
Chiffre d'affaires		6 352 992 Da (45 124€)	6 543 582 Da (46 478€)	6 738 859 Da (47 872€)
Coût des achats		1 967 328 DA (13 974€)	2 026 348 Da (14 393€)	2 087 138Da (14 825€)
Profit sur vente		4 385 664 Da (31 150€)	4 517 234 Da (32 085€)	4 651 721 Da (33 047€)
Investissement matériel	724 400 Da (5146€)			
Divers		1 305 600 Da (9 274€)	1 305 600 Da (9 274€)	1 305 600 Da (9 274€)
Profit Brut d'exploitation	-724 400 DA (-5146€)	3 080 064 Da (21 876€)	3 211 634 Da (22 811€)	3 346 121 Da (23 773€)
Coûts de dette	0	0	0	0
Amortissements	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)	104 594 Da (722€)
Résultat net avant impôt	-828 994 Da (-5 868 €)	2 975 470 Da (21 154€)	3 107 040 Da (22 089€)	3 241 527 Da (23 051€)
Perte/bénéf reporté		-828 994 Da (-5 868 €)	1 372 854Da (9 786€)	3 672 064 Da (26 132€)

Impôt	0	773 622Da (5 500 €)	807 830 Da (5 743 €)	842 797Da (5 993 €)
Résultat net après impôt	-828 994 Da (-5 868 €)	1 372 854Da (9 786 €)	3 672 064 Da (26 132 €)	6 070 794 Da (43 190 €)

Il ressort de ces chiffres que l'entreprise couvrira ses coûts et sera rentable à partir de la 1^{ère} année d'ouverture.

Les résultats des différents scénarios nous ont permis de confirmer que même dans le mauvais cas, le bar à jus sera rentable et pourra rentrer dans ses coûts dès la deuxième année d'ouverture. Il est tout de même important de rester prudent quant à ces résultats. En effet, le prix des fruits risque d'augmenter et cela engendra une hausse dans les coûts des achats, ce qui pourrait influencer négativement ces résultats. Quels sont alors les différents moyens dont on dispose pour réagir face à ces imprévus ? Voici les différentes propositions :

- ~~Une première solution~~ qui pourrait être intéressante dans ce cas et qui aurait un impact positif sur nos résultats, c'est d'augmenter nos prix de vente. En augmentant nos prix, une évolution de notre chiffre d'affaires pourrait être générée. Mais nous ne sommes jamais certains du bon fonctionnement de cette technique. En effet, l'augmentation du prix de vente pourrait avoir un effet négatif sur notre image vis-à-vis des clients. Ceux-ci pourraient devenir insatisfaits en voyant la hausse des prix et il y aurait donc un impact sur leur fréquence de visite dans notre bar à jus. Cette solution est donc à éviter pour ce genre de situation.
- Une autre proposition qui pourrait être plus efficace que la première c'est de faire du cross-selling. Cette technique qui vise à réaliser une vente croisée en offrant des produits complémentaires semble être la plus raisonnable. En effet, par ce moyen, nous pourrons proposer un menu pour les produits phares associés avec les desserts. Donc, un menu pour les jus de fruits/smoothies et desserts. Ceci permettrait non seulement de satisfaire les clients, mais aussi de multiplier les recettes. Au lieu de payer un prix pour le jus de fruits/smoothie et un autre prix pour le dessert, on proposera un seul prix pour les deux. Une nouvelle politique de prix pour les menus devrait être étudiée pour ce cas tout en prenant en considération la demande des clients.
- ~~Un autre moyen pourrait être la proposition d'autres produits~~ tels que des sandwichs, des paninis ou des hamburgers afin d'attirer le plus de clients. Cette technique engendrerait des coûts supplémentaires et pourrait avoir un impact sur notre image de bar à jus de fruits. En effet, nous voulons garder nos produits phares et protéger leur image de produit de qualité.

- Nous avons également la possibilité de revoir la quantité des ingrédients dans les jus de fruits ou smoothie. En effet, ceci permettrait de diminuer nos coûts d'achats sans toucher au prix. Au lieu d'offrir une quantité identique pour les fruits utilisés dans un verre de jus ou de smoothie, nous pouvons diminuer la quantité de ceux qui sont plus chers tout en conservant le goût. Un test de goût devrait être réalisé avant de valider cette hypothèse.

Conclusion « l'analyse financière »

L'analyse des coûts et des revenus et leur comparaison nous donnent des résultats positifs. En effet, les résultats analysés montrent que dans le scénario le plus probable, les différents coûts sont couverts par les différentes ventes de produits. Nous pouvons donc en conclure que le seuil de rentabilité pourrait être atteint rapidement et des profits conséquents seront générés dès les premières années d'ouverture. Il est important de prendre ces suppositions positives de manière raisonnable étant donné que nous ne pouvons pas prévoir le changement des facteurs météorologiques et économiques dans le pays.

Conclusion générale

Ce travail est l'aboutissement de plusieurs jours d'études et de réflexions sur la faisabilité de l'implantation d'un bar à jus et smoothies à Oran.

Tout au long de ce travail, nous avons pu montrer l'existence d'une demande pour ce concept de bar à jus. L'analyse environnementale a montré que les établissements de restauration rapide étaient porteurs. En effet, les consommateurs sont de plus en plus attirés par la rapidité des commandes afin de gagner du temps. Nous avons également vu que les Algériens commençaient à se tourner vers un modèle alimentaire sain et leur consommation en fruits et jus de fruits se fait remarquer dans les établissements de l'HORECA.

L'étude de marché a d'ailleurs validé cet état de fait. En effet, celle-ci visait à vérifier la viabilité et la fiabilité du projet en récoltant des informations supplémentaires sur les consommateurs et sur le potentiel du concept. Ce dernier point m'a aidé à connaître les préférences des consommateurs : leur intérêt à notre bar à jus, leur vision et attente. Il en ressort que la majorité est favorable au projet.

Les résultats des études de marché nous ont permis de développer la stratégie et le marketing mix du projet. L'aspect stratégique permet de définir le profil du consommateur. Celui-ci est un travailleur/étudiant âgé entre 18 et 45 ans. Le bar à jus offre des jus de fruits et smoothies frais, purs et faits sur place tout en garantissant un service de qualité.

Nous avons clôturé ce travail par l'analyse de la faisabilité financière du projet. Celle-ci visait à déterminer les différents postes de coûts et les revenus générés par l'activité du bar à jus et à évaluer sa rentabilité. En analysant les différents scénarios, nous avons déterminé que la rentabilité du résultat le plus probable était suffisante pour assurer la viabilité du projet.

En tenant compte de l'ensemble des analyses faites au cours de ce travail, il semblerait que mon projet soit faisable et viable. Il est cependant important de rester prudent quant à cette conclusion, car les résultats des études de marché ne représentent que des tendances pouvant les avoir faussés.

Bibliographie

Ouvrages

- CHERIF, K. (2017). *Économie du tourisme – Un investissement d'avenir pour l'Algérie*. Alger: CASBAH Édition.
- Commissions économiques pour l'Afrique. (2016). *Profil de pays*. Addis-Abeba: Groupe de la publication de l'impression de la CEA. Récupéré de https://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/CountryProfiles/2017/algeria_cp_fre.pdf
- Gauthy-Sinéchal, M., et Vandercammen, M. (2008). *Études de marché: Méthodes et outils*. Bruxelles: Groupe De Boeck sa.
- Gerry, J., Whittington, R., et Scholes, K. (2017). *Stratégique* (11^e édition.). Paris: Pearson France.
- Kotler, D., & Keller, M. (2006). *Marketing management*. Paris: Pearson Éducation.

Articles de revues

- Benarab, N. (2014). Filière de jus de fruits et boissons gazeuses. *Bimensuel de l'économie et de la finance*, 112, 16-14.
- Bouchenak, M. (2017). Alimentation méditerranéenne et santé. *Nutrition et santé*, 05 (01), 1-2.
- Chikhi, K. (2016). Alimentation en Algérie. *New Medit*, 13(3). Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02163637/document>
- Fahd, I. (2019). La restauration rapide . *Tourisme magazine*, 111, 22-21.
- Sheriff, F. (2017, Juin). L'agroalimentaire dans le pays du Maghreb. *Agroligne*, 103, 47-53.

Rapports et conférences

- Belmili, H., Boulouma, S., Bouallem, B., et Almi, M. (2016). *Structure du parc d'entreprise de la wilaya d'Oran*. Communication présentée à la Conférence Internationale des Énergies Renouvelables. Oran: IPCO.
- Bessaoud, O. (2019). *Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie*. Montpellier : CIHEAM. Récupéré de https://www.iamm.ciheam.org/ress_doc/opac_css/doc_num.php?explnum_id=18246
- BOUALI, R., & HADJAJ, A. (2015). *Management du tourisme durable: Attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie*. Alger : USTHB.
- FAO. (2017). *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde*. Alger: FAO.

- Journal Officiel de la République Algérienne (2019). *Journal Officiel de la République Algérienne*. Alger: L'imprimerie officielle . Récupéré de <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2019/F2019031.pdf?znjo=31>
- Ministère du Commerce (2017). *Décret exécutif n° 17-140*. Alger : Ministère du Commerce Récupéré de <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/decret-executif-n-deg-17-140>
- ONS Algérie (2015). *Dépenses des ménages en alimentation et boisson*. Alger: Office Nationale des Statistiques.
- ONS Algérie (2017). *Enquête sur le budget des ménages*. Alger: Office National des Statistiques. Récupéré de <http://www.ons.dz/IMG/pdf/depconsalim2017.pdf>
- ONS Algérie (2017). *Nomenclature Algérienne des Activités*. Alger: Office National des Statistiques. Récupéré de <http://www.ons.dz/IMG/file/NAA.pdf>

Sites Web

- Aichoun, A. (2020). *Dans le sillage des décisions prises pour freiner la propagation du coronavirus*. Récupéré le 12 avril 2020 de <https://www.elwatan.com/edition/actualite/dans-le-sillage-des-decisions-prises-pour-freiner-la-propagation-du-coronavirus-fermeture-des-mosquees-18-03-2020>
- Algérie monde. (2016). *La ville d'Oran*. Récupéré le 12 novembre 2019 de <http://www.algerie-monde.com/villes/oran/>
- Algérie Presse Service. (2019). *Les conditions d'exercice de l'activité de restauration de tourisme fixées par décret exécutif*. Récupéré le 13 janvier 13, 2020 de <http://www.aps.dz/economie/89934-les-conditions-d-exercice-de-l-activite-de-restauration-de-tourisme-fixees-par-decret-executif>
- ANDI. (2013). *À propos de l'ANDI*. Récupéré le 14 avril 2020 de <http://www.andi.dz/index.php/fr/a-propos>
- ANSEJ. (2016). *Présentation ANSEJ*. Récupéré le 12 avril 2020 de <http://www.ansej.org.dz/index.php/fr/presentaion-de-l-ansej/presentaion-du-l-ansej>
- Au coeur de l'Algérie Profonde. (2015). *Au coeur de l'Algérie Profonde*. Récupéré le 1 mai 2020 de <https://www.algerieprofonde.net/algerie/presentation-officielle/>
- Benali, A. (2019). *Algérie ECO*. Récupéré le 9 février 2020 de <https://www.algerie-eco.com/2019/09/23/intoxication-alimentaire-198-personnes-oran-deux-fast-food-fermes/>
- Bouzid, C. (2020). *Reporter DZ*. Récupéré le 19 mars 2020 de <https://www.reporters.dz/mohamed-cherif-belmihoud-a-propos-de-l-impact-du-confinement-sur-les-entreprises-pouvoirs-publics-patronat-et-syndicats-doivent-partager-les-charges>
- CNAC. (2016). *Présentation de la Caisse Nationale d'Assurance Chômage*. Récupéré 20 mars 2020 de https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Fr/FR_PresentationCNAC.aspx

- E-Bourse DZ. (2018). *Arboriculture: 17 millions de qx produits en 2018.* Récupéré le 20 janvier 2020 de <https://bourse-dz.com/arboriculture-17-millions-de-qx-produits-en-2018/>
- Khris, B. (2018). *L'arboriculture: Une filière en pleine expansion.* Récupéré le 19 janvier 2020 de <https://www.liberte-algerie.com/actualite/une-filiere-en-pleine-expansion-306296>
- Le maghreb DZ. (2018). *Emploi : 63% des travailleurs employés par le secteur privé en Algérie.* Récupéré le 12 décembre 2019 de https://www.lemaghrebdz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=89915
- Le Maghreb Emergent. (2018). *Le Maghreb Emergent.* Consulté le 20 février 2020 de <https://maghrebemergent.info/cnac-ansej-le-premier-reseau-de-fast-foods-ambulants-sera-cree-prochainement/>
- Medinfo. (2020). *Les restaurants du tourisme soumis désormais à une réglementation stricte.* Récupéré le 20 avril 2020 de <https://www.algerie-medinfo.com/index.php/divers/17-flash/3541-les-restaurants-du-tourisme-soumis-desormais-a-une-reglementation-stricte>
- Ministère de l'Agriculture et du Développement rural. (2018). *Statistiques agricoles.* Récupéré le 19 novembre 2019 <http://madrp.gov.dz/agriculture/statistiques-agricoles/>
- Ministère de l'Industrie et des Mines. (2020). *Wilaya d'Oran.* Récupéré le 20 novembre 2019 de <http://www.aniref.dz/index.php/24-observatoire-du-foncier-industriel/monographie/52-monographie-3>
- Ministère du Commerce. (2017). *Choix du mode de financement.* Récupéré 10 novembre 2020 de <https://www.commerce.gov.dz/choix-du-mode-de-financement>
- Ministère du Commerce. (2017). *Mesures applicables à l'importation et exportation.* Récupéré le 12 novembre 2019 de <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/recueil/mesures-applicables-a-l-importation-exportation-des-produits>
- Ministère du Commerce. (2017). *Activités commerciales.* Récupéré le 14 janvier 2020 de <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/recherche/resultat?q=activité+commerciale>
- Missoumi, A., Hadeid, M., & Desponds, D. (2019). Études caribéennes. *Jeux d'acteurs et fragilisation de l'agriculture périurbaine dans l'agglomération d'Oran (Algérie).* Récupéré le 12 novembre 2019 de <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/16745?lang=es>
- Nassim B. (2020). *Algérie : 500.000 familles menacées de pauvreté à cause du Coronavirus.* Récupéré le 10 avril 2020 de <https://www.dzairdaily.com/algerie-pauvrete-confinement-coronavirus-crise-economique-2020/>
- Shahrazed, I. (2020). *Algérie : Report du paiement des impôts, taxes et vignettes automobiles.* Récupéré le 8 avril 2020 de <https://www.dzairdaily.com/coronavirus-algerie-report-date-paiement-impots-taxes-vignette-automobile-2020/>

- Statista. (2019). *Évolution du nombre d'abonnés à internet en Algérie*. Récupéré le 1 mars 2020 de <https://fr.statista.com/statistiques/1000023/abonnes-internet-algerie/>
- Sud Horizon. (2018). *Arboriculture: Plus de 16 millions de quintaux de fruits produits en 2018*. Récupéré 25 janvier 2020 de <https://sudhorizons.dz/fr/les-news/a-la-une/41675-arboriculture-plus-de-16-millions-de-quintaux-de-fruits-produits-en-2018>
- Yazid Ferhat. (2017). *Maghreb Emergent*. Récupéré le 16 avril 2020 de <https://maghrebemergent.info/algerie-les-revenus-globaux-generes-par-le-secteur-touristique-en-2016-ont-atteint-1-230-milliards-da-rapport/>

Audio Vidéo

Amrhein, A. (2009). *Comment lancer un bar à jus de fruits*. [Vidéo YouTube]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=El-r3BzTCbw&t=10s>

Interviews

- Ouakef, I. (2020, 22 avril). *Gérant Fruitella*. [Entretien]. Gand
- Ouakef, I. (2020, 22 avril). *Gérant Morshid*. [Entretien]. Gand.
- Ouakef, I. (2020, 20 octobre). *Gérant la Frégate*. [Entretien]. Oran.
- Ouakef, I. (2020, 20 avril). *Gérant Pizza Up*. [Entretien]. Gand
- Ouakef, I. (2020, 13 octobre). *Gérante Tout est fruité*. [Entretien]. Oran.
- Ouakef, I. (2020, 22 avril). *Gérant Vinyl*. [Entretien]. Gand
- Ouakef, I. (2020, 21 avril). *Gérant Yam Yam*. [Entretien]. Gand