

OUVRIR UN FOOD TRUCK

FORMATION E-LEARNING

MODULE PREMIERS PAS DU PROFESSIONNEL ET NORMES EN VIGUEUR

Support du stagiaire



SOMMAIRE

1 LES PREMIERS PAS DU RESTAURATEUR.....	3
1.1 Etablir sa carte.....	4
1.2 Fixer ses prix.....	7
1.3 Choisir ses fournisseurs.....	8
2 L'ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE.....	11
2.1 Les normes d'hygiène et de sécurité.....	12
2.2 Les formations obligatoires.....	15
2.3 Autres règles	16
2.4 La TVA.....	17
3 LES PREMIERS PAS DE L'ENTREPRISE.....	20
3.1 Créer son entreprise.....	21
3.2 Communiquer	25
3.3 Recruter	29
3.4 Rechercher des financements.....	33
3.5 Présenter son projet	37

I LES PREMIERS PAS DU RESTAURATEUR

Vous avez défini avec précision votre projet et vous connaissez votre marché. Votre mix marketing est désormais cohérent et vous pouvez à présent prendre vos premières décisions en tant que futur restaurateur. Il s'agit de décisions stratégiques de base à partir desquelles va s'articuler votre activité :

- votre carte : vous aviez déjà une idée de votre carte quand vous définissiez votre projet. Maintenant, vous allez la concevoir dans le détail.
- vos prix : votre mix marketing vous donne une indication générale sur le niveau de vos prix. Maintenant, vous allez devoir calculer le prix exact de chacune des propositions figurant sur votre carte.
- Vos fournisseurs : savoir choisir ses fournisseurs est un atout capital pour un restaurateur. Si vous êtes en reconversion professionnelle, il peut être difficile de comprendre les modes de fonctionnement de ce secteur d'activité. Nous allons vous aider à définir vos critères de choix.

1.1 Etablir sa carte

Objectifs du module :

- Connaître les principes pour établir une carte efficace
- Savoir composer sa propre carte

Les Principes

Etablir une carte cohérente et efficace est un enjeu stratégique pour votre food truck. Votre menu, s'il est bien étudié dans son contenu et dans sa tarification vous assurera une clientèle satisfaite et récurrente.

Un bon menu doit être à la fois :

- **Diversifié** pour satisfaire un maximum de clients
- Régulièrement **mis à jour** avec des nouveautés pour ne pas lasser la clientèle d'habités
- **Incomparable** c'est-à-dire composé de plats difficiles à réaliser soi-même ou à copier par la concurrence
- **Simple à réaliser** pour s'assurer une mise en place confortable
- Correctement **documenté** avec des fiches techniques de réalisation pour assurer continuité et régularité dans la réalisation des plats d'un cuisinier à l'autre afin de fidéliser la clientèle
- **Bien lisible** par vos clients lorsqu'ils font la queue afin d'assurer la rapidité du service
- Avec des **prix étudiés** pour correspondre à la demande identifiée (voir 4.2)

Une carte diversifiée

Si en restauration traditionnelle l'assortiment se compose d'un minimum de 6 gammes de propositions (entrées chaudes, entrées froides, plats principaux, salades et fromages, desserts et boissons), l'assortiment que vous choisirez sera plus flexible, plus limité et doit être adapté à votre concept.

Identifiez les gammes qui correspondent à votre concept (il y a peu de camion proposant du fromage par exemple) et ne multipliez pas les propositions de produits à l'intérieur de ces gammes. En effet avoir un menu présentant trop de propositions risque :

- de désorganiser la cuisine (trop de plats à mettre en place)
- de multiplier les pertes (plus il y a de propositions moins chaque proposition a de chance d'être choisie par le client)
- d'augmenter les coûts d'achat de matière première et de stockage
- de faire naître chez le client la suspicion d'une offre de produits non frais (congelés ou industriels)

Pour un food truck, un bon assortiment peut s'articuler de la façon suivante :

Gamme	Nb. de propositions
Entrées	0 → 3
Plats	1 → 4
Desserts, gourmandises, pâtisseries	0 → 4
Boissons froides standard (eaux, jus de fruits, sodas)	3 → 7
Boissons froides maison (ex : smoothies)	0 → 2
Boissons chaudes (cafés, thés, chocolat)	0 → 3

Enfin, en composant votre carte gardez en tête les contraintes alimentaires de bon nombre de clients à savoir : les allergies communes (cacahuète, gluten), les régimes végétariens, les régimes allégés, les régimes sans porc...

Le but n'est pas de proposer un plat pour chacun de ces régimes mais plutôt de veiller à ce qu'au moins un plat de chacune de vos gammes accommode les clients ayant ce type de régimes (un plat végétarien pouvant en général pallier plusieurs contraintes).

Il est surtout important de savoir orienter un client en fonction de ses contraintes alimentaires. Vous et votre équipe devez connaître la composition de chaque plat pour répondre à ses questions.

Une carte variable

Quel que soit votre emplacement, mais en particulier si vous possédez une clientèle d'habitues (clientèle d'actifs en semaine ou de résidents le week-end par exemple), vous n'avez pas d'autre choix que de proposer une offre de menu variable. En effet vos clients réguliers se laisseront d'une carte identique d'une visite à l'autre et préféreront aller à la concurrence.

Notez que cette caractéristique de votre carte est valable même si votre concept tourne autour d'un mono-produit. Un food truck de bagel peut proposer plusieurs recettes dont une qui change chaque semaine ou chaque mois.

La fidélisation de votre clientèle reposera donc sur la variation des produits et le respect de la saisonnalité.

Il est néanmoins difficile d'avoir une carte composée uniquement d'offres changeantes pour deux raisons :

- cela demande d'être créatif en cuisine,
- en général, les clients aiment savoir ce qu'ils vont manger en venant chez vous. Si tout change tout le temps, cela risque de les détourner de votre chemin.

C'est la raison pour laquelle votre carte doit reposer sur des produits phares ou « best sellers » répondant aux goûts du plus grand nombre. Ces produits phares constitueront la base de l'architecture de votre carte.

Votre menu doit donc être composé idéalement à parts égales :

- d'une base de produits phares parfaitement maîtrisés qui assureront la réputation de votre établissement
- d'une offre de produits saisonniers et originaux qui assureront la récurrence de visite de vos clients

Une carte incomparable

Votre carte doit se composer en majorité de recettes inédites. En effet si votre offre repose sur plusieurs recettes classiques, la majorité des clients aura une attente par rapport à ces plats, ils pourront par conséquent être facilement déçus même si votre plat est de bonne qualité. Par ailleurs contrairement à une offre standard, une offre inédite fidélise le client car il aura l'assurance de ne pas pouvoir déguster vos recettes ailleurs.

Un soin particulier doit toujours être apporté à la présentation de vos plats, un beau dressage améliore toujours la perception du plat.

Enfin, éviter de vous aventurer sur le terrain de produits pour lesquelles un ou plusieurs de vos concurrents à proximité sont des spécialistes reconnus.

Une carte simple à réaliser

En concevant votre carte, pensez toujours à sa réalisation. Une carte ne doit pas être trop complexe à réaliser. Vous allez devoir être en mesure de servir en très peu de temps plusieurs éléments de votre carte et nous vous rappelons que la rapidité du service est un élément clé dans la réussite d'un food truck.

Pour cette raison et afin de garantir la satisfaction de vos clients, vous devez vous assurer que vos plats et dessert ne nécessitent pas trop de préparation « minute » ni de temps de réchauffage ou de dressage trop long. Par ailleurs vous devrez vérifier que vos aménagements en cuisine vous permettent de réaliser votre carte : assurez-vous que vous avez suffisamment de place en cuisine pour travailler confortablement, que

vos appareils de cuisson sont de taille adaptée et en bon état, qu'il n'y a pas d'incompatibilité entre les modes de cuissons des différents plats (par exemple plusieurs températures de réchauffage au four).

Enfin, ne sous-estimez pas les temps de préparation de toutes vos recettes. En restauration, c'est ce que l'on appelle la mise en place. Ce n'est pas un hasard si la plupart des food trucks ne propose qu'un type de produit. Se lancer dans un concept avec des entrées, des burgers, des salades, des tartes, un plat cuisiné et plusieurs desserts semble très peu réalisable.

Les fiches techniques de réalisation

Chacune des propositions de votre carte doit être associée à une fiche technique de réalisation.

Ces fiches doivent être élaborées au moment de la conception de chaque recette afin de préciser la manière dont chaque recette doit être mis en œuvre, à quoi elle doit ressembler et avec quels ingrédients elle doit être préparée.

La fiche technique de réalisation est aussi un outil de gestion puisque vous y préciserez le prix de revient des matières premières utilisées pour la réalisation des recettes et le nombre de portions effectuées. Cela vous permettra de calculer le coût de revient matière de chaque plat (ce qui vous sera utile pour fixer vos prix de vente).

A minima la fiche technique de réalisation comporte les éléments suivants :

- le titre exact de la recette (si l'on réalise le même plat pour 10 ou 30 portions, il y aura 2 fiches techniques différentes)
- la date de la dernière mise à jour
- le nombre de portions lors de la réalisation réelle du plat
- la liste des ingrédients, produits ou denrées exprimés en unité de poids ou de volume
- la méthode de préparation décrite de façon claire et précise. Elle doit inclure toutes les étapes de préparation, la durée et la température de cuisson les caractéristiques organoleptiques désirées (texture, apparence, saveur, etc.)
- une photo du plat dressé
- le fournisseur pour chaque ingrédient
- le conditionnement de l'ingrédient
- le coût unitaire HT du conditionnement de l'ingrédient
- les quantités mises en œuvre (théoriques à la conception de la fiche, et ajustées après réalisation de la recette)
- le coût de revient unitaire HT (qui se calcule automatiquement), ainsi que le coût de revient HT total pour le nombre de portions mises en œuvre et pour une portion
- le prix de vente TTC et le taux de TVA

Une carte bien présentée

Votre carte est votre outil de communication : elle doit être irréprochable. Claire, propre, elle peut être personnalisée pour votre camion. Elle peut être directement inscrite sur votre camion grâce à un sticker par exemple (attention au manque de flexibilité de cette solution) ou écrite sur une ardoise. Vous pouvez utiliser des stop-trottoir en relais pour renforcer la visibilité (par exemple le long de la queue).

Quelque soit la solution que vous adopterez, vous devez absolument permettre à vos clients de choisir ses plats facilement et rapidement. Un client qui voit le menu pendant qu'il fait la queue et qui sait ce qu'il veut commander lorsqu'il arrive au comptoir de votre camion est un plus pour la rapidité de votre service. S'il doit attendre d'être face à vous pour enfin savoir ce qu'il y a au menu, vous êtes sûr d'avoir à patienter de longues minutes avant qu'il se décide et cela ne fera qu'augmenter la désagréable impression d'attente des clients derrière.

Vous devez porter une attention particulière à la dénomination des plats et des boissons. Vos noms doivent être choisis pour susciter l'envie sans pour autant sur-vendre le produit ou être pompeux.

1.2 Fixer ses prix

La fixation du prix de vente est une réelle décision stratégique. De la cohérence de votre prix de vente découlera la rentabilité de votre commerce.

Il existe différentes méthodes pour calculer les prix de vente dont certaines sont très élaborées et s'adressent plus à la restauration traditionnelle.

Ce module vous présente la méthode la plus adaptée à un food truck.

Trop souvent négligée, l'étape de fixation du prix de vente est pourtant une réelle décision stratégique : de la pertinence de votre prix de vente découlera la rentabilité de votre commerce.

Avant de fixer les prix de votre carte, vous devez prendre en compte les éléments suivants :

- Vous devez rester fidèle à la politique de prix définie au sein de votre étude de Marché.
- Les prix pratiqués par vos concurrents doivent être soigneusement étudiés : si vous décidez de vous démarquer par rapport aux prix pratiqués par vos concurrents, la qualité et l'originalité de vos produits doivent le justifier.
- Le prix de revient de chaque proposition de votre carte doit être calculé avant de fixer son prix de vente.
- L'originalité de votre carte, c'est-à-dire l'unicité de votre offre, peut vous permettre de pratiquer des prix plus élevés qu'une offre standard.

La méthode la plus communément utilisée pour établir un prix de vente en restauration est celle du ratio matière. Le coût matière (coût HT des matières premières utilisées pour la préparation d'un plat) se situe généralement en restauration entre 20 et 35% du prix de vente HT. Nous conseillons néanmoins à un food truck d'essayer de ne pas aller au-delà de 25% de coût matière moyen.

Pour utiliser cette méthode vous pouvez :

- soit partir du prix de vente souhaité (par exemple un prix psychologique) et déterminer le coût matière idéal. Par exemple si vous pensez vendre un hot-dog 5,50€ TTC, cela donne 5€ HT ($5,5/1,1$). Le coût HT des matières premières utilisées pour réaliser la portion ne devrait pas excéder 1,25€ ($5*0,25\%$)
- soit partir du coût matière par portion et en déduire le prix de vente. Par exemple si vous utilisez 1,30€ HT de matière première pour réaliser votre hot-dog, le prix doit être au moins de 5,20€ HT ($1,30/0,25$) soit 5,72€ TTC ($5,20*1,1$).

Cette méthode repose sur des moyennes du secteur. Certains produits peuvent avoir un ratio coût matière très inférieur à la moyenne. Par exemple un café a un coût matière très bas (environ 20 centimes, pour un prix de vente situé entre 1,5 et 2 € en moyenne). Le ratio coût matière d'un café est donc d'environ 10 %. Ce type de produit peut permettre de « rattraper » certaines propositions de la carte qui auraient un ratio coût matière élevé.

De plus, cette méthode est à appliquer à chaque proposition de votre carte mais doit aussi être appréciée au niveau global : si votre carte comporte plusieurs propositions, il faut que le ratio moyen soit de 25% mais cela peut être le cas avec des propositions avec un ratio plus élevé et d'autres avec un ratio plus bas.

1.3 Choisir ses fournisseurs

Méthodologie

Le choix du fournisseur représente une décision stratégique à ne pas prendre à la légère, de bons fournisseurs vous assureront régularité et continuité dans la qualité et l'approvisionnement de votre matière première

Il est souhaitable de suivre une méthodologie cadrée avant de signer avec un fournisseur. Cette méthodologie s'articule en quatre temps :

1- la définition de votre besoin

Avant toute chose, passez un peu de temps à définir ce dont vous avez besoin pour chaque catégorie de produit.

Commencez par dresser la typologie de vos besoins de fournitures. En général un food-business a des besoins dans les catégories suivantes :

- Les produits frais et ultra-frais
- Les fruits et légumes
- Les produits transformés ou semi-transformés
- Les produits d'hygiène

Pour chaque catégorie établissez vos besoins par rapport à vos fournisseurs (provenance des produits, possibilité de livraison, tarifs, variété des produits, etc.) et faites-en la liste.

2- l'identification des fournisseurs potentiels

En fonction des besoins identifiés, dressez la liste des fournisseurs qui pourraient répondre à vos besoins.

Pour identifier les fournisseurs professionnels, plusieurs options s'ouvrent à vous.

1- Parcourir les salons professionnels spécialisés.

Les salons de la restauration sont le rdv idéal pour découvrir sur un lieu unique plusieurs fournisseurs potentiels dans toutes les catégories. Les plus importants salons de restauration sont les suivants :

Type de salon	Nom	Description	Date et lieu
Salon alimentaire	Le SIAL (global food market)	Le plus grand salon mondial professionnel de l'agro-alimentaire, plus de 6000 exposants. Accent porté sur l'innovation	Paris en octobre/novembre tous les 2 ans www.sial.fr
Salon alimentaire et équipement	Le Rapid & Resto	Salon de la vente à emporter, du snacking et de la street food	Paris et Avignon en septembre et octobre tous les ans http://www.salonrapidresto.com/
Salon de l'équipement	Equip'Hotel	Salon destiné à l'aménagement, l'équipement et à la	Paris en novembre tous les 2 ans www.equiphotel.com

		décoration des hôtels et restaurants.	
Salon alimentaire	Sirha	Salon mondial de l'hôtellerie et de la restauration	Lyon en janvier tous les 2 ans www.sirha.com
Salon alimentaire et équipement	Sandwich and snack show	Salon du snacking et de la restauration nomade (agroalimentaire, équipements packaging et vaisselle jetable)	Paris tous les ans en mars www.sandwichshows.com
Salon alimentaire	Europain/ Sucess food	Salons professionnels des nouvelles tendances boulangerie / pâtisserie / restauration	Paris tous les 2 ans en mars www.europain.com

Liste exhaustive des salons de l'hôtellerie et de la restauration : <http://www.lhotellerie-restauration.fr/salon-agenda/>

A noter : Les salons sont souvent grands et les exposants nombreux. Préparez votre visite en vous renseignant sur la liste des exposants pour prévoir de rencontrer tous les fournisseurs qui vous intéressent et prévoyez d'avoir des cartes de visite sur vous.

2- Internet

Si vous ne pouvez pas vous rendre sur les salons professionnels, vous trouverez sur Internet plusieurs sites consacrés à la recherche de fournisseurs.

- le site www.kifaikoi.com est un portail dédié à la recherche de fournisseurs pour CHR (alimentaire, équipement, etc). Vous pourrez soit contacter directement les fournisseurs référencés soit effectuer un appel d'offre.
- pour l'équipement exclusivement, vous trouverez quelques références sur le site www.chezhr.com
- la CADHI www.guidecadhi.fr est une centrale d'achat dédiée aux hôteliers et aux restaurateurs
- Transgourmet www.transgourmet.fr est l'un des leaders des fournisseurs multi-températures livrés (frais, surgelé, ambiant). Des équipes sont présentes partout en France

3- Les cash and carry

Enfin, pour vous faire une idée des tarifs pratiqués et des conditionnements professionnels, les surfaces de « cash and carry » telles que Metro www.metro.fr sont incontournables

3-la prise de contact avec les fournisseurs

Que vous rencontriez vos futurs fournisseurs sur un salon ou que vous ayez un premier contact par mail ou par téléphone, il vous sera fréquemment demandé pour obtenir les catalogues et les tarifs de fournir un extrait K-Bis. Ce dernier ne sera en votre possession qu'après l'immatriculation de votre société, par conséquent vous devrez soit insister auprès des fournisseurs sur le fait que votre société est en cours d'immatriculation, soit demander à un commerçant parmi vos proches de commander les catalogues en votre nom.

Pour communiquer efficacement avec vos interlocuteurs, soyez prêts à expliquer brièvement votre concept, à évaluer un volume de commande à venir et à poser des questions spécifiques tels que :

- Le minimum de commande à effectuer pour bénéficier du franco de port (gratuité de la livraison)
- Les possibilités de livraison (sous quels délais, à quels horaires, etc)
- Les délais de règlement (comptant, fin de mois ?)
- La provenance des produits
- Le mode de livraison (camion réfrigéré ?)

4- la comparaison et le choix des fournisseurs

Au-delà des tarifs pratiqués par vos fournisseurs, plusieurs éléments doivent attirer votre attention avant de faire votre choix définitif.

Les valeurs de votre fournisseur sont-elles cohérentes avec votre concept ? Si vous avez par exemple prévu de diffuser des produits éthiques ou bio, assurez-vous que vos fournisseurs vous proposent cette option.

Ne sous-estimez pas l'importance de pouvoir être livré rapidement directement à votre boutique. Une fois votre activité lancée vous serez débordé de travail, vous rendre dans les entrepôts pour vous approvisionner est une charge que vous pouvez éliminer en choisissant les bons fournisseurs. Soyez en revanche très vigilant sur les frais de livraison pratiqués par les fournisseurs (il existe en général un minimum de commande à partir duquel les frais de ports sont offerts, ce minima peut être négociable dans certains cas)

Enfin un fournisseur est un partenaire, ne choisissez pas de fournisseur pour lequel vous ne ressentez aucun « feeling ». Si le commercial que l'on vous a affecté ne vous inspire pas confiance, veillez à vérifier qu'il est possible de passer ses commandes directement par téléphone ou par Internet.

2 L'ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE

Les activités de restauration sont très précisément encadrées en France par différents textes de loi.

Les réglementations concernent notamment : les règles de sécurité, d'hygiène, d'accessibilité, de prévention de l'alcoolémie et de diffusion de musique.

Toutes les réglementations sont réputées connues des professionnels de la restauration, leur non application est de ce fait verbalisable à des degrés plus ou moins lourds.

2.1 Les normes d'hygiène et de sécurité

Les règles sanitaires

Les professionnels de la restauration doivent veiller à maîtriser la qualité sanitaire de leurs produits en adoptant les pratiques d'hygiène adéquates.

« Le règlement 852/2004 du 29 avril 2004 énonce les obligations générales en matière de sécurité sanitaire des aliments, et l'annexe II de ce même texte donne des précisions sur l'aménagement des locaux et leur équipement.

L'arrêté du 21 décembre 2009 indique les températures de conservation des produits périssables et apporte des précisions sur certains points (décongélation, viande hachée, gibier).

Les denrées d'origine animale utilisées dans l'établissement doivent obligatoirement provenir d'un établissement agréé en application de l'arrêté du 8 juin 2006, ou bénéficier d'une dérogation en application de ce même texte, ou provenir directement d'un élevage dans les conditions définies par l'arrêté du 10 octobre 2008.

Ces textes précisent notamment :

- les conditions d'approvisionnement direct en petites quantités de produits non transformés,
- la température de conservation et de congélation de ces produits,
- la température des plats cuisinés ou livrés chauds.

Les normes sanitaires sont basées sur la démarche HACCP dont les principes de base sont les suivants :

1. recenser tous les dangers possibles,
2. mettre en place des procédures pour les éliminer ou réduire le risque,
3. fixer des seuils critiques à ne pas dépasser,
4. surveiller en permanence l'application des procédures,
5. intervenir immédiatement en cas de défaillances,
6. garder des documents écrits pour prouver l'application des mesures,
7. vérifier périodiquement que cela fonctionne.

Depuis le 1er octobre 2012, les établissements de restauration doivent compter dans leurs effectifs au moins une personne ayant suivi une formation spécifique en matière d'hygiène alimentaire d'une durée de 14h conforme au référentiel décrit à l'annexe II de l'arrêté du 5 octobre 2011. Sont réputées avoir satisfait à cette obligation de formation les personnes soit :

- pouvant justifier d'une expérience professionnelle d'au moins 3 ans au sein d'une entreprise du secteur alimentaire en qualité de gestionnaire ou exploitant
- titulaires d'un diplôme ou d'un titre de formation professionnelle de niveau V minimum inscrits au répertoire national des certifications professionnelles.» - source APCE



Des guides de bonnes pratiques d'hygiène (GBPH) ont été rédigés et approuvés afin d'aider les professionnels à maîtriser la qualité sanitaire de leurs produits. Concrètement, vous devez observer ces pratiques quotidiennement. Il s'agira par exemple de conserver les étiquettes des matières premières d'origine animale utilisées dans votre cuisine pendant 6 mois avec les factures d'achat (pour la traçabilité). Ou effectuer le relevé de température de tous vos frigos (pour s'assurer des conditions de conservation de vos aliments).

Les règles de sécurité

Les ERP (établissements recevant du public) sont soumis à des règles de sécurité visant à protéger et à faciliter l'accès et l'évacuation du local au personnel et aux clients de l'établissement.

Un petit restaurant recevant moins de 200 personnes est un ERP de type N (restaurant / débit de boissons) de catégorie 5. On dit qu'il s'agit d'un ERP de type N de 5^{ème} catégorie. L'ensemble des normes à respecter pour ce type d'établissement est recensé dans l'Arrêté du 22 juin 1990 portant approbation de dispositions complétant le règlement de sécurité contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public (fourni en annexe)

Pour la restauration, les normes concernent les appareils de cuisson et de chauffage, l'éclairage, l'ensemble des installations électriques, les dispositifs de désenfumage et la configuration des locaux.

Les quelques points suivants doivent notamment retenir votre attention :

- Sauf si l'ensemble de vos appareils de cuisson ou de remise en température ont une puissance utile totale inférieure ou égale à 20 kW, vous devrez vous soumettre aux exigences spécifiques des « grandes cuisines » notamment en matière de d'évacuation de l'air vicié, des buées et des graisses (voir section IV à partir de la page 6 de l'annexe)
- Avant l'ouverture et en cours d'exploitation, vous devez procéder, ou faire procéder par des techniciens compétents, aux opérations d'entretien et de vérification des installations et des équipements techniques de votre établissement (chauffage, éclairage, installations électriques, appareils de cuisson,) « circuits d'extraction de l'air vicié, des buées et des graisses des grandes cuisines, des offices de remise en température et des îlots », ascenseurs, moyens de secours, etc.).
- Pour vérifier que le local que vous souhaitez acquérir est aux normes ERP ou avant d'entamer des travaux au sein de votre local il est vivement conseillé de contacter la Préfecture de Police de Paris ou la Mairie pour les autres communes.

Dans le cas d'un concept de restauration ambulante tel qu'un food truck, toutes les normes ne sont bien entendu pas applicables, il faudra néanmoins vérifier :

- les matériaux et les éléments de construction utilisés lors de l'aménagement de votre camion. Ils doivent présenter, en ce qui concerne leur comportement au feu, des qualités de réaction et de résistance appropriées aux risques courus.
- les installations d'électricité, de gaz et de ventilation. Elles doivent présenter des garanties de sécurité et de bon fonctionnement.
- les moyens de secours contre l'incendie qui doivent être appropriés aux risques. En pratique, un extincteur adapté doit être à portée de main.

Les normes d'accessibilité

Depuis le 1^{er} janvier 2015, tous les ERP doivent se soumettre aux normes de mise en accessibilité définies à l'article [L111-7](#) du code de la construction et de l'habitation. Voir le site du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Textes-de-referenc-ERP-Mesures.html>

Les établissements recevant du public non conformes aux règles d'accessibilité au 1^{er} janvier 2015 sont tenus de s'inscrire à un Agenda d'Accessibilité Programmée (Ad'AP) qui permet d'engager les travaux nécessaires dans un délai limité.

« Les normes d'accessibilité doivent permettre aux personnes handicapées de circuler avec la plus grande autonomie possible, d'accéder aux locaux et équipements, d'utiliser les équipements et les prestations, de se repérer et de communiquer.

L'accès concerne tout type de handicap (moteur, visuel, auditif, mental...).

Les conditions d'accès doivent être les mêmes que pour les personnes valides ou, à défaut, présenter une qualité d'usage équivalente.

L'accessibilité de ces établissements et de leurs abords concerne :

- les cheminements extérieurs,
- le stationnement des véhicules,
- les conditions d'accès et d'accueil dans les bâtiments,
- les circulations horizontales et verticales à l'intérieur des bâtiments,
- les locaux intérieurs et les sanitaires ouverts au public,
- les portes, les sas intérieurs et les sorties,
- les revêtements des sols et des parois,
- les équipements et mobiliers intérieurs et extérieurs susceptibles d'y être installés (dispositifs d'éclairage et d'information des usagers, par exemple). »

Lors de vos visites de locaux éventuels, vérifiez toujours la conformité des lieux avec les normes d'accessibilité.

Un outil d'autodiagnostic a été mis en place par le Ministère du développement durable pour réaliser vous-même le bilan de votre commerce au regard des normes d'accessibilité : <http://diagnostic-accessibilite.fr/erp/>

2.2 Les formations obligatoires

Nous l'avons déjà évoqué, devenir un food-entrepreneur ne s'improvise pas. Dans le but de rendre la filière de la restauration plus sûre, l'Etat a rendu obligatoire un socle minimum de formations à suivre pour ouvrir un établissement de restauration commerciale quel que soit son type.

Le certificat hygiène

Depuis le 1^{er} octobre 2012, les responsables d'établissements de restauration rapide et/ou traditionnelle devront compter dans leurs effectifs au moins une personne ayant suivi une formation spécifique en matière d'hygiène alimentaire d'une durée de 14h conforme au référentiel décrit à l'annexe II de l'[arrêté du 5 octobre 2011](#). La formation est assurée par des organismes déclarés et enregistrés auprès des DRAAF (direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt). Le prix indicatif est d'environ 400 €.

Sont réputées avoir satisfait à cette obligation de formation les personnes soit :

- titulaires d'un diplôme ou d'un titre de formation professionnelle de niveau V minimum inscrits au répertoire national des certifications professionnelles et qui figure dans la liste de l'annexe de l'arrêté du 25 novembre 2011. Article L233-4 du code rural et de la pêche maritime et décret n°2011-731 du 24 juin 2011
- pouvant justifier d'une expérience professionnelle d'au moins 3 ans au sein d'une entreprise du secteur alimentaire en qualité de gestionnaire ou exploitant,

Le permis d'exploitation (si vous souhaitez proposer des boissons alcoolisées au sein de votre établissement)

Si vous souhaitez proposer de l'alcool, vous devez suivre une formation visant à obtenir « le permis d'exploitation ». Cette formation est obligatoire pour l'obtention de la licence petite ou grande restauration ou de type II III ou IV; elle est d'une durée minimale de 20h réparties sur au moins 3 jours. Elle est réduite à 6h lorsque l'entrepreneur justifie d'une expérience professionnelle de 10 ans en qualité d'exploitant. Le prix indicatif de la formation 3 jours est d'environ 700 €. La formation est dispensée par des organismes agréés par le ministère de l'intérieur.

Le CAP (dans certains cas)

Si vous réalisez des pâtisseries artisanales, votre activité doit être placée sous le contrôle effectif et permanent d'une personne justifiant d'une qualification professionnelle adéquate. Il peut s'agir de vous, votre conjoint collaborateur ou l'un de vos salariés. Dans tous les cas, cette personne doit :

- être titulaire du certificat d'aptitude professionnelle à la pâtisserie (CAP pâtisserie), du brevet d'études professionnelles (BEP), du diplôme ou du titre de niveau égal ou supérieur homologué ou enregistré lors de sa délivrance au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) et délivré pour l'exercice du métier.
- ou justifier d'une expérience professionnelle de 3 années effectives sur le territoire de l'Union européenne (UE) ou dans un autre Etat faisant partie de l'Espace économique européen (EEE), acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier de pâtissier.

En cas de doute sur votre situation en fonction de la qualification du ou des produits que vous envisagez de fabriquer et de vendre dans votre établissement, nous vous invitons à vous rapprocher de votre Chambre des Métiers. Elle-seule pourra vous orienter car malheureusement, d'une région à l'autre, les avis peuvent diverger.

De notre côté, nous pensons que toute formation est un plus. Si vous en avez la possibilité, le temps et les moyens, nous vous engageons vivement à vous former même si votre situation ne vous y oblige pas. Cela

vous permettra d'acquérir une aisance technique mais aussi des méthodes de travail et d'organisation qui seront précieuses pour la réussite de votre projet.



Si vous décidez de ne pas vous former personnellement mais de recruter une personne titulaire du CAP, vous devez comprendre que cela entraîne différents risques :

- Vous ne serez pas compétent pour encadrer, organiser, apprécier et contrôler le travail de votre employé.

- Vous serez tributaire de la présence de cette personne dans votre entreprise. En cas de départ, vous ne pourrez plus exercer votre activité, du moins jusqu'à l'arrivée d'une personne justifiant de la qualification professionnelle adéquate.

2.3 Autres règles

D'autres règles sont à respecter :

- afficher l'origine des viandes bovines utilisées
- afficher les prix
- se déclarer auprès de la Commission Nationale des Titres Restaurant si vous désirez accepter les tickets restaurant
- obtenir le droit d'utilisation de la SACEM si vous voulez diffuser de la musique
- si vous voulez vendre des boissons alcoolisées en même temps que les repas, il existe 2 catégories de licences qui varient selon la nature des boissons vendues et leur teneur alcoolique. D'une part, la « petite licence restaurant » qui permet de vendre les boissons du 2^{ème} groupe (vin, bière, cidre, poiré, les vins doux naturels, crèmes de cassis, jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3° d'alcool) pour les consommer sur place. D'autre part la « licence restaurant » qui permet de vendre pour consommer sur place toutes les boissons dont la consommation est autorisée. Aucune licence n'est requise pour la vente de boissons sans alcool. Ces 2 types de licences s'obtiennent en effectuant une déclaration préalable auprès de la mairie ou de la Préfecture de Police à Paris et en détenant un permis d'exploitation grâce à une formation agréée (voir <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22379.xhtml>).

2.4 La TVA

La TVA ou Taxe sur la Valeur Ajoutée est un impôt souvent mal compris par les consommateurs car ils la paient de façon passive. En tant que futur restaurateur, vous allez être confronté à cet impôt en devenant un des acteurs de sa mise en œuvre. Vous devez donc comprendre comment la TVA fonctionne afin :

- d'agir en conformité avec la loi notamment en ce qui concerne les déclarations de TVA à effectuer
- d'en tenir compte dans vos décisions de gestion en maniant le concept avec aisance

Définition

La TVA est un impôt général sur la consommation qui est directement facturé aux clients sur les biens qu'ils consomment ou les services qu'ils utilisent en France. De manière générale, les ventes et les prestations de services réalisées en France sont soumises à la TVA, sauf lorsqu'une exonération particulière trouve à s'appliquer. C'est le cas par exemple lorsque l'on verse une caution lors de la location d'un local (cf. plan de financement).

En tant que professionnel, vous devez déclarer la TVA encaissée lors de vos ventes ou vos prestations. C'est la **TVA collectée**.

En contrepartie de votre obligation de collecter la TVA, vous pouvez déduire la TVA que vous payez sur vos achats professionnels. En effet, les professionnels peuvent récupérer la TVA supportée sur leurs achats réalisés dans le cadre de leur activité. C'est la **TVA déductible**.

Grâce à ce mécanisme de déduction, vous ne reversez que la TVA nette correspondant à la valeur ajoutée créée par votre entreprise. Autrement dit, $TVA\ nette = TVA\ collectée - TVA\ déductible$. On l'appelle **TVA à reverser**.

Base de calcul

Pour toutes les opérations imposables, la TVA est calculée sur le prix hors taxe (HT) qui doit être reçu en contrepartie du bien livré ou du service rendu. Le montant de la TVA calculé sur ce prix dépend du taux applicable à l'opération réalisée.

Depuis le 1^{er} janvier 2014, quatre taux principaux existent :

- le taux normal de 20 % qui concerne la majorité des ventes de biens et des prestations de services (notamment les boissons alcoolisées).
- le taux intermédiaire de 10 % applicable notamment à la restauration, la vente de produits alimentaires préparés, les transports, les travaux de rénovation dans les logements anciens.
- le taux réduit de 5,5 % applicable aux produits considérés comme de première nécessité (produits alimentaires, boissons sans alcool, cantine scolaire et énergie) et spectacle vivant (théâtre, concert, cirque)
- le taux particulier de 2,1 % réservé aux médicaments remboursables par la sécurité sociale, aux ventes d'animaux vivants de boucherie et de charcuterie à des non assujettis, à la contribution à l'audiovisuel public, à certains spectacles et aux publications de presse inscrites à la Commission paritaire des publications et agences de presse.

De manière générale, un restaurateur est concerné par les 3 premiers taux de TVA.

Exigibilité de la TVA collectée

Le moment où vous devez reverser la TVA que vous encaissez est différent selon les opérations. Ainsi, la TVA devient exigible :

- à la date de livraison pour vos opérations de livraison de biens meubles ou immeubles (c'est-à-dire, en principe, lors du transfert de propriété) ;

- à la date d'encaissement du prix ou d'une partie du prix de vos prestations de services : ce sera généralement cette règle qui sera applicable pour votre activité.

TVA déductible

Vous ne pouvez déduire la TVA payée sur vos achats que dans le respect des conditions suivantes :

- votre TVA déductible doit être justifiée. Vous devez être en possession d'un document justificatif (en général **une facture**) sur lequel figure la TVA que vous entendez déduire ;
- elle ne peut être déduite avant une certaine date. La TVA n'est déductible que lorsqu'elle est devenue exigible chez votre fournisseur. En pratique, cela veut dire que la TVA ne peut être déduite qu'au titre du mois au cours duquel est intervenu soit l'acquisition pour les biens, soit le paiement pour les services ;
- les biens et services achetés doivent être nécessaires à votre exploitation et ne pas faire l'objet d'une utilisation privative supérieure à 90 %.

Bien que répondant aux conditions générales de déduction, certains produits ou services en sont exclus par les textes. Dans le cadre de votre activité, il s'agira de cas très particuliers et nous vous invitons en cas de doute à demander conseil auprès d'un expert-comptable pour vous conformer à la loi.

Calcul de la TVA à reverser

La collecte et les déductions de TVA sont mentionnées sur les déclarations que vous devez déposer selon votre régime d'imposition (cf. Déclaration ci-dessous). En général, votre taxe collectée est supérieure à votre taxe déductible ce qui constitue votre taxe à reverser à l'Etat.

Lorsque votre taxe déductible est supérieure à votre taxe collectée, l'excédent constitue un crédit de TVA. Vous pouvez :

- soit imputer ce crédit sur vos prochaines déclarations
- soit en obtenir le remboursement, lorsque son imputation est impossible : c'est ce que nous voyons dans le modèle de business plan.
- soit l'imputer sur une échéance future pour payer un autre impôt professionnel encaissé par le réseau fiscal de la direction générale des Finances publiques.

Déclaration

Le reversement de la TVA se fait à l'aide de déclarations dont la forme et le rythme de dépôt dépendent de votre régime d'imposition.

Dans la majorité des cas, vous relevez du régime réel normal donc vous devez déposer une déclaration appelée « CA3 » chaque mois, sur laquelle vous calculez la TVA devenue exigible au cours du mois précédent. Lorsque votre TVA est inférieure à 4000 € par an, la déclaration CA3 peut être déposée trimestriellement. Cette déclaration doit être adressée au service des impôts des entreprises, accompagnée de son paiement. La date limite à respecter est indiquée sur chaque déclaration qui vous est adressée.

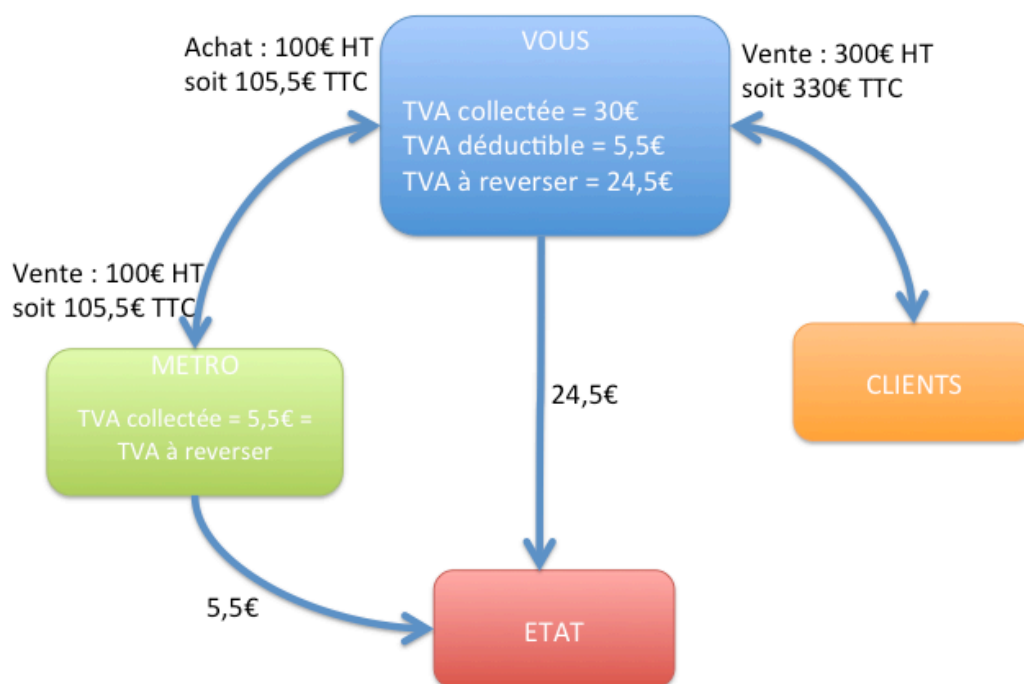
Si vous relevez d'un régime différent, vous trouverez les informations ici :

http://www.impots.gouv.fr/portal/dgi/public/professionnels.impot?espld=2&pageld=prof_tva&impot=TVA&sfid=50

Pour demander un remboursement de crédit de TVA, il faut remplir un autre formulaire et l'adresser en même temps que votre déclaration mensuelle.

La déclaration, le paiement et la demande de remboursement sont des démarches que vous pouvez effectuer par voie dématérialisée en créant un « espace abonné » dans la rubrique « Professionnels » du site www.impots.gouv.fr.

Exemple chiffré



3 LES PREMIERS PAS DE L'ENTREPRISE

Votre projet de food truck est désormais concret !

Vous avez validé sa rentabilité économique grâce à la réalisation du business plan. Ultime étape avant d'ouvrir boutique : donner une existence légale à votre camion, autrement dit : créer votre entreprise.

Plusieurs éléments doivent être connus du futur chef d'entreprise afin de pouvoir créer, financer, gérer et administrer au mieux son entreprise.

3.1 Créer son entreprise

Avant de pouvoir vendre vos premiers plats, vous devez doter votre business d'une existence légale, autrement dit créer votre entreprise.

Il ne s'agit pas ici d'aborder de façon exhaustive toutes les spécificités du droit des sociétés ou du droit fiscal. Nous allons vous donner les notions de base qui vous permettront de prendre les bonnes décisions. Nous vous engageons à prendre conseil auprès de votre expert-comptable ou de tout autre professionnel si vous avez des besoins particuliers. On trouve également sur les sites de l'APCE ou impôts.gouv.fr beaucoup de renseignements utiles.

Le choix du statut juridique

Le **statut juridique** est structurant pour la suite de votre activité, aussi prenez le temps de choisir celui qui est réellement adapté à votre situation. En effet, il n'existe pas de bon ou de mauvais statut, néanmoins certains statuts seront plus ou moins adaptés à certains types d'activité.

Il existe deux grandes familles de statuts d'entreprise :

- **L'entreprise individuelle** au sein de laquelle entreprise et créateur ne forment qu'une seule et même personne. Ce régime offre une grande liberté d'action mais comporte des risques puisqu'il y a confusion juridique des patrimoines entre l'entreprise et le créateur.
- **Le régime des sociétés** permet de créer une entité juridique avec un patrimoine distinct de celui du créateur. La personne morale sera indépendante fiscalement et juridiquement. Ce régime permettra notamment de créer à plusieurs.

L'entreprise individuelle

L'entreprise individuelle aussi appelée entreprise en nom propre est la forme la plus simple qu'un entrepreneur puisse choisir. La spécificité de ce statut est que le créateur est indissociable de l'entreprise. C'est le régime où le créateur a la plus grande liberté d'action et qui demande le moins de contrainte de formalisme :

- Pas de capital social de départ
- Pas de statuts à rédiger
- Peu de formalités administratives
- Pas de comptabilité particulière

La seule démarche à effectuer étant la déclaration d'activité en tant que personne physique auprès du CFE.

Cependant c'est aussi le statut qui présente le plus de risques financiers dans la mesure où le patrimoine de l'entreprise et du créateur sont confondus. En cas de difficultés financières, l'entrepreneur est directement poursuivi sur ses biens personnels y compris ceux acquis avec son conjoint, s'il est marié sous le régime légal de la communauté.

Il est entendu que le régime de l'entreprise individuelle ne s'applique qu'aux créateurs qui entreprennent seuls (pas d'associés ou actionnaires).



Point particulier concernant l'auto-entreprise

La forme la plus connue d'entreprise individuelle est le régime de l'auto-entrepreneur.

Ce régime hyper-simplifié a été créé pour les petites activités ou activités nécessitant peu de stocks et d'investissements et présentant peu de risques financiers.

Le chiffre d'affaires maximum pouvant être réalisé sous ce statut est de :

- 82 200€ pour une activité de vente de marchandises, d'objets, d'aliments à emporter ou à consommer sur place, ou de fourniture de logement
- 32 900€ pour une activité de services.

Il s'agit des chiffres pour 2015 et pour une année civile complète. En cas de création en cours d'année, il faut proratiser ce montant.

Il n'y a pas de comptabilité à fournir et la taxation se fait de manière forfaitaire sur la base du CA réalisé et en fonction du type d'activité. La taxation se fait donc sur une base qui ne tient pas compte des investissements autrement dit, un auto-entrepreneur qui a investi beaucoup d'argent dans son activité ne pourra pas profiter de l'étalement de cette charge qui aurait eu lieu à travers le mécanisme des amortissements s'il avait choisi une entreprise relevant du régime des sociétés.

Autres particularité de ce régime, les auto-entreprises ne sont pas assujetties à la TVA. Elles ne facturent pas de TVA et ne peuvent pas récupérer la TVA payées sur leurs achats.

Pour une activité de restauration, on se situe donc dans la première catégorie d'activité limitée à 82 200€ de CA et le montant forfaitaire des prélèvements sociaux et fiscaux s'élève à 15% du chiffre d'affaire à déclarer mensuellement sur le portail : <http://www.lautoentrepreneur.fr/>. Le créateur de cette activité ne pourrait pas récupérer la TVA sur ses investissements de départ ni sur ces achats de matières premières. Il sera taxé sur son CA et non sur son bénéfice.



Les limitations de chiffre d'affaires, les risques au regard de la protection du patrimoine privé, le non assujettissement à la TVA ainsi que la taxation forfaitaire du chiffre d'affaires font de l'auto-entrepreneuriat un statut mal adapté à un projet de food-entrepreneur. Il peut à la rigueur convenir en phase de démarrage à un projet ne nécessitant quasiment pas d'investissement mais ce ne serait qu'une solution transitoire.

Le régime des sociétés

Le régime des sociétés vous permet de vous doter d'un statut juridique qui assure les meilleures conditions d'exercice pour votre entreprise et qui permet d'envisager le développement de votre activité dans les années à venir.

Dans une société, l'entreprise dispose de son propre patrimoine. En cas de difficulté financière de l'entreprise, les biens personnels du créateur sont à l'abri. La société est une personne morale juridiquement distincte des associés fondateurs, cela implique :

- de lui donner un nom : une « dénomination sociale »,
 - de la domicilier dans un lieu : le « siège social »,
 - de lui apporter un minimum d'argent et/ou de biens pour faire face à ses besoins, à ses premières dépenses : le capital social
 - de désigner une ou plusieurs personnes chargées de l'administrer au quotidien et de la représenter vis-à-vis des tiers : ses « dirigeants »
 - de consigner dans un contrat toutes les règles qui régiront notamment son fonctionnement : les « statuts »,
 - de veiller à ne pas utiliser ses biens à des fins personnelles (abus de bien sociaux).
- Les formes juridiques généralement utilisées pour un food truck sont les suivantes :
- SARL ou SARL unipersonnelle (EURL)
 - SAS (société par action simplifiée) ou SASU (société par action simplifiée unipersonnelle)

Bien d'autres statuts existent (SNC, la SCOP, Association, SA, SCS, SCA, etc.) mais sauf cas particulier, ces formes juridiques ne sont pas les mieux adaptées à un projet simple de food-entrepreneur.

Vous pouvez consulter le dossier précis et complet consacré aux statuts juridiques sur le site de l'APCE : www.apce.com

L'immatriculation de la société

L'immatriculation et plus généralement les formalités administratives de création sont l'étape à l'issue de laquelle votre entreprise aura une existence légale c'est-à-dire :

- un numéro unique d'identification : le Siren (« en » pour « entreprise ») que vous utiliserez dans vos relations avec les organismes publics et les administrations, et un ou plusieurs numéros Siret (« et » pour « établissement »), délivrés par l'Insee,
- un code d'activité APE (activité principale exercée), délivré également par l'Insee
- un extrait KBis

Les formalités administratives se sont considérablement allégées grâce à la création du guichet unique du CFE (centre de formalité des entreprises) et du comptoir en ligne <http://www.guichet-entreprises.fr/>

Le CFE

Le CFE est l'interlocuteur unique qui reçoit votre dossier d'immatriculation, vérifie son intégrité et se charge de relayer vos informations à toutes les administrations concernées :

- l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) qui tient le répertoire Sirene
- le greffe du tribunal de commerce qui tient le registre du commerce et des sociétés (RCS)

OU

- la chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) qui tient le répertoire des métiers (RM)
- les services fiscaux
- les organismes sociaux

Vous devez vous adresser au CFE compétent pour votre situation :

- Si vous êtes : Entrepreneur individuel exerçant une activité commerciale ou Société commerciale (SARL, SA, EURL, SNC...), n'ayant pas un objet artisanal vous devez vous adresser au **CFE de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI)**
- Si vous êtes Entrepreneurs individuels et sociétés exerçant une activité artisanale vous devez vous adresser au **CFE de la Chambre de métiers et de l'artisanat CMA**

Votre dossier d'immatriculation peut être rempli directement en ligne sur le site <http://www.guichet-entreprises.fr> ou auprès de votre CFE compétent.

Dans tous les cas des frais d'enregistrement devront être réglés pour votre immatriculation.

A réception de votre dossier, le CFE vous informera de son intégrité ou vous formulera une demande de pièces complémentaires. Pour gagner du temps, il est en général plus efficace de vous rendre au CFE pour déposer votre dossier, un conseiller vous informera immédiatement s'il manque des pièces à votre dossier.

Formalités obligatoires

Les formalités suivantes devront être effectuées avant votre immatriculation si vous choisissez de vous établir en société :

- Dépôt des fonds constituant les apports en espèces sur un compte bloqué pendant le temps nécessaire à l'immatriculation de la société : (soit dans une banque, soit à la caisse de dépôts, soit chez un notaire)
- Rédaction des statuts
- Enregistrement des statuts auprès du service des impôts en quatre exemplaires (Cette formalité est gratuite)
- Publication d'un avis de constitution dans un journal d'annonces légales
- Désignation du ou des premiers dirigeants
- Rédaction d'un état des actes accomplis au nom et pour le compte de la société en formation. En effet, tant que la société n'est pas immatriculée, elle n'a pas de personnalité morale et ne peut donc prendre d'engagements. La signature par les associés des statuts vaudra alors reprise

des actes par la société et permettra à l'entreprise notamment de récupérer la TVA sur les achats

- Intervention d'un commissaire aux apports, lorsque les associés apportent des biens autres que de l'argent au capital de la société.

Vous trouverez des modèles des documents légaux sur le site de l'APCE à cette adresse : <http://www.apce.com/pid224/8-les-formalites-de-creation.html?uid=FO>

Formalités complémentaires

En plus des formalités obligatoires exigées par le CFE pour toute entreprise, nous avons vu lors de la partie 5 d'autres formalités à effectuer. Voici un rappel des principales :

- Vous devez déclarer votre activité auprès de la préfecture
- Vous devez faire les démarches nécessaires auprès de la CNTR (<http://www.cntr.fr>) si vous souhaitez accepter les titres restaurant (cf. partie 5)
- Si vous souhaitez vendre de l'alcool, vous devez détenir un permis d'exploitation (valable 10 ans), obtenu au terme d'une formation, portant notamment sur la prévention et la lutte contre l'alcoolisme, la protection de mineurs et la répression de l'ivresse publique, la législation des stupéfiants, la lutte contre le bruit et les principes de la responsabilité civile et pénale (cf. partie 5)
- Vous ou au moins l'une des personnes de vos effectifs devra avoir suivi une formation spécifique en matière d'hygiène alimentaire d'une durée de 14h, ou être réputé avoir satisfait à cette obligation en ayant une expérience d'au moins 3 ans en tant qu'exploitant d'entreprise du secteur alimentaire, ou en étant titulaire d'un diplôme de niveau V minimum inscrit au RNCP
- Si votre activité est artisanale, vous devez effectuer un stage de préparation à l'installation. Vous pouvez néanmoins en être dispensé en justifiant de certains diplômes : renseignez-vous auprès de votre chambre de métiers et de l'artisanat.
- Vous devez vérifier auprès de l'INPI que le nom choisi pour désigner votre entreprise ou votre produit n'est pas déjà utilisé ou déposé en tant que marque. Vérifiez également que ce nom est disponible en tant que nom de domaine soit auprès d'un bureau d'enregistrement, soit auprès de l'Afnic en consultant la base « whois »
- Vous devez faire assurer les biens de votre société (local, véhicule, matériel)
- Dans les trois mois suivant l'immatriculation de votre entreprise, et même si vous démarrez sans salarié, l'adhésion à une caisse de retraite de salariés est obligatoire. Ne soyez donc pas étonnés si les caisses se manifestent auprès de vous. Passé le délai de trois mois, une caisse interprofessionnelle vous sera imposée.
- Enfin, n'oubliez pas d'indiquer le nom de votre société sur la boîte aux lettres du siège de la société (peut-être votre domicile) et de vous rendre à la Poste avec votre extrait Kbis afin d'être à même de recevoir des courriers recommandés.

Source : APCE



Lorsque l'on crée une société, on reçoit beaucoup de courrier nous demandant de régler telle taxe ou telle cotisation à un registre quelconque. Soyez vigilant car il s'agit le plus souvent d'arnaque ! Les seuls sommes à régler au démarrage d'une société sont celles demandées par le CFE. Tout autre montant doit être considéré comme suspect. Ne payez rien sans avoir demandé son avis à votre comptable ou à une personne capable de juger la véracité du courrier reçu.

3.2 Communiquer

Pour attirer vos futurs clients, vous n'avez pas d'autres choix que de communiquer !

En effet contrairement à un restaurant que les clients finissent par connaître à force de passer devant, votre food truck sera mobile, et donc invisible en dehors de vos heures de service. Vous aurez donc d'autant plus de nécessité à communiquer pour vous faire connaître.

Communiquer avant l'ouverture

Il faut idéalement commencer à communiquer autour de votre projet environ 6 mois avant l'ouverture prévue. Si la communication autour de votre projet commence trop tôt (plus d'un an avant) vos interlocuteurs auront le temps de se lasser et de se désintéresser du sujet, ce qui serait contre-productif. En revanche si vous commencez à communiquer trop tard (moins de trois mois avant l'ouverture) vos interlocuteurs n'auront pas le temps de s'approprier l'idée de votre projet et d'en parler autour d'eux.

Parlez de votre projet autour de vous

Comme nous l'avons vu dans la première partie, la plupart des créateurs hésitent à parler de leur projet, de peur qu'on ne leur « vole » l'idée ou bien encore d'affronter les critiques. Mais ce n'est qu'en parlant de votre projet à vos proches mais aussi à des connaissances plus éloignées que vous commencerez à activer votre réseau. Vos amis et connaissances vous apporteront volontiers leur aide si vous leur en laissez la chance et ils commenceront à coup sûr à parler eux aussi de vous autour d'eux.

Mettez à jour vos réseaux sociaux

On peut difficilement se passer aujourd'hui des réseaux sociaux personnels tels que facebook ou twitter ou professionnels tel que linkedin et viadeo. Vous pouvez mettre ces réseaux au service de votre projet. En effet ces plateformes constituent un extraordinaire porte-voix pour communiquer sur les avancées de votre projet et vos besoins éventuels.

Vous pourrez par exemple vous servir de facebook pour annoncer le lancement de votre projet, et de linkedin pour rester en contact avec vos anciens clients et collègues, ils vous seront peut être utiles pour trouver un prestataire de service tel qu'un comptable ou un avocat de confiance, ou bien tout simplement pour élargir le cercle des personnes qui soutiennent votre projet.

Gérer les médias, les réseaux sociaux et animer sa communauté

Créer une page facebook et l'animer

La façon la plus économique de communiquer autour de votre food truck est de créer une page facebook dédiée.

La page facebook vous permet de créer un lieu virtuel et informel dédié à l'actualité de votre food truck, mais aussi de fédérer une communauté de « fans » qui, en « likant » votre page, pourront être tenus au courant de vos publications et interagir facilement avec vous.

Vous pouvez créer votre page avant même l'ouverture de food truck, cela apportera de la crédibilité à votre projet et constituera un lieu dédié où vos proches pourront être informés de l'évolution de votre projet.

Création de page facebook : <http://www.facebook.com/pages/create.php>

Plusieurs règles s'imposent pour animer correctement une page facebook :

- 1- Dans tous les cas, mais surtout si votre page facebook est votre unique média de communication (vous ne possédez pas de site web), veillez à ce que l'exhaustivité des informations concernant votre food truck y soit noté :
votre nom bien sûr
la description de votre concept et de vos valeurs
le nom du ou des créateurs
les services que vous proposez
la zone géographique dans laquelle vous intervenez
- 2- Facebook vous donne la chance d'alerter votre communauté chaque fois que vous publiez des nouveautés, profitez-en ! Ecrivez sur votre page **tous les jours** pour indiquer où se trouve votre camion.
- 3- Une page facebook n'est pas un site web. Il ne s'agit donc pas de publier du contenu statique, mais au contraire de publier du contenu interactif qui suscite des réactions. Un trait d'esprit, une citation, une anecdote, sont autant de contenus qui feront facilement réagir votre communauté. N'hésitez pas non plus à privilégier le contenu visuel comme les photos ou des vidéos. Ne vous limitez pas aux sujets directement liés à votre food truck, n'hésitez pas à partager plus largement sur tous les sujets connexes à votre activité qui pourraient intéresser vos fans.
- 4- Réagissez aux commentaires des membres de votre communauté, soit en les remerciant, soit en répondant aux questions posées ; et n'hésitez pas à relancer les sujets de conversation en posant des questions. L'idée étant d'avoir une communauté vivante.
- 5- Traitez les commentaires négatifs ou les critiques avec respect. N'hésitez pas à demander aux clients insatisfaits de vous contacter en mail privé pour trouver une solution à son insatisfaction.
- 6- Enfin, une page facebook n'a d'intérêt que si elle est fréquemment mise à jour vous devez donc vous astreindre à y publier très régulièrement.

Créer un site web

Après l'ouverture de votre food truck, et même si vous avez déjà créé une page facebook, il est souhaitable d'avoir un site Internet professionnel pour regrouper l'ensemble des informations « officielles » de votre food truck, telles que la présentation du camion, les horaires d'ouverture, votre carte et des photos officielles.

Vous devez soigner la présentation de votre site web car il sera la vitrine de votre camion et souvent le premier contact que les clients auront avec vous.

Sauf si une personne de votre entourage a les compétences pour réaliser votre site web, n'hésitez pas à faire appel à un professionnel.

Vous pouvez :

- confier la réalisation de votre site à une agence web ou à un webmaster. Dans ce cas le site web deviendra votre propriété. Un coût minimum de 1500 € est à prévoir. Il faudra veillez à ce que vous aillez « la main » sur le contenu du site, c'est-à-dire que vous puissiez facilement actualiser le site (sans avoir à faire appel au professionnel). Pensez que vous devrez en plus de la conception payer un hébergement sur un serveur et l'achat de votre nom de domaine.

ou

- choisir une formule sous forme d'abonnement clé en main (telles que <http://siteweb.1and1.fr>), cette solution permet pour un tarif assez avantageux, de pouvoir personnaliser votre site parmi



des modèles existants. L'abonnement inclut généralement l'hébergement et le nom de domaine.

Dans tous les cas, comparez les tarifs et les réalisations de plusieurs agences et services en ligne avant de vous engager.

Se faire référencer auprès des plateformes spécialisées

Plusieurs plateformes en ligne spécialisées en recherche de food truck ont vu le jour ces derniers mois.

Le principe est le même pour toutes : il s'agit dans un premier temps de référencer votre food truck auprès de ces sites puis de mettre quotidiennement à jour votre emplacement afin que vos clients potentiels puissent vous suivre.

Le service est généralement gratuit pour le food truck et pour les clients.

Les principaux avantages de ces services pour le client sont :

- La géolocalisation des food trucks (possibilité de trouver un food truck à proximité du lieu où l'on se trouve)
- La recherche par critère de spécialité culinaire
- La centralisation de l'offre de plusieurs food trucks

Pour vous cela représente l'opportunité :

- d'avoir généralement un bon référencement Web (résultats dans les premières pages des moteurs de recherche)
- d'observer facilement les offres de la concurrence

C'est en général à vous de renseigner la fiche de votre truck. Veillez à le faire de la façon la plus exhaustive possible (horaires, localisation, spécialités, tarifs, photos etc.) de façon à remonter le mieux possible dans la liste des résultats.

De plus comme votre fiche sera positionnée directement à côté de celle de vos concurrents, n'hésitez pas à soigner sa rédaction et son esthétique pour mettre toutes les chances de votre côté.

Les principales plateformes sont les suivantes :

- <http://www.easyfoodtruck.com/>
- <http://www.foodintruck.com/>
- <http://www.butwhereisthetruck.com/>
- <http://www.monitinerant.com/>
- <http://pouet-pouet.com/>
- <http://www.kelplat.com/foodtruck/>

Les associations autour de la street food

Ce n'est que très récemment que se sont développées des initiatives de promotion de la « street food ».

Jusqu'à aujourd'hui, les food truckers n'avaient pour représentant que d'une part les syndicats des restaurateurs et hôteliers traditionnels tels que :

- <http://www.umih.fr>
- <http://www.synhorcat.com>
- <http://www.fgtafo.fr>

Ou d'autre part les représentants des professions du commerce ambulancier tel que :

- <http://www.fnscmf.com/>

Malgré les avantages des 2 options aucune ne répondait aux besoins spécifiques du food-trucker.

Heureusement, grâce entre autre à la médiatisation du phénomène, une nouvelle initiative a vu le jour en 2012 : l'association *street food en mouvement* portée par Thierry Marx.

« L'association « STREET FOOD en mouvement » entend « jeter un pont » entre les métiers de bouche et une alimentation de rue de qualité, et permettre de professionnaliser cette activité créatrice d'activité économique et d'emplois. L'association a également pour objectif d'accompagner les futurs entrepreneurs dans leur démarche de création de concepts, afin de les guider au mieux vers des modèles économiquement viables et respectueux des normes en vigueur. A cet effet, l'association réfléchit activement à la définition d'une charte de qualité de la cuisine de rue. »

Encore à l'état embryonnaire, cette association si elle se développe, pourra devenir un réel soutien pour le professionnel que vous deviendrez et apportera crédibilité à la profession auprès des pouvoirs publics et de la clientèle.

Site de l'association : <http://www.streetfoodenmouvement.fr>

Les groupements locaux de food trucks

C'est bien connu : l'union fait la force ! Nous ne saurions trop vous conseiller de vous rapprocher d'autres food trucks de votre région pour créer un groupement local de food trucks.

Cela vous permettra, en plus de pouvoir échanger sur votre quotidien, de répondre à plusieurs à des appels d'offres avec une offre diversifiée, de négocier en groupe des tarifs de redevances ou des conditions contractuelles. Vous pouvez même envisager de créer au sein de ce groupement des événements autour de la street food.

Un groupement se compose idéalement de 4 ou 5 food trucks (pas plus afin de rester réactifs) ayant chacun leur spécialité mais partageant des valeurs communes.

La presse locale

Ne négligez pas les moyens traditionnels de communication tels que la presse locale ou régionale.

L'ouverture de votre Food truck, surtout si vous avez un concept fort ou une histoire originale, peut-être l'occasion d'article de presse avec des retombées économiques non négligeables.

Pour favoriser la chance n'hésitez pas à repérer le nom des rédacteurs des rubriques « art de vivre » ou « sortir » et à leur envoyer un message, ou mieux encore à les inviter à l'inauguration de votre food truck

3.3 Recruter

Deux raisons peuvent vous amener à recruter du personnel pour votre affaire, vous pouvez :

- Soit **ne pas avoir les compétences** pour assurer certaines fonctions de votre entreprise
- Soit **ne pas avoir le temps** d'assurer certaines fonctions

Dans tous les cas, recruter du personnel est une décision très importante que vous ne devez en aucun cas sous-estimer. En effet, un employé est une ressource qui représente des charges importantes et récurrentes. Avant de signer un contrat vous devez procéder méthodiquement.

Définissez votre besoin

Ce que vous voulez : les questions à se poser

Pour quelles raisons pensez-vous recruter ? Manque de compétence ? Manque de temps ?

Dans quel domaine ? En salle ? En cuisine ?

Votre besoin est-il temporaire ou durable ?

Avez-vous besoin d'une ressource à temps plein ou à temps partiel

Quel profil souhaitez-vous recruter (expérience, compétences, diplôme, disponibilité) ?

Vos contraintes ?

Prévoyez-vous de dégager suffisamment de chiffre d'affaire pour payer du personnel ?

Avez-vous les capacités pour former et accueillir le personnel dans de bonnes conditions ?

Des réponses à ces questions découleront la description précise du poste et du profil recherché.

Définition du poste

Après avoir correctement défini votre besoin, vous pouvez le traduire en fiche de poste.

Une fiche de poste permet de définir les missions liées à un poste de travail et les principales dispositions nécessaires à mettre en œuvre pour les mener à bien. La fiche de poste est portée à la connaissance du candidat elle restera par la suite la référence en ce qui concerne les missions et attribution de l'employé.

Vous pouvez diviser votre fiche de poste en 5 catégories d'informations :

1. **l'intitulé du poste** tel qui apparaîtrait dans une annonce.
2. **les fonctions et les responsabilités** qui incomberont à la personne que vous souhaitez recruter. Soyez le plus exhaustif possible dans la liste des fonctions, cela permettra au candidat d'avoir une vision précise de ce que vous attendez de lui.
3. **les compétences et qualités** particulières que vous exigez du profil que vous recherchez. Il peut notamment s'agir de qualités propres à l'environnement de travail que vous offrez. Par exemple « goût pour l'art du thé ».
4. **l'environnement de travail et les horaires**, précisez la nature de votre établissement et les circonstances particulière dans lesquelles l'employé travaillera.
5. **le type de contrat et le salaire proposé**, vous préciserez ici s'il s'agit d'un CDI, d'un CDD ou d'un stage, pour quelle durée hebdomadaire et à quel salaire vous souhaitez embaucher.

N'oubliez pas que certaines règles doivent absolument être respectées pour la définition d'un poste et du salaire associé :

- Le respect du SMIC hôtelier (9,63 € brut /heure en 2015)
- Le respect de la convention collective des hôtels, cafés et restaurants (HCR)
- L'interdiction des discriminations
- Le respect des règles relatives aux heures supplémentaires



En application de l'avenant n° 2 du 5 février 2007, les entreprises du secteur de la restauration peuvent continuer à travailler sur la base de 39 heures par semaine, mais elles doivent payer la majoration des heures supplémentaires effectuées entre la 36e et la 39e au taux de 10 %.

Exemples de fiche de poste en restauration

Les fiches suivantes sont des exemples réalistes de ce que vous pouvez proposer pour votre propre concept. Bien entendu, le périmètre des fonctions et responsabilités, le salaire et le temps de travail peuvent largement varier en fonction de votre propre situation.

Intitulé :

Cuisinier-pâtissier H/F

Fonctions et responsabilités :

Compétences et qualités particulières :

Environnement de travail :

Concept de Restaurant de jour. Du mardi au samedi de 9h à 15h

Type de contrat

CDI à temps partiel (30h), 1 500 € brut mensuel

Intitulé :

Serveur H/F

Fonctions et responsabilités :

Compétences et qualités particulières :

Environnement de travail :

Concept de Restaurant de jour. Du mardi au samedi de 11h à 15h

Type de contrat

CDI à temps partiel (24h), 950 € brut mensuel



Il est possible de faire usage du contrat d'extra en restauration, mais attention, cet usage n'est admis qu'en cas d'accroissement temporaire, irrégulier ou exceptionnel, de l'activité de l'entreprise. Si la variation de votre activité est permanente et continue vous devez user d'un contrat de travail à durée indéterminée à temps partiel.



La durée minimale de travail du salarié à temps partiel est fixée depuis 2014 à 24 heures par semaine, un certain nombre de dérogations à cette disposition légale existent en particulier en cas d'emploi d'un étudiant. Vous trouverez la fiche pratique du gouvernement à ce sujet à cette adresse : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F32428>

Diffuser votre offre d'emploi

Il est relativement difficile de trouver de bons profils dans le milieu de la restauration car dans la plupart des régions il y a plus d'offres que de demandes d'emplois.

Pour attirer de bons candidats vous pouvez insister sur votre concept et son originalité, ainsi que sur l'opportunité offerte de travailler dans une entreprise en création.

Multiplier les pistes

Bien que rien ne vous oblige à publier vos offres auprès du Pôle Emploi, n'hésitez pas à contacter un conseiller entreprise qui pourra vous assister dans la rédaction de votre fiche de poste, sur la détermination du salaire et sur la rédaction de l'offre d'emploi. Si vous choisissez de diffuser votre offre sur la plateforme pôle emploi, veillez à bien vous renseigner sur le candidat proposé avant de le recevoir en entretien afin de ne pas perdre de temps.

Une multitude d'autres possibilités vous sont offertes pour diffuser votre offre :

- Les sites Internet spécialisés
- La presse locale et spécialisée
- Les écoles ou centre de formation professionnels
- Le bouche à oreille
- etc.

Les salons de recrutement professionnels

Chaque année se tiennent dans plusieurs régions de France des salons spécialisés dans l'emploi du domaine de la restauration, une option intéressante pour avoir une vision du Marché de l'emploi et rencontrer des candidats (sans pour autant être exposant) :

- Le salon LHR emploi, salon professionnel de l'hôtellerie-restauration : <http://www.lhotellerie-restauration.fr/lhr-emploi/>
- Prest'ho, salon du recrutement de de l'hôtellerie-restauration et du tourisme : <http://www.prestho.fr/>

Recruter

Quand rencontrez les candidats

La question du planning de recrutement avant l'ouverture a de l'importance.

Pour les postes clés tels que cuisinier / pâtissier il est conseillé de commencer à identifier des profils de candidats au moins 6 mois avant l'ouverture présumée de votre établissement. En effet (et surtout si vous n'êtes pas vous-même cuisinier ou pâtissier) un travail préalable à l'ouverture devra être effectué avec le cuisinier (élaboration des recettes, fiches techniques, mise en place, etc). Par ailleurs vous devez prendre un peu de temps avant l'ouverture pour vous assurer que le « feeling » passe bien avec votre cuisinier et qu'il adhère à votre projet. Enfin, pour apporter de la crédibilité à votre projet auprès des Banques, il est important de pouvoir décrire la composition de votre équipe dans votre business plan.

Si la promesse d'embauche peut se conclure plusieurs semaines avant l'ouverture, le contrat de travail lui ne devra être effectif que quelques jours avant l'ouverture.

Pour les profils de salle comme les serveurs vous pouvez commencer vos démarches environ 2 mois avant l'ouverture présumée.

Conduire un entretien

L'entretien est l'occasion de **vérifier la motivation du candidat** et **l'adéquation de son profil** (compétences et personnalité) avec le poste que vous proposez.

Vous devez profiter de l'entretien pour faire connaissance avec le candidat, vous renseigner sur ses précédentes expériences. Il est conseillé de vérifier les références du candidat en contactant les précédents employeurs.

Vous devez commencer l'entretien pas présenter votre projet et le poste à pourvoir. Présenter l'intégralité des missions que vous pensez confier au candidat afin qu'il n'y ait pas de quiproquo entre vous. Dans un second temps le candidat se présente à son tour. Vous pouvez l'interrompre si vous avez des questions sur certains éléments.

A la fin de l'entretien vous devez conclure en remerciant le candidat et en lui présentant les prochaines étapes en cas d'acceptation ou de refus de sa candidature.

Vous devez **toujours** recontacter les candidats qui ont pris la peine de venir en entretien, que vous reteniez ou pas leur candidature.

Les démarches consécutives à l'embauche

Le contrat de travail

Après avoir notifié au candidat l'acceptation de sa candidature et obtenu son accord des conditions proposées, vous élaborerez un contrat de travail que vous signerez conjointement avec le candidat, il est vivement conseillé de vous faire aider par votre comptable ou votre conseiller juridique pour la rédaction du contrat de travail.

La DPAE : déclaration préalable à l'embauche (ex DUE)

Tous les employeurs doivent effectuer auprès de l'URSSAF la DPAE dans les 8 jours qui précèdent toute embauche de salarié. Cette démarche simple peut être effectuée en ligne après inscription sur le site <http://www.net-entreprises.fr>

Les bulletins de paie

Les fiches de paies doivent être remises ou envoyées mensuellement au candidat. C'est en général le comptable qui prend en charge la gestion des paies. Si ce n'est pas votre cas, vous pouvez faire appel au service gratuit de l'URSSAF du Titre emploi service entreprise (Tese). Il s'agit d'un dispositif destiné à simplifier les formalités sociales liées à l'emploi de salariés et à faire gagner du temps aux employeurs dans la gestion administrative de leur personnel. <http://www.letese.urssaf.fr>

3.4 Rechercher des financements

Le business plan nous a montré que le financement constitue le « nerf de la guerre » pour la viabilité de votre projet. La crise compromet néanmoins parfois le financement classique (par les banques) des projets. Il est donc utile d'en savoir plus sur les sources alternatives de financement.

Les moyens de financement courants

Les fonds propres

Les premiers financeurs des projets de création d'entreprise sont bien entendu les créateurs eux-mêmes, sous forme de fonds propres.

Les fonds apportés par le créateur peuvent être rejoints par des prêts ou des apports venant des proches (la love money ou 3F « family, friends and fools ») en souscrivant au capital de votre société ils pourront bénéficier d'une réduction conséquente d'impôts sur le revenu ou sur leur ISF s'ils y sont redevables.

En fonction du montant de vos fonds propres et de la pertinence du projet, il vous sera possible de faire appel à différents financements externes.

Les emprunts bancaires à moyen terme

La plupart des créateurs d'entreprise font appel à l'emprunt bancaire à moyen terme. C'est en effet une solution simple pour financer les besoins durables de votre entreprise. En effet le banquier ne financera que les frais d'établissement, les investissements, les dépôts et cautionnement. Pour ce qui est de la trésorerie et du besoin en fonds de roulement c'est en général les fonds propres ou les autres modes de financement qui les prendront en charge.

Attention, la banque n'octroie en général pas de prêt si le montant des fonds propres ne représente pas au minimum 30% du montant global des besoins durables du projet. Si vous ne possédez pas cette somme explorez les autres modes de financement qui viendront en relais de vos fonds propres avant de faire le tour des Banques.

Aides à la constitution des fonds propres ou quasi fonds propres

L'ARCE (aide à la reprise ou à la création d'entreprise du pôle emploi)

Si vous êtes demandeur d'emploi, vous pouvez bénéficier de l'ARCE. Le principe est le suivant : le créateur ou le repreneur d'entreprise peut bénéficier dans le cadre de son projet :

- d'une aide financière versée sous forme de capital
- ou le cas échéant, du maintien de ses allocations chômage limité dans le temps.

L'ARCE sous forme de capital

L'aide sera égale à 50 % du reliquat de vos droits à l'assurance chômage. Elle est versée :

- pour moitié au plus tôt à la date à laquelle la personne fournit l'attestation de bénéfice de l'Accre adressée par l'Urssaf (ou, à défaut de réponse dans le délai d'1 mois suivant la demande d'Accre, le récépissé de dépôt de cette demande délivré par le CFE), et un justificatif de la déclaration d'activité au CFE,
- pour le solde, 6 mois après la date de création ou de reprise de l'entreprise, si le créateur exerce toujours cette activité.

Vous devrez impérativement indiquer à Pôle emploi l'existence de votre projet. Celui-ci sera inscrit dans votre projet personnalisé d'accès à l'emploi (parcours spécifique à la création d'entreprise).

Après finalisation de votre étude de faisabilité, vous devrez déposer :

- La demande d'Accre auprès du CFE compétent en même temps que l'immatriculation de votre entreprise ou votre déclaration d'activité. Cette demande est essentielle pour obtenir l'ARCE.
- Le formulaire de demande d'ARCE auprès de Pôle emploi.

Une fois l'immatriculation ou la déclaration d'activité réalisée auprès du CFE, vous devrez vous faire radier de la liste des demandeurs d'emploi.

Le maintien des allocations chômage

Vous pouvez en tant que créateur préférer bénéficier du maintien des allocations chômage plutôt que de l'ARCE. Cette option est possible si les revenus tirés de votre activité n'excèdent pas 70% de votre salaire antérieur. Cette possibilité est offerte dans la limite de votre reliquat de droits. Il n'existe plus de durée de limite de 15 mois pour cette prestation.

Le prêt à taux zéro NACRE

Le dispositif NACRE (nouvel accompagnement à la création d'entreprise) comprend :

- un accompagnement individualisé avant et/ou après la création/reprise de l'entreprise
- un prêt à taux zéro

Il a pour objectif de maximiser les chances de réussite des projets de création d'entreprise des personnes sans emploi ou rencontrant des difficultés pour s'insérer durablement dans l'emploi.

Pour être bénéficiaire du prêt Nacre à 0%, le créateur s'engage à être accompagné dans le cadre de l'aide au démarrage et au développement de l'entreprise.

Ce prêt d'un montant de 1 000 à 10 000 euros, est un prêt d'une durée maximale de 5 ans. Il est attribué après expertise du projet de création ou de reprise d'entreprise dans le cadre du parcours d'accompagnement Nacre en phase 2.

Il doit obligatoirement être couplé avec un prêt bancaire dont le montant et la durée doivent être supérieurs ou égaux au montant et à la durée du prêt à taux zéro.

<http://www.emploi.gouv.fr/nacre/index.html>

Les prêts d'honneur

Les prêts d'honneur sont des initiatives d'associations ou fondations ayant pour objectif de faciliter l'accès des créateurs au financement soit en remplaçant le financement bancaire soit en renforçant les fonds propres des créateurs pour jouer de l'effet de levier auprès des banques. Les fonds peuvent provenir de particuliers ou d'entreprises.

Selon les réseaux les prêts peuvent être d'un montant de 2 000 à 10 000 € ils sont en général à 0%.

Les principaux réseaux sont :

- Initiative France, 55 rue des Francs Bourgeois, 75181 Paris cedex, Tél. : 01 40 64 10 20 - www.initiative-france.fr
- Réseau Entreprendre, 50 bld du Général de Gaulle, 59100 Roubaix, Tél. : 03 20 66 14 66 - www.reseau-entreprendre.org
- ADIE, 4 boulevard Poissonnière, 75009 Paris, Tél. : 0 800 800 566- www.adie.org.
- France Active, 120 rue Réaumur, 75002 Paris, Tél. : 01 53 24 26 26 - www.franceactive.org.

Les concours d'entrepreneurs

Plusieurs initiatives locales, régionales ou nationales récompensent des projets de création d'entreprise par des dotations pouvant aller jusqu'à plusieurs dizaines de milliers d'euros.

La liste des concours ouverts aux entrepreneurs est fréquemment mise à jour sur le site de l'APCE <http://www.apce.com/pid563/concours-et-fondations.html?espace=1&tp=1>

Le PCE (prêt à la création d'entreprise d'OSEO)

Le PCE est un prêt à taux 0 destiné à financer en priorité les besoins de trésorerie des entreprises nouvellement créées. Le prêt est d'un montant de 2 000 à 7 000 €, il accompagne obligatoirement un prêt bancaire de plus de 2 ans et d'un montant égal à 2 fois le montant du PCE, il n'est octroyé que si les besoins totaux du projet n'excèdent pas 45 000 €.

Le crowdfunding ou financement participatif

Le financement participatif est une nouvelle approche directement liée au développement d'internet qui permet de mettre en relation des porteurs de projets et un grand nombre de personnes ordinaires (internauts, réseaux de contact, amis, etc.) susceptibles d'effectuer chacune de petits investissements, qui mis bout à bout permettront de couvrir tout ou partie du besoin de financement du porteur de projet.

L'un des principaux atouts du crowdfunding est de permettre une relation financière basée sur d'autres critères que la recherche unique de profit. Ainsi, la finance participative est parfois un bon moyen de favoriser l'entraide, ou bien pour une entreprise de communiquer tout en levant des fonds.

Certaines plateformes de crowdfunding vont plus loin que la simple levée de fonds et constituent un moyen de tester son idée auprès d'une communauté d'internautes. Ainsi le porteur de projet peut tester la faisabilité de son projet et pré-vendre ses produits ou services auprès d'une communauté qui saura le soutenir.

Selon les plateformes les investissements peuvent être consentis gratuitement ou en échange d'une contrepartie. Les contreparties octroyées aux investisseurs de financement participatif diffèrent selon les plateformes utilisées : elles peuvent être financière ou plus originales (avantages, cadeaux exclusifs...).

Il existe 3 grandes familles de crowdfunding selon les formes d'apports offertes aux investisseurs :

- le don modique appelé aussi "présent d'usage". La rémunération de l'investisseur est sans contrepartie financière : ce peut être un objet, une entrée gratuite pour un spectacle, etc.
- La participation aux fonds propres de la société créée. La rémunération de l'épargnant se fait alors par les dividendes ou par la plus-value réalisée lors de la cession des titres.
- Le prêt. Jusqu'au 1er octobre 2014, les prêts versant des intérêts ne pouvaient être proposés que par des établissements de crédit agréés par la Banque de France et seule la collecte de prêts sans intérêts pouvait être ouverte aux particuliers. L'ordonnance du 30 mai 2014 supprime le monopole bancaire sur les prêts rémunérés à partir du 1er octobre 2014. Le décret du 16 septembre 2014 précise les conditions des prêts faits par des particuliers :

- prêts sans intérêt : dans la limite de 4 000 € par prêteur et par projet
- le porteur de projet, quant à lui, ne pourra pas emprunter plus de 1 000 000 € par projet

Si vous souhaitez tenter votre chance, n'oubliez pas de soigner la présentation de votre projet et notamment la partie consacrée à l'adéquation de votre profil d'entrepreneur avec votre projet. Le facteur humain prédomine souvent sur le facteur de rentabilité dans ce type de financement.

Quelques plateformes de financement participatif :

<https://fr.ulule.com/discover/>

<https://www.bulbintown.com/>

<https://www.kickstarter.com/>

<https://www.mymajorcompany.com/>

Les autres modes de financement

Il existe d'autres types de financement externes tels que :

- Les business angels et sociétés de capital risque qui peuvent financer des projets en échange de prise de participation dans l'entreprise. Ce mode de financement est plutôt utilisé dans les projets technologiques ou à forte valeur ajoutée.
- Les prêts fournisseurs dont il faut parfois se méfier car si l'octroi du prêt est souvent facile, les conditions peuvent s'avérer en défaveur de l'emprunteur. Il a de plus l'inconvénient de lier l'emprunteur à son fournisseur.
- les crédits vendeurs en cas de cession de société, le vendeur peut octroyer des facilités de paiement à ses repreneurs.

Une visite sur le site de l'APCE www.apce.com est indispensable pour avoir une vision exhaustive et à jour des possibilités de financement.

3.5 Présenter son projet

Dernière étape avant la concrétisation de votre projet, la présentation de votre projet à des investisseurs en vue de financement se prépare très soigneusement.

Tout d'horizon des éléments à prendre en compte pour vous préparer à défendre votre projet.

Rencontrer un banquier

Le premier entretien

Il est conseillé de rencontrer un banquier (le conseiller clientèle professionnelle de votre banque par exemple) dès que la définition de votre concept vous semble aboutie et que vous êtes fixé sur un lieu d'implantation. Ce premier RDV informel sera l'occasion de parler pour la première fois à un banquier de votre projet. Il n'est pas question à ce moment de demander d'entrée de jeu un financement. Il s'agit plutôt de demander à un professionnel son avis et des conseils.

Le banquier que vous rencontrerez lors de ce premier entretien ne sera pas forcément le banquier qui vous octroiera finalement un crédit, mais ses conseils vous seront très utiles. De plus, cette rencontre en amont vous permettra d'être très réactif au moment où vous trouverez un local.

N'hésitez pas lors de cette première entrevue à demander à votre banquier son avis sur :

- Votre concept
- Le choix du lieu d'implantation que vous ciblez
- La politique de financement de projet de son établissement : quels critères sont généralement retenus pour financer des projets ? Y-a-t-il des secteurs prioritaires que sa banque finance ? Quel montant de fonds propres sa banque apprécie-t-elle pour financer les projets de création ?

Le tour des banques pour la recherche de financement

Dès que vous aurez défini les investissements à réaliser et identifié chacun d'eux avec précision, vous devez vous mettre à la recherche de financement bancaire.

Il est conseillé de rencontrer entre 3 et 5 banques différentes avant de faire votre choix.

Voyez en priorité le banquier que vous aurez déjà rencontré lors du premier entretien, en ayant pris soin d'appliquer tous les conseils que ce dernier vous aura donné. Prenez aussi RDV avec les conseillers clientèle professionnelle de 3 ou 4 agences bancaires situées à proximité de votre futur lieu de travail. En effet, la proximité géographique de l'agence bancaire vous assurera que le banquier connaît bien le Marché local, et cela lui fera gagner du temps dans sa prise de décision

Rencontrez votre banquier en vue d'un financement

Financer un projet représente un risque important pour le Banquier, vous devrez par conséquent absolument le rassurer sur la pertinence de votre projet.

Avant votre rdv, vous devez vous mettre dans d'excellentes dispositions pour :

- Apparaître sûr de vous, motivé et confiant en votre projet. Si vous n'êtes pas vous-même convaincu comment pourriez-vous convaincre ?
- Connaître votre projet sur le bout des doigts et vous assurez que vous maîtrisez à la perfection l'ensemble des points de votre business plan (que vous pouvez vérifier avec votre expert comptable).
- Fournir un dossier complet comprenant à minima votre business plan (partie littéraire et chiffrée) et vos devis. En général, chaque banque demande une liste de documents supplémentaires, renseignez-vous. Vous pouvez ajouter tout autre document qui vous semble pertinent mais

attention à ne pas trop noyer votre propos sous la paperasse (de toute façon, le banquier ne lira pas tout). Nous vous conseillons d'illustrer votre projet par des détails concrets et des visuels permettant au banquier de se projeter. Ce n'est pas toujours évident pour quelqu'un qui n'est pas de la restauration d'imaginer un projet, surtout si celui-ci est particulier. Vous pouvez par exemple inclure votre carte, des photos des plats emblématiques, de votre identité visuelle et de manière générale, de tout ce qui rend votre projet unique. Ceci peut être inclus dans la partie littéraire du business plan ou en document annexe comme une plaquette de présentation par exemple.