



Eat and Walk



PRÉPARÉ PAR

Karim GHRISSI



getplani.fr

Sommaire

Cockpit du projet	3
Executive summary	4
Les 4 questions clés	6
Présentation du projet	7
Analyse de marché	9
Offre et proposition de valeur	12
Business model	14
Stratégie marketing	16
Analyse SWOT	18
Roadmap 12 mois	20
Prévisionnel financier	23
Besoin de financement	32
Conclusion	34

Cockpit du projet

Vue d'ensemble synthétique : viabilité, indicateurs clés et graphiques de pilotage.



Executive summary

Vision et problème

Eat and Walk répond à un besoin simple et massif : proposer une offre de restauration rapide, lisible et accessible à une clientèle de passage sur la Promenade des Anglais. À Nice, les touristes et promeneurs cherchent un repas pratique, consommable en marchant, sans arbitrage complexe sur le prix ni sur le temps d'attente.

Solution

Le projet déploie un food truck positionné sur les wraps et sandwiches à emporter, avec une promesse claire : produits accessibles, service rapide et carte courte. Le format permet de maximiser la rotation, de limiter les coûts fixes et d'adapter l'exploitation à la saisonnalité du site.

Marché cible

La cible prioritaire regroupe les touristes, promeneurs et clients d'impulsion de la Promenade des Anglais. Le point de vente bénéficie d'un emplacement à forte visibilité dans une zone de trafic élevé, avec une demande concentrée sur les périodes de beau temps et de haute fréquentation.

Modèle économique

Le modèle repose sur un ticket moyen de 9 €, une activité majoritairement à emporter et une structure de coûts légère. Les matières premières représentent 30 % à 35 % du chiffre d'affaires ; l'autorisation d'occupation est estimée entre 1 500 € et 3 000 € par an. L'exploitation sera assurée seul hors saison, avec 1 renfort en haute saison pour absorber les pics de volume.

INDICATEUR	HYPOTHÈSE
Ticket moyen	9 €
Volume haute saison	80 clients / jour
Volume basse saison	20 clients / jour
Budget de démarrage	30 000 € à 50 000 €

INDICATEUR	HYPOTHÈSE
Équipe	1 entrepreneur seul hors saison, 1 salarié en haute saison

Ambition chiffrée à trois ans

L'objectif est de valider rapidement la rentabilité du point de vente, puis de stabiliser l'activité sur une base annuelle plus prévisible. Sur un scénario prudent, Eat and Walk vise un chiffre d'affaires annuel d'environ **95 000 €** en année **1**, **115 000 €** en année **2** et **135 000 €** en année **3**, via l'optimisation des jours d'exploitation, du panier moyen et de la productivité horaire.

À horizon **3 ans**, l'ambition est de démontrer un modèle saisonnier rentable, duplicable sur d'autres emplacements niçois à fort passage. Pour un investisseur, la thèse est claire : faible complexité opérationnelle, capex contenu et montée en puissance progressive sur un emplacement naturellement générateur de flux.

Les 4 questions clés

Face à une banque, un investisseur ou un organisme de financement, un porteur de projet a souvent une minute pour convaincre. Cette structure répond aux 4 questions essentielles que tout financeur se pose.

Pourquoi ce projet doit exister

Eat and Walk répond à un besoin simple : proposer une restauration rapide, accessible et immédiatement consommable sur un flux piéton très dense. Sur la Promenade des Anglais à Nice, la cible — touristes et promeneurs — recherche une offre nomade, lisible et abordable. Le positionnement sur des wraps et sandwiches à **9 €** capte une demande de volume, avec une promesse claire : rapidité, simplicité et prix maîtrisé.

Quoi : l'offre et la proposition de valeur

L'offre repose sur une carte courte de wraps et sandwiches accessibles, pensée pour la vente à emporter. La proposition de valeur est directe : un produit facile à choisir, rapide à servir et adapté à une consommation en marchant. Le concept limite la complexité opérationnelle, facilite la rotation et soutient une expérience fluide sur un emplacement à fort passage.

Comment : modèle, exécution, prévisionnel

Le modèle économique combine volume, maîtrise des coûts et saisonnalité assumée. L'activité démarre avec un budget de **30 000 € à 50 000 €**, en **EI / Micro-entreprise**, avec un exploitant seul hors saison et **1 employé** en haute saison. Les principaux postes à piloter sont les matières premières (**30 % à 35 %** du chiffre d'affaires), l'AOT (**1 500 € à 3 000 €** par an), la masse salariale saisonnière, l'assurance et le carburant. Le seuil de rentabilité est fixé à **62 304 €** de chiffre d'affaires, soit **577 clients par mois** ; le prévisionnel vise **169 560 €** de chiffre d'affaires en année 1, puis **240 046 €** en année 3.

Quand : jalons, lancement et objectifs

Le projet est en phase de réflexion, avec une logique de lancement progressif et un objectif de montée en charge rapide. À **6 mois**, l'enjeu est de finaliser l'offre, sécuriser l'exploitation et lancer sur l'emplacement identifié. À **12 mois**, l'objectif est d'atteindre l'équilibre opérationnel et un chiffre d'affaires de **169 560 €**. À **24 mois**, Eat and Walk doit stabiliser ses flux, confirmer la rentabilité saisonnière et converger vers **240 046 €** de chiffre d'affaires à horizon 3 ans.

Présentation du projet

Genèse

Le projet « Eat and Walk » part d'un constat simple : la Promenade des Anglais concentre un flux régulier de touristes et de promeneurs, avec une attente forte de restauration rapide, pratique et accessible. Le concept se positionne sur des **wraps** et **sandwiches** à emporter, avec un ticket moyen de **9 €**.

Le projet est encore en phase de réflexion, mais son cadre économique est déjà lisible : un budget de lancement compris entre **30 000 €** et **50 000 €**, une exploitation légère et une montée en charge saisonnière adaptée au site.

Mission

Proposer une offre de street food simple, rapide et abordable, pensée pour la consommation nomade. L'objectif est de capter une clientèle de flux avec une promesse claire : bien manger, vite, à un prix accessible.

Le modèle repose sur la vente à emporter, avec une carte courte, des coûts matières pilotés entre **30 %** et **35 %** du chiffre d'affaires, et une exécution opérationnelle fluide.

Vision

À moyen terme, « Eat and Walk » vise à devenir un point de vente identifié sur la Promenade des Anglais pour une pause déjeuner ou un achat d'impulsion. La priorité n'est pas l'élargissement rapide de l'offre, mais la régularité d'exécution, la maîtrise des coûts et la rentabilité du point de vente.

Les premières hypothèses traduisent ce potentiel : un chiffre d'affaires prévisionnel de **169 560 €** en année 1, un seuil de rentabilité fixé à **62 304 €** et un volume d'équilibre de **577** clients par mois.

Équipe & forme juridique

La structure est déjà créée sous la forme **EI / Micro-entreprise**. Ce format est cohérent avec un démarrage agile, un pilotage direct par le fondateur et un niveau d'investissement initial contenu.

L'exploitation reposera sur une organisation resserrée : **1** personne hors saison, puis **1** employé supplémentaire en haute saison pour absorber un flux estimé à **80** clients par jour, contre **20** en basse saison.

Localisation

Le projet est implanté à **Nice**, sur la **Promenade des Anglais**, avec un emplacement déjà identifié. Cette localisation apporte un avantage direct : trafic piéton élevé, clientèle touristique dense et consommation d’impulsion favorable à la vente à emporter.

Le coût d’occupation reste mesuré au regard du potentiel commercial, avec une AOT estimée entre **1 500 €** et **3 000 €** par an. Le site impose en revanche une exécution rigoureuse sur les pics de fréquentation et la saisonnalité.

ÉLÉMENT	DONNÉE CLÉ
Nom du projet	« Eat and Walk »
Activité	Food truck / street food à emporter
Offre	Wraps et sandwiches accessibles
Localisation	Nice – Promenade des Anglais
Ticket moyen	9 €
Budget de lancement	30 000 € à 50 000 €
Organisation	1 exploitant hors saison, 1 salarié en haute saison
Chiffre d'affaires prévisionnel année 1	169 560 €
Seuil de rentabilité	62 304 €
Point mort commercial	577 clients / mois

Analyse de marché

Le projet s'inscrit sur le marché très dynamique de la restauration rapide nomade, ancré sur l'une des artères les plus fréquentées de la Côte d'Azur. La tension économique actuelle favorise les offres de restauration à budget maîtrisé, offrant une opportunité majeure pour un concept de street food accessible captant les flux piétonniers saisonniers. L'enjeu central consiste à maximiser la transformation des passants grâce à un temps de service réduit et une offre lisible.

Taille du marché

Faute de données locales directes, le SAM et le SOM sont estimés par redescende d'agréats nationaux et restent à affiner par une étude terrain.

TAM (France)

Le marché national de la restauration rapide affiche une croissance soutenue, avec un chiffre d'affaires estimé à **33,9 Md€** pour 2 025 (Epsimas, 2 025). Ramenée à la population nationale, la dépense moyenne annuelle par habitant s'établit ainsi à près de **495 €** (**33,9 Md€** ÷ **68,4 M** d'habitants, INSEE 2 024). Ce segment bénéficie d'un transfert progressif de la restauration assise vers la vente à emporter, porté par l'évolution des modes de consommation.

SAM (Nice — Promenade des Anglais)

La ville de Nice compte environ 340 000 résidents intra-muros, auxquels s'ajoute un flux touristique estival massif. En appliquant la dépense moyenne par habitant à cette base démographique de référence, le marché théorique niçois de la restauration rapide approche les **168 M€** annuels. En concentrant l'analyse sur le périmètre direct de la Promenade des Anglais, qui capte historiquement une forte proportion des dépenses récréatives et touristiques de la métropole, la valeur adressable par les commerces de rue de la zone est estimée à environ **16,8 M€**.

SOM (part captable locale)

L'objectif commercial du projet vise un volume moyen lissé de 50 clients par jour (80 en haute saison, 20 en basse saison), générant un chiffre d'affaires de première année de **169 k€**. Avec un panier moyen attractif de **9 €**, cette trajectoire requiert la captation d'environ **1 %** de la valeur générée sur le périmètre adressable défini. Ce taux de pénétration est jugé prudent au regard de la visibilité exceptionnelle offerte par l'emplacement.

Tendances clés

Le secteur de la restauration hors domicile évolue sous la pression de l’inflation et des nouvelles exigences de rapidité. Les consommateurs arbitrent de plus en plus en faveur d’un rapport qualité-prix immédiat, sans compromis sur la praticité.

INDICATEUR	VALEUR	SOURCE
CA Restauration en France	123,0 Md€	Gira / ESCA (2024)
CA Restauration rapide estimé	33,9 Md€	Epsimas (2025)
Dépense alimentaire mensuelle couple	450 €	Helios (2026)

Cible & personas

Le positionnement géographique et tarifaire du food truck permet de s’adresser à trois segments de clientèle distincts et complémentaires :

- **Les touristes et vacanciers** : cible principale en haute saison, recherchant une solution de restauration rapide, peu onéreuse et facile à consommer en marchant ou sur la plage.
- **Les promeneurs et locaux** : clientèle de week-end et de fin de journée, intéressée par une offre de snacking lors de leurs sorties le long de la Promenade.
- **Les actifs de la zone** : employés des commerces et hôtels environnants, constituant un socle de fréquentation récurrent en semaine, particulièrement sensible au ticket moyen inférieur à **10 €**.

Concurrents

L’analyse de l’offre locale révèle une densité concurrentielle élevée, composée majoritairement de grandes chaînes internationales et de boulangeries traditionnelles.

CONCURRENT	POSITIONNEMENT	FORCE	FAIBLESSE
Burger King	Restauration rapide classique	Notoriété, force de frappe marketing	Offre standardisée, prix en hausse
Starbucks	Coffee shop et petite restauration	Emplacements premium, image de marque	Ticket moyen élevé, offre salée limitée

CONCURRENT	POSITIONNEMENT	FORCE	FAIBLESSE
Boulangeries artisanales locales	Restauration boulangère	Ancrage local, perception qualitative	Temps d'attente aux heures de pointe
Enseignes de sushis (ex: Sushi Shop)	Restauration asiatique premium	Qualité perçue, offre saine	Prix dissuasif pour un achat d'impulsion quotidien

Un relevé de terrain identifie un créneau libre pour une offre de street food nomade (wraps) alliant la rapidité d'exécution des grandes chaînes à une tarification hautement accessible sous la barre des 10 €.

Opportunités

La structure allégée d'une micro-entreprise opérant un point de vente à l'emporté permet de minimiser les charges fixes. Cette agilité financière est un atout décisif pour absorber les fluctuations saisonnières inhérentes à l'économie de la Côte d'Azur. De plus, la standardisation de l'offre autour des wraps garantit une gestion simplifiée des matières premières (visant 30 % du CA) et limite les pertes, maximisant ainsi la marge brute dès la première année d'exploitation.

Offre et proposition de valeur

Proposition de valeur unique

Des wraps et sandwiches frais, servis rapidement, à prix accessible, pour répondre aux besoins de restauration nomade des touristes et promeneurs de la Promenade des Anglais.

Produits / services

Eat and Walk propose une offre courte, lisible et adaptée à la vente à emporter. L’objectif est de réduire le temps d’attente, limiter les pertes et soutenir un débit élevé en haute saison.

L’offre s’articule autour de produits faciles à consommer en marchant, avec une préparation standardisée et une promesse simple : qualité constante, service rapide, prix accessible.

- Wraps froids et chauds
- Sandwiches classiques et recettes du moment
- Formules déjeuner avec boisson
- Boissons fraîches
- Options végétariennes

La gamme reste volontairement concentrée. Ce choix sécurise la maîtrise des matières premières — soit 30 % à 35 % du chiffre d’affaires — et protège la marge.

Grille tarifaire

OFFRE	PRIX	CIBLE
Sandwich classique	8 €	Promeneurs recherchant une solution rapide et économique
Wrap signature	9 €	Touristes et actifs en recherche d’un repas pratique
Formule sandwich + boisson	10 €	Clientèle sensible au rapport qualité-prix
Formule wrap + boisson	11 €	Clientèle de promenade en

OFFRE	PRIX	CIBLE
		déjeuner sur le pouce
Boisson seule	2 € à 3 €	Achat d'appoint et complément de panier

Cette grille est cohérente avec un positionnement accessible et un ticket moyen visé de 9 €.

Bénéfices clients

- Gagner du temps grâce à un service rapide et une offre lisible.
- Manger en mobilité, sans contrainte d'assise ni attente longue.
- Accéder à un repas complet à un prix simple, compris entre 8 € et 11 €.
- Bénéficier d'une localisation à fort passage sur la Promenade des Anglais.
- Retrouver une qualité régulière grâce à une carte courte et standardisée.

Business model

Sources de revenus

SOURCE	PRIORITÉ	% DU CA ESTIMÉ
Vente de wraps et sandwiches à emporter	Très élevée	75 %
Vente de boissons et compléments	Élevée	15 %
Formules déjeuner et ventes additionnelles	Moyenne	10 %

Le modèle repose sur une offre courte, rapide à servir et adaptée à la consommation nomade sur la Promenade des Anglais. Avec un ticket moyen de **9 €**, l'objectif d'activité atteint **80 clients / jour** en haute saison et **20 clients / jour** en basse saison.

Le chiffre d'affaires prévisionnel s'établit à **169 560 €** en année 1, puis **205 167,60 €** en année 2 et **240 046,09 €** en année 3. Le seuil de rentabilité ressort à **62 304 €** de chiffre d'affaires, soit **577 clients / mois**.

Structure de coûts

- Matières premières : **30 % à 35 %** du chiffre d'affaires.
- Autorisation d'occupation temporaire et emplacement : **1 500 € à 3 000 €** par an.
- Masse salariale : entrepreneur seul hors saison, **1 salarié** en haute saison.
- Assurance, carburant, entretien du camion et petits équipements.
- Charges administratives et fiscales liées au régime EI / micro-entreprise.

La structure est volontairement légère. Les coûts totaux sont estimés à **102 525 €** en année 1, pour une marge brute de **67 035 €**, soit un taux de marge de **39,5 %**.

Canaux d'acquisition

- Emplacement à fort trafic piéton sur la Promenade des Anglais — premier levier de vente.

- Visibilité directe du camion : carte lisible, façade soignée, promesse prix claire.
- Référencement Google, avis clients et présence sur les réseaux sociaux pour capter touristes et promeneurs.
- Offres simples de type formule et produit complémentaire pour accroître le panier moyen.

L'acquisition repose d'abord sur la captation du flux. Le digital sert de relai de visibilité, pas de canal principal.

Partenaires & ressources clés

- Fournisseurs locaux ou grossistes pour pain, garnitures, boissons et emballages.
- Collectivité et autorités compétentes pour l'AOT et la conformité d'exploitation.
- Assureur, prestataire d'entretien et partenaires techniques pour sécuriser la continuité d'activité.
- Camion aménagé, emplacement autorisé, savoir-faire opérationnel et rapidité d'exécution.

La ressource critique est la qualité d'emplacement, plus que la profondeur de gamme. Le modèle valorise la régularité d'exécution, la maîtrise des achats et la rotation rapide des ventes.

Stratégie marketing

Positionnement

Eat and Walk se positionne comme une offre de street food **accessible** , **rapide** et **fiable** sur la Promenade des Anglais, avec des wraps et sandwiches à **9 €** en moyenne, pensés pour capter un flux touristique et de promenade à forte impulsion d’achat.

Mix marketing 4P

- **Produit** : carte courte, lisible et rentable. **6 à 8** références permanentes, **2** options végétariennes, **1** formule boisson, recettes faciles à exécuter, packaging propre pour consommation nomade.
- **Prix** : tarification d’appel à partir de **7,50 €** ; cœur de gamme entre **8,50 €** et **9,50 €** ; formule cible à **11,50 €** pour augmenter le panier moyen sans dégrader l’accessibilité.
- **Place** : emplacement déjà identifié sur la Promenade des Anglais. Priorité au flux piéton, à la visibilité frontale et à la vitesse de service. Exploitation renforcée en haute saison avec **1** salarié.
- **Promotion** : signalétique forte sur place, présence Google et réseaux sociaux visuels, offres de lancement limitées, mécanique d’avis clients et partenariats de proximité avec hébergements touristiques.

Canaux d’acquisition prioritaires

CANAL	COÛT ESTIMÉ	IMPACT ATTENDU
Signalétique du food truck et affichage des menus	800 € à 1 500 €	Premier levier de conversion. Capte l’achat d’impulsion sur le flux piéton.
Fiche Google Business Profile et collecte d’avis	0 € à 200 €	Renforce la preuve sociale et la visibilité locale. Impact rapide sur les touristes en recherche de restauration proche.
Instagram et TikTok géolocalisés	300 € à 600 € sur 3 mois	Génère notoriété locale et contenu visuel. Soutient la fréquentation en haute saison.

CANAL	COÛT ESTIMÉ	IMPACT ATTENDU
Flyers ciblés et relais chez hôtels, résidences et loueurs	250 € à 500 €	Apporte du trafic qualifié à proximité immédiate. Utile pour les touristes sans repère local.
Offre de lancement et formule midi	400 € à 700 € de coût promotionnel	Accélère l'essai, augmente le volume au démarrage et facilite l'atteinte du seuil de rentabilité à 577 clients par mois.

Plan 90 jours

- **Jalon 1 — Jours 1 à 30** : finaliser la carte, fixer les prix, produire la charte visuelle, habiller le camion, créer la fiche Google, ouvrir Instagram et TikTok, sécuriser **10 à 15** visuels produits.
- **Jalon 2 — Jours 31 à 60** : lancer l'exploitation avec offre découverte sur **2 semaines**, distribuer des flyers ciblés, activer les premiers partenariats locaux, collecter **30** avis clients minimum.
- **Jalon 3 — Jours 61 à 90** : analyser les ventes par référence, retirer les produits peu contributifs, pousser les formules à plus forte marge, concentrer la communication sur les créneaux et produits les plus performants pour tendre vers **80** clients par jour en haute saison.

Analyse SWOT

Forces

- Emplacement premium sur la Promenade des Anglais
- Offre simple, lisible et accessible à 9 €
- Modèle léger en vente à emporter
- Seuil de rentabilité contenu à 62 304 € de chiffre d'affaires

Faiblesses

- Forte dépendance à la saison touristique
- Capacité de production limitée en exploitation solo
- Ticket moyen bas à 9 €
- Masse salariale saisonnière sensible au volume

Opportunités

- Flux élevé de touristes et promeneurs à Nice
- Extension de l'offre vers formules et boissons
- Hausse progressive du chiffre d'affaires à 169 560 € puis 205 167,60 € et 240 046,09 €
- Effet volume en haute saison à 80 clients / jour

Menaces

- Concurrence dense en restauration rapide de bord de mer
- Volatilité du coût matières à 30 % à 35 % du chiffre d'affaires
- Aléas météo et baisse de fréquentation piétonne
- Contraintes réglementaires liées à l'AOT et à l'exploitation mobile

AXE	POINT CLÉ	IMPACT
Forces	Seuil de rentabilité à 62 304 €	Réduit le risque de démarrage
Faiblesses	Ticket moyen de 9 €	Exige un fort volume quotidien

AXE	POINT CLÉ	IMPACT
Opportunités	80 clients / jour en haute saison	Accélère la génération de trésorerie
Menaces	Matières premières à 30 % – 35 % du CA	Pèse sur la marge

Roadmap 12 mois

T1 (mois 1-3)

JALONS	OBJECTIF & KPI
Finaliser le cadre administratif	Obtenir l'ensemble des autorisations d'exploitation et d'occupation & 100 % des autorisations obtenues avant la fin du mois 3
Boucler l'investissement initial	Sécuriser un budget de démarrage compris entre 30 000 € et 50 000 € & 100 % du financement engagé ou disponible en trésorerie
Structurer l'offre	Définir une carte courte, rentable et adaptée au flux piéton & 8 à 10 références maximum, coût matière cible entre 30 % et 35 % du chiffre d'affaires
Préparer le lancement opérationnel	Identifier les fournisseurs, les process et les équipements critiques & 3 fournisseurs validés minimum et camion prêt à exploiter avant fin T1

T2 (mois 4-6)

JALONS	OBJECTIF & KPI
Lancer l'activité sur site	Démarrer l'exploitation sur la Promenade des Anglais dans des conditions stables & ouverture effective au plus tard au mois 4
Atteindre le seuil de traction commerciale	Générer un niveau d'activité supérieur au point mort & 577 clients par mois minimum et chiffre d'affaires mensuel supérieur à 5 192 €
Stabiliser le ticket moyen	Maintenir le positionnement accessible sans dégrader la marge & ticket moyen de 9 €

JALONS	OBJECTIF ▯ KPI
	minimum sur le trimestre
Piloter la satisfaction terrain	Corriger rapidement l'offre et le service après lancement ▯ note moyenne de satisfaction de 4,3 / 5 minimum sur les retours clients

T3 (mois 7-9)

JALONS	OBJECTIF ▯ KPI
Exploiter la haute saison	Maximiser le flux touristique sur la période la plus porteuse ▯ moyenne de 80 clients par jour sur la haute saison
Renforcer la capacité de service	Absorber les pics d'affluence sans allonger l'attente ▯ recrutement de 1 salarié saisonnier et temps d'attente moyen inférieur à 8 minutes
Protéger la marge brute	Maîtriser les achats malgré les volumes et la saisonnalité ▯ taux de marge brute maintenu à 39,5 % minimum
Accroître la visibilité locale	Développer la récurrence et la recommandation spontanée ▯ 500 abonnés locaux cumulés sur les réseaux sociaux et 50 avis clients minimum

T4 (mois 10-12)

JALONS	OBJECTIF ▯ KPI
Adapter l'activité à la basse saison	Ajuster les horaires, les achats et la production au trafic réel ▯ maintien d'une moyenne de 20 clients par jour en basse saison
Sécuriser la rentabilité annuelle	Clôturer un premier exercice cohérent avec la trajectoire annoncée ▯ chiffre d'affaires annuel de

JALONS	OBJECTIF & KPI
	169 560 € et marge brute de 67 035 €
Formaliser les leviers d'optimisation	Identifier les produits, créneaux et emplacements les plus contributifs & analyse mensuelle disponible sur 100 % des ventes par produit et par plage horaire
Préparer l'année 2	Décider du scénario de croissance le plus rentable & plan d'action validé avant fin mois 12 avec objectif de chiffre d'affaires année 2 à 205 167,6 €

Priorités de pilotage sur 12 mois

- Piloter chaque mois le triptyque **fréquentation / ticket moyen / coût matière**.
- Passer au-dessus du point mort dès **T2** et consolider la marge en **T3**.
- Ajuster fortement la structure de coûts en **T4** pour préserver la trésorerie hors saison.
- Documenter les résultats dès la première année pour crédibiliser la trajectoire investisseur.

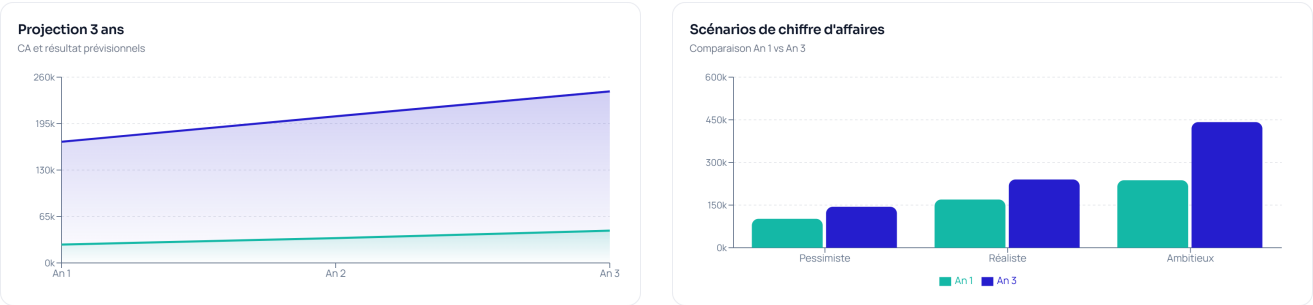
Prévisionnel financier

Hypothèses, projections sur 3 ans, scénarios et détail des postes.

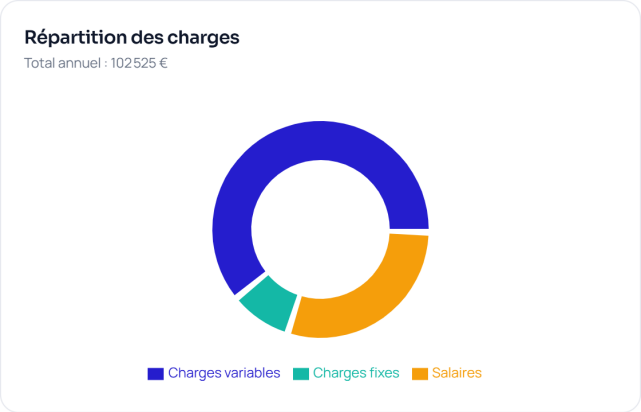
Synthèse 3 ans

Indicateur	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires	169 560 €	205 168 €	240 046 €
Charges totales	143 820 €	170 432 €	194 858 €
Résultat	25 740 €	34 736 €	45 188 €

Projections et scénarios



Structure de coûts et seuil de rentabilité



Scénarios prévisionnels

Scénario	CA An 1	CA An 3	Résultat An 1	Résultat An 3
Pessimiste	101 736 €	144 028 €	14 471 €	28 497 €
Réaliste	169 560 €	240 046 €	67 035 €	102 911 €
Ambitieux	237 384 €	441 819 €	109 425 €	229 020 €

Sources de revenus

Source	Prix moyen	Volume / mois	CA annuel
Wraps et sandwiches accessibles	9 €	1570	169 560 €

Charges fixes

Poste	Catégorie	Mensuel	Annuel
Redevance emplacement (AOT lissée)	Loyer	200 €	2 400 €
Assurance RC pro et véhicule	Assurance	80 €	960 €
Carburant et électricité	Énergie	150 €	1 800 €
Entretien du food truck	Maintenance	100 €	1 200 €
Communication et visibilité locale	Marketing	50 €	600 €
Logiciel de caisse et terminal de paiement	Logiciels	40 €	480 €
CFE (estimation)	Comptabilité	30 €	360 €

Charges variables

Poste	Base	% du CA	Mensuel fixe
Matières premières (Food & Beverage)	% du CA	32.0 %	-
Emballages et consommables	% du CA	4.0 %	-
Commissions bancaires (TPE)	% du CA	1.5 %	-

Équipe et salaires

Poste	Nb	Brut mensuel	Coût employeur annuel
Équipier polyvalent (saisonnier 4 mois/an)	1	1 767 €	30 110 €

Investissements de départ

Poste	Catégorie	Priorité	Montant
Achat du food truck aménagé (occasion)	Véhicules	haute	28 000 €
Matériel de cuisine complémentaire (plancha, vitrine)	Matériel	haute	5 000 €
Flocage et décoration du camion	Communication	moyenne	2 000 €
Stock initial (emballages et denrées non périssables)	Stock	haute	1 500 €
Caisse enregistreuse et TPE	Matériel	haute	500 €
Frais d'immatriculation micro-entreprise	Juridique	basse	200 €

Sources de financement

Source	Type	Date prévue	Montant
Apport personnel	Apport personnel	Mois 1	15 000 €

Source	Type	Date prévue	Montant
Prêt bancaire pour food truck	Prêt bancaire	Mois 1	25 000 €

Synthèse trésorerie

Indicateur	Valeur
Total financements	40 000 €
Total investissements	37 200 €
Burn mensuel	-5 206 €
Runway estimée	> 99 mois
Besoin de financement	0 €
ROI 3 ans	686 %

Compte de résultat détaillé (An 1 / An 2 / An 3)

Poste	An 1	An 2	An 3
Chiffre d'affaires	169 560 €	205 168 €	240 046 €
- Charges variables	-63 585 €	-76 938 €	-90 017 €
Marge sur coûts variables	105 975 €	128 230 €	150 029 €
- Charges fixes	-7 800 €	-8 580 €	-9 438 €
- Salaires chargés	-30 110 €	-33 121 €	-36 433 €
- Cotisations sociales micro-entrepreneur	-34 011 €	-43 496 €	-50 890 €
EBE	34 054 €	43 034 €	53 268 €

Poste	An 1	An 2	An 3
- Dotations amortissements (5 ans)	-7 440 €	-7 440 €	-7 440 €
Résultat d'exploitation (REX)	26 614 €	35 594 €	45 828 €
- Intérêts d'emprunt	-874 €	-858 €	-640 €
Résultat avant impôt (RCAI)	25 740 €	34 736 €	45 188 €
Impôt (régime hors IS)	-0 €	-0 €	-0 €
Résultat net	25 740 €	34 736 €	45 188 €

Plan de trésorerie mensuel – Année 1

Poste	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Chiffre d'affaires encaissé	3 969 €	8 732 €	10 320 €	11 907 €	13 098 €	13 892 €	14 686 €	15 479 €	16 273 €	16 908 €	17 305 €	17 861 €	160 431 €
Apports en capital	15 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	15 000 €
Prêts bancaires débloqués	0 €	25 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	25 000 €
Subventions	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Total encaissements	18 969 €	33 732 €	10 320 €	11 907 €	13 098 €	13 892 €	14 686 €	15 479 €	16 273 €	16 908 €	17 305 €	17 861 €	200 431 €
Achats & charges variables	0 €	2 977 €	3 572 €	4 168 €	4 763 €	5 061 €	5 358 €	5 656 €	5 954 €	6 251 €	6 430 €	6 549 €	56 738 €
Charges fixes	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	650 €	7 800 €
Intérêts d'emprunt	0 €	0 €	94 €	92 €	91 €	90 €	88 €	87 €	85 €	84 €	82 €	81 €	874 €
Remboursement capital emprunt	0 €	0 €	372 €	374 €	375 €	377 €	378 €	379 €	381 €	382 €	384 €	385 €	3 787 €
Cotisations sociales micro-entrepreneur (21.2 % du CA)	0 €	841 €	1 851 €	2 188 €	2 524 €	2 777 €	2 945 €	3 113 €	3 282 €	3 450 €	3 585 €	3 669 €	30 225 €
Investissements	37 200 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	37 200 €

Poste	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Total décaissements	37 850 €	4 468 €	6 539 €	7 471 €	8 403 €	8 953 €	9 419 €	9 885 €	10 351 €	10 817 €	11 131 €	11 334 €	136 624 €
Solde mensuel	-18 881 €	29 264 €	3 780 €	4 436 €	4 695 €	4 938 €	5 266 €	5 594 €	5 922 €	6 091 €	6 175 €	6 527 €	63 807 €
Trésorerie cumulée (fin de mois)	-18 881 €	10 383 €	14 163 €	18 599 €	23 294 €	28 232 €	33 498 €	39 092 €	45 014 €	51 105 €	57 280 €	63 807 €	63 807 €

Point bas : mois 1 (-18 881 €) – Besoin de financement complémentaire : 18 881 €

Bilan prévisionnel — An 1 / An 2 / An 3

ACTIF	An 1	An 2	An 3
Immobilisations brutes	37 200 €	37 200 €	37 200 €
– Amortissements cumulés	-7 440 €	-14 880 €	-22 320 €
Immobilisations nettes	29 760 €	22 320 €	14 880 €
Stocks	0 €	0 €	0 €
Créances clients (TTC)	9 129 €	8 549 €	10 002 €
Disponibilités (trésorerie)	63 807 €	67 401 €	114 748 €
TOTAL ACTIF	102 696 €	98 270 €	139 630 €

PASSIF	An 1	An 2	An 3
Capital / apports	15 000 €	15 000 €	15 000 €
Report à nouveau	0 €	25 740 €	60 476 €
Résultat net de l'exercice	25 740 €	34 736 €	45 188 €
Total capitaux propres	40 740 €	75 476 €	120 664 €
Emprunts bancaires (capital restant dû)	21 213 €	15 668 €	10 678 €
Dettes fournisseurs (TTC)	36 956 €	7 126 €	8 288 €
Dettes fiscales & sociales	3 787 €	0 €	0 €
TOTAL PASSIF	102 696 €	98 270 €	139 630 €

Indicateurs d'équilibre	An 1	An 2	An 3
Fonds de roulement (FR)	32 193 €	68 824 €	116 462 €

Indicateurs d'équilibre	An 1	An 2	An 3
Besoin en fonds de roulement (BFR)	-31 614 €	1 423 €	1 714 €
Trésorerie nette (FR – BFR)	63 807 €	67 401 €	114 748 €

Besoin de financement

Montant total demandé

Le besoin total de financement s'élève à **58 881 €**.

Ce besoin correspond au point bas réel de la trésorerie au **mois 1**, en intégrant les flux opérationnels et financiers. Il est financé par **40 000 €** de ressources prévues. Le solde à mobiliser ressort à **18 881 €**.

Utilisation des fonds

POSTE	MONTANT	%
Achat du food truck aménagé (occasion)	28 000 €	47,6 %
Matériel de cuisine complémentaire (plancha, vitrine)	5 000 €	8,5 %
Flocage et décoration du camion	2 000 €	3,4 %
Stock initial (emballages et denrées non périssables)	1 500 €	2,5 %
Caisse enregistreuse et TPE	500 €	0,8 %
Frais d'immatriculation micro-entreprise	200 €	0,3 %
Trésorerie de démarrage	21 681 €	36,8 %

Total des besoins : 58 881 €

Sources de financement envisagées

SOURCE	TYPE	MONTANT
Apport personnel	apport	15 000 €
Prêt bancaire pour food truck	prêt	25 000 €

Total des ressources prévues : 40 000 €

Retombées attendues

- Atteindre un chiffre d'affaires de **169 560 €** dès la première année, puis **205 167,60 €** en année 2 et **240 046,09 €** en année 3.
- Déployer une exploitation légère hors saison, puis renforcer l'activité avec **1 employé** en haute saison pour absorber les pics de fréquentation.
- Sécuriser rapidement les jalons d'exploitation : seuil de rentabilité fixé à **62 304 €** de chiffre d'affaires et point mort commercial à **577 clients par mois**.

Conclusion

Eat and Walk, positionné sur le secteur Restauration / Food truck, ancré à Nice (Promenade des Anglais), au stade « je suis encore en phase de réflexion », ressort de cette analyse comme un projet solide, avec un score global de viabilité de 73/100. Projet solide dans le secteur Restauration / Food truck à Nice (Promenade des Anglais) : marché bien ciblé, rentabilité solide.

Les points d'appui les plus nets se situent côté marché (93/100) et faisabilité (75/100), tandis que la vigilance porte principalement sur financement (55/100).

Le chiffre d'affaires évolue de 169 560 € en année 1 à 240 046 € en année 3 (+42 % sur trois ans), avec un résultat positif dès la première année (25 740 €, soit 15 % du CA) et un résultat de 45 188 € en année 3. Le seuil de rentabilité s'atteint autour de 577 clients/mois (62 304 € de CA annuel), ce qui constitue l'objectif opérationnel minimal à sécuriser.

Sur le plan financier, le projet ne couvre que 0 mois de charges, ce qui impose une gestion serrée de la trésorerie et un plan B de financement. Les investissements de démarrage sont estimés à 37 200 €, couverts par 40 000 € de financements mobilisés, ce qui sécurise le plan de trésorerie prévu.

Les prochaines étapes prioritaires consistent à verrouiller les financements complémentaires (prêt, apport, subvention) avant le lancement, à aiguïser la différenciation face aux concurrents identifiés. Ce business plan constitue une base de dialogue solide avec les partenaires financiers, les banques et les investisseurs, et sera actualisé au fil de l'exécution pour rester aligné sur la réalité du terrain.

En synthèse

- Score de viabilité global : 73/100 (Solide)
- Chiffre d'affaires année 1 : 169 560 € — année 3 : 240 046 €
- Résultat année 1 : 25 740 € — année 3 : 45 188 €
- Seuil de rentabilité : 577 clients/mois (62 304 €/an)
- Trésorerie projetée : 0 mois de charges couvertes
- Investissements : 37 200 € — Financements mobilisés : 40 000 €