



Présentation du projet d'entreprise

Document préparé par : Virginie Gautier et Hadrien Leroy

7 mars 2022

SYNTHÈSE PROJET	3
PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ	5
PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE	6
PRODUITS ET SERVICES	8
BUSINESS MODEL CANVAS	16
ÉTUDE DE MARCHÉ	19
ANALYSE DES RISQUES	30

SYNTHÈSE PROJET

Présentation

Notre projet vise la création d'un commerce de détail alimentaire dans le 14^e arrondissement de Paris : une épicerie fine et cave à vin spécialiste de produits français issus de petites et moyennes productions, respectueuses de l'homme et de son environnement. Le nom de l'épicerie, « Vivres », fait à la fois écho aux denrées alimentaires et au goût de la vie.

Contexte

Ce projet a germé au printemps 2020, en plein confinement. Tout deux salariés depuis plusieurs années, nous voulions suivre la voie de l'entrepreneuriat pour gagner en indépendance et en autonomie dans nos vies professionnelles respectives. C'est aussi un projet de vie que nous souhaitons construire ensemble, qui allie notre passion pour les vins et la gastronomie avec nos savoir-faire et compétences.

Nous avons choisi le 14^e arrondissement de Paris pour l'implantation de notre commerce, pour deux raisons : nous y vivons, et l'un de nous y est né. C'est donc un secteur que nous connaissons et aimons pour son atmosphère et sa convivialité. Par ailleurs, après la pandémie de la Covid-19, il nous a paru important de situer notre commerce dans un quartier à dominante résidentielle, brassant quotidiennement différents types de population : principalement des résidents, mais aussi des professionnels et quelques touristes. Le quartier de Pernetz que nous avons ciblé pour notre commerce répond à ce critère.

Objectif

Nous souhaitons à travers ce commerce de proximité partager notre passion pour la gastronomie et l'oenologie à une clientèle locale et de passage, tout en s'intégrant pleinement dans la vie de quartier. Cela se traduit par :

- une offre en produits de terroir et de qualité alliant tradition et innovation
- la promotion de la diversité de la production alimentaire et viticole française grâce à un conseil avisé
- un service de proximité : expérience client personnalisée, livraisons à domicile, point de collecte, etc.

Produits et services

Les produits seront répartis de manière égale, en volume, entre la partie alimentaire et la partie des boissons. En plus de leurs qualités gustatives, ils seront sélectionnés sur la base des critères suivants :

- promotion de la diversité et des savoir faire des terroirs français
- transparence des produits dans leur composition et leur traçabilité
- valorisation des petites et moyennes productions « propres », c'est à dire raisonnées ou biologiques

Sur la partie alimentaire, on trouvera les catégories de produits classiquement référencées dans les épiceries fines : conserves et bocaux artisanaux, condiments, fromages et charcuteries fines, huiles et vinaigres, ainsi que des produits secs (riz, pâtes, légumineuses, produits apéritifs, etc.). La sélection sera pensée pour cuisiner des plats à la maison à partir des produits de la boutique : des recettes et les ingrédients associés seront proposés, à travers des kits et paniers repas notamment.

L'offre en boisson sera essentiellement composée de vins français. Pointue et guidée par la passion, notre sélection de vins s'attachera à promouvoir la variété des sols, climats, et cépages, ainsi que les savoir-faire des viticulteurs français. Une petite sélection de bières et de boissons non alcoolisées complètera l'offre.

Des partenariats avec des acteurs distributeurs de paniers et casiers seront mis en place, offrant des produits complémentaires à ceux vendus dans la boutique, et portant des valeurs fidèles à notre image (légumes et fruits frais de saison et locaux, poissons français en circuit court, etc.)

Pour les entreprises, une offre spécifique sera proposée, avec des coffrets cadeaux notamment. Enfin, nous proposerons des livraisons à domicile, organisés en interne et via des services de livraison.

Plan de développement

Jusqu'alors, l'essentiel de nos efforts s'est concentré dans la création de la SARL, la recherche des locaux, la conception de ce document - qui consolide le contenu et les contours de notre projet, la formation, et la constitution de la gamme. Nous planifions l'ouverture du magasin en avril 2022. D'ici là, les missions suivantes sont à mener :

- demande de financements : auprès des banques et de Paris Initiative Entreprise notamment
- coordination des travaux et de l'aménagement de la boutique
- finalisation de la gamme : recherches complémentaires et prises de contact, visites, commandes
- achat des équipements (caisse, armoire réfrigérée, décoration, etc.) et logiciels de vente et de gestion
- conception et création de l'ensemble des supports de communication : charte graphique, site internet, réseaux sociaux, cartes de visite, etc.
- mise en place de l'ensemble des formalités réglementaires et administratives : déclarations préalables à l'ouverture, achat de licence, etc.

Budget

Le budget total du projet s'élève à 101 280 euros. Sur ce budget, les fonds propres et quasi fonds propres s'élèvent à 56000 euros. Le chiffre d'affaires en année 1 est estimé à 174 217 euros (contre un total des charges s'élevant à 166 629 euros), et la rentabilité du projet est prévue pour l'année 1. Nous demandons un emprunt de 44 280 euros dont 29 280 euros pour travaux et équipement pour boucler le financement du projet.

Equipe

Nous avons acquis au cours de nos formations et carrières respectives des savoir-faire et compétences complémentaires :

- Virginie Gautier, diplômée d'école de commerce, a occupé des postes dans le développement commercial et la communication digitale des entreprises pendant 13 ans, à Londres et à Paris ; les 5 dernières années, elle a travaillé dans le secteur de l'environnement. Elle est actuellement vendeuse en épicerie fine italienne.
- Hadrien Leroy, oenologue de formation, est caviste depuis bientôt 5 ans au sein du groupe Nysa, à Paris. Il est depuis mars 2018 responsable d'une boutique dans le quartier des Batignolles (Paris 17^e), dont le chiffre d'affaires atteignait 513K€ HT en 2021.

Aucun recrutement, en dehors de celui des associés, n'est envisagé les trois premières années.

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

La société

VGHL est une société à responsabilité limitée (SARL) au capital social de mille (1000) euros. Son siège social est situé 4 boulevard de Port Royal, 75005 Paris. Elle est immatriculée 900 011 628 au RCS de Paris depuis le 3 juin 2021.

Les associés

Les deux associés et co-gérants de la société sont :

- Virginie Sophie Sabrina GAUTIER, née le 24/07/1985 à la Ferté Macé, de nationalité française et demeurant au 56 rue de la Tombe Issoire, 75014 Paris
- Hadrien Louis Emile LEROY, né le 11/03/1988 à Paris 14^e, de nationalité française et demeurant au 56 rue de la Tombe Issoire, 75014 Paris

Le capital

Les associés ont apporté à la société la somme de mille (1 000) euros :

- Virginie Sophie Sabrina GAUTIER a apporté la somme de cinq cents (500) euros
- Hadrien Louis Emile LEROY a apporté la somme de cinq cents (500) euros

Chacun des associés détient donc 50% du capital.

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

Virginie Gautier, responsable développement



Diplômée d'école de commerce, Virginie Gautier a au cours de ses treize années d'expérience professionnelle acquis un sens aigu du commerce (vente, service et relation client) et de solides compétences organisationnelles (conception et mise en oeuvre de projets événementiels d'envergure, gestion de larges portefeuilles client).

Elle a occupé des postes de développement commercial et marketing dans divers secteurs d'activité (environnement, marketing digital, habillement, transport, etc.) et entreprises (TPE, PME, multinationale, etc.). Virginie a par ailleurs spécialisé son parcours à deux reprises : dans le marketing digital par le biais d'un master et de deux expériences professionnelles en agence de communication digitale ; et dans l'environnement à travers plusieurs expériences professionnelles et de bénévolat.

Virginie a pu par ailleurs expérimenter le métier de commerçant épicier à travers deux périodes de mise en situation en milieu professionnel (PMSMP) sur une durée totale d'un mois, la première à l'épicerie des environs, et la seconde à Appellations d'origine, toutes deux situées dans le 18^e arrondissement de Paris. Elle est actuellement vendeuse en épicerie fine italienne, dans le 13^e arrondissement de Paris.

Dans le cadre du montage du projet, Virginie a pris en charge la rédaction du business plan et la recherche des locaux. En plus des missions quotidiennes liées à la vente des produits et à la gestion du magasin, réparties entre elle et son associé Hadrien, Virginie se focalisera davantage sur la partie alimentaire. Elle sera par ailleurs responsable de la partie marketing et communication de l'entreprise : création et suivi du site internet, des réseaux sociaux, référencement web, signalétique produit, animations et événements, etc. Enfin, elle diffusera à différents niveaux du projet ses convictions écologiques.

Hadrien Leroy, caviste oenologue



Après des études scientifiques et un diplôme en œnologie à Dijon, Hadrien a travaillé en production vinicole et viticole avant de se réorienter dans le commerce du vin et des spiritueux, en passant un diplôme universitaire sur les terroirs bourguignons.

Il commence sa carrière professionnelle dans le commerce du vin au sein du Groupe Nysa à Paris - comme second de cave dans plusieurs magasins (Châtillon, 11^e, 20^e), puis comme responsable de cave dans une nouvelle boutique du groupe, en reprise, dans le quartier des Batignolles (17^e). Il atteint la première année un chiffre d'affaires (CA) de 202k€ (du 20/03/2018 au 31/12/2018). Hadrien est ensuite promu « caviste école » : il forme alors de jeunes apprentis ainsi que des

salariés en reconversion professionnelle au métier de caviste, comme second ou responsable de cave. Le CA 2019 s'élève à 329k€. En 2020, Hadrien est promu « caviste senior », sa cave ayant atteint un CA de 405k€. Un nouveau second rejoint alors l'équipe. Le CA 2021 a atteint 513k€ en 2021.

Durant cette expérience professionnelle, Hadrien a pu se former sur des aspects essentiels du métier de commerçant : développement et fidélisation de la clientèle, gestion des stocks, de la présentation du magasin, etc. Il a par ailleurs passé le Wine & Spirit Education Trust, niveau 2 puis 3, à l'école du vin à Paris. Sa bonne maîtrise des procédés techniques, ainsi que ses solides connaissances des terroirs et vins français et étrangers, des aspects fermentaires et des facettes de la distillation, lui donnent toutes les clefs pour conseiller au mieux ses clients. Sa présence régulière dans des salons et événements professionnels lui a par ailleurs permis de découvrir de nombreux fournisseurs potentiels. Il a donc une idée claire de la gamme à proposer en vins et en spiritueux et des axes de développement potentiels.

Des profils complémentaires, et une passion commune pour « les bonnes choses »

Tout deux gastronomes, nous disposons d'une curiosité naturelle pour les produits d'épicerie fine, de leur production et circuit de distribution. Nous aimons aller à la rencontre des producteurs et artisans qui les façonnent, et échanger à propos de leur métier et de leur région.

Virginie Gautier dispose des compétences et aptitudes nécessaires pour développer commercialement l'entreprise, à travers la mise en place de partenariats avec des acteurs clés (fournisseurs, acteurs locaux, etc.), le développement de nouveaux services, d'événements et d'animations, la mise en place et la gestion des canaux de communication, les aspects organisationnels, logistiques et administratifs, etc. Sa créativité lui permet par ailleurs d'aménager les intérieurs de façon à concevoir des atmosphères agréables et conviviales, tout en optimisant l'espace. Elle cuisine beaucoup et saura créer une gamme attractive pour la partie alimentaire.

Hadrien Leroy possède des compétences indéniables comme vendeur et gestionnaire de boutique : il manie parfaitement les techniques de vente tout en faisant l'effort de connaître et mémoriser les besoins et les goûts de ses clients. C'est ainsi qu'il a réussi à développer et fidéliser sa clientèle actuelle. Il a une parfaite maîtrise de la gestion des stocks, et en tant que passionné, aime dénicher de bons produits. Il est en mesure de constituer une offre structurée, avec une répartition cohérente des gammes et des coûts, incluant des produits d'appel, d'autres permettant les achats récurrents, etc. Il saura faire évoluer la gamme en fonction des besoins de sa clientèle.

Tandis qu'Hadrien Leroy est bien rôdé au métier de commerçant, Virginie Gautier a pu se familiariser au métier dans le cadre de ses immersions professionnelles, et de son emploi à l'épicerie fine italienne La Bussola del Gusto (Paris 13).

PRODUITS ET SERVICES

Les produits

A/ Critères de sélection de la gamme

- Des produits sélectionnés pour leurs qualités gustatives

C'est le premier critère de sélection. Dans notre vie personnelle, nous aimons goûter les produits, les décrire, les comparer avec d'autres, et avons un carnet d'adresses pour nos courses. C'est ce que nous répliquerons dans le cadre de la création de notre offre. Il est certain que la gamme s'affinera au fur et à mesure du temps : nous commencerons avec un nombre restreint de fournisseurs pour faciliter la gestion des stocks. Néanmoins, l'objectif est de constituer une gamme composée des meilleurs produits de chaque fournisseur à moyen terme, tout en nous adaptant aux besoins et préférences de notre clientèle.

- Des produits français

L'épicerie a pour vocation de promouvoir le savoir-faire des artisans français. Nous sommes par ailleurs convaincus que la consommation de produits locaux est devenue incontournable. Au delà des injonctions écologiques, de nombreuses personnes ont pris conscience, lors de la pandémie, de l'importance de consommer local pour assurer leur propre sécurité alimentaire. Certains ont pu redécouvrir les régions françaises et leurs spécialités culinaires. De nombreux chefs et amateurs de cuisine revisitent des plats traditionnels de la cuisine française, ou adaptent des recettes d'ailleurs en y incorporant des produits français.

- Des produits responsables

Les « consommateurs », de plus en plus nombreux, n'achètent plus sans regarder l'étiquette, que ce soit pour s'assurer de la composition du produit, de son impact sur l'environnement (à travers les labels notamment), et de sa provenance. Nous souhaitons être force de proposition sur ce point, avec une gamme faite de produits sains et issus de productions - de préférence de petite taille - s'inscrivant dans une démarche responsable (cultures certifiées ou raisonnées, préservation de la biodiversité, réduction de l'impact carbone sur l'ensemble du cycle de vie des produits, développement de l'économie locale, etc.).

- Des produits qui accompagnent les nouvelles tendances du secteur

L'offre que nous créons au fur et à mesure du temps sera aussi pensée en fonction des nouvelles tendances de consommation : produits sans gluten, pâtes fabriquées à partir de variétés de blé anciennes, vins naturels, eaux alcoolisées, etc. Nous souhaitons, tout en conservant les critères mentionnés plus haut, répondre aux nouveaux besoins et comportements de notre clientèle. Pour cela, nous nous informerons à travers les revues spécialisées, les salons, les marchés étrangers, etc. Ce critère nous semble crucial pour le développement de la boutique à long terme.

B/ Focus sur une sélection de produits alimentaires

- Les rillettes « Les cocottes du Fougeray »

Description produit : rillettes apéritives de porc et de volaille cuites en marmite de fonte pendant 15 heures, émietées à la main, dégraissées, et conditionnées en petits pots. Il existe 18 recettes différentes (poivre vert, piment d'Espelette, écorces de combava, etc.).

Production : viandes d'origine française (Label Rouge pour les viandes de porcs). Produit sans conservateur ni additif. Fabrication des produits en Mayenne (Pays de la Loire).

Prix : PU HT : 2,49€ / PV TTC conseillé : 4,90€



- Le camembert « du champ secret »

Description produit : véritable camembert fermier de Normandie au lait cru, bio, fermier et AOP - le seul à réunir ces trois caractéristiques.

Production : produit biologique fabriqué à la ferme. Vaches de race normande nourries à l'herbe et au foin, sur une centaine d'hectares de prairies, dans l'Orne (Normandie).

Prix : PU HT : 4,50€ / PV TTC conseillé : 8€



- Les chips « Coquerel »

Description produit : une chips nature légèrement salée à la Fleur de Sel des 2 Caps, peu grasse, éloignée des standards industriels.

Production : pommes de terre de variété Lady Claire, certifiées Global Gap, cultivées en Picardie. Produit sans arômes artificiels, colorant, ou conservateur. Produit fabriqué dans l'Aisne (Hauts-de-France).

Prix : PU HT : 1,75€ / PV TTC conseillé : 2,90€



- Les thés et infusions « L'infuseur »

Description produit : des créations raffinées et généreuses en plantes, épices, fruits et fleurs, toutes issues de productions certifiées agriculture biologique.

Production : 40% des plantes viennent de France, et pour les autres, de pays producteurs (rooibos d'Afrique du Sud, cannelle de Ceylan, etc.). Les produits sont assemblés en France, et les boîtes fabriquées en France.

Prix : PU HT : 6,60€ / PV TTC conseillé : 12,90€



- Les plats cuisinés de la conserverie Saint Christophe

Description produit : la plupart des recettes de cette conserverie familiale sont inspirées d'anciens livres de cuisine ou de recettes de grand-mère. Travaille en collaboration avec des producteurs locaux (éleveurs de moutons et agneaux pré-salés, abattoirs locaux...).

Production : viandes et légumes issus de productions françaises (majoritairement du grand ouest). Produit sans conservateur, additif ou colorant. Produits fabriqués dans la Somme, (Hauts-de-France).

Prix : PU HT : 11,43€ / PV TTC conseillé : 17,90€



C/ Focus sur une sélection de boissons

- AOC Terrasses du Larzac, domaine de Montcalmès, rouge

Description produit : 60 % syrah, 20 % mourvèdre, 20 % grenache. Les vignes de syrah et de grenache sont implantées sur un plateau calcaire orienté au nord, les vignes de Mourvèdre sur galets roulés sont orientés au sud et nord-ouest. Grand classique du Larzac, sur des notes complexes de muscade, d'épices, de fruits noirs et de cendre. S'accorde avec des viandes rouges et des plats épicés.

Production : domaine de 22 hectares en production certifiée agriculture biologique. Vignes de 30 ans.

Prix : PU HT : 15€, PV TTC conseillé : 30€



- AOC Marsannay (Champs Salomon), domaine René Bouvier, rouge

Description produit : 100% pinot noir. Sol argilo-calcaire. Matière consistante avec de la vivacité, tanins solides et expression aromatique de fruits rouges et d'herbes aromatiques ; terroir avec un grand potentiel de garde. S'accorde avec des viandes rouges bien relevées.

Production : domaine de 30 hectares en production biologique (non certifiée) en Côte-de-Nuits.. Vignes de 50 ans.

Prix : PU HT : 18€, PV TTC conseillé : 40€



- AOC Bandol, domaine Bastide blanche, blanc

Description produit : assemblage Clairette et Ugni Blanc, Rolle, Bourboulenc, et un petit peu de Sauvignon, sol argilo-calcaire avec des zones graveleuses. Vin sudiste au final rafraichissant dominé par des notes de fenouil et de pêche blanche. S'accorde avec des fromages à pâtes pressées ou des crustacés.

Production : domaine de 48 hectares en production certifiée agriculture biologique et biodynamique dans le Var. Vignes de 45 ans.

Prix : PU HT : 12,05€, PV TTC conseillé : 22,40€



- AOC Côtes du Jura, Poulsard, domaine « Noir Frères Vignerons », rouge

Description produit : 100% poulsard. Sol d'argiles rouges. Vin gouleyant encore peu connu du grand public, porté par des arômes de petits fruits rouges aux saveurs épicées. A servir en apéritif, ou lors d'un repas, avec des charcuteries ou des grillades.

Production : domaine de 11 hectares en production raisonnée. Travail mécanique des sols afin de limiter au maximum le désherbage chimique ; traitements sur la vigne réduits au strict nécessaire.

Prix : PU HT : 7,40€, PV TTC conseillé : 13,90€



- AOC Champagne « Louis Brochet Heritage extra brut », pétillant

Description produit : 80% Pinot noir – 15% Chardonnay – 5% Pinot meunier. Sols argilo-calcaires et sablo-limoneux. Vin très sec, son faible dosage révèle les qualités intrinsèques d'un assemblage équilibré par le mariage de plusieurs années de récolte, offrant une bouche remplie, d'une extrême finesse, cristalline, tendue et précise.

Production : domaine de 13 hectares en production raisonnée sur la Montagne de Reims.

Prix : PU HT : 17€, PV TTC conseillé : 32€



Les services

A/ Petite restauration à emporter

Nous planifions d'intégrer une offre de petite restauration, qui sera placée dans un comptoir réfrigéré dédié et vendue à emporter. Elle se composera de bocaux préparés par un traiteur.

Les bocaux du bistrot est un bon exemple du type de produit que nous pourrions vendre dans ce cadre. Leur offre est composée d'une large gamme de plats cuisinés pasteurisés en bocaux (plats chauds et froids, soupes, desserts et bocaux apéritifs) avec une DLC longue (de 5 à 6 mois), offrant de la flexibilité dans la gestion des stocks. Ils sont sans conservateur, sans correcteur d'acidité, sans stabilisant, et sans émulsifiant. Ces bocaux se gardent au frais. Un système de consigne pour récupérer les bocaux est en cours de création.



Les bocaux du bistrot sont labellisés « Producteur artisan de qualité ».

Prix d'un plat : PU HT : 7,95€, PV TTC conseillé : 12€

Prix d'un menu plat + dessert + boisson : PU HT : 12,50€, PV TTC conseillé : 19,50€

B/ Partenariats avec des distributeurs de paniers frais

Nous mettrons en place des partenariats avec deux acteurs distributeurs de paniers et casiers offrant des produits complémentaires à ceux vendus dans la boutique, et portant des valeurs fidèles aux nôtres :



BioCulture est un service de livraison sans abonnement de paniers de légumes et de fruits bio et locaux de saison et qui s'adaptent à l'offre des producteurs, accompagné du bulletin informations / recettes. Il y a derrière cette plateforme un réseau de plus de 30 agriculteurs en Ile de France, et plus d'une centaine dans toute la France.



Poiscaille est un service de livraison, sur abonnement, de casiers de poissons frais en direct des pêcheurs, à venir récupérer chaque semaine, quinzaine ou mois, dans des points relais, souvent des épiceries, caves à vin, etc. Les pêcheurs sont constitués de TPE s'inscrivant dans une démarche responsable (valorisation de toutes les espèces, navires de 12 mètres maximum, pas de chalut, pas de drague dans les engins de pêche, des sorties à la journée, pas plus de trois marins à bord, pratiques limitant les rejets...)

Les points de collecte locaux se trouvent :

Pour Bio Culture :

Arkose Didot, 101 boulevard Brune (15 minutes à pied)

La cave Peret, 6 rue Daguerre (15 minutes à pied)

La boutique gourmande, 14, rue de l'Amiral Mouchez (25 minutes à pied)

Pour Poiscaille :

Entre Pots, 2 Place de Moro-giafferi (5 minutes à pied)

Au bout du champ - Losserand, 98 Rue Raymond Losserand (5 minutes à pied)

Les points de collecte ne sont pas rémunérés, néanmoins il est estimé qu'un consommateur de ces paniers sur trois effectue un achat à l'occasion de la collecte de son panier. C'est aussi un bon moyen de faire connaître la boutique.

C/ Livraison à domicile

Nous proposerons des livraisons à domicile gratuites, à pied ou en vélo-remorque, dans un rayon d'un kilomètre autour de la boutique pour les « petites » commandes (moins de 50€). Ces livraisons se feront sur les heures creuses (matinée ou après-midi). A terme, et selon la demande, il pourrait être envisagé d'acquérir un véhicule pour les livraisons.

Nous serons également présents sur les plateformes de service de livraison les plus utilisées : Deliveroo, Uber Eats et Epicery. Ces plateformes absorbent les coûts supplémentaires.

D/ Prestations événementielles

Nous proposerons régulièrement des dégustations gratuites hebdomadaires pour promouvoir certains produits, en négociant, le cas échéant, des gratuités ou des animations auprès des fournisseurs. Nous proposerons aussi des événements pour des petits groupes ou des entreprises, sous la forme de dégustations à thème, découvertes accord mets-vins, initiations à la dégustation, etc.

L'articulation de l'offre

A/ Structure de gamme

Nous imaginons une gamme en constante évolution, qui inclura des produits d'achat récurrents, des produits d'appel, des produits de saison, et des nouveautés.

Nous nous attacherons à analyser nos ventes et notre clientèle de manière structurelle pour augmenter notre chiffre d'affaires : rigoureuse gestion des stocks avec une analyse précise de notre 80/20, développement de nouveaux services en cohérence avec les habitudes de notre clientèle (ex. ateliers œnologiques). La gamme se structurera de manière différente pour le vin et l'alimentaire.

Pour l'alimentaire, nous planifions de constituer une gamme large (belle variété de producteurs et de produits) mais aussi une gamme peu profonde (une offre par ligne de gamme). L'objectif derrière ce positionnement est de permettre à notre clientèle de réaliser ses courses du quotidien sans qu'elle se perde dans différents niveaux de gamme, mais aussi de pouvoir faire des achats plus occasionnels. Cela nous conduit vers des profils de client type assez homogènes.

Pour le vin, nous planifions de constituer une largeur de gamme de l'ordre de 100 références. Cette gamme balayera l'ensemble des grandes régions viticoles françaises mais aussi quelques vins étrangers. A l'intérieur d'une région, on aura plusieurs niveaux de gamme - contrairement à l'alimentaire. Ce positionnement permet à notre clientèle d'avoir le choix entre plusieurs types de vins et de terroirs mais aussi de trouver le bon vin pour la bonne occasion avec des vins pour une consommation plus quotidienne et d'autres pour des occasions plus particulières.

B/ Kits et recettes

La sélection sera pensée pour cuisiner des plats à la maison à partir des produits de la boutique, sans avoir à aller dans un autre magasin : des recettes et ingrédients associés seront proposés à travers des kits et paniers repas notamment, qui pourront aussi intégrer des accords mets-vin.

Exemples :

- Panier « dîner » arabiatta : pâtes penne en sachet, conserve de pomodorini, sachet de piment séché, ail fraîche, huile d'olive, et une bouteille de Etna Rosso Pistus.
- Panier « apéro », végétarien ou carné : trio de tartinades ou de terrines, sachet de gressin, sachet de chips, et 6 bières artisanales.

Des coffrets cadeaux entreprise, avec des sélections de vin, seront aussi proposés à la demande.

C/ Agencement de la boutique

La boutique se situe au 18 rue Francis de Pressensé. Elle se compose d'un seul tenant, d'une surface de 38 mètres carré, dont un bel espace de vente de 30 mètres carré, et d'une arrière boutique contenant une réserve, ainsi qu'un point d'eau et des toilettes (plan ci-après).



Les principaux éléments d'aménagement de la surface de vente de la boutique sont :

- des étagères au mur, du sol au plafond, avec des casiers de rangement en bas ;
- un comptoir sur lequel se trouvera la caisse ;
- un îlot au milieu de la boutique pour les animations, et comme présentoir des produits et paniers ;
- meuble de vitrine (déjà en place) ;
- installation de luminaires.

Nous souhaitons que la boutique soit conviviale, avec une atmosphère chaleureuse s'apparentant à un intérieur de maison. Des objets de décoration viendront compléter l'agencement : cartes des vins, livres de cuisine, illustrations de plats, fruits et de légumes au mur, etc.

Nous allons recourir à la Menuiserie Solidaire, entreprise que nous connaissons bien et qui travaille avec du bois de réemploi, pour l'aménagement intérieur de la boutique. Ci-après quelques visuels illustrant quelques éléments de mobilier :



BUSINESS MODEL CANVAS

L'offre

Offre de vin pointue	Epicerie salée et sucrée	Produits français	Produits « propres », issus de productions raisonnées ou biologiques	Produits qui suivent les tendances	Offre de produits frais
Petite restauration (à emporter)	Offre de vin saisonnière	Kits « recettes » et paniers à offrir	Gamme structurée selon prix et fréquence d'achat	Produits non alimentaires (sacs, tire-bouchons, livres, etc.)	Offre complémentaire des commerçants voisins
Offre en constante évolution	Prestations événementielles (ex. dégustation, etc.)				

Les clients

Résidents vivant dans le quartier de Pernety	Professionnels travaillant dans le quartier de Pernety	Clientèle de passage (ex. : touristes des catacombes)	Amateurs de gastronomie et de vin	Les entreprises du quartier	Millenials avec pouvoir d'achat
Jeunes seniors	Personnes en mesure de faire des achats plaisirs	Personnes qui aiment les jolies boutiques	Personnes qui aiment la convivialité dans les commerces	Personnes qui aiment qu'on leur raconte de belles histoires	Familles et amis recevant des cadeaux (utilisateurs)
Personnes qui sont sur les plateformes (Epicerie, UberEats, etc.)	Personnes abonnées à des paniers de produits frais				

Partenaires clés



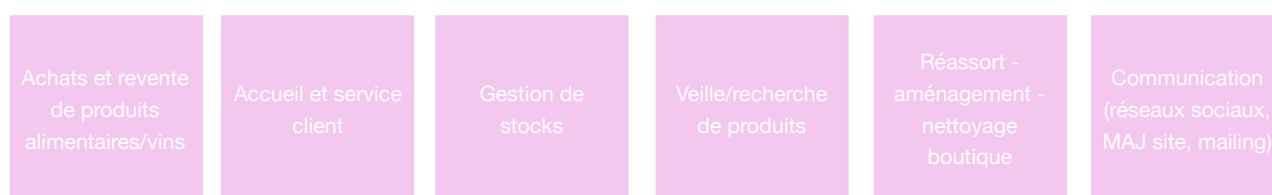
Coûts



Revenus

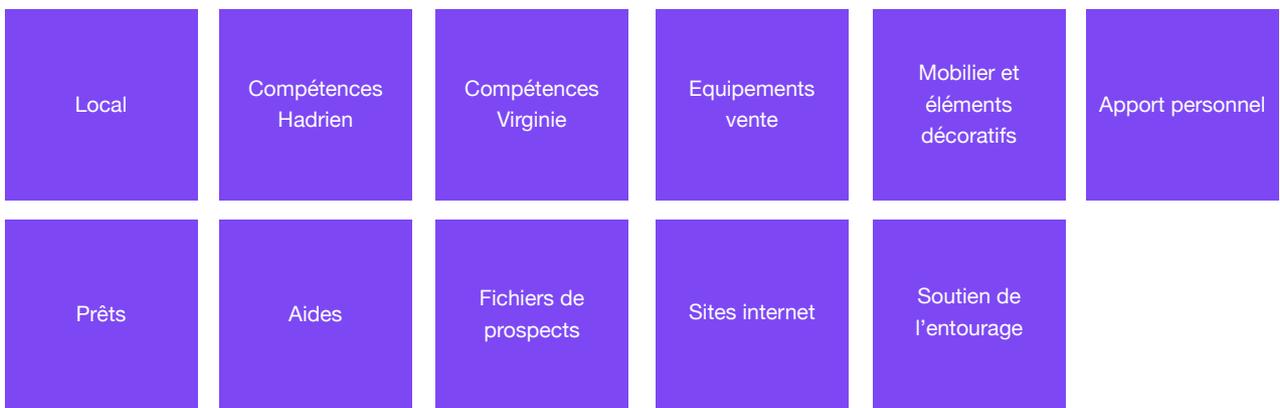


Activités clés





Ressources clés



Relations client



Canaux



ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché : état des lieux et tendances

A/ France : les grandes lignes

- **Le marché de l'épicerie fine en France¹**

On compte environ 5300 épicerie fines sur le territoire français, dont la plupart sont de petits commerces indépendants. Si les grandes surfaces détiennent la plus forte part de marché de l'épicerie fine (35%), ce sont les enseignes indépendantes qui tirent aujourd'hui la croissance du secteur. On estime que le chiffre d'affaires des épicerie fines traditionnelles se situe entre 1,5 et 2 milliards d'euros (sur un marché de 7 à 9 milliards d'euros, soit 20% de part de marché). On peut donc estimer, à la louche, que le chiffre d'affaires annuel moyen d'une épicerie fine se situe entre 250K euros et 380K euros.

En 2019, 67,5% des épicerie fines constatent un maintien ou une augmentation de leur activité et évoquent un certain optimisme pour l'avenir. Les pronostics de croissance estimés annoncent +2,5% d'ici 2022 pour les épicerie fines indépendantes. L'activité des épicerie fines compte en effet parmi les plus dynamiques du commerce alimentaire : les consommateurs aspirent de plus en plus à « bien manger », et cherchent à acheter des produits de qualité pour lesquels le mode de production et la traçabilité sont plus sûrs que ceux des produits ordinaires.

- **Les attentes des Français à l'égard des commerces alimentaires spécialisés**

Il semblerait que la pandémie ait mis en avant le rôle majeur des commerces alimentaires spécialisés². Selon les résultats de l'étude menée par l'institut CSA pour la CGAD³, les personnes interrogées considèrent que ces derniers dynamisent les centres villes (89%), créent du lien social (88%), assurent des débouchés aux producteurs locaux (85%) et participent à l'aménagement du territoire (82%). Quatre principales valeurs leur sont associées : la taille humaine (90%), la convivialité (86%), le savoir-faire (84%) et la qualité (84%). Pendant la crise sanitaire, les français ont été rassurés par les conditions de sécurité sanitaire apportées par les commerçants de proximité (73%) mais aussi par l'origine des produits achetés (70%). 64% des personnes interrogées ont déclaré que ces commerces de proximité leur ont permis de maintenir un lien social. Ces indicateurs convergent donc vers une confiance renouvelée des Français à l'égard des commerces alimentaires spécialisés, et mettent par la même leurs avantages concurrentiels en avant.

¹ Sources :

Xerfi - <https://www.sialparis.fr/Le-Salon/Les-secteurs-de-l-alimentation/Epicerie/Epicerie-Fine>,

Le Monde de l'épicerie fine « comment vont les épicerie fines ? », résultats de la grande enquête nationale publiée dans le magazine de mai-juin 2019 et disponible en consultation sur place au Pôle Prisme de la bibliothèque nationale de France (BNF) à Paris

Dossier Projecteurs « ouvrir une épicerie fine », BPI France, mai 2020

² boulanger, boucher, brasseur, caviste, café/restaurant, charcutier/traiteur, chocolatier/confiseur, épicier, food truck/camion pizza, fromager, glacier, pâtisseries, poissonnier, primeur

³ Etude réalisée par l'institut CSA et réalisée en ligne entre septembre et octobre 2020 pour la CGAD auprès d'un échantillon de 2500 français âgés de 18 ans et plus

B/ Point sur la situation à Paris

- Evolution des commerces alimentaires de proximité⁴

Malgré une baisse annuelle moyenne de 0,2% du nombre de commerces à Paris depuis près de 20 ans, le développement des commerces alimentaires s'est au contraire sensiblement renforcé dans la capitale (+0,6% par an en moyenne depuis 2003), et a même progressé de +1,5% entre 2017 et 2020. Parmi eux, il faut différencier les magasins d'alimentation générale⁵ des commerces alimentaires spécialisés (boulangerie, boucherie-charcuterie, épicerie fine, torréfacteur, caviste, etc.). Le développement des premiers a augmenté de 5% et celui des second est globalement stable sur la période 2017-2020. Plus particulièrement, le nombre de charcuterie/traiteur/épicerie fine a augmenté de 2% et le nombre de cavistes est resté stable⁶. L'APUR dénombrait en 2020 près de 200 commerces « bio » supplémentaires dans la capitale (majoritairement des réseaux d'enseigne tels que Naturalia, Biocoop, Bio C'Bon), soit une progression de leur effectif de 67% par rapport à 2017. Enfin, de manière générale, les commerces parisiens liés à l'alimentaire ont bien résisté à la pandémie.

- Point sur le tissu commercial du 14^e arrondissement

Dans le 14^e arrondissement, la densité commerciale est largement inférieure à la moyenne parisienne (20 commerces pour 1000 habitants par rapport à 28 en moyenne à Paris), y compris celle des commerces alimentaires (3 commerces pour 1000 habitants / 3,5 en moyenne à Paris)⁷, malgré plusieurs pôles très commerçants : Montparnasse, le carrefour Alésia et l'avenue du Général Leclerc, le nord de la rue Raymond Losserand et la rue Daguerre⁸.

C/ Les tendances du marché

- Des produits sains et responsables

Les bons chiffres du marché de l'épicerie fine s'expliquent en partie par un mouvement qui a pris beaucoup d'ampleur ces dernières années : craignant pour leur santé, les consommateurs se dirigent de plus en plus vers des produits alimentaires de qualité, biologiques et issus de filières de production qui inspirent confiance. A ceci s'ajoute une dimension écologique de plus en plus prégnante dans le mode de vie des consommateurs, qui s'orientent vers des produits issus de productions locales et/ou de circuits courts, vendus en vrac, etc. Dans le contexte parisien, il semble hautement probable que la tendance entamée depuis plusieurs années soit amenée à se normaliser.

⁴ Source :

L'évolution des commerces à Paris - inventaire des commerces 2020 et évolution 2017-2020, APUR, avril 2021

⁵ Epicerie de quartier de moins de 120 m², supérettes (de 120 à 400 m²), supermarchés (de 400 à 2 500 m²), Monoprix (surface variable entre 800 et 5 000 m²) et hypermarchés (plus de 2 500 m²)

⁶ Selon l'APUR, il existe dans la capitale 482 « Charcuterie - Traiteur - Épicerie fine » (évolution annuelle +3,4% en moyenne depuis 2003), et 613 cavistes (évolution annuelle +3,4% en moyenne depuis 2003), source : APUR

⁷ Le 14^e arrondissement est le 4^e arrondissement le moins pourvu en commerce alimentaire, source : APUR

⁸ Annexe 3 : Le tissu commercial dans le 14^e arrondissement de Paris

- La digitalisation du secteur

Equipements de vente, achats en ligne, services de livraison à domicile, référencement Google... l'épicerie fine n'échappe pas à la digitalisation. En dehors des grandes enseignes, rares sont les épiceries fines indépendantes qui proposent des sites e-commerces. En revanche, elles sont souvent très actives sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram notamment) qui constituent leur premier outil de communication auprès de la clientèle. D'autres moyens de communication digitale sont parfois mis en place (site internet et mailing notamment). Pour aider sur la vente et la gestion globale du magasin, les outils de vente en ligne sont devenus incontournables : ils permettent notamment la gestion de référencement et des stocks, du service client, des encaissements, etc.

- L'intégration dans l'offre de produits frais

En 2019, 25% des épiciers fins interrogés affirmaient vendre des charcuteries et fromages, qui comptent pour l'essentiel des produits frais vendus avec les fruits et légumes (pour lesquels nous n'avons pas de chiffres). 8,8% des professionnels vendent par ailleurs des produits traiteurs. Cette offre complémentaire présente l'avantage d'augmenter la fréquentation et donc le chiffre d'affaires du magasin. Elle amène néanmoins un certain nombre de contraintes supplémentaires, en termes de gestion des stocks, d'espace et d'investissement de départ.

- L'intégration d'une offre de petite restauration

A Paris, on voit apparaître des boutiques « concept », qui allient différents types de produits (alimentaires ou non) avec une offre de petite restauration : le torrificateur qui intègre un espace café, l'épicerie qui vend des plats faits maison pour la pause déjeuner, etc. En dehors d'attirer une clientèle plus large, la petite restauration permet de faire goûter les produits du magasin, et donc d'en faire la publicité pour accroître les ventes des produits. C'est aussi l'occasion de renforcer l'expérience client, en promouvant un art de vivre fidèle aux valeurs du magasin.

- Une offre spécifique pour les entreprises

L'épicerie fine s'adresse en premier lieu aux particuliers, qui sur leur trajet quotidien (du travail ou de l'école à la maison, par exemple) passent devant la boutique. Néanmoins les entreprises constituent également une part de la clientèle, moins fréquente mais qui permet, à travers des commandes importantes (cadeaux d'affaires aux employés/clients, ateliers œnologiques pour améliorer la cohésion d'équipe, etc.) de constituer un chiffre d'affaires supplémentaire.

La clientèle

AV Profil⁹

- Général

Le marché auquel nous nous adressons est composé essentiellement de particuliers - et dans une moindre mesure d'entreprises - localisés de manière permanente, occasionnelle ou ponctuelle dans le quartier de Pernety, dans le 14^e arrondissement de Paris. Selon une étude réalisée auprès des professionnels (de toute la France), 82,5 % de la clientèle des épicerie fines est d'origine locale (quartier, ville, région) et 17,5% sont des touristes (provenant d'autres régions françaises ou d'autres pays).

- Caractéristiques

Selon une étude datant de 2013, le client « type » de l'épicerie fine est une femme, cadre ou de profession intellectuelle supérieure, d'une quarantaine d'année, en couple avec des enfants et majoritairement citadine. En réalité, les clients type sont multiples et il est difficile de généraliser, même s'il est évident que ce sont en majorité des personnes qui sont en mesure d'effectuer des achats « plaisirs » - avec un panier moyen d'environ 30 euros pour 5 produits lorsqu'ils se rendent dans une épicerie fine. Selon une autre étude plus récente, parmi les clients des épicerie fines, 53% de gourmets curieux, 32% de gourmets avertis et 7% de néophytes : ils sont en majorité soucieux de la qualité des produits.

Les cibles montantes des épicerie fines sont les millenials (25 à 40 ans) et les jeunes seniors (55 à 70 ans), et celles en perte de vitesse sont les seniors de plus de 70 ans et les comités d'entreprise. 84% des millenials ont acheté des produits d'épicerie fine en 2018 : c'est plus que leurs aînés de la génération X (40 à 55 ans), qui sont 75% à avoir consommé de l'épicerie fine en 2018, et que les baby boomers (aujourd'hui jeunes seniors), qui sont 69% à en avoir consommé.

- Focus sur la population du 14^e arrondissement de Paris¹⁰

La population du 14^e arrondissement de Paris compte en 2018 19,5% d'habitants âgés entre 30 et 44 ans, et 17,4% entre 45 et 59 ans, soit près de 40% de la population constituée, en âge, notre cœur de cible de clientèle. 30% des habitants sont des cadres ou occupent des professions intellectuelles supérieures, et 13% des professions dites intermédiaires - 35% des ménages ont comme « personne de référence » un cadre ou une personne qui occupe une profession intellectuelle supérieure. Plus de 40% de la population détient un diplôme bac+5 ou plus.

⁹ Sources :

Le Monde de l'épicerie fine « comment vont les épicerie fines ? », résultats de la grande enquête nationale publiée dans le magazine de mai-juin 2019 et disponible en consultation sur place au Pôle Prisme de la bibliothèque nationale de France (BNF) à Paris

https://www.lsa-conso.fr/qui-sont-les-consommateurs-d-epicerie-fines_144222

Gourmet Selection, Ifop incapsule - dossier de presse de l'édition 2018 du salon, septembre 2018

Xerfi, « la distribution d'épicerie fine à l'horizon 2022 », collection Xerfi Precepta, 30 janvier 2019. Etude présentée dans le dossier de presse du salon Gourmet Sélection de juin 2019 et disponible en consultation sur place au Pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France (BNF) à Paris.

<https://www.sialparis.fr/Le-Salon/Les-secteurs-de-l-alimentation/Epicerie/Epicerie-Fine>

¹⁰ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-75114>

B/ Comportements¹¹

- **Fréquentation**

Selon les professionnels, la clientèle d'épicerie fine est une clientèle composée majoritairement de réguliers : plus de 70 % des clients s'y rendent au moins 2 à 3 fois par mois¹². Les professionnels interrogés font remarquer que la multiplication des rayons frais dans les épiceries fines et la vente de produits récurrents tels que le thé et le café entraînent des achats plus fréquents. A noter par ailleurs que les parisiens dépensent en moyenne moins pour leurs achats alimentaires mais plus souvent que les consommateurs résidant en région¹³.

- **Panier moyen**

Dans son enquête nationale d'avril-mai 2019, le magazine *Le monde de l'épicerie fine* évalue le panier moyen du client en épicerie fine entre 30€ et 35€. Les épiciers interrogés confirment unanimement ce montant, et d'autres enquêtes confirment également un montant aux alentours de 30€.

- **Motifs d'achats**

Les motifs d'achats en épicerie fine sont divers : 86,3% sont destinés à être offerts, 68,8% correspondent à la consommation courante et 51% à l'organisation d'une fête ou d'un dîner. Les consommateurs achètent donc en priorité pour faire un cadeau avant d'acheter pour leur consommation personnelle. 88% sont attentifs à la qualité des produits, 68% à la notion de gourmandise et de nouveauté et 38% au terroir. L'esthétique du produit n'est importante que pour 34% d'entre-eux et 22% prennent en compte la rareté.

- **Facteurs favorisant les visites en boutique**

Selon une étude menée auprès des consommateurs, 40% des nouveaux clients arriveraient en magasin par le bouche-à-oreilles tandis qu'ils ne seraient que 25% à y atterrir de par son emplacement. La clientèle se dit particulièrement attentive à la réputation du lieu et aux recommandations, et attacherait très peu d'importance à la proximité géographique ou aux prix. Selon l'étude « le Monde de l'épicerie fine », qui interrogent les épiciers, 84% d'entre eux considèrent que le bouche-à-oreilles est le premier vecteur qui fasse connaître leur épicerie fine. Ils considèrent également que les réseaux sociaux et la publicité, ainsi que l'emplacement et la situation du commerce jouent un rôle essentiel pour se faire connaître et déclencher la première visite et celles qui suivent.

¹¹ Sources :

LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Comment vont les épiceries fines ? », résultats de la grande enquête nationale publiée dans le magazine de mai-juin 2019 et disponible en consultation sur place au pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France (BNF) à Paris. <https://www.lsa-conso.fr/qui-sont-les-consommateurs-d-epiceries-fines,144222>

¹² A la question « À quelle fréquence votre clientèle achète-t-elle des produits dans votre boutique ? », les réponses sont les suivantes : 2 à 3 fois par semaine : 7,5% ; 1 fois par semaine : 26,3% ; 2 à 3 fois par mois : 37,5% ; 1 fois par mois : 15,0% ; Moins souvent : 15,7%.

¹³ 200 transactions par an pour leurs achats alimentaires contre 180 pour les Français. Le panier moyen est de 26,72 euros pour un Parisien contre 30,25 euros en moyenne nationale. Source : https://www.bfmtv.com/economie/plus-de-restos-moins-de-depenses-alimentaires-comment-consomment-les-parisiens_AN-202009210218.html

C/ Besoins¹⁴

- Plus de « bio »

L'agence Bio annonce que 71% des français consomment bio au moins une fois par mois en 2019 (autant qu'en 2018), et 14% tous les jours (contre 12% en 2018). 35% des achats de produits bio concernent l'épicerie (hors fruits et légumes) et les boissons alcoolisées. En particulier, les Parisiens privilégient davantage le bio par rapport au reste des français. Selon une autre étude de 2017, pour laquelle les chiffres diffèrent à la première, 58% des habitants de la capitale ont effectué un achat de produit bio dans l'année, contre 33% pour l'ensemble des Français. Cela est dû à leur pouvoir d'achat qui est en moyenne supérieur, ainsi qu'à une acculturation plus forte aux problématiques écologiques. En 2014, seules 68% des épicerie fines déclaraient commercialiser des produits bio, alors qu'elles sont 94 % aujourd'hui. Vins et autres alcools, thés et huiles sont considérés comme le tiercé gagnant des produits bio vendus en épicerie fine.

- Plus de livraisons à domicile et d'abonnements

Même si cela ne concerne pas spécifiquement l'épicerie fine, il est important de prendre en compte la montée en puissance des services de livraison à domicile, particulièrement dans les grandes villes, pendant la pandémie. Bien que ceux-ci sont désormais moins sollicités par les consommateurs, les urbains vont continuer de plébisciter des services comme UberEats, Deliveroo Stuart, ou encore Just Eat. 62% des habitants parisiens se sont fait livrer un repas dans l'année écoulée contre 29% seulement au niveau national. Les abonnements pour la livraison de paniers de repas de type Quitoque ou Season sont utilisés par 8% des Parisiens contre 2,5% seulement au niveau national, et ceux pour la livraison de paniers de produits frais (Potager City, Poiscaille, etc.) livrés à domicile ou dans des points de collecte sont également très plébiscités par les parisiens.

¹⁴ Sources :

Agence bio, baromètre de consommations et de perception des produits biologiques en France, février 2020

<https://monde-epicerie-fine.fr/les-epiceries-fines-et-le-bio-resultats-de-notre-enquete-exclusive/>

https://www.bfmtv.com/economie/plus-de-restos-moins-de-depenses-alimentaires-comment-consomment-les-parisiens_AN-202009210218.html

La concurrence

A/ Général

Les concurrents des épicerie fines sont nombreux, notamment à Paris où il est facile de trouver de bons produits presque à chaque coin de rue !

En premier lieu, de nombreux magasins d'alimentation générale au positionnement plus ou moins haut-de-gamme tels que Monoprix, Causses, les enseignes spécialisées dans le bio (Naturalia, Biocoop, Bio C'Bon), ou même les grandes surfaces alimentaires de type supermarchés¹⁵ proposent des produits d'épicerie fine. Ces magasins d'alimentation générale constituent d'ailleurs le premier circuit de distribution des produits d'épicerie fine en occupant 35% du marché.

Par ailleurs, les food halls tels que les Galeries Lafayette Maison & Gourmet ou la grande épicerie de Paris, situés dans les arrondissements centraux de Paris, présentent l'avantage de proposer des gammes de produits en constante évolution et qui incluent des dizaines de milliers de références, dans un environnement agréable et pensé pour permettre une expérience client de grande qualité : on y vient pour découvrir de bons produits et passer un agréable moment. Ces food halls allient épicerie fine, comptoirs de produits frais, caves à vin et restauration.

Viennent ensuite les commerces spécialisés, dits « de niche » : torrificateurs, cavistes, chocolatiers, fromages, produits de la mer de luxe, etc. Bon nombre d'entre eux sont en pleine expansion dans la capitale depuis 2017 : +9% de torrificateurs, +13% de fromageries, +30% de glaciers, +4% de pâtisseries, etc. Ces commerces mono-produit vont proposer une expertise et un conseil pointu, et s'appuient souvent sur un réseau de franchise.

L'ensemble de ces acteurs bénéficie d'importants moyens pour développer le e-commerce - lorsque le type de produit le permet - via des plateformes et prestations de service performantes.

Enfin, les plateformes de e-commerce spécialisés dans la vente et la livraison de produits alimentaires « en 10 minutes » abondent de plus en plus et représentent une réelle menace pour tous les commerces de bouche. Il est donc absolument primordial de se positionner sur un service très personnalisé et convivial, et savoir faire preuve de flexibilité auprès de la clientèle.

B/ L'environnement commercial à proximité du local ciblé, dans le quartier de Pernety et à proximité directe

- La rue Raymond Losserand

Le quartier ciblé constitue l'un des grands pôles commerçants du 14^e arrondissement. La dynamique de commerce alimentaire dans cette zone est forte, avec les enseignes Monoprix, Franprix (sous son enseigne « le marché d'à côté »), Carrefour City et des commerces indépendants : trois fromageries, six boulangeries, cinq primeurs, deux traiteurs, et une épicerie vrac. En ce qui concerne les cavistes, ce sont des chaînes qui y

¹⁵ A noter toutefois que les Parisiens dans leur ensemble réalisent 23,6% de leurs achats en super et hypermarchés contre 32,4% pour les Français. Source : https://www.bfmtv.com/economie/plus-de-restos-moins-de-depenses-alimentaires-comment-consomment-les-parisiens_AN-202009210218.html

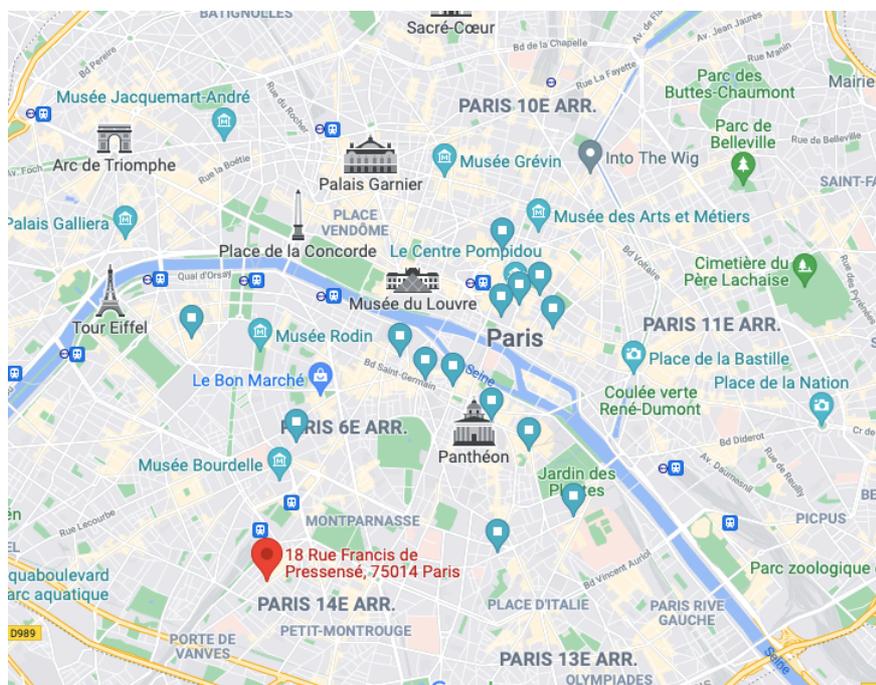
sont installées : Nicolas, Le repaire de Bacchus et Cavavin. Le caviste indépendant « Les crus du soleil », spécialisés dans les vins du Languedoc, sont situés un peu plus loin sur la rue du château.

Les commerces de niche, en plein développement dans plusieurs quartiers tendance de la capitale (pâtisseries ou torréfacteurs par exemple), sont encore peu nombreux dans le quartier de Pernety. On en trouve trois sur la rue Raymond Losserand : Palais des thés, une chocolaterie artisanale et la chocolaterie Neuville.

Le quartier montre des signes de gentrification certains - tels que l'ouverture des restaurants Mosuke et L'assiette. Néanmoins les enseignes spécialisées dans le bio ne sont pas encore arrivées dans ce quartier - elles se situent pour la plupart à proximité du carrefour d'Alésia/avenue Général Leclerc ou bien se trouvent plus au nord du côté de Montparnasse.

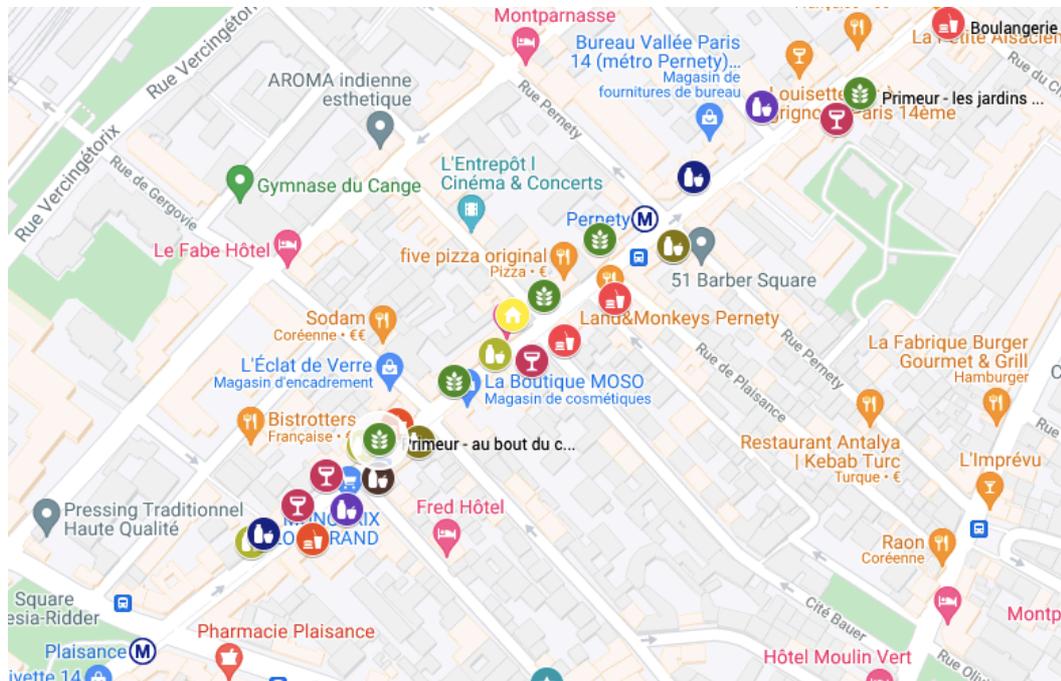
- La rue Daguerre

L'autre pôle très commerçant à proximité de la rue Raymond Losserand, en particulier pour les commerces de bouche, est la rue Daguerre, qui se trouve à 15 minutes à pied de la zone ciblée. Bien qu'elle représente pour les habitants de Pernety un lieu incontournable pour s'y promener et faire ses courses, au moins de manière occasionnelle, elle ne se situe pas, pour la majorité d'entre eux, sur leur trajet quotidien. Néanmoins, la rue Daguerre compte de nombreux commerces alimentaires renommés : la cave des papilles pour sa sélection de vins naturels, les caves Perret pour leurs vins de Savoie, Valette pour ses produits du sud-ouest (foie gras et truffes notamment), l'épicerie Lazal pour son service de livraison à domicile, la maison de la pâte pour ses pâtes fraîches et produits italiens, Apertivus pour son concept d'épicerie fine petite restauration à toute heure de la journée, etc.



Localisation de l'emplacement, dans le 14^e arrondissement de Paris

C/ Etude des concurrents dans la zone restreinte (moins de 10 minutes à pied)



Le tissu commercial à proximité du local ciblé, dans le quartier de Pernety - [cliquer ici pour visualiser la carte interactive de la zone ciblée](#)

Concurrents (à proximité du local ciblé)			
	Le raisin bleu	Entre Pots	Le repaire de Bacchus
Positionnement	> caviste et épicerie fine > sélection ? > groupe de caves (il existe 3 points de vente à Paris)	> épicerie dédiée à la consommation sans emballage	> chaîne historique, concurrent historique de Nicolas > sélection innovante > vin de petits producteurs
Offre	> vins et spiritueux petits producteurs et grande marque > produits d'épicerie fine > sélection peu innovante et conventionnelle	> épicerie fine > produits frais > vin en vrac	> vins et spiritueux petits producteurs et grande marque > sélection peu innovante et conventionnelle
Prestations	> coffrets cadeaux > dégustations > bon conseil	> atelier zéro déchet > point de collecte de paniers frais (Poïscaille)	> coffrets cadeaux > dégustations > bon conseil
Canaux	> site vitrine et commerce : https://caviste-leraisinbleuparis.fr/#/sites > page Facebook > dégustation	> site vitrine (en construction) > page Facebook	> site vitrine et commerce : https://caviste-leraisinbleuparis.fr/#/sites > page Facebook > dégustation > deliveroo
Dernier CA connu	> non indiqué	> non indiqué	> non indiqué
	Cavavin	Nicolas	Les Crus du soleil
Positionnement	> vin et spiritueux	> Chaîne historique > sélection classique > vins de marque	> cave spécialisée dans les vins du Languedoc (500 réf. Du Languedoc-Roussillon exclusivement)
Offre	> Spécialiste du vin petit prix avec un choix large, 30% de l'offre pour les franchisés libre	> vins et spiritueux, coffrets cadeaux et champagne de marque > sélection fermée et sous influence des investisseurs.	> des domaines rares et recherchés, une offre pointue en vins du Languedoc Roussillon. Propose des vieux millésimes. Repaire à petite
Prestations	> coffrets cadeaux pour toutes les occasions, anniversaire, visite Cadeaux d'entreprise et CE pour les fêtes de fin d'année > livraisons > dégustations	> coffrets cadeaux pour toutes les occasions, anniversaire, visite Cadeaux d'entreprise et CE pour les fêtes de fin d'année > livraisons > dégustations > système de fidélité	> dégustations à thème en présence de vigneron > ouverture d'un bar à vins "Les rouquins" > vente en gros pour professionnels
Canaux	> réseaux sociaux > newsletter	> site e-commerce > réseaux sociaux > campagne publicitaire du groupe	> page Facebook > newsletter
Dernier CA connu	> non indiqué	> non indiqué	> 430 600,00 € en 2012

Modèles similaires (à l'extérieur de la zone ciblé)				
	L'épicerie de Loïc B.	RAP	Les épiciers modernes	L'épicerie de Céline
Positionnement	> épicerie fine de producteurs > 100% transformés en France > sélection rigoureuse > production responsable	> épicerie fine et cave à vin > 100% italiens	> épicerie fine de producteurs > produits de France principalement, un peu de l'étranger > les « meilleurs » produits	> épicerie fine haut-de-gamme > produits français, italiens, grecs, espagnols... > tous les produits nécessaires pour cuisiner
Offre	> alimentation (80%) et boissons (20%) > panier cadeaux > kits (apéro, raclette, etc.) > classée par thème et par région	> alimentation (50%) et vins (50%)	> alimentation (80%) et boissons (20%) > paniers cadeaux thématiques	> alimentation (70%) et vins (30%) > produits frais : fruits et légumes, charcuteries et fromages, pain... > paniers cadeaux
Prestations	> petite restauration > privatisation local > livraison hebdomadaire de cagettes de légumes en provenance d'Île-de-France > service click & collect		> petite restauration > traiteur événementiel > livraison à domicile Paris et petite couronne > service click & collect	
Canaux	> notoriété de Loïc Ballet, ancien chroniqueur TéléMatin > site e-commerce > Facebook & Instagram > mailing > presse > Bons d'achat	> Notoriété de Alessandra Pierini sur France Inter > Site vitrine (incluant un blog) > Instagram > Mailing > Livret cuisine > Dégustations, rencontres avec les producteurs, ateliers	> site e-commerce > Facebook & Instagram > presse	> Page Facebook > Foire de la Bague

Règles de la profession

- Normes de sécurité et d'accessibilité

Les établissements recevant au maximum 19 personnes sont soumis à une réglementation incendie allégée. Ils doivent cependant maintenir en bon état les installations techniques (systèmes de ventilation, de climatisation, etc.) et moyens de secours ; disposer d'une installation électrique conforme, d'un extincteur approprié au risque, d'un moyen d'alarme incendie et d'un moyen d'alerte des secours.

En termes d'accessibilité, les portes du commerce doivent être repérées par tous les clients, être manœuvrées et permettre le passage de tous, y compris les personnes en fauteuil roulant, les parents avec poussette, et les personnes avec déambulateur ou caddie. La caisse, l'éclairage et la circulation à l'intérieur du magasin doivent satisfaire aux mieux les besoins de tous. Pour les ERP de type M (magasin) de 5ème catégorie (recevant moins de 200 personnes), il est obligatoire d'obtenir une autorisation qui sera examinée sous l'angle « accessibilité ».

- Normes sanitaires

Le « Paquet Hygiène » correspond à un ensemble de textes communautaires qui fixe les exigences relatives à l'hygiène des denrées alimentaires commercialisées. Il précise les obligations générales en matière de sécurité sanitaire des aliments et les principales règles d'aménagement des locaux et leur équipement, la mise en place de procédures basées sur les principes de l'HACCP (Hazard analysis critical control point), et l'utilisation de guides de bonnes pratiques d'hygiène et d'application de l'HACCP.

L'arrêté du 21 décembre 2009 précise les températures de conservation des produits d'origine animale périssables. L'arrêté du 8 octobre 2013 indique quant à lui les températures de conservation des denrées alimentaires périssables d'origine végétale.

Tout dirigeant doit également respecter le règlement sanitaire départemental qu'il peut se procurer auprès de la préfecture du lieu d'implantation.

- Autres obligations

Il existe d'autres obligations à prendre en compte dans le cadre de l'exploitation d'un commerce alimentaire, notamment des obligations d'affichage (prix, présence d'allergènes, etc.), celles liées aux appareils de pesage, aux appareils de paiements et d'encaissements, etc. L'exercice non sédentaire de l'activité est subordonné à des formalités supplémentaires « Commerçant / Artisan ambulant ».

Avant l'ouverture, tout exploitant d'un établissement préparant, traitant, transformant, manipulant, entreposant, exposant, mettant en vente ou vendant des denrées animales ou d'origine animale, doit procéder à une déclaration auprès de la Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDCSPP), à l'aide du formulaire cerfa n°13984 dûment complété.

Les commerces de vente de boissons alcoolisées à emporter doivent détenir une licence de vente à emporter. Ils sont soumis à déclaration (formulaire de déclaration d'un restaurant ou d'un débit de boissons à consommer sur place ou à emporter), et doivent suivre une formation pour obtenir le « Permis d'exploitation ».

ANALYSE DES RISQUES

Champs	Description du risque	Prob. [1..3]	Impact [1..3]	Score [P x I]	Maitrise du risque	Quand
Clients	Démarrage lent, difficulté pour générer un CA suffisant la première année	2	3	6	pas de rémunération pour les deux gérants lors du premier exercice social. Virginie touche le chômage.	jusqu'au 31 décembre 2022
Concurrence	Concurrence d'autres types de magasins qui vendent des produits fins et/ou biologiques, notamment des supérettes	3	2	6	ne pas proposer les mêmes produits que les autres ; se différencier par la nouveauté et l'expérience client (convivialité et service)	en continu
Conjoncture	Contexte sanitaire : déplacement d'une partie des populations en région	1	1	1	renouvellement de la clientèle à travers une évolution de l'offre et des services et négociation du loyer à la baisse	en continu si contexte de crises sanitaires persistant
Conjoncture	Crise économique : baisse du pouvoir d'achat	2	3	6	réflexion sur la gamme et négociation de baisse de loyer	dès le constat du risque
Marché	Digitalisation du marché	2	3	6	developper le commerce en ligne avec un site marchand et un partenariat avec des plateformes et des coursiers mais aussi proposer des alternatives à ce modèle et s'ancrer dans la vie locale du quartier	dès la première année d'exercice
Événement circonstanciel	Invasion de nuisibles	3	3	9	détection des risques potentiels lors de l'agencement et des travaux d'installation ; hygiène irréprochable, emballage des denrées alimentaires vulnérables en hauteur et dans des frigo/chambre froide ; le cas échéant intervention d'un prestataire spécialisé	avant l'ouverture et tout au long de l'activité
Événement circonstanciel	Travaux immeuble/trottoir/ravallément	1	3	3	La façade de l'immeuble est propre et ne demande pas de ravalement dans les 3 prochaines années. Les travaux éventuels liés au travaux de développement du réseau de distribution de Gaz Naturel par exemple sont généralement courts. Il faut contacter la mairie pour s'assurer de la tenue des travaux.	avant l'ouverture
Equipe	Différences de vision des deux associés	1	3	3	communication soutenue entre les associés, compromis et ouverture d'esprit	de la rédaction de BP à la fin d'activité
Equipe	Un des associés se retrouve en incapacité de travailler	1	3	3	souscription à une prévoyance toutes garanties, bonne hygiène de vie, recrutement d'un salarié	durant toute l'activité