1 : Présentation du Projet

1-1 **Activité future :**

Bar à vin et caviste de vins naturels avec activité de consommation de vin sur place et à emporter ainsi que petite restauration sur place.

- **Nom du restaurant :** TBD

- ***Statut Juridique :*** SARL ou SAS

- ***Gérant(s) :*** *Timothy Schweizer*

- ***Associés :*** *SAS ou SARL détenue par Timothy Schweizer (56%), Alexandre Petit (23%) et Assemblages (21%)*

- ***Lieu :*** *3, rue Eugène Carrière 75018 PARIS*

1-2 **Activité actuelle :**

Bar à vin et caviste de vins naturels avec activité de consommation de vin sur place et à emporter ainsi que petite restauration sur place.

- ***Capacité :*** *20 couverts*

- ***Ticket Moyen :*** *25€*

- ***Jours de Fermeture :*** Dimanche & lundi

- ***Fermetures annuelles :*** *5 semaines (2 en août, 1 en décembre, 1 en février et 1 en avril).*

- ***Personnel :*** *0*

1-3 **Marché :**

Le marché du vin naturel connaît aujourd'hui, et depuis déjà un certain nombre d'années à Paris, un essor exponentiel et on y a vu fleurir un grand nombre d'établissements proposant cette offre, avec une demande qui semble encore loin d'être essoufflée, bien au contraire.

Le site businessfrance.fr/[1] nous apprenait en novembre 2020 que "*si aujourd'hui les vins naturels correspondent à environ 1% de la production nationale, ils représentent… 30% des publications sur le vin.",* ce qui en dit long sur l'engouement que génèrent les vins naturels en général, et les vignerons qui les produisent. Si la proportion de production des vins naturels par rapport à l'ensemble de la production de vin français semble rester anecdotique, leur démocratisation culturelle, l'effet de mode qui résulte des nouveaux modes de consommation plus conscients et en circuit court, et parallèlement leur élitisation de par leur rareté face à l'évolution de la demande en font un produit particulièrement recherché, et les lieux qui en vendent sur place ou à emporter des adresses très attractifs.

A en croire les résultats de l'étude de consommation de vin dans les grandes agglomérations du monde menée par Wine Paris le Wine and Spirit Institute du groupe Inseec Business School[2], la capitale est championne de la consommation de vin.

"Les résultats de l'enquête sont sans appel. Avec 5,32 millions d'hl de vin consommés en 2017 (l'équivalent de 709 millions de bouteilles), la capitale française se place en haut du podium."

A noter que la densité de population, la structure d'âge, les revenus et les touristes font que Paris se détache encore plus pour ce qui est de la consommation de vin. 87 % des Parisiens consomment du vin au restaurant. Quel que soit le type de restaurant, ils y consacrent un budget au verre ou à la bouteille de 6 % à 26 % supérieur à celui de la moyenne des Français selon un sondage OpinionWay.[3]

---

[1]https://www.businessfrance.fr/export-s-informer/les-vins-natures-francais#:~:text=Une%20tendance%20croissante%20qui%20s,des%20publications%20sur%20le%20vin.&text=%C2%AB%20Les%20clients%20reconnaissent%20un%20vin%20naturel%20directement%20dans%20le%20verre.

[2] https://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/o138273-paris-capitale-mondiale-de-la-consommation-de-vin

[3]https://www.reussir.fr/vigne/le-vin-encore-de-lavenir-en-restauration#:~:text=La%20densit%C3%A9%20de%20population%2C%20la,s'y%20ouvrent%20chaque%20ann%C3%A9e.

2: Naissance du Projet

2-1 **Origine du projet :**

La volonté d'ouvrir une cave à manger à Paris n'est pas tout à fait nouvelle. Ayant commencé à travailler dans la restauration, et spécifiquement dans le vin naturel, il y a bientôt 6 ans et ayant été depuis happé par une passion fulgurantes pour ces vins et leurs vignerons, c'est après un certain nombre d'années et d'expériences cumulées dans des lieux réputés de ce milieu et s'y étant construit son réseau, que Timothy envisage de développer ce projet à titre personnel.
Il lui semble ainsi être naturellement venu le temps de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale en son propre nom, se sentant la volonté, mais surtout la capacité de mener à bien un projet viable et rentable à terme.

2-2 **Parcours des membres fondateurs :** (Curriculum Vitae en annexe)

Timothy Schweizer

Après une formation dans un autre domaine créatif (Licence en Beaux-Arts, Majeure sculpture de l'école *Parsons* Paris), Timothy s'est tourné vers la restauration, le service, et spécifiquement la sommellerie au restaurant *Sauvage* (Paris 6e), un lieu de produits de terroir et de vins naturels, via son frère Jonathan Schweizer (actuellement chef au *Café les Deux Gares*, Paris 10e) qui y officiait comme chef et avec lequel il travaillera pendant 3 ans. Suivra pour lui une période riche d'expériences, au restaurant *Nana* (Paris 11e), au *Restaurant AT* (Paris 5e), au *Cadoret* (Paris 19e) ou encore plus récemment à l'*Auberge de Chassignolles* (Auvergne), où il était co-gérant de l'Auberge et du restaurant ainsi que sommelier. Timothy a créé fin 2020 *Assemblages*, une société d'importation, de distribution et de conseil en vin avec ses 2 associés au Luxembourg, son pays d'origine. Lorsqu'il ne travaille pas en restauration, Timothy sillonne la France à la rencontre des vignerons avec lesquels il travaille et à la découverte de ceux avec qui il travaillera dans son futur projet.

Alexandre Petit

Alexandre est ingénieur en Supply Chain et en logistique de transport, diplômé de l'*Ecole Polytechnique fédérale de Lausanne* en génie civil et ingénierie des transports.
Après près de 5 ans au sein du groupe *GlaxoSmithKline* et un dernier poste en tant que EMEA Continuous Improvement Manager, Alexandre prend le poste de directeur Innovation et est responsable du développement des filiales du groupe de déménagement, de distribution et de mobilité internationale *Seegmuller*. Il s'associe et s'implique dans la création et le développement d'*Assemblages* aux côtés de Timothy et d'Adriano, et son intérêt pour le vin ne cesse de croître depuis lors.

Adriano Franci

Adriano à, lui, choisi la voie du digital et est diplômé d'un master en informatique et sciences de l'information à l'*Université de Luxembourg*. Il est ingénieur de recherche en sciences informatiques au *SnT (Interdisciplinary Centre for Security, Reliability and Trust)* de l'*Université de Luxembourg,* où il conduit des recherches informatiques auprès des doctorants. Sa curiosité et sa soif de connaissance l'ont poussé à s'engager dans le défi entrepreneurial qu'à été et qu'est toujours *Assemblages* avec ses amis d'enfance Timothy et Alexandre. Ses connaissances comptables, sa rigueur financière et sa maîtrise de la gestion administrative et des douanes sont centrales au bon fonctionnement et au succès de la société.

3: Stratégie de l'entreprise

3-1 **Description du produit :**

Capacité : 20 Couverts

Prix du fonds: **60 000€**
Coût des investissements: **55 000€** (travaux (2 500€), mobilier (4 000€), décoration (5 000€), vin (20 000€), frais d'établissement (4 000€), Caution de bail (6 400€), FRNG (13 100€)
Apport des associés: **35 000€**
Demande de financement:**80 000€**

Horaires et Jours d'ouverture :

Du mardi au Samedi 16h-23h
Fermeture dimanche et lundi

Accès:

Situé juste à côté du cimetière Montmartre et à 1km de la Basilique du Sacré-Coeur, l'établissement se trouve à quasi-égale distance des stations de métro Guy Môquet Ligne 13 (550m), Place de Clichy Ligne 2 et 13 (800m), Blanche Ligne 2 (800m), Abbesses Ligne 12 (650m) et Lamarck-Caulaincourt Ligne 12 (650m).

3-2 **La politique de prix :**

Nous servirons des petites assiettes qui ne nécessitent pas d'extraction, de produits bruts ou légèrement travaillés, légumes et assiettes de fromages et de salaisons, sourcés directement chez les producteurs. L'idée est d'avoir une offre qui puisse simplement accompagner la dégustation du vin, mais aussi satisfaire un client sur l'ensemble de sa soirée. La moyenne de prix des assiettes se situera autour de 7-8€.

Pour ce qui concerne le vin, il s'agira de garder une rationalité de prix de verres en cohérence avec le lieu, le quartier et la clientèle. Celui-ci sera entre 6 et 8€.
L'offre de bouteilles pourra s'avérer être plus éclectique en termes de prix, mais au vu des méthodes culturales des vins concernés et de la clientèle recherchée, elle se composera de bouteilles à 13€ minimum à emporter et 20€ minimum sur place.

Les cafés que nous servirons en espresso seront à 2€ ou les filtres manuels en V60 à 5€.

3-3 **Le choix des vins et produits :**

Accordant une grande importance à la matière première de manière générale, nous n'envisageons pas de vendre un vin ou un produit que nous n'apprécions pas plus que cela. Ayant un réel engagement et une conscience environnementale dans notre démarche de recherche de produits, qu'il s'agisse de l'animal, du végétal, et du laitier, nous souhaitons nous inscrire dans un schéma d'approvisionnement en direct de nos producteurs. Pour ce qui est du solide, grâce à une connaissance profonde des producteurs ou de leurs fournisseurs directs de par nos années dans la restauration, nous sommes en mesure d'avoir accès à des légumes d'exception (Claude et Roland Rigault, Herblay (95), La Ferme du Doyenné, Saint-Vrain (91), Terroirs d'Avenir), des salaisons (Christian Barriol, Salaisons artisanales du Mont-Mézenc, Fay-sur-Lignon (43), Emmanuel Chavassieux, Saint-Romain-Lachalm (43)) et des fromages (GAEC des Hautes Chaumes, Valcivières (63), Taka & Vermo - Artisans Fromagers, Paris 75010, Les fromages de Stéphanie, Stéphanie Conrad, Saint-Léger-sur-Sarthe (61) etc. Nous envisageons également une possible collaboration avec Jonathan Schweizer, frère de Timothy, avec lequel il a travaillé et qui est chef au Café les Deux Gares (75010). Celui-ci pourrait élaborer et produire des terrines ou autres préparations, également à base de végétal, pour notre activité.

Pour ce qui concerne les vins, chacun d'eux a été choisi avec attention et soin, le plus souvent dégusté chez le vigneron, en dégustation, et, si non, dégusté en amont avec l'agent du vigneron. Fort de nos expériences passées à créer des caves et des cartes de vins dans la restauration, nous sommes à même de proposer une sélection éclectique en termes de régions, de cépages, de couleurs, de goûts et de prix. Celle-ci saura aussi se distinguer de celles des autres caves parisiennes par une capacité à accéder à des vins dont la demande est bien plus grande que l'offre, du fait de nos relations construites dans le temps avec les vigneron·ne·s, ainsi qu'une sélection de vins déjà acquis et stockés par *Assemblages*, dont le vieillissement en amont est un grand critère de qualité, d'exclusivité

et donc d'attractivité. Nous savons l'importance et l'intérêt que représente pour le client avisé une carte des vins qui comporte des références plus anciennes qu'uniquement les derniers millésimes des vignerons que nous représentons. C'est pourquoi nous savons aussi que le vieillissement effectué en amont se valorise aussi en prix de vente, notamment lorsque le·la vigneron·ne en question est de plus en plus recherché·e et que nous avons eu la chance de pouvoir acheter ses vins plus tôt.

Cette gamme de produits sera complétée par une offre de café, que nous proposerons sur place où à emporter. Qu'il s'agisse de la torréfaction filtre ou espresso, les grains seront choisis minutieusement et achetés à des torréfacteurs européens précis, minutieux et dont la démarche est aussi consciente écologiquement et en termes de qualité que la nôtre. A titre d'exemple, en voici une sélection: France: Hexagone (Louargat, Bretagne), Clandestin (Poligny, Jura), Deep Coffee Roasters (Marseille), L'arbre à café (Paris); Tim Wendelboe (Norvège), Supreme Roast Works (Norvège) ; April (Danemark), Prolog (Danemark); Bonanza (Allemagne).

3-4 : **Équipe opérationnelle**

Nous n'envisageons à ce jour, pour tout le temps de démarrage de l'activité, aucun employé à charge de la société et envisageons la rémunération de Timothy comme suit:

Chargé	Brut	Net
2 987,00 €	2 302,00 €	1 800,00 €

Indexation coût de la vie moyenne +1%			
2023	3 016,87 €	2 325,02 €	1 818,00 €
2024	3 047,04 €	2 348,27 €	1 836,18 €

3-5 **La politique de communication via certaines diversifications:**

Bien qu'envisageant de minimiser au maximum les dépenses de communication externe, nous prévoyons de:
- créer une banque d'images et de contenus qui servira à alimenter les réseaux sociaux (facebook et surtout instagram) et une page web (simple landing page) en faisant appel à notre réseaux et nos connaissances du milieu de la communication et de la photographie dans la restauration via des sessions de shootings (Valentin Le Cron (Instagram: Clubdesandouilles, 18,6K abonnés) **350€ pour une séance photo pour laquelle il peut proposer une vingtaine de photos exploitables ou plus**) , Thesocialfood (instagram: 179K abonnés), Nicolas Buisson, Maki Manoukian).
L'impact de l'usage de cette banque d'image dans des posts stratégiquement publiés sur les réseaux sociaux est difficilement quantifiable en termes financiers et de fréquentations

mais il est indéniable et peut faire croître jusqu'à 20% la demande ainsi que le chiffre d'affaires.
-Créer un dossier d'identité visuelle avec logo, illustrations, typographies, couleurs, templates pour posters, événements, posts instagram, carte de visite etc. Designers envisagés: Tegan Ella Hendel, activité interne pour Timothyl (formation artistique et grand intérêt pour ce type d'activité)
-Contacter un réseau de journalistes, connus à travers mon parcours dans la restauration, de médias spécialisés et de presse généraliste (Figaro Vin (Alicia Dorey), Le Figaroscope (Hugo de Saint-Phalle), le Monde, Le Fooding (Christine Doublet), Regain Magazine (Victor Coutard) etc), curieux de l'avancement de mon projet.

Nous mettrons en place des activités et événements à fréquence fixe ET variable sur lesquels nous communiquerons via les réseaux sociaux de sorte à élargir et amplifier notre clientèle et notre cadre potentiel de cibles commerciales.

Ces activités et événements seront:

- **Des soirées de dégustation à l'aveugle tous les mercredis.** Celles-ci s'adressant plus particulièrement aux initiés du monde du vin et aux passionnés, connaisseurs de ce type d'exercice et dont l'aspect "exceptionnel" des vins proposés, dans un cadre détendu et informel sera un argument d'attrait fort, mais pourra s'adresser aussi aux plus novices dont le côté ludique de l'apprentissage par la dégustation à l'aveugle peut amuser.
  Nous évaluons son potentiel impact financier entre 10 000€ et 30 000€ par an.

- **Des dégustations en présence du ou des vignerons,** dont la présence à Paris sera un élément attractif et qui, secondées par une bonne communication, augmentera fortement la fréquentation du lieu le soir de l'événement et par la suite.

- Au delà de l'activité de caviste classique, afin de fidéliser notre clientèle, et dans le but de diversifier nos revenus, nous envisageons de mettre en place un principe d'**abonnement** qui permet aux clients d'avoir accès à un certain nombre de bouteilles pour un certain montant sur des périodes définies et sous forme de forfait. Il s'agira de communiquer efficacement sur les réseaux sociaux et via notre site internet pour rendre cette offre suffisamment visible et attractive.

  Celle-ci pourra se définir comme suit:

  - Un abonnement à 50€ par mois qui donne accès au client à 1 verre gratuit chaque soir de sa venue.
  - 1 abonnement à 40€ par mois qui donne accès au client à 1 bouteille par mois issue d'une allocation particulière ou d'un ancien millésime.
    Nous évaluons son coût entre 2 000€ et 7 000€ en fonction de la demande et son revenu entre 5 000€ et 16 500€.

3-6 **Les investissements pour valorisation**

La mise en avant de notre établissement, dans le but d'avoir une fréquentation forte et stable le plus rapidement possible, mais aussi de manière pérenne, passe par certaines transformations et investissements.
Bien que le lieu existant soit "clé en main" et opère déjà, nous espérons le valoriser encore et prévoyons les actions suivantes:
- 2500€ de travaux pour les sanitaires, leur remise à niveau et le rafraîchissement de la pièce WC (sol, murs etc).
- 3000€ de mobilier à la reprise de l'activité (chaises et tables principalement dans un premier temps, ainsi que machine à espresso et moulin (*Sage*). Une machine à expresso professionnelle sera considérée en investissement en 2024. (7500€ machine *La Marzocco* et moulin *Mazzer*)
- 5000€ de décoration, conseil et mise à disposition de plantes et pots par *Vertu*. (https://www.vertupourvous.com/).
Vertu nous propose la créations de Pegboards en bois, de panneaux isolants-phoniques et de bancs en matériaux écologiques ainsi que la mise à disposition de plantes, des structures portantes et des pots qui les contiendront.

4: Le Marché

4-1 : Clientèle ciblée

Dans l'idée de reprise d'un fonds de commerce à l'activité déjà existante, nous souhaitons reprendre la base de clientèle fidélisée, locale, au pouvoir d'achat relativement élevé et ouverte aux produits proposés.
Nous souhaitons étoffer cette clientèle, comptant sur la fréquence et la fidélité des habitants locaux et voulons l'élargir à une clientèle plus éclectique parisienne et étrangère par l'attractivité de nos produits ainsi que la force de frappe de notre communication.

4-2 : Principaux concurrents :

- De Verre en vers, 40 Rue Damrémont, 75018, 600m, Caviste uniquement)
- Le Château de ma reum, 16 Rue Durantin, 550m (Caviste et bar à vins, spécialisé vins du Sud-Est)
- Du vert au vin, 6 Rue Ravignan 75018, 650m, (Caviste uniquement)
- Aux vins vivants, 174 Rue Marcadet, 75018, 600m,(Caviste et bar à vins, 5 établissements dans Paris)
- Rock Bottles, 22 Rue du Ruisseau 75018, 850m (Caviste)

La liste ci-dessus est une sélection des commerces environnants proposant principalement des vins en bio, biodynamie et natures, à la démarche moins "radicalement" naturelle que

celle envisagée, à l'exception de *Rock Bottles* (excellente sélection et ami), la plupart d'entre-eux proposant une pure activité de caviste à emporter et non de bar à vin-cave à manger.
L'activité de cave à manger et de vins naturels est donc une quasi-niche dans le périmètre de la rue Eugène Carrière et dans le quartier des Grandes-Carrières, bien que ce "phénomène" prenne de plus en plus d'ampleur dans la capitale et que le quartier représente un marché cible de par sa moyenne d'âge (38-40 ans) et son pouvoir d'achat (revenus confortables).

4-3 Risk Management :

- Produit: Si nous nous revendiquons d'une démarche plus "radicalement" naturelle en terme de vins par rapport à nombre de nos futurs voisins ou collègues parisiens, c'est par conviction, et parce que nous avons suffisamment évolué dans ce milieu et vu se pérenniser ce marché depuis plus de 6 ans, pour en avoir vu la fulgurante expansion et sa démocratisation dans une ville pionnière en la matière. Cette expertise nous assure aujourd'hui de pouvoir avancer sereinement dans l'acquisition et la viabilité de notre cave, quelle que soit l'évolution conjoncturelle ou structurelle de notre activité.
En effet, si souvent le succès de ces méthodes de production du vin ont été décriées de "simple effet de mode", le recul que nous avons actuellement prouve l'ampleur de cette demande face à une offre toujours plus limitée, engendrant un effet spéculatif énorme, comparable à celui que subissent les vins les plus cotés du marché.

- Pandémie: a conjoncture de pandémie globalisée que nous avons subi ces dernières années nous à forcés à prendre conscience des risques que comporte une telle activité commerciale, mais nous a également confortés dans l'idée que les efforts de diversification pouvaient être payants et que la demande pouvait être là, si l'on sait où et comment la trouver. La vente à emporter pour les cavistes n'a jamais aussi bien fonctionné que pendant les confinements. Cependant, si une telle conjoncture venait à se présenter à nouveau, nous nous baserons sur les chiffres du fonds de solidarité moyen accordé aux commerces dont l'activité à été stoppée pendant la pandémie, à savoir une moyenne de 20% du CA, à savoir 2 500€/mois.
Timothy Schweizer étant seul salarié de la société, nous pourrons nous permettre de jouer sur la flexibilité de sa rémunération en cas de situation de perte d'activité exceptionnelle, considérant qu'une proportion non négligeable des frais fixes sont, eux, dépendants de l'activité elle-même et seront donc drastiquement réduits par une carence d'activité.

- Key person risk: Étant donc seul gérant de la société et de l'activité du fonds, possédant les compétences de service et de gestion nécessaires à la tenue de la cave, se pose la question de l'absence en cas de maladie ou autre incapacité de travail. Nous avons la chance d'avoir pu construire autour de nous, dans le contexte d'expériences passées, un réseau d'intérimaires ou extras pour assurer, le cas échéant, ce type de compétences et mitiger le risque de fermeture.

- Voisinage: Certains facteurs externes, comme les possibles problèmes de voisinage par exemple, sont difficilement anticipables et peuvent avoir un effet indésirable direct sur

l'activité. Mais au vu des relations de voisinage de la cédante actuelle, qui sont optimales, et de la reprise d'activité quasi identique, impliquant aussi peu de nuisances sonores et alimentaires, faibles sont les risques liés au voisinage.

- Réseaux sociaux: L'impact et la visibilité sur les réseaux et sur internet sont aujourd'hui autant un atout de communication qu'ils peuvent être des armes de destruction de réputation en un temps record pour un commerce. Conscients du phénomène, nous surveillerons donc de près ce qui se dit de nous en ligne et tâcherons de répondre de la manière la plus efficace aux retours clients.

- Erreur d'anticipation et de prévisionnel: Bien que nous efforçant à être toujours le plus réaliste possible, nous ne sommes jamais à l'abri de nous tromper sur des projections, où de mal anticiper certains phénomènes. Néanmoins, les coûts opérationnels les plus importants concernent le vin, un produit dont l'immobilisation le valorise. Le reste étant de l'approvisionnement alimentaire en direct en flux tendus, et implique donc des montants faibles.

- Vieillissement du vin: Les risques liés au vieillissement du vin, son dépassement de maturité, des mauvaises conditions de conservation, sont mitigés par notre expertise en la matière et la qualité de la cave, creusée dans ce qui était à l'époque les carrières de gypses de la butte Montmartre.

- Concurrence: Force est de constater que le marché du vin nature, sa commercialisation et le concept de bars à vins ont grand succès aujourd'hui, mais force est de constater également que la demande est toujours aussi importante à Paris et même grandissante, et que nombre d'ouvertures récentes de collègues, amis etc font très efficacement leurs preuves encore très récemment.

5: Montage Financier

Étude prévisionnelle en annexe