

# CHICAHUALCO

RESTAURANT BAR MEXICAIN

PARIS

**Nom du créateur :**

**Mercedes Ahumada**

**Lieux d'implantation :**

**77 rue la Condamine – 75017 Paris**

## ETUDE DE FAISABILITE

### 1. PRESENTATION GENERALE DU PROJET

- 1.1. Le projet dans ses grandes lignes
- 1.2. Présentation du repreneur

### 2. MARCHE ET ENVIRONNEMENT

- 2.1. Description du secteur d'activité
- 2.2. Etude de la zone de chalandise
- 2.3. Etude de la clientèle potentielle
- 2.4. Etude des prescripteurs
- 2.5. Etude de la concurrence

### 3. STRATEGIE COMMERCIALE

- 3.1. Choix de la cible et du positionnement
- 3.2. Les produits /ou services
- 3.3. Les prix
- 3.4. Le lieu
- 3.5. Promotion et communication

### 4. MOYENS ENGAGES

- 4.1. Les moyens humains

### 5. PERTINENCE DE LA STRATEGIE

- 5.1. Analyse interne
- 5.2. Analyse externe

### 6. ETUDE JURIDIQUE, FISCALE ET SOCIALE

### 7. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE (voir dossier financier Excel)

1. Explication du chiffre d'affaires

### 8. PROPOSITION COMMERCIALE

### ANNEXE

## 1. PRESENTATION GENERALE

### 1.1. Le projet dans ses grandes lignes

Le projet est d'ouvrir un restaurant en cuisine mexicaine traditionnelle proposant une autre alternative aux tacos et autres burritos qui composent la seule proposition en gastronomie mexicaine. Le but est de faire connaître la gastronomie mexicaine et les produits mexicains de qualités.

Au niveau de la restauration nous voulons proposer de la cuisine mexicaine adaptée aux papilles de la clientèle et démontrer qu'il est possible de manger en rabattant tous les à priori concernant cette cuisine à savoir qu'elle n'est ni grasse ni forcément piquante, le piquant restant à discrétion du client s'il en a envie, comme **Mercedes Ahumada** l'a déjà démontré sur les événements auxquels elle a participé.

L'établissement proposera aussi une partie bar avec des boissons mexicaines (Tequila, Mezcal, Rhum, Bières, Sodas...) avec des ateliers dégustations et découvertes.

Le but est aussi de faire de ce lieu un lieu identifiable et reconnu pour sa gastronomie et aussi de pouvoir y organiser des événements pour les marques (lancement de produits), les professionnels (repas d'affaire) et pour les particuliers.

Mercedes Ahumada  
Cuisine Mexicaine

## 1.2. Présentation du repreneur

**Mercedes Ahumada** est une chef en cuisine traditionnelle mexicaine, elle est la fondatrice de « **Mercedes Ahumada Cuisine Mexicaine** », entreprise dédiée aux banquets régionaux et traditionnels mexicains à Paris, ainsi qu'à la vente de spécialités mexicaines.

Elle a commencé sa formation en gastronomie à l'âge de 11 ans et elle représente, avec sa sœur, la troisième génération de cuisinières traditionnelles dans sa famille, originaire de San Jeronimo Chicahualco, État de Mexico.



Elle a étudié la culture et la gastronomie mexicaine à l'École de **Gastronomía Mexicana**, à la Ville de México, avec le Chef **Yuri de Gortari** et l'historien **Edmundo Escamilla**.

En 2013, elle a lancé son entreprise en France qui fournit des services de restauration et formation, commencé le marketing en ligne de produits mexicains, ainsi que de l'artisanat mexicain et a lancé sa propre marque de farine pour développer les tortillas de maïs.

En 2016, elle a pu préparer l'ensemble du cocktail de la présentation à la presse de la collection printemps-été de la Maison des parfums **Fragonard** « Inspiration Mexique ».



**Fragonard**  
PARFUMEUR  
GRASSE • PARIS • ÈZE



ALEXANDRA  
LOWELL

De nationalité franco-américaine, Alexandra Lowell est née au Mexique où elle a passé toute son enfance. Après des études à Londres, elle vient de poser ses valises à Paris pour lancer sa marque de mode Lowellita. Baignée dans l'univers du textile depuis son plus jeune âge, elle découvre les richesses de l'artisanat auto-américain qui inspire ses créations. Aimant moderniser les tissus traditionnels, elle travaille avec l'association The Mexican Store qui regroupe une cinquantaine de coopératives de textile au Guatemala. Au moins une fois par an, elle va voir ses grands-parents à Mexico et offre des vacances en famille à Acapulco et des escapades avec ses amis à Tulum, Puerto Escondido, Oaxaca, San Miguel de Allende et au Chiapas. À Paris, lorsqu'elle a le mal du pays, elle fonce au restaurant Candelaria, rue Saintonge dans le 3<sup>ème</sup> arrondissement et adore faire ses courses à l'épicerie Bruno, rue Taparotme dans le 2<sup>ème</sup> - la seule où elle trouve la sauce Chipotle qu'elle incorpore à sa cuisine. Pour suivre ses aventures, rendez-vous sur Instagram @lowellita et pour découvrir ses créations : [www.lowellita.com](http://www.lowellita.com).

**Des Mexicains à suivre**  
PAR RADIA AMAR

un savoir-faire particulier sur le travail des essences de bois locales. L'atelier Paul Rico crée des meubles contemporains alliant fonctionnalité et esthétique qui se retrouvent dans de nombreux hôtels, boutiques et restaurants chics de Mexico City. Chaque pièce est à l'image du feuillet Cuna en Huancaxtla - un bois mexicain - et tissé de laine, conçu pour durer. Leurs créations sont visibles en exposition à Paris au showroom **EVAA**, 1 rue Pierre Le Grand, dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement.



MERCEDES AHUMADA

Installée en France depuis 2009, cette grande amoureuxse de la cuisine mexicaine partage sa passion à travers son blog, des cours de cuisine et un service de traiteur à Paris. Héritée de sa maman, ses talents de cuisinière font désormais partie intégrante de sa vie et elle s'est fixée comme mission de transmettre et partager cette cuisine riche et variée, symbole de sa culture et de ses racines.  
[www.mercedesahumada.com](http://www.mercedesahumada.com)

Fragonard magazine 43

Elle a participé à des ateliers gastronomiques, Foires, **Festival International de la Gastronomie à Paris**, **Foire d'Automne Paris**, **Salon de l'Agriculture**, entre autres ainsi qu'à de nombreuses prestations pour des particuliers et événements privés.

Elle a été invitée par le prestigieux Institut **Cordon Bleu** de Paris pour offrir à ses élèves une Master Class de cuisine traditionnelle mexicaine, où elle a eu la chance d'avoir le chef et Meilleur Ouvrier de France **Philippe Groult** comme son assistant à la démonstration de techniques préhispaniques dans la préparation du mole et champurrado.



En 2017, elle a eu le privilège d'être l'invité d'honneur pour proposer des recettes et présenter des produits mexicains pour les kit "**Kitchen Trotter**" où sa recette de tortillas mexicaines a été distribuée dans plus de 7 000 foyers français.



© Photos Mercedes Ahumada

Elle est régulièrement sollicitée par les médias afin de collaborer à des émissions comme **La Quotidienne** (2015 & 2019) et **C à vous** (2018) pour **France 5**, à un documentaire pour **Canal+** pour **Les Paris du Globe Cooker** (2019) ou encore dans l'émission **Le Goût du Monde** sur RFI (2018-2019), en 2021 pour les besoins de **90 Minutes l'Enquête** sur **TMC**, elle a aussi participé en juin 2022 à la campagne "**World Refrigeration Day**" de l'**ONU** et un documentaire lui sera consacré dans le cadre des "Docs du Dimanche" sur France 5 à la rentrée 2022, elle est reconnue comme étant une des références en France pour ce qui est de la cuisine et de culture mexicaine autour de la cuisine.



**C'à vous – France 5**



**La Quotidienne – France 5**



**Les Paris du Globe Cooker – Canal+**

Sur les réseaux sociaux Mercedes possède une belle communauté, avec sur **Facebook** plus de **11 300** followers et sur **Instagram** plus de **19 300** followers.



© Photos Internet



**Membre de l'ASFRAM (Responsable du Pôle Gastronomie)**

L'ASFRAM est une plateforme qui permet le développement d'idées et d'entreprises qui vise à rassembler en une seule communauté des professionnels désireux de partager leurs expériences, leurs connaissances et leurs contacts.

L'ASFRAM se veut un interlocuteur privilégié auprès des institutions nationales, européennes et internationales, ainsi qu'auprès du grand public, pour agir sur les questions de coopération, de développement et de recherche en relation avec les secteurs industriel, universitaire, culturel et artistique.

Pour mener à bien ces missions, l'Association Synergie France-Mexique est autorisée à engager les moyens nécessaires décrits dans ses statuts.

Nous sommes reconnus par l'Institut des Mexicains de l'étranger du ministère des affaires étrangères du Mexique comme le chapitre de Paris du Réseau mondial des Mexicains de l'étranger.

Mercedes Ahumada est responsable de la cuisine mexicaine traditionnelle, promotrice de la cuisine mexicaine en France et fondatrice de "Mercedes Ahumada Cuisine Mexicaine", une société dédiée aux banquets mexicains régionaux et traditionnels à Paris, ainsi qu'à la vente de produits gastronomiques mexicains et au conseil gastronomique.

<https://fr.asfram.com/mercedes-ahumada>

**Membre du mouvement Slow Food**

Association à but non lucratif financée par ses membres, Slow Food a été fondée en 1989 pour contrer le phénomène du fast food et de la fast life, en réaction à la disparition des traditions alimentaires locales.

Ceci afin d'encourager les citoyens à prendre conscience de leur nourriture, de sa provenance, de son goût, et de la façon dont nos choix alimentaires affectent le reste du monde.

Slow Food affirme que nous avons tous un droit fondamental au plaisir d'une nourriture de qualité, et par conséquent le devoir de protéger l'héritage de produits, de traditions et de cultures qui rendent ce plaisir possible.

Pour Slow Food, une alimentation de qualité nécessite que soient rassemblées ces trois caractéristiques indissociables que doit posséder tout aliment : bon, propre et juste.

**Membre fondatrice du mouvement "Apapacho"**

"Apapacho-Movimiento por los Estudiantes en Paris" (Appacho – Mouvement pour les étudiants sur Paris) est né d'une action menée par Lydia González, Marimar Humbert-Droz, Mercedes Ahumada et Ximena Velasco afin de venir en aide aux étudiants mexicains se trouvant sur la région parisienne afin de les aider à subvenir à leurs besoins en nourriture mais aussi en bien de première nécessité et qui rencontrent des difficultés économiques liées à la situation sanitaire dû au Covid 19.

Ce mouvement vient de d'ouvrir une branche sur Nice et devient ainsi national.

<https://www.facebook.com/ApapachoParis>

Mercedes est aussi appelée sur des évènements et démonstrations devant des professionnels du secteur culinaire, des artistes de la chanson ou du cinéma.



**Philippe Groult**  
Le Cordon Bleu (Paris)



**Eric Briffard**  
Le Cordon Bleu (Paris)



**Sébastien Ripari / Mercotte**



**Olivier Giraud**  
Acteur

"How to become a Parisian in one hour"



**Sébastien Ripari**  
Le Bureau d'Etude Gastronomique



**Eric Guérin**  
Chef 1 étoile Michelin



**Steven Ramon**  
Demi-finaliste Top Chef 5



**Diego Luna**  
Acteur



**Sergi López**  
Acteur





**Lucas Felzine**  
Chef restaurant "Abstinence"



**Gérard Dupont**  
Président de l'Académie culinaire de France



**Arcelia Ramirez**  
Actrice



**Yalitza Aparicio**  
Nommée aux Oscars 2019



Prestation lors de **Lille 3000** – Lille  
2019



Festival "Que Gusto"- Le Grand Quartier  
Démonstrations - 2020



**Elis Bond** (Top Chef 2022) – **Alan Geam** (Chef 1 étoile)  
**Anne Le More** – **Sebastien Ripari** (Chef 4 The Planet)  
**Forest Whitaker** (acteur) – **Christophe Hay** (Chef 2 étoiles)  
Diner des Présidents pour les 75 ans de l'**UNESCO**  
Novembre 2021



### 1.3. Formations du repreneur

#### ❖ .. Formation en lien direct avec le projet :

Diplômée de *l'Escuela de Gastronomía Mexicana* (ESGAMEX) – Formation en Cuisine Mexicaine Traditionnelle

#### ❖ .. Expérience professionnelle

Mercedes exerce en tant que traiteur (depuis 2013) sur des évènements majeurs (Salon de l'Agriculture, Festival International de la Gastronomie...), pour des prestations pour des sociétés (Fayat, Nokia, Parfum Fragonard...) ou pour des particuliers.

Ses qualités lui permettent d'être régulièrement sollicitée par les médias pour des interventions à la radio, à la télévision ou pour animer des Master Class au Cordon Bleu à Paris ou encore lors du SIAL (Villepinte).

Elle est aussi régulièrement sollicitée pour animer des conférences sur la cuisine mexicaine aussi bien en France (Université de Tours, de Angers...) qu'au Mexique (conférence en ligne).

#### ❖ .. Atouts :

Très professionnelle, très reconnue dans le milieu mexicain comme étant une des références.

Nous sommes opérationnels très rapidement de par le matériel que nous avons et le sourcing que nous avons déjà développé pour notre activité actuelle.

#### ❖ .. Les soutiens :

Festival **Que Gusto**, afin d'aider à de la communication via le festival ou les réseaux sociaux.

Appuie du réseau de talents **ASFRAM**.

Les marques des groupes **Diageo LVMH**, **Brown Foreman** et **Proxima** sont intéressées pour faire des masters class et lancement de produit.

Les glaces "**Los Pistoleros**" (paletas) intéressées pour continuer à travailler avec nous et pour faire leur lancement de campagne et évènements sur Paris.

## 2. LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

### 2.1. Description du secteur d'activité, le marché dans sa globalité

Fin 2017, le NPD Group a publié ses prévisions pour le marché hexagonal de la restauration hors domicile sur trois ans. En 2017, le marché a enregistré sa meilleure performance depuis 2011 et a concrétisé l'inversion de tendance amorcée en 2016 (+ 0,5 %). Cette progression s'inscrit dans une tendance pérenne puisque le marché pourrait progresser de 111 millions de visites supplémentaires en 2018 et continuer à croître en 2019. Depuis 2021, nous observons que la tendance est différente au niveau des chiffres de progression du fait de la fin du confinement et des fermetures imposées, mais la fin de 2021 puis 2022 devrait être tout autre car on peut voir que la demande est toujours là et que la clientèle est toujours à la recherche d'une offre de qualité.

Un des moteurs de croissance de ces dernières années est l'attrait de la clientèle vers le *fast casual* (tendance qui marche très bien outre-Atlantique, où le client est accueilli au comptoir, comme dans n'importe quelle enseigne de restauration rapide, mais où la variété de l'offre est plus abondante, la qualité des produits plus étudiée, et le décor plus léché), et c'est ce que nous voulons faire avec notre offre bar/street food.

Concernant la connaissance du public français sur la cuisine mexicaine, nous pouvons nous appuyer sur une étude réalisée en 2015 par l'institut Nielsen sur la progression de l'offre de cuisine mexicaine dans les rayons de cuisine du monde des supermarchés et qui est reprise par le site LSA Conso et qui dit " *Avec une part de marché de 25,9% en valeur, la cuisine mexicaine constitue la première origine du rayon cuisines du monde, juste devant les produits asiatiques (24,1%, hors japonais), mais bien loin devant les produits américains (6,1%) ou indiens (0,9%). D'année en année, le goût des Français pour cette cuisine épicée ne se dément pas. Ce taux de pénétration augmente de 2,2 points.*"

Il existe une cinquantaine de restaurants "mexicains" sur Paris intramuros. De tous ces établissements moins de 5 proposent une cuisine autre que de la "street food" et pas un seul ne propose de cuisine traditionnelle seule, ils ne proposent que de la cuisine "fusion" (inspiration de plat mexicain revisité par la cuisine et ses techniques françaises).

Le but de **Chicahualco Mesa Mexicana** est de se positionner sur de la cuisine mexicaine gastronomique en s'appuyant sur la cheffe **Mercedes Ahumada** et aussi de faire découvrir une cuisine qui n'est pas grasse ni forcément piquante et redécouvrir les boissons et spiritueux connus mais aussi mexicains.

### 2.2. Etude de la zone de chalandise

Le lieu se trouve dans la rue de la Condamine dans le 17<sup>ième</sup> arrondissement de Paris. Il est localisé à l'intersection de la rue la Condamine et de la rue Boursault, non loin du boulevard des Batignolles et entre les stations de métro Rome et Pont Cardinet.

Aux vues de la clientèle que nous rencontrons sur les événements, notre clientèle est principalement de Paris et région parisienne mais nous rencontrons des personnes venant de toute la France qui font le trajet exprès pour déguster la cuisine de **Mercedes Ahumada**.

### 2.3. Etude de la clientèle

#### ▪ Identification de la clientèle :

L'établissement se trouvant dans Paris Intramuros, la clientèle sera majoritairement parisienne et francilienne au regard de la communauté suivant **Mercedes Ahumada** sur les réseaux sociaux et sur les événements auxquels elle participe régulièrement.

Près d'un Parisien sur deux fréquente un restaurant au moins une fois par semaine le soir ou le week-end, et 39 % y vont au moins une fois par semaine le midi.

Les Parisiens (67 %) considèrent la fréquentation d'un restaurant le soir ou le week-end comme une sortie en soi. Pour 55 % d'entre eux, c'est l'occasion de se retrouver entre proches, pour 51%, de se faire plaisir, et pour 35 %, de découvrir de nouveaux restaurants.

Le prix n'est pas le critère le plus déterminant (30 %), c'est le type de cuisine qui prime pour 60% des Parisiens, devant la proximité du lieu (46 %) et le cadre (45 %).

Les Parisiens déclarent un budget entre 20 et 39 euros (62 %), et 16 % sont prêts à dépenser plus de 40 euros pour un dîner.

Les restaurants thématiques (italien, asiatique, oriental) sont les plus fréquentés par les Parisiens (62 %) le soir ou le week-end, et 23 % recherchent une restauration plus qualitative (restaurant gastronomique et bistrannique).

- Profil de notre clientèle :

- **CHICAHUALCO Mesa Mexicana** : Personne connaissant ou voulant découvrir ou redécouvrir la cuisine mexicaine, notre clientèle est donc française (qui connaît ou veut connaître la cuisine mexicaine, les mexicains désirant déguster "des plats comme à la maison" et aussi une clientèle américaine (USA) qui est férue de cuisine mexicaine. Mais aussi une clientèle de passage dans le quartier.
- **CHICAHUALCO Bar** : Personne voulant se détendre avec un choix d'alcool de qualité et qui pourra aussi avoir accès à une offre de "snack" ou de continuer sur de la restauration conventionnelle.

- Profil du décideur de l'acte d'achat :

- **CHICAHUALCO Mesa Mexicana** : personne de 30 à 70 ans, classe moyenne + et personne venant pour découvrir et déguster la cuisine de la cheffe **Mercedes Ahumada**.
- **CHICAHUALCO Bar** : Personne de 25 à 60 ans, classe moyenne/moyenne +/cadre supérieur, personne venant découvrir la particularité des alcools proposés.

▪ **A quel besoin client répondez-vous :**

Cette offre gastronomique n'existe pas sur Paris à l'heure actuelle et résulte d'une demande de nos clients de pouvoir venir déguster plus facilement et plus souvent ce que nous proposons sur les événements.

▪ **Son comportement et ses habitudes d'achat :**

- Qu'achète-t-elle ?

Le prix n'est pas le critère le plus déterminant (30 %), c'est le type de cuisine qui prime pour 60 % des Parisiens, devant la proximité du lieu (46 %) et le cadre (45 %).

Notre clientèle répond à un comportement qui est de se faire plaisir et de pouvoir y mettre le prix.

- A quel prix ? quel panier moyen ?

Pour 62% de la clientèle le ticket moyen est compris entre 20€ et 39€ et 16% sont prêts à dépenser plus de 40€ pour un dîner.

- Quels sont ses critères d'achat ?

Les restaurants thématiques sont les plus fréquentés par les Parisiens (62 %) le soir ou le week-end, et 23 % recherchent une restauration plus qualitative (restaurant gastronomique).

- Ses motivations : quel besoin veut-elle satisfaire ?

Pour 55 % d'entre eux, c'est l'occasion de se retrouver entre proches, pour 51 %, de se faire plaisir, et pour 35 %, de découvrir de nouveaux restaurants.



- **Potentiel de la zone :**

L'établissement se trouve dans le 17<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, arrondissement qui a une population d'un peu plus de 170 000 habitants (170 172) dont plus de 73% sont des CSP+ et 61% ont plus de 29 ans.

Sur Paris, nous touchons une clientèle de zone qui est de 2 206 488 habitants pour Paris (dont 888 498 CSP+) et sur une zone plus globale de la région parisienne plus de 7 400 000 habitants (dont 2 578 828 CSP+)

- **Panier moyen / prix d'achat psychologique (TTC) :**

- **CHICAHUALCO Mesa Mexicana** : Midi 25 - 35€ /pers – Soir 35 - 50€/pers
- **CHICAHUALCO Bar** : 12 - 30€/pers

- **Fréquence d'achat :**

- **CHICAHUALCO Mesa Mexicana** : Entre 1 à 2 fois / mois
- **CHICAHUALCO Bar** : Entre 1 à 4 fois /mois

## 2.4. Etude des prescripteurs

Pour le projet, nous avons le soutien des marques :

- **Moët Hennessy Diageo** via sa marque de Tequila (support marketing, animation avec "*brand ambassador*", communication),
- **Brown Foreman** (Jack Daniels) via sa marque de Tequila (support "*brand ambassador*", matériels, communication).
- **Proxima/** via sa marque de Tequila (support "*brand ambassador*", matériels, communication).

Support du Festival **Que Gusto** (festival de cuisine mexicaine à Paris), support blogueur et Vlogueur (Florian On Air, Morgan Abbou...), communauté Facebook et Instagram.

## 2.5. Etude de la concurrence

- **Informations à trouver sur vos concurrents - Observation :**

- Voir tableau page suivante

- **Ma différence, ma valeur ajoutée :**

Proposition de street food, proposition de menu en cuisine mexicaine traditionnelle en suivant la saisonnalité des produits, bonne notoriété acquise lors des événements antérieurs participés

		A	B	E	C	D	F
<b>IDENTIFICATION</b>	<b>Nom</b>	El Regio / El Nopal	Itacate	Distrito Frances 10ème	OXTE	Coretta & Neva Cuisine	La Perla
	<b>Lieu d'implantation</b>	Paris 9 ème	Paris 1er	Paris 10 ème & 3ème	Paris 17ème	Paris 17ème & Paris 8ème	Paris 4 ème
	<b>Ancienneté</b>	11 ans	10 ans	6 ans	4 ans	8 ans	37 ans
	<b>Effectif</b>	6 à 9	6	9	9	7	7
<b>4 P</b>	<b>Produits</b>	Tacos (Street food mexicaine)	Tacos (Street food mexicaine)	Tacos (Street food mexicaine)	Cuisine Fusion	Cuisine Fusion	Bar
	<b>Prix</b>	15 à 20€	15 à 20€	15 à 20€	45 à 80€	27 à 48€	12 €
	<b>Distribution</b>	Sur place et à emporter	Sur place et à emporter	Sur place et à emporter	Sur place	Sur place et à emporter	Sur place
	<b>Communication</b>	Instagram / Facebook	Site internet / Instagram / Facebook	Site internet / Instagram / Facebook	Site internet / Instagram / Facebook	Site internet / Instagram / Facebook	Site internet / Instagram / Facebook
<b>CIBLE ET POSITIONNEMENT</b>	<b>Type de clients</b>	Etudiants / 15 - 55 ans Principalement Mexicain	Etudiants / 15 - 55 ans Principalement Mexicain	Etudiants / 15 - 55 ans Principalement Mexicain	CSP+	CSP+	CSP+
	<b>Positionnement</b>	Street Food	Street Food	Street Food/Fusion	Cuisine Fusion	Cuisine Fusion	Bar Street food
<b>PERFORMANCES</b>	<b>CA</b>	186 & 191 k€ en 2016	277 k€ en 2013	619 k€ en 2018	563 k€ en 2018	1 786 k€ en 2018	731 k€ en 2004
	<b>Part de marché</b>	-	-	-	-	-	-
	<b>Notoriété</b>	Bonne notoriété dans le milieu mexicain	Bonne notoriété dans le milieu mexicain	Bonne notoriété dans le milieu "bobo"	A reçu une étoile Michelin en 2020	Bonne reconnaissance	Seul établissement à avoir reçu le Distintivo T
<b>FORCES &amp; FAIBLESSES</b>	<b>Forces</b>	Bon rapport qualité/prix	Bon rapport qualité/prix	Bon rapport qualité/prix	Le chef Enrique Casarrubias	La cheffe Beatriz Gonzalez	Appartenait à Tomas Estes
	<b>Faiblesses</b>	Carte variant peu	Carte variant peu	Carte variant peu	Cuisine française avec des inspirations mexicaines	Cuisine française avec des inspirations mexicaines	Surtout identifié comme bar

### 3. STRATEGIE COMMERCIALE

#### 3.1. Choix d'un positionnement

- **Choix de la cible :**

La cible recherchée est d'une part une clientèle parisienne (Paris et sa périphérie) d'un profil CSP+, clientèle représentant la partie majoritaire de la restauration thématique et gastronomique et qui sont aussi bien des hommes que des femmes avec un âge moyen de 43 ans, et d'autre part une clientèle touristique et étrangère (ressortissant étrangers vivant en France), cette clientèle a un profil plutôt latino et américaine avec toujours le même profil CSP+, cherchant à retrouver la cuisine qu'ils connaissent dans leur pays d'origine, ainsi qu'une clientèle familiale.

Cette clientèle dépense entre 25 et 39 € par repas et 16% sont prêts à dépenser plus de 40€.

L'offre proposée par **CHICAHUALCO Bar**, nous permet de nous positionner aussi sur une clientèle plus jeune que celle qui pourrait être intéressée par l'offre de **CHICAHUALCO Restaurant**.

- **Choix d'un positionnement :**

**CHICAHUALCO Mesa Mexicana** se positionne sur un créneau n'étant pas ou peu représenté en cuisine traditionnelle mexicaine et propose à une clientèle voulant manger du fait maison avec des produits frais, une cuisine atypique et permettant ainsi découvrir la richesse de la cuisine mexicaine.

La cuisine s'articulera sur du fait maison, au restaurant nous sommes sur du "nous faisons à manger" et pas du "nous servons à manger".





**CHICAHUALCO Bar** se positionne sur un créneau des bars speakeasy en boissons mexicaines principalement (un seul bar spécialisé en mezcal uniquement sur Paris) mais aussi sur d'autres spiritueux afin de répondre aux attentes de la clientèle.

L'offre de **CHICAHUALCO Bar** est de pouvoir faire découvrir la richesse des boissons mexicaines à savoir Tequila, Mezcal, Rhum, Bières et dans le futur Whisky, mais pas exclusivement (Cognac, Vodka...).

Nous souhaitons pouvoir positionner l'établissement aussi bien en *afterwork*, / *before* avant de pouvoir continuer sur une offre de restauration mais aussi être le lieu avant le début des soirées.

Aucun établissement de ce genre n'existe sur Paris.



© Photos Internet

### 3.2. Les produits/services

- **Gamme de produits/services**

#### **CHICAHUALCO Mesa Mexicana:**

- Repas en cuisine mexicaine traditionnelle, menu, à la carte, menu mariage mets – boissons, adaptation de la cuisine mexicaine aux papilles françaises
- Masterclass sur demande en après midi
- Gamme de produit à emporter développée et distribuée actuellement

#### **CHICAHUALCO Bar:**

Dégustation de boissons mexicaines et boissons conventionnelles  
 Offre de restauration autour de la street food (taco mexicain).  
 Organisation de présentation autour de la Tequila  
 Organisation avec des marques de boissons pour évènements ou master class

- **Les « plus » produits/services :**

Le plus est une qualité de produits et de services dans la continuité de ce que réalise **Mercedes Ahumada** sur ses prestations et évènements.

### 3.3. Les prix

- **Prix :**

- **CHICAHUALCO Mesa Mexicana :**

- Prix du marché (concurrents) : (Entre 40 à 75€) → Entre 25 et 75€
    - Prix psychologique du client : Entre 25 et 35€ (midi) / entre 35 et 70 € (soir)

- **CHICAHUALCO Bar :**

- Prix du marché Street food (concurrents) : (Entre 12 et 25€) → Entre 12 à 30€
    - Prix psychologique du client : Entre 12 à 30€
    - Prix du marché Bar (concurrents) : (Entre 12 et 25€) → Entre 12 à 50€
    - Prix psychologique du client : Entre 12 à 30€

- **Conditions de paiement :**

Actuellement, nous sommes propriétaire d'une solution d'encaissement Popina, nous prenons les paiements en espèces et en cartes bancaires (Visa, Eurocard/Mastercard, American Express) et nous envisageons de pouvoir proposer des paiements par chèque restaurant.

- **Conditions générales de vente**

Paielement comptant.

### 3.4. Le Lieu

- Local :

Le lieu est le restaurant "C'Décalé" à Paris situé au 77 rue la Condamine dans le 17<sup>ième</sup> arrondissement.

Avec une capacité d'un peu plus d'une trentaine de couverts permanents.

Voici les photos du lieu :



La façade

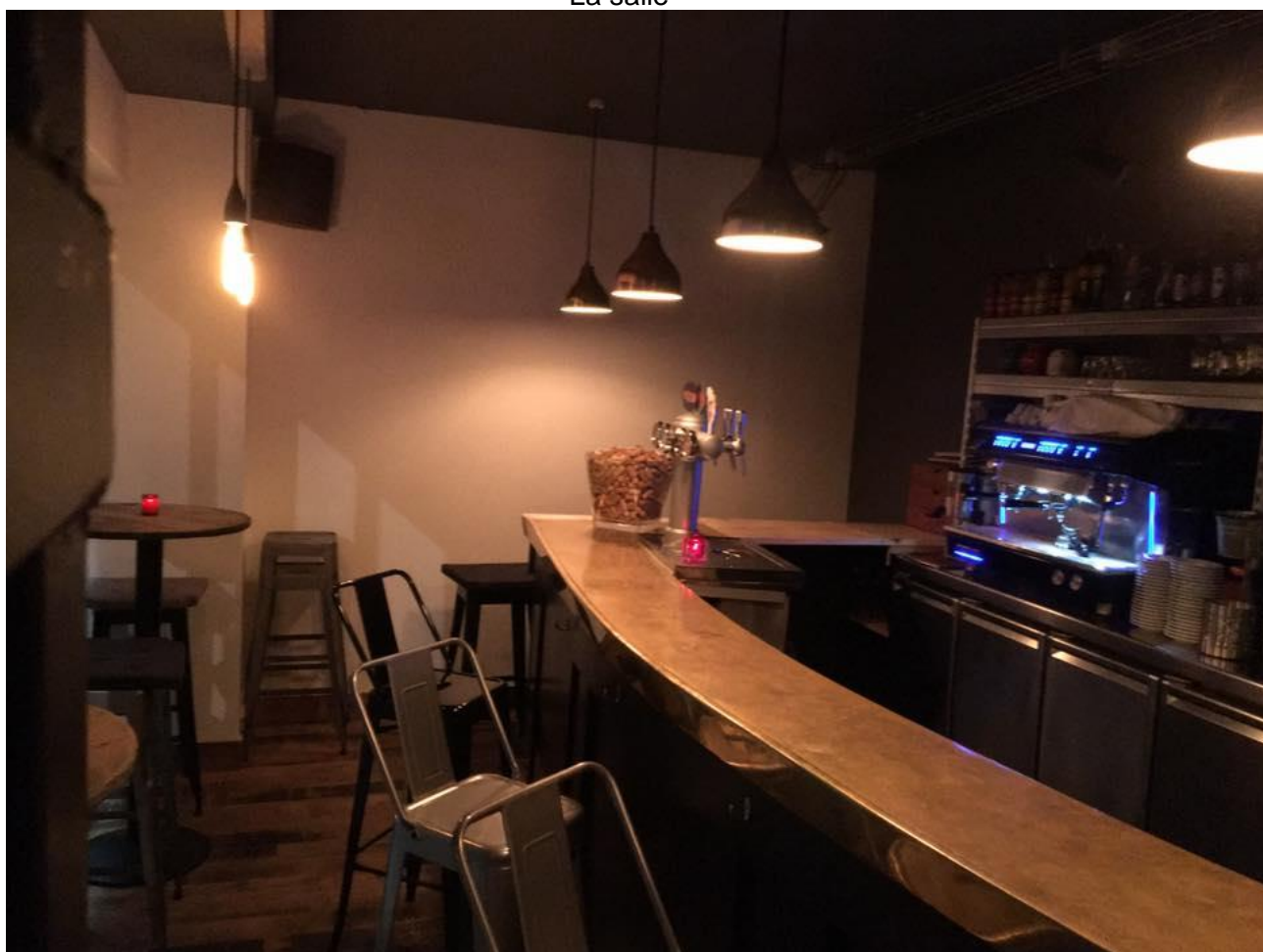


La salle et le bar





La salle



Le bar



Le lieu à l'heure actuelle :



Le bar



Le bar et la salle

© Photos Mercedes Ahumada






La cuisine

© Photos Mercedes Ahumada


Voici une première ébauche de notre projet et de ce que nous voulons mettre en place.

PROJET

Arrière bar miroir

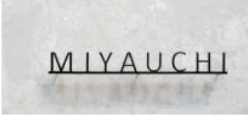
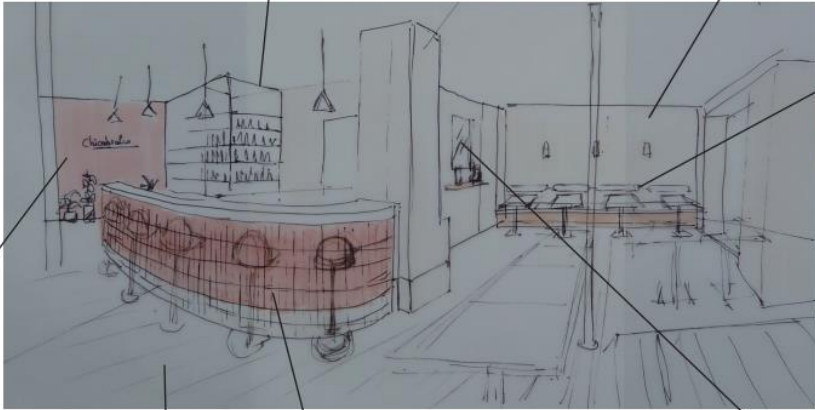


Mur en enduit à la chaux dans des teintes claires pour ouvrir l'espace avec 3 appliques pour donner de la lumière




Nom du Restaurant sur le mur en enduit


MIYAUCHI


Banquette toute longueur sur mesure avec dossier tapissé et sous bassement en bois




Mur en enduit à la chaux bi-tons




Quelques potiches / Jarres en déco




Quid du parquet ? A poncer et/ou re-teinter ?



Joli miroir ( plutôt rectangulaire ) avec tablette ou console bois en dessous



Tablier de bar en céramique bi-tons



20 Mai 2022

Nous prévoyons l'ouverture de l'établissement aux horaires suivants :

Lundi	Fermé	Fermé
Mardi	11:30 – 15:30	18:00 – 23:00
Mercredi	11:30 – 15:30	18:00 – 23:00
Jeudi	11:30 – 15:30	18:00 – 23:00
Vendredi	11:30 – 15:30	16:30 – 23:00
Samedi	11:30	23:00
Dimanche	Fermé	Fermé

Les horaires sont susceptibles d'évoluer en saison afin de nous adapter au mieux à l'affluence de la clientèle.

Nous envisageons la mise en place d'un brunch le dimanche, tous les 1<sup>ers</sup> dimanches de chaque mois.



### 3.5. La Communication / Promotion

▪ **Supports utilisés** ⇒ **Modes de diffusion des supports :**

Communication sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram)  
Communication via le site mexiquegourmand.fr  
Communication via les institutions et festivals  
Communication via les influenceurs avec lesquels nous sommes déjà en contact

Mise en place d'un site internet pour le bar et le restaurant en interne

▪ **Actions prévues par ordre chronologique (communication ou de prospection) :**

- A la création : enseigne, cartes de visite...
- Le premier mois/semaine :
  - Evènement pour l'inauguration
  - Evènement inauguration bis influenceurs
- Evènements (fête nationale mexicaine, fête des morts...)
- ...

## 4. MOYENS ENGAGES

### 4.1. Les moyens humains

- **Année 1 :**

- Profil des postes / Fiches de poste en annexe.
- Chef en Cuisine / Superviseur des approvisionnements cuisine : Mercedes Ahumada
- Responsable Approvisionnements / Gestion / Bar : Philippe Huttepain
- Second de cuisine
- Apprenti
- Plongeur
- Serveur (euse) ou polyvalent x1

- **Année 2 :**

- Chef en Cuisine / Superviseur des approvisionnements cuisine : Mercedes Ahumada
- Responsable Approvisionnements / Gestion : Philippe Huttepain
- Responsable du bar
- Second de cuisine
- Cuisinier
- Apprenti
- Plongeur
- Serveur (euse) ou polyvalent x2

- **Les sous-traitants :**

- Quel type de travaux sous-traitez-vous ?
  - La comptabilité
- Avec combien de sous-traitants envisagez-vous de travailler ?
  - 1
- Qui sont-ils (ancienneté, réputation, etc.) ?
  - Cabinet BLV à Rennes

## 5. PERTINENCE DE LA STRATEGIE

### 5.1. Analyse interne

Atouts :

Seul établissement à proposer de la cuisine mexicaine traditionnelle

### 5.2. Analyse externe

Opportunité

Se positionner sur un marché où se trouve peu d'acteurs

Gamme de produit développée pour les solutions à emporter ou en livraison

Menace

Quid du marché CHR en cette période post COVID

Baisse de la fréquentation pour le service du midi due à la mise en place du télétravail

## 6. CHOIX JURIDIQUE, FISCAL ET SOCIAL

- Statut juridique :

Société à Responsabilité Limitée : SARL  
Au capital de 5 000 €

- Statut fiscal :

Imposition sur les sociétés

- Statut social du dirigeant :

Travailleur Non Salaré

## 7. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE (voir prévisionnel en annexe)

### 7.1. Explication du chiffre d'affaires

- Approche du chiffre d'affaires par les statistiques (CGA)

Les restaurants ayant un effectif compris entre 4 et 8 personnes ont un chiffre d'affaires allant de 390 k€ à 750 k€.

- Approche du chiffre d'affaires par mon marché

#### Hypothèse basse

Service	Ticket	Nbre	CA Mois	CA Annuel
Midi	28,00 €	20	12 320,00 €	129 360,00 €
Soir	43,00 €	25	23 650,00 €	248 325,00 €
Bar	12,00 €	10	2 640,00 €	27 720,00 €

**405 405,00 €**

#### Hypothèse moyenne

Service	Ticket	Nbre	CA Mois	CA Annuel
Midi	28,00 €	25	15 400,00 €	161 700,00 €
Soir	43,00 €	30	28 380,00 €	297 990,00 €
Bar	12,00 €	15	3 960,00 €	41 580,00 €

**501 270,00 €**

#### Hypothèse haute

Service	Ticket	Nbre	CA Mois	CA Annuel
Midi	28,00 €	30	18 480,00 €	194 040,00 €
Soir	43,00 €	45	42 570,00 €	446 985,00 €
Bar	12,00 €	25	6 600,00 €	69 300,00 €

**710 325,00 €**

## 8. PROPOSITION COMMERCIALE

### ▪ Loyer mensuel :

La proposition de loyer est un loyer de **5 500 € HT/mois (66 000 € HT/an)** la première année, de **5 750 € HT/mois (69 000 € HT/an)** la deuxième année et de **6 000 € HT/mois (72 000 € HT/an)** à partir de la troisième année, un dépôt de garantie de **3 mois** et **caution bancaire de 6 mois**.

L'achat d'un pas de porte d'une valeur de **70 000 € HT**.

Les honoraires d'agence à notre charge pour un montant de **21 600 € HT** (30% du montant annuel des loyers).

Une franchise de loyer, de **2 mois** plus le mois en cours à la signature du bail, est demandée afin de pouvoir remettre l'établissement en configuration d'exploitation.

Cette location englobe le restaurant, le bar et son équipement (machine à glaçons, ses réfrigérateurs, sa vaisselle...), la cuisine et tous ses équipements, ses réfrigérateurs, sa chambre froide, sa vaisselle, ses couverts, tout le matériel et les mobiliers de cuisine.

Un état des lieux et inventaires du matériel (équipement, vaisselle, couverts, etc...) en début de contrat et fin de contrat sera effectué. Les pertes et casses seront à notre charge et le réassort du matériel, vaisselle, couverts, verrerie et autres seront à notre charge.



---

**ANNEXES**

---

**Liens des références**

- <https://www.lsa-conso.fr/marche-la-cuisine-mexicaine-entre-dans-le-quotidien-des-francais.208351>
- <https://o.nouvelobs.com/food/20180607.OBS7879/la-cuisine-mexicaine-c-est-tout-un-art.html#>
- <https://www.monemplacementcommercial.fr/resultats/?lat=48.8844809&lng=2.3197551&ad=77%2520Rue%2520la%2520Condamine%2520Paris>

**Réseaux sociaux :**

**Facebook :** <https://www.facebook.com/MercedesAhumadaCM/>  
**Instagram :** <https://www.instagram.com/mercedes.ahumada/>  
**LinkedIn :** <https://www.linkedin.com/in/mercedes-ahumada-27b14431/>

**Emissions de télévisions :****La Quotidienne (France 5) :**

<https://www.youtube.com/watch?v=vn7kCGJMGfc>  
<https://www.youtube.com/watch?v=wJCYxSZdqtQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Vs2NGto4j7w>

**C'à Vous (France 5) :**

<https://www.youtube.com/watch?v=fqarlb9rsa8&t=133s>  
<https://www.youtube.com/watch?v=27AI9klLqc&t=3s>

**Reportage/Documentaire :****Les Paris du Globe Cooker (Canal +) :**

<https://www.youtube.com/watch?v=5S5wzW6B3nQ>

**Emissions de radio :****RFI (Radio France International) :**

**Le Maïs :** <https://podcloud.fr/podcast/rfi-le-gout-du-monde/episode/le-gout-du-monde-mais-epi-fondamental>  
**La fête des morts :** <https://podcloud.fr/podcast/rfi-le-gout-du-monde/episode/le-gout-du-monde-dia-de-muertos-celebrer-les-morts-a-vie>  
**Passion piments :** <https://podcloud.fr/podcast/rfi-le-gout-du-monde/episode/publication-sans-titre-5c9fcacfa9b4972a5cd22d78>

**Démonstrations :**

**SIAL :** <https://www.youtube.com/watch?v=Ugo7lq2fCSQ>

**Emission web média :****Mexique: Mexico Global :**

<https://www.facebook.com/watch/?v=106036160321646>

**Florian On Air (à 2"20)**

<https://www.youtube.com/watch?v=-PUF9IFMuTc>

**Interview Que Gusto / Le Bureau d'Etudes Gastronomiques :**

<https://www.facebook.com/watch/?v=2259728110950853>

**Cours de cuisine à l'Atelier des Chefs :** <http://bit.ly/2naoMQI>**Présentation Kitchen Trotter :** <https://www.youtube.com/watch?v=FRR5qkL-184>**Reportage RDV Latino :** <https://www.youtube.com/watch?v=BzH3OI-laPo>

## Associations

**ATIM** (Alliance Taco Identité Mexicaine)

<http://www.atimparis.com/>

<http://www.atimparis.com/mercedes-ahumada/>

**ASFRAM**

<https://fr.asfram.com/mercedes-ahumada>

## Parutions presse

**Fragonard**

[https://www.fragonard.com/media/files/decouvrez\\_le\\_mag2016.pdf](https://www.fragonard.com/media/files/decouvrez_le_mag2016.pdf)

## Participations campagne institutionnelle

**ONU - Cooling Keeps Food Fresh by World Refrigeration Day**

<http://www.coolingfood.com/chefs/mercedes-ahumada>

<http://www.coolingfood.com/chefs>

---

## Fiche poste

### Chef de cuisine

#### Activités principales

Organisation de l'approvisionnement et du travail

Production culinaire

Analyse du coût des recettes

Management (planning délégation, évaluation des compétences...)

Contrôle du respect des règles d'hygiène

#### Compétences principales

Élaborer une cuisine créative tenant compte de l'évolution des goûts, des tendances, des nouvelles technologies culinaires

Fidéliser la clientèle existante et attirer de nouveaux clients

Assurer la cohésion de l'équipe et sa motivation

Transmettre son savoir-faire à l'équipe

### Second de cuisine

#### Activités principales

Management, animation d'équipe (en lien avec le Chef de Cuisine)

Gestion des budgets et des stocks

Production culinaire

#### Compétences principales

Animer les équipes et maintenir la motivation

Transmettre des informations et en obtenir

Ajuster la planification des activités en fonction des aléas

Décliner une organisation générale en organisation par poste

### Chef de partie

#### Activités principales

Création et réalisation de desserts, entremets salés ou sucrés

Préparation des commandes, dressage des préparations et distribution

Contrôle de la qualité

Application stricte des normes d'hygiène et de sécurité alimentaires

#### Compétences principales

Faire preuve de créativité

S'adapter au rythme des différents services

Être à l'écoute des évolutions des goûts et attentes de la clientèle

## **Cuisinier/Cuisinière**

### Activités principales

- Approvisionnement/stockage (réception et vérification des livraisons, réalisation d'inventaires...)
- Organisation du travail et de la production (planification des tâches...)
- Production culinaire
- Dressage et envoi des préparations
- Application et contrôle des normes d'hygiène et de sécurité

### Compétences principales

- S'adapter aux rythmes différents des services
- Organiser son travail en fonction du personnel présent
- Utiliser ses savoir-faire en fonction des commandes
- Appliquer et faire appliquer les règles d'hygiène et de sécurité
- Elaborer des fiches techniques nouvelles

## **Commis de cuisine**

### Activités principales

- Réalisation des préparations préliminaires (épluchage des légumes, fonds, courts bouillons...)
- Réalisation de mets simples
- Organisation du poste de travail
- Dressage, distribution
- Entretien de la cuisine et des locaux annexes

### Compétences principales

- Faire preuve de curiosité par rapport à l'ensemble de l'activité en cuisine, avoir le sens de l'observation
- Prendre en compte l'enchaînement logique des tâches
- Réaliser des activités dans les temps impartis et aux moments opportuns
- S'adapter à la variété des tâches et des rythmes de travail
- S'intégrer dans une équipe hiérarchisée

## **Plongeur**

### Activités principales

- Approvisionnement en produits lessiviels
- Lavage à la main, utilisation du lave-vaisselle
- Tri de la vaisselle avant et après lavage, utilisation de la sécheuse
- Application stricte des normes d'hygiène et de sécurité
- Vérification de la propreté et tri en sortie

### Compétences principales

- Adapter son rythme de travail aux exigences du service
- Appliquer des modes opératoires prescrits
- Entretenir des relations efficaces avec l'ensemble du personnel
- Détecter et signaler tout dysfonctionnement



## **Responsable de salle**

### Activités principales

- Gestion commerciale et financière
- Contrôle de l'application des règles d'hygiène et de sécurité
- Contrôle de la production culinaire et de la distribution
- Management des équipes
- Évaluation des besoins en formation

### Compétences principales

- Assurer le développement de l'établissement
- Organiser son travail en fonction des spécificités de l'activité de restauration
- S'appuyer sur les compétences internes tout en les dirigeant et en assurant la responsabilité finale
- S'entourer d'expertises complémentaires

## **Chef de rang**

### Activités principales

- Relations avec la clientèle
- Mise en place
- Accueil et accompagnement du client
- Prise de commande et service

### Compétences principales

- Analyser rapidement le besoin du client et le conseiller dans ses choix
- Gérer les réclamations et les remarques négatives
- Adopter les gestes et postures permettant de travailler en toute sécurité
- Placer le client au centre de son activité et de sa mission

### Certifications principales

- CAP et/ou BEP "Restaurant"
- CQP "Serveur(se) de restaurant"
- Titre professionnel du Ministère du Travail : "Serveur(se) de restaurant"

## **Serveur/Serveuse**

### Activités principales

- Mise en place de la salle
- Accueil, conseil et service du client
- Réalisation et vérification des opérations d'encaissement

### Compétences principales

- Adopter une attitude accueillante avec la clientèle
- Développer une bonne mémoire visuelle et auditive
- Faire preuve d'adresse physique et de prudence lors du service
- Savoir travailler en équipe avec le personnel du bar et de la cuisine pour la fluidité du service