

LA BARBARIE

VIVRE LA MEDITERRANEE



Épicerie générale spécialisée & Traiteur

Business plan SAS La Barbarie
au capital de 15000 eu

Tous droits réservés. Les informations contenues dans ce document sont confidentielles et peuvent être considérées comme secret commercial. Sans l'accord écrit préalable de La Barbarie, toute reproduction ou transmission à un tiers de ce document, est interdite, y compris à titre non limitatif par des moyens électroniques, mécaniques, de photocopie, d'enregistrement, ou tout système de traitement d'informations quel qu'il soit. L'autorisation d'utiliser tout ou une partie de ce document n'implique pas son accès illimité au public. La marque utilisée dans ce document est la propriété de La Barbarie.

LA BARBARIE

VIVRE LA MEDITERRANEE

Épicerie générale spécialisée & Traiteur

SOMMAIRE

- I. La Barbarie : le concept de l'épicerie-table.
- II. Le porteur de projet, Sofia Hihat
L'équipe
- III. L'Offre
La genèse
L'épicerie spécialisée
Traiteur & petite restauration
- IV. L'étude de marché
- V. La Communication et Le Marketing
- VI. Le business plan.



I. La Barbarie : Le concept de l'épicerie-table

La Barbarie, est une épicerie et traiteur spécialisés en produits Méditerranéens, Italie, Espagne, Grèce, en passant par les pays du Maghreb, du Proche-orient, et bien évidemment l'Occitanie, la Région Sud PACA et la Corse.

L'épicerie-table, est un concept autour d'une épicerie fine et d'un restaurant de petite taille, pour une consommation sur place ou à emporter. La Barbarie est un lieu de vie, ouvert 6 jours sur 7 de 9h00 à 19h30. Un espace de convivialité et d'échange dans une ambiance chaleureuse à la méditerranéenne.

Ce lieu s'articule autour d'un espace de vente qu'on nommera « l'épicerie spécialisée » et d'un espace « traiteur/petite restauration ». Proposant des recettes simples et faites maison pour la plus part, un ballet entre le Retail et le CHR, permettant ainsi aux clients de déguster des produits (frais ou 'semi frais') en vente sur place et d'avoir des idées de préparation culinaire.

L'organisation suivant les différentes tranches horaires:

- Une offre Petit-déjeuner à partir de 9h00.
- Des plats simples le midi à consommer sur place ou à emporter.
- Un espace salon de thé/coffeeshop l'après-midi.
- Apéro à la méditerranéenne le vendredi (nocturne 22h00) Proposition de tapas, planches mixtes de charcuteries & fromages et sangria maison.

A La Barbarie, on y trouve de l'épicerie salée et sucrée, de la charcuterie, de la crèmerie, des fruits et légumes, des alcools mais aussi divers accessoires de cuisine et maison.

En plus des mézéz réalisés sur place, je souhaite proposer des produits et des plats populaires et typiques des régions de la Méditerranée comme les lasagnes, Tajine, Bouillabaisse, gaspacho...etc.

Un sourcing pointu auprès d'artisans aux quatre coins de la Méditerranée et de traiteurs reconnus pour la qualité de leurs plats.

Immersion en Méditerranée est le mot d'ordre à l'architecture intérieure apportée au lieu. L'attention sera portée sur la luminosité, des matériaux qui caractérisent la Méditerranée comme les faïences en tomettes, le zellige marocain, mais aussi une forte végétalisation de l'espace.

En bref, La barbarie est un espace pour faire ses courses de tous les jours, mais pas que, dans un cadre agréable, on pourra s'attabler à toute heure de la journée pour un café, déjeuner ou goûter.

II. Le porteur de projet

Sofia Hihat

Mon parcours professionnel:

J'ai débuté dans le secteur de la restauration en 2010 en parallèle de mes études d'arts plastiques, j'ai gravi les échelons d'équipière polyvalente chez Cojean jusqu'au poste de Directrice d'exploitation aux galeries Lafayette Gourmet (Maison Mavrommatis Restauration, traiteur, épicerie fine et cave) Durant 3 ans et demi, j'ai managé une équipe de 25 personnes, j'ai eu pour mission la gestion du site, tant sur la partie budget et objectif que sur le RH et l'administratif. Avec un chiffre d'affaires avoisinant les 3 M€ annuel au sommet de l'un des plus grands magasins de Paris, Les galeries Lafayette Gourmet.

Domaine de compétences:

- Gestion du Chiffre d'affaires;
- Gestion des stocks, des inventaires et des pertes;
- Gestion des commandes;
- Gestion du personnel et des plannings;
- Le recrutement, l'animation et la formation des équipes;
- Les relations B2C et B2B;
- Le respect des bonnes pratiques d'hygiène HACCP;
- Le permis d'exploitation;
- Maître de stage;
- Mise en place et déploiement d'outils informatiques;
- Animation des ventes et actions marketing spécifiques;

L'équipe de La Barbarie:

Au nombre de 3 pour commencer et de moi-même, elle est polyvalente et s'organise comme suite:

. **Un commis de cuisine**

En charge de la production de l'offre traiteur, il aura pour tâche la réalisation des salades, des sandwiches et des desserts, également la réception des fruits et légumes et le choix des salades à produire en fonction des pertes du rayon primeur. Responsable également de la réception des produits traiteurs chauds, du pain et des desserts de nos partenaires.

Il aura pour tâche de commander les produits nécessaires au traiteur sous mon contrôle.

. **Un manutentionnaire**

En charge des principales livraisons, à lui de vérifier les bons de Livraison. Aidé par un équipier pour le rangement de la livraison. Le manutentionnaire est aussi chargé de la gestion des stocks, des inventaires et de certaines commandes sous mon contrôle.

. **Un vendeur polyvalent**

Polyvalent, il sera déployé en fonction des besoins à tour de rôle entre le traiteur, la mise en place de la vitrine traiteur et des rayons de l'épicerie, mais aussi la vente, l'accueil et le conseil au prêt des clients.

III. L'Offre

La genèse

Ce projet La Barbarie, clin d'oeil aux figures de barbarie symboles de la Méditerranée, sommeille en moi depuis de nombreuses années, je l'ai affiné au fil du temps, de mon expérience et de la conjoncture.

Toute mon enfance, j'ai baigné dans la tradition méditerranéenne, son alimentation, ses ressources et ses bienfaits reconnus pour la santé, c'est tout naturellement que j'incarne ce projet.

Ma dernière expérience chez Mavrommatis, une maison chypriote, fut la dernière étape avant de lancer mon projet, elle a conforté et confirmé mon sentiment de l'amour qu'ont les consommateurs français pour la gastronomie méditerranéenne et ses produits.

Les points-clés du projet:

- créer « *the place to be* » pour les amoureux de la Méditerranée, un lieu qui respire la générosité, la convivialité et le soleil.
- une offre de produit de qualité supérieure pour des consommateurs avertis.
- proposer une variété de produits uniques à Paris (une grande partie de nos produits est peu ou pas représenté à Paris)
- Une gamme de prix à tous les porte-monnaie.

Chronologie de l'évolution de l'offre:

- dans un premier temps, faire une sélection intelligente de produit de qualité supérieure en travaillant avec des distributeurs en relation directe avec des éleveurs et des producteurs. Faire appel à une marketplace qui met en relation producteurs et commerçant. Mes partenaires:
 - Sardis, Sum, Ciao Gusto pour l'Italie.
 - Gusto Corsu et Mare Gusto pour la Corse.
 - Profil Greq pour la Grèce.
 - Marketplace Ankorstore.
 - Califrais pour les produits frais.
- dans un deuxième temps; enrichir la gamme de produits en allant chercher des petits producteurs méconnus à Paris pour une collaboration en direct.

Avant d'être présent sur les étagères de La Barbarie, les étiquettes des produits seront passées au crible lors de dégustations pour garantir la naturalité du produit. Je privilégie des produits fabriqués avec bon sens par des producteurs et éleveurs identifiés et passionnés.

Mes références sont incontestablement, CAUSSES et EATALY pour la partie épicerie fine, Mavrommatis pour la partie traiteur et Big Mamma pour la restauration.

Le concept de La Barbarie se décline en deux catégories:

1 L'Épicerie Générale spécialisée:

Le marché des fruits & légumes, une sélection méditerranéenne.

L'épicerie salée

L'épicerie sucrée

La crèmerie

La charcuterie

La cave

Les accessoires

2 Le Traiteur: Petite restauration & vente à emporter

Le marché des fruits & légumes: Il s'agit de la partie primeur de l'épicerie proposant des fruits et légumes de saison d'origine méditerranéenne, nous pouvons imaginer différentes variétés de clémentines, de raisin ou de tomates qui proviendraient du Maroc, de Sicile ou d'Espagne.

Note importante! Ces mêmes fruits et légumes seront utilisés au traiteur! L'offre traiteur sera préparée sur place en grande partie liée à l'approvisionnement et aux pertes journalières avec un objectif «Zéro perte ». Une démarche écologique et sociale.

L'épicerie salée: Vaste périmètre, cela comprend les pâtes fraîches et dures, le Riz et risotto, anti-pastis et légumes marinés, sans oublier les huiles d'olive, vinaigres et condiments...etc.

L'épicerie sucrée: Comprend des pâtisseries orientales telle que les cornes de gazelle, des sablés Marocain et libanaise, les baclavas grecques, mais aussi des pâtisseries Italiennes, des tartes tropéziennes, des calissons d'Aix, ou des beignets...etc. Egalement des miels, des confitures, des pâtes à tartiner, du chocolat, du café...etc.

La charcuterie et la crèmerie: Les amateurs de « charcuterie fromage » trouveront leur bonheur avec une sélection de charcuterie à la coupe et en libre-service, jambons cuits & saucisses, charcuteries Ibériques. Des fromages et yaourts Grecs, de la Burrata, Mozzarella, Stracciatella, du fromage de brebis Corse...etc.

La Cave: On y trouvera des alcools classiques, des vins Italiens, Corse, Espagnol, du Retsina Grec ou plus insolite comme des bières à l'huile d'olive Niçoise de la maison Nicolas Alziari. L'Ouzo côtoiera le Pastis, Champagne et Prosecco...etc. Chaque produit sera noté selon des critères précis (aspect, texture, nez, goût, longueur en bouche...)

Les accessoires Cuisine & maison: parmi les ventes additionnelles;

- Tajines en terre cuite;
- Ustensiles de cuisine;
- Planches à découpé en bois d'Olivier;
- Livres de cuisines;
- Le nécessaire pour un apéro réussi;
- Nappe et serviette;

Le Traiteur: petite restauration & vente à emporter

Ouvert en service continu du lundi au samedi 9h00/19h30

Nocturne le vendredi 9h00/22h00

- Une offre Petit-déjeuner à partir de 9h00;
- Des plats le midi sur place ou à emporter;
- Un espace salon de thé/gouter l'après-midi;
- Vendredi jusqu'à 22h00, dégustation de planche mixte (mets/pays)

L'offre traiteur de la barbarie peut se consommer sur place ou à emporter, elle est le coeur battant et dynamique de la boutique avec une place centrale à proximité des fruits et légumes et du comptoir à café. Concernant la partie à emporter, les plats du traiteur seront en libre-service, nos entrées, plats et desserts seront pré conditionnés pour une meilleure fluidité et une rapidité d'action dans le service. Pour les personnes désireuses de consommer sur place, une sélection restreinte leur sera proposée sous forme de menu avec 3 entrées, 3 plats et 3 desserts. Le service se fera tel un restaurant traditionnel avec une prise de commande à table et envoi des plats, le paiement s'effectuera directement à table au près du serveur ou via une application permettant de commander et de payer.

Les produits vendus en épicerie seront utilisés en cuisine. Notre mode de fonctionnement reproduit celui de la mère de famille qui achèterait des articles en épicerie, qui aime cuisiner et recevoir, comme à la maison, nous proposerons des assiettes familiales et généreuses entièrement préparées sur place pour la plus part.

Exemple **Le taboulé mixte**:

Proposé avec et sans gluten en remplaçant le blé dur par des lentilles, il sera conditionné dans des barquettes de 200 gr pour la vente à emporter. Proposé aussi en entrée au restaurant, joliment servi avec des tomates séchées et un filet d'huile d'olive, le prix sera plus élevé avec un coefficient supérieur.

Afin de valoriser et faire connaître les articles vendus en boutique, un produit arrivant à DLC sera utilisé pour la réalisation des mézéz, sandwichs et desserts en communiquant notre objectif « Zéro déchet » aux consommateurs permettant ainsi une transparence vis-à-vis des clients.

L'offre du restaurant se divise en trois parties: le froid, le chaud et les desserts.

Le froid, entièrement fait maison, il s'agit des salades et des sandwichs réalisés sur place, suivant des fiches techniques détaillées, un assemblage de légumes, fruits, condiment, aromates vendus à La Barbarie pour des recettes simples et sans beaucoup de transformation.

Les sandwichs ciabatta seront réalisés avec le pain ciabatta de la Maison Kayser.

Le chaud, acheté directement à des traiteurs spécialisés dans leur domaine, je proposerai

- Lasagnes (Italie)
- Paella (Espagne)
- Couscous (Maghreb)
- Bouillabaisse (Provence)

Les desserts,

- Tiramisu, crème de lait à la pistache, yaourt grec, salades de fruits, fabrication maison.
- Pâtisseries orientales de chez La Rose de Tunis,
- Beignet XL de chez la maison Kayser
- Tropézienne de la maison Kayser

IV. L'étude de marché

Synthèse du marché de l'épicerie fine:

Un produit d'épicerie fine est considéré comme un produit alimentaire de qualité exceptionnelle, voire très exceptionnelle. Les produits d'épicerie fine sont toujours porteurs d'histoire ou de sens et sont représentatifs d'un art de vivre. Le marché de l'épicerie fine en France désigne les commerces proposant des **spécialités régionales** (charcuterie, fromages, vin...etc.) des **produits rares issus d'un savoir-faire reconnu**. On distingue aussi, les alcools précieux, des pâtisseries, cafés, thés, confiseries (miel, biscuits, chocolats... etc.)

La Barbarie proposera des produits haut de gamme sans nécessairement être de « luxe » et inabondables. Afin d'attirer une clientèle gourmet et sélective qui cherche des références particulières. Ce type de shopper est capable de traverser tout Paris pour dénicher le produit convoité. Une sélection d'articles évolutifs, affinant de plus en plus le caractère exceptionnel d'un produit et constamment à l'affût des produits tendance et authentiques pour attirer les clients les plus exigeants.

Exception faite de la crise du Covid-19, le marché de l'épicerie fine est en pleine croissance, guidé par des consommateurs toujours plus soucieux de consommer des produits qualitatifs, bios ou labellisés. On dénombre quelque 5 300 épiceries fines tricolores (des commerces indépendants pour la plupart) contre 4 000 seulement en 2014, une belle évolution qui démontre l'attrait et le dynamisme du secteur, poussé par l'engouement croissant des consommateurs à acheter des produits alimentaires de qualité. Ces épiceries se partagent 40% à 45% du marché. Le retour à la normale d'un marché de 7 à 9 milliards d'euros se fera progressivement en 2022 et 2023 (source Xerfi), après un rebond de 5% en 2021.

Informations clés du secteur

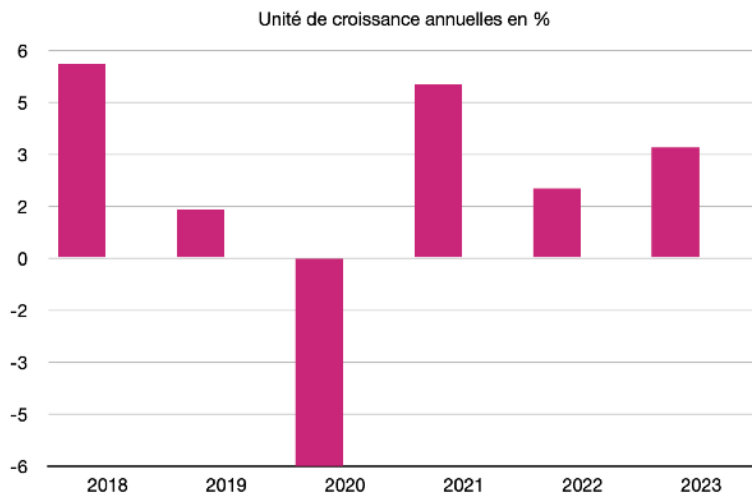
Les chiffres clés:

Source : Xerfi

7 à 9 Md€	Le marché de l'épicerie fine en France
40% - 45%	La part de marché des épiceries fines
5300	Le nombre d'épiceries fines en France
4% - 5%	La poids de l'épicerie fine dans les dépenses alimentaire des La poids de l'épicerie fine dans les dépenses alimentaire des

Le chiffre d'affaire des épiceries fines:

Sources: traitement, estimation et prévisions Xerfi, greffes des tribunaux de commerce.



La croissance du C.A selon les hypothèses macroéconomiques du Xerfi des épiceries fines s'accéléralera légèrement au cours des quatre prochaines années (par rapport à 2018) tout les voyons sont au vert:

- 3,5% en moyenne par an pour les enseignes leaders
- 2,5% pour les boutiques indépendantes.
- le pouvoir d'achat et les arbitrages des ménages des Français
- L'intérêt des Français pour le bien manger
- L'intérêt des Français pour le commerce de proximité
- La fréquentation touristique étrangère
- Le développement et la modernisation du parc de magasins
- l'extension de l'offre
- Le déploiement de l'e-commerce

L'évolution de la composition des dépenses alimentaires entre 2000 et 2020

Unité en % des dépenses alimentaires totales en valeur, évolution de la part en points de %

Postes	Part 2020	Crois de la part 2000-2020
Produits frais	46,1 %	-0,1
Produits laitiers, oeufs	13,1 %	0,0
Épiceries salées	11,5 %	0,3
Épiceries sucrées	10,5 %	0,1
Boissons	17,8 %	-1,0
Autres	1,0 %	0,7
TOTAL	100,0 %	-

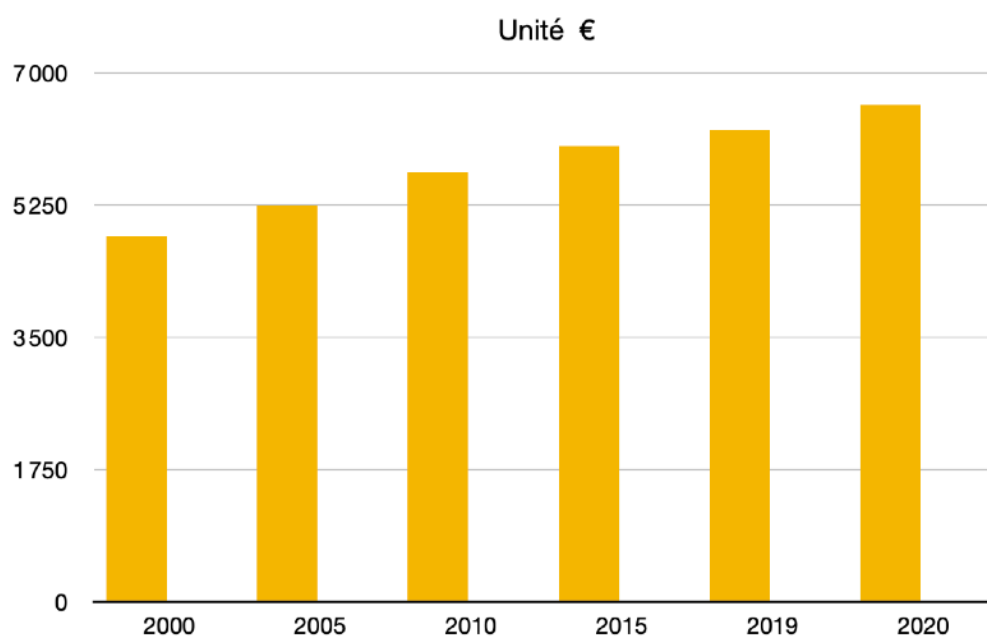
Source: traitement Xerfi d'après INSEE

Le poids des principaux circuits de distribution sur le marché de l'épicerie fine

Circuit	Estimation des ventes d'épicerie fine	Estimation part de marché	Tendance d'évolution de la part de marché sur moyenne période
Épicerie fine	3,0 à 3,5 Md€ (2,0 à 2,5 Md€ hors cavistes)	40% à 45%	+
Acteur de la grande distribution alimentaire	2,5 à 3,0 Md€ (hors alcool)	35 %	-
Acteur du web	0,5 à 1,0 Md%€	5% à 10%	+
Autre circuit (enseignes de produits surgelés, petits commerces de bouche vente directe producteur...)	1,0 à 1,5 Md€	15 %	+
TOTAL MARCHÉ	7,0 à 9,0 Md€	100 %	

Source: Xerfi

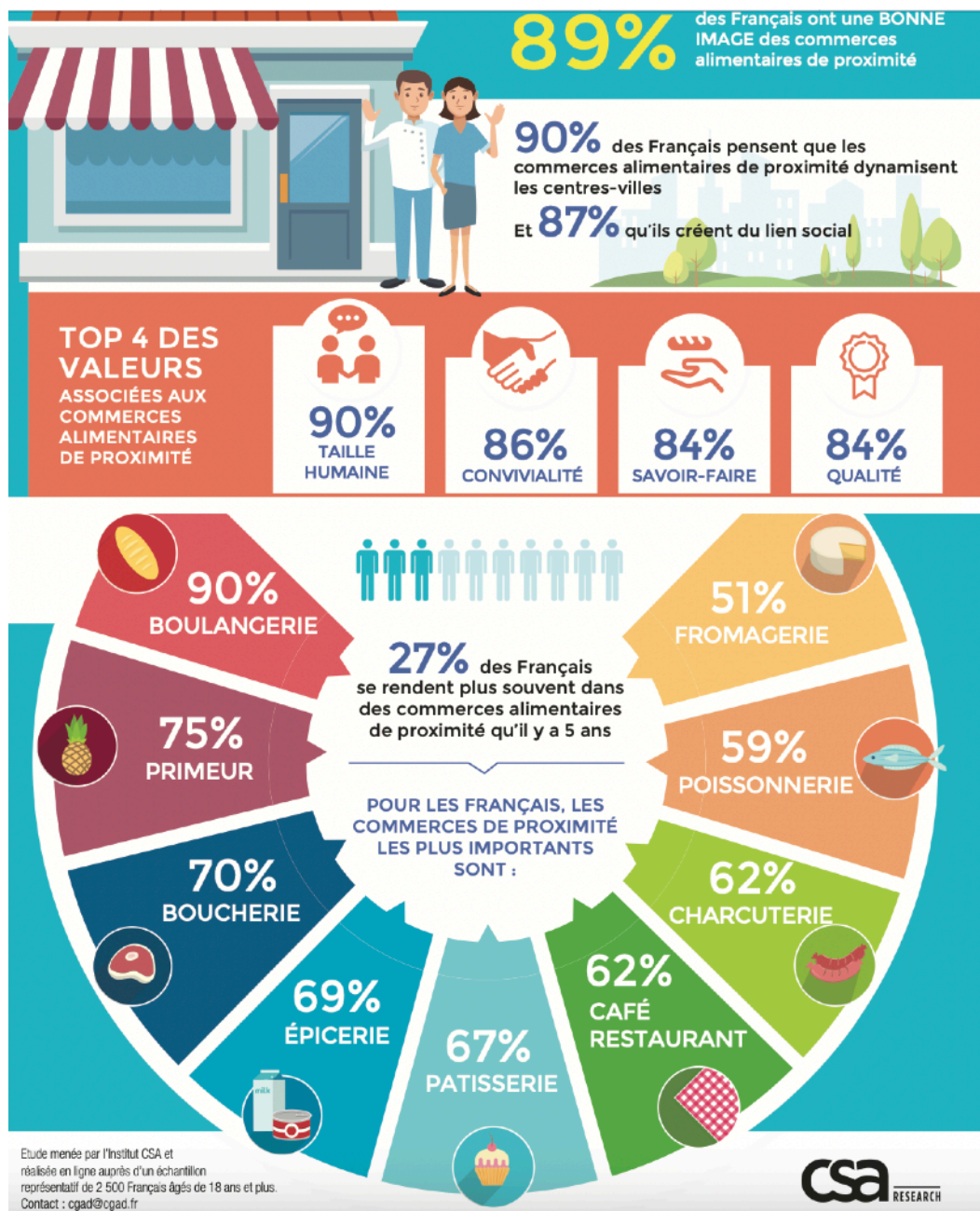
Le budget alimentaire (1) annuel moyen par ménage



(1) Y compris boisson, hors tabac. Source INSEE

Les Français et les épiceries fines indépendantes

Selon cette étude menée par l'institut CSA et réalisée en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 2500 Français âgés de 18 ans et plus;



89% des Français ont une bonne image des commerces alimentaire de proximité.

90% des Français pensent que les commerces alimentaires de proximité dynamisent les centres-villes.

87% qu'ils créent du lien social

Les quatre valeurs véhiculées:

- 90% taille humaine.
- 84% savoir-faire.

- 86% convivialité
- 84% qualité

L'évolution de la clientèle des épiceries fines et les cibles à atteindre;

Cible montante	Millennials 18 -34 ans Jeunes seniors 55 - 70 ans
Cible en perte de vitesse	Séniors - plus de 70 ans Comité d'entreprises

Quelle épicerie fine à l'horizon 2023:

Les trois valeurs qui vont marquer l'épicerie fine dans les cinq années à venir sont :

La transparence du produit, dans sa composition et sa traçabilité,
Le besoin de valorisation des circuits court et des petits producteurs;
L'expérience d'une alimentation saine;

L'enquête réalisée par Le magazine *Le monde de l'épicerie fine* « quelle épicerie fine en 2023 ? » révèle un marché en pleine évolution;

- des commerces mixtes (épicerie + restauration)
- les commerces spécialisés en denrées alimentaires *Premium* (épiceries fines, torréfacteurs, cavistes) ont toujours la préférence des amateurs de produits gourmets : ils sont compétents, proposent des produits rares, nouveaux et savent donner des conseils sur leurs marchandises et les manières de les utiliser...
- Les ventes en ligne, ventes groupées sont également citées pour le succès qu'ils remportent auprès des clients.
- l'accroissement de la part du bio figure en tête de liste ; puis le développement du vrac, l'extension des activités complémentaires de petite restauration et, enfin, l'augmentation de l'offre de produits *healthy* « manger sain ».

La concurrence indirecte:

- Les GSA Grandes Surfaces Alimentaires

Elles restent le premier circuit de distribution d'épiceries fines, avec des ventes estimées entre 2,5 et 3 milliards d'euros (hors boissons) les hypermarchés et supermarchés de périphérie, magasins de proximité dont le parc s'est développé très rapidement ces dernières années concurrencent les épiceries sur le terrain de prédilection, le centre-ville. Les plateformes d'e-commerce, d'abord associé au Drive, aujourd'hui à la livraison.

Ces enseignes ont également misé sur une montée en gamme via le lancement de MDD premium et terroir. L'Origine du Gout est la dernière née de E.Lelcerc quelque mois après que Casino redonne vie à sa marque historique d'épicerie fine Guichard Perrachon.

Cependant on constate un essoufflement des ventes d'épicerie fine, cela, car, les GSA n'exploitent que très rarement le registre de l'émotion et du plaisir pourtant fondamental dans l'univers de l'épicerie fine. Les rayons sont rarement valorisés, le décalage entre les attentes des consommateurs et l'expérience proposée en magasin ou sur les plateformes en ligne.

- Les enseignes mono-produits haut de gamme

En pleine expansion, il en va tout autrement de la dynamique des enseignes mono-produit haut de gamme dont les ventes estimées représentent 1,5 et 2 milliards d'euros (hors caviste) et plus particulièrement ceux des enseignes spécialisées dans le thé, le café et la confiserie. Les parcs de KusmiTea et de la cure Gourmande ont par exemple triplé au cours des 4 dernières années, les enseignes dédiés au chocolat également avec pas moins d'une vingtaine de réseaux de plus de cinq boutiques.

La concurrence directe:

- Epicerie fines indépendantes

Leur chiffre d'affaires est un peu moins dynamique que celui des grandes maisons, notamment parce qu'il est moins sensible au pouvoir d'achat des ménages, mais amené à progresser de 2,5% en 2022. Les épicerie fines indépendantes, dont le nombre ne cesse de progresser, profitent du regain d'intérêt des Français pour le commerce de proximité, perceptible depuis quelques années. Tenues par des commerçants passionnés, elles séduisent les consommateurs en quête de partage, de conseil, de produit de qualité issue des terroirs.

A Paris, il y a peu d'épicerie fines qui regroupent des produits issues des pays qui bordent la Méditerranéen, certes, il existe des commerces dédiés à l'Italie, à l'Espagne ou à la Grèce, parmi ces commerces nous pouvons citer:

- L'Italie: Eataly, RAP Epicerie Fine Italienne, La Bussola del Gusto épicerie fine italienne, Epicerie des Pouilles, Saponi d'Italia.
- L'Espagne: La Vendimia d'Espagne épicerie fine, Gastronomie Espagnole, Cap Hispania, La casa de Espana Paris.
- La Grèce: Profil Grec, ARHONTARIKI.
- La Corse: Missià, l'épicerie corse à Paris, TERRA CORSA Petites-Écuries, Little Ajaccio, Ô Corse.

Les épicerie SABAH, Epicerie et Saveurs, Epicerie Jeanne, sont celles qui proposent une sélection de produits Méditerranéens et qui se rapprochent le plus de La Barbarie.

L'épicerie Causses est celle qui répond au mieux au cahier des charges de La Barbarie en matière d'agencement.

V. La Communication et Le Marketing

Publicité et promotion

- Une **offre pointue** afin de se démarquer des épiceries déjà existantes : il ne suffit pas de se prétendre épicerie fine, face à des consommateurs avertis, une vraie connaissance des produits est primordiale.
- Une vraie connaissance et un suivi des produits : **le partenariat créé avec les producteurs** fera la différence.
- Un **assortiment important**, dans l'ensemble des types de produits et une rotation régulière en magasin afin de jouer sur l'effet nouveautés et faire tourner les stocks.
- Une **offre marketée** en mettant en avant les points forts : authenticité, productions artisanales, mise en avant des savoirs faire, explications, utilisations des produits...etc.
- Une **mise en scène permanente des produits**, les mixer entre eux pour proposer des coffrets lors des événements particuliers du calendrier; coffrets crêpes à la Chandeleur, coffrets cadeau pour Noël...etc.
- Une offre commerciale spéciales entreprises à penser, pour les **cadeaux d'affaires** par exemple.
- Une **communication régulière et efficace** : site internet, blog de recette, réseaux sociaux, newsletter, partenariats avec d'autres commerçants...etc.
- Un **design boutique étudiée** : revisiter, suivant l'inspiration, les codes des anciennes épiceries à travers les étagères, les bocaux, l'enseigne, les comptoirs, les étals etc...
- Un **service clients** aux petits oignons : accueille, renseignements, réactivité, emballage cadeaux, fidélisation, réponse aux demandes particulières...etc.

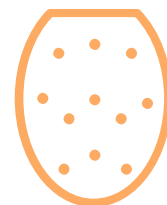
Une identité propre à l'entreprise commence par un logo, un slogan, une image :

Le mot « barbarie » vient du fruit « la figue de barbarie » un fruit typique de la Méditerranée.

Un logo avec un slogan qui résume le concept de La Barbarie, le motif représente une figue de barbarie stylisée.

LA BARBARIE
VIVRE LA MEDITERRANEE

LA BARBARIE
VIVRE LA MEDITERRANEE



Plusieurs tonalités possibles suivant la saisonnalité et toujours dans des temps doux et chauds:



Le site internet:

www.labarbarieparis.fr un site marchand, en cours de réalisation sur WIX.



LA BARBARIE
Vivre la Méditerranée
Épicerie spécialisée & Traiteur

Le décor apporté au lieu est directement inspiré du design espagnol, notamment à l'île de Mallorca, un style simple et chaleureux, utilisant des matériaux qui renvoient à la Méditerranée.



Sofia Hihat
06 34 07 05 11
labarbarie.paris@gmail.com