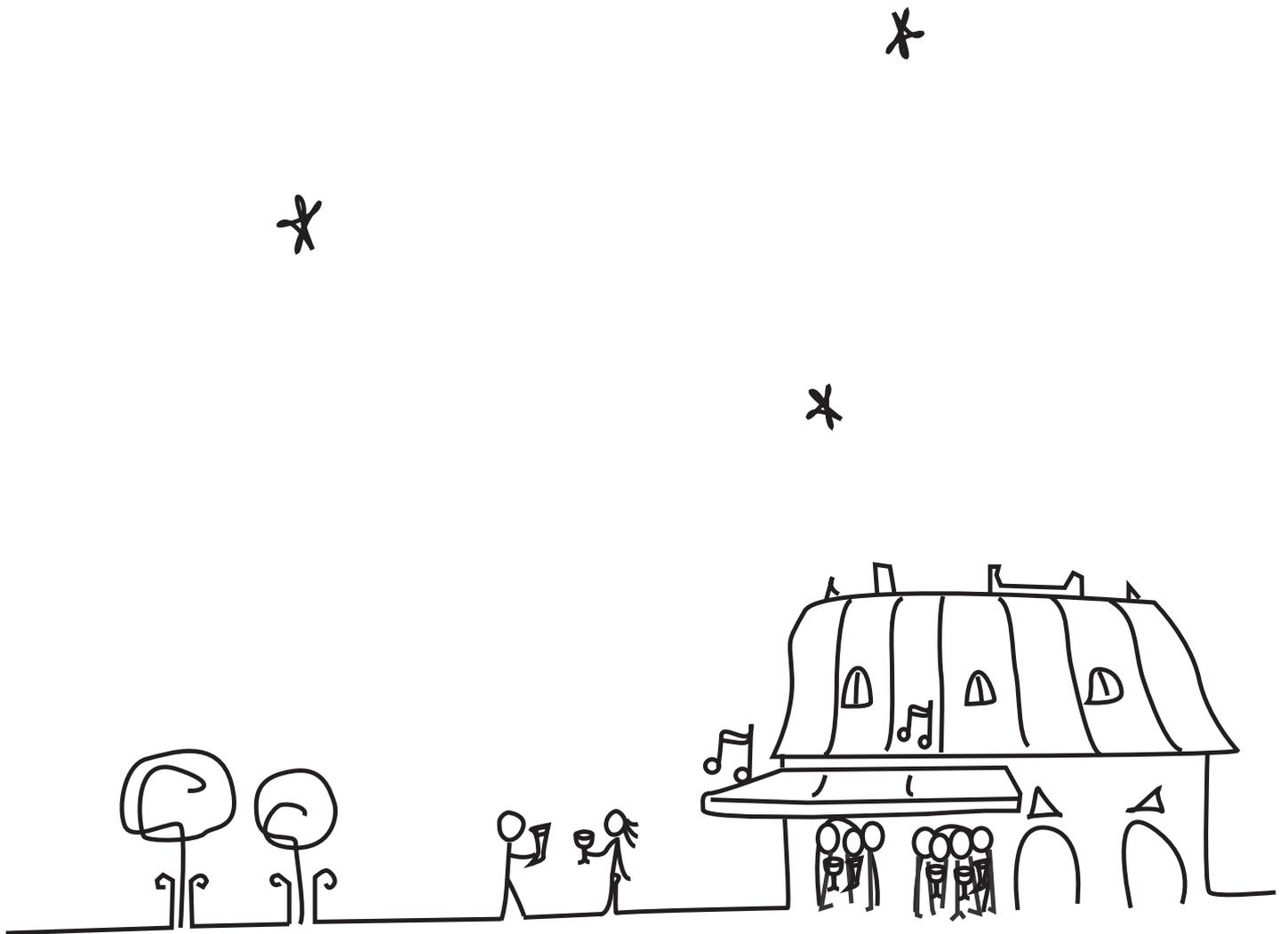


Ouverture d'un Néo-café parisien



* Néo-café parisien

SUCESSEUR DES BRASSERIES TRADITIONNELLES

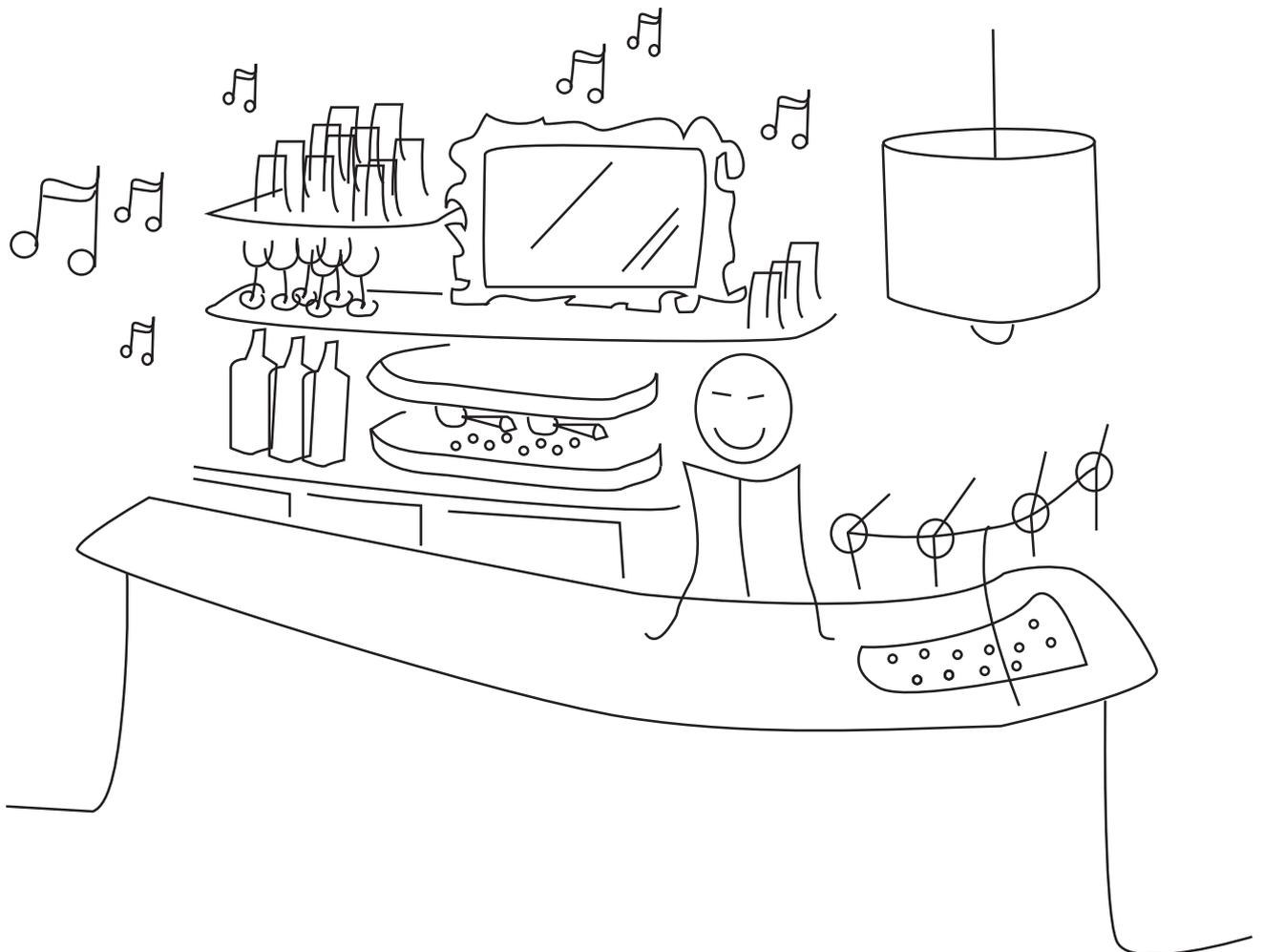
ENTRE UN BAR DE QUARTIER ET UN CAFÉ BRANCHÉ...

* Un bar de quartier...

CENTRE DE VIE D'UN QUARTIER
TARIFS ATTRACTIFS
AMBIANCE ADAPTÉE À CHAQUE MOMENT
RESTAURATION / PLATS DU JOUR
LARGE PLAGE D'OUVERTURE
ANIMÉ TOUTE LA SEMAINE

* Un café branché...

DYNAMIQUE POSITIVE
EQUIPE JEUNE ET PASSIONNÉE
PROGRAMMATION MUSICALE
AMBIANCE DISTINCTIVE
ÉLECTRONIQUE EN SOIRÉE
CLIENTÈLE JEUNE



Dossier économique

PLAN

1	Introduction	7
2	Activité	8
2.1	Concept	8
2.1.1	Essoufflement des cafés traditionnels parisiens	8
2.1.2	Le néo-café parisien.....	8
2.2	Etude de marché	13
2.2.1	Marché national / tendance	13
2.2.2	Marché local	14
2.2.3	Concurrence	17
2.3	Planning de démarrage.....	18
2.4	Evolution de l'activité	19
3	Equipe	20
3.1	Deux créateurs/entrepreneurs de convictions	20
3.2	Pourquoi un café ?	20
3.3	Notre expérience du métier	21
3.3.1	Accompagnement de l'ouverture et de la gérance.....	21
3.3.2	Exercice de l'activité	21
3.4	Entourage de professionnels du secteur	21
4	Stratégie.....	23
4.1	Le montage de ce projet.....	23
4.2	Politique d'investissement.....	23
4.2.1	Structure juridique.....	23
4.2.2	Budget.....	23
4.2.3	Financement	25
4.3	Politique d'aménagement.....	25
4.3.1	Aménagement des locaux	25
4.3.2	Négociation des contrats fournisseur	27

4.3.3	Equipe	28
4.4	Politique de communication.....	31
5	Simulation financière	32
5.1	Prévisionnel simplifié.....	32
5.1.1	Méthode.....	32
5.1.2	Simulation	32
Annexes	35

† Introduction

Ouvrir un café ! Un café à mi-chemin entre le bistrot de quartier et le « bar branché ». Un bistrot de quartier avec une vraie programmation musicale et une ambiance positive. Un bar branché mais avec des tarifs attractifs et une clientèle locale fidèle et décontractée. Un café de conviction conçu comme un lieu de vie original qui respecte ses clients : un néo-café parisien.

Comme en témoigne l'enthousiasme que nous avons rencontré depuis le début de notre projet, « Ouvrir un café » c'est bien l'un des fantasme les plus répandus. Mais si ce projet est des plus séduisants, cela ne doit pas masquer le fait qu'il nécessite autant de compétences et d'investissement.

Dès le début de notre projet, nous avons su constituer autour de nous les conditions indispensables à notre réussite. Très largement encadrés par des professionnels du métier, nous poursuivons plusieurs pistes. D'un côté, nous travaillons dans des cafés parisiens et occupons successivement des fonctions de serveur, de responsable et de gérant. De l'autre, nous bénéficions du soutien de nombreux propriétaires et gérants de cafés avec qui nous construisons notre projet.

Dans la première partie de ce dossier économique, nous introduirons le concept de néo-café et le développement de ce concept dans le contexte parisien. Vous découvrirez le monde des cafés parisiens et nous vous présenterons le marché actuel ainsi que des cafés qui réussissent et leurs atouts.

Dans la deuxième partie, nous présentons l'équipe dirigeante. Nous vous expliquerons notre démarche, nos points forts et nos motivations.

Dans la troisième partie, nous décrivons le futur café en détaillant les diverses politiques que nous mettons en place en terme d'investissement, d'aménagement, de communication, d'achats et de stratégie commerciale.

Enfin, dans la quatrième partie, nous décrivons financièrement le démarrage et l'activité de notre café en utilisant des hypothèses de fonctionnement déduite de l'activité de cafés offrant le même concept.

2 Activité

2.1 CONCEPT

« La consommation de boissons apparaît, dans la pratique, plus souvent comme un prélude aux contacts que comme une fin en soi »¹.

Le café est un lieu de vie que l'on fréquente pour communiquer : on va rarement dans un café parce qu'on a soif ! Une étude du ministère montre que 82% des clients doivent leur présence à l'initiative d'un ami, ou d'un proche. Ce sont d'avantage l'accueil, l'ambiance et la musique qui attirent la clientèle d'un café même si ce sont paradoxalement les consommations qui sont facturées.

2.1.1 Essoufflement des cafés traditionnels parisiens

Au cours des dernières années, le café traditionnel parisien a perdu sa résonance dans notre société. Sa clientèle a du mal à se renouveler et sa fréquentation diminue. Les principales causes de ce désintéressement croissant sont l'évolution de la notion de service et la dégénérescence d'un système vieux de 30 ans. En d'autres termes, non seulement la demande est différente mais la qualité du service offerte est moindre.

Le café traditionnel parisien est reconnaissable à son enseigne néons lumineux le soir et à la verrière qui abrite sa terrasse en journée. A l'intérieur, les serveurs en uniforme s'activent entre les tables dans un décor constitué de faux marbre, de colonnes et de peinture laquée. L'ambiance musicale soustraite à une station radio devient fond sonore et l'éclairage unique trop fort ne permettent pas de développer une clientèle de soirée. Leur clientèle est constituée de professionnels à l'heure du déjeuner ou de passants pour les chocolats et diabolos de l'après-midi. Attaché à reproduire une certaine image de la brasserie parisienne, le café parisien cultive son conservatisme. Alors, si on ne peut pas lui reprocher son manque d'originalité, on peut néanmoins lui reprocher d'avoir perdu de la personnalité.

Autrefois centre d'animation d'un quartier, le café traditionnel parisien a perdu sa vocation. Alors qu'une clientèle déjà acquise mais vieillissante continue de le fréquenter, le service impersonnel des « vieux garçons » de café en uniforme manque de générosité pour attirer une nouvelle clientèle. En tout état de cause, une part croissante de la population ne se reconnaît plus dans ces cafés traditionnels et est à la recherche d'une nouvelle fraîcheur. Cet air frais est apporté à travers les néo-café parisiens par des gens venant d'autres horizons et échappant au circuit de la restauration traditionnelle.

2.1.2 Le néo-café parisien

Le néo-café parisien, digne successeur des cafés traditionnels est générateur d'une vie sociale dense. Nouveau centre de vie des quartiers, il apparaît comme la dernière place publique. Grâce à une large plage d'ouverture, il devient un lieu de vie incontournable en s'adaptant à chaque moment de la journée au public qui lui rend visite. Du café traditionnel, il reprend la géométrie, le mobilier, la carte, les tarifs attractifs et surtout la vocation !

Reflète des aspirations de notre société, le néo-café parisien innove grâce à sa programmation musicale aussi ouverte et innovante que personnelle en s'alimentant d'une veille musicale éclectique et attentive. Animé par de jeunes serveurs ayant des projets de vie intéressants, la spontanéité d'une équipe

¹ Extrait du mémoire de fin d'étude de Laurent LEBOT sur les Bistrot parisiens (<http://www.users.imagnet.fr/~llebot>)

mixte favorise une ambiance généreuse et amicale. Enfin, l'originalité mesurée de la décoration moderne distille en filigrane une ambiance distinctive.

Dans cette partie, vous allez pénétrer en tant que client dans un néo-café à travers différents thèmes : l'emplacement, la façade, la géométrie des lieux, le déroulement d'une journée, la programmation musicale, la carte et la tarification, l'équipe d'animation, la décoration, les plages d'ouverture, etc...

2.1.2.1 Emplacement

Pour que son activité s'exprime idéalement, le néo-café parisien doit être hébergé au sein d'un quartier ou « village parisien ». Que ce soit pour ses commerces, pour ses trottoirs plus larges, parce que ses arbres plantés le rendent plus accueillant, grâce à la proximité d'une station de métro ou parce que les bancs d'une petite place invitent à la récréation, un village parisien est un lieu de vie privilégié que les habitants fréquentent régulièrement en journée comme en soirée.

Un emplacement dégagé et bien exposé est très intéressant car il permet d'étaler une terrasse au soleil. S'il s'agit d'un emplacement d'angle alors le café est beaucoup plus attirant grâce à sa double exposition.

Dans un contexte local, un bon emplacement est primordial. La présence d'autres débits de boisson aux alentours est à étudier mais ne constitue pas forcément une offre concurrentielle. Cela dépend du type de débit de boisson mais également de son emplacement. Nous avons recensé les différents types de débit de boisson et leur degré concurrentiel dans l'étude de marché un peu plus loin dans ce dossier.

2.1.2.2 Façade

L'enseigne qui coiffe la façade doit être suffisamment distinctive pour que le chaland reconnaisse à distance la marque d'un néo-café parisien. Visible de loin et éclairée la nuit par des projecteurs, l'enseigne doit représenter l'ambiance personnelle du café.

Le tableau offert par la façade doit encourager sa fréquentation. Pour être en communion avec son quartier, de larges baies vitrées encouragent le passant à pénétrer à l'intérieur sans qu'une véritable frontière ne l'éloigne de son chemin. Pour estomper d'avantage cette frontière avec la rue, la terrasse du néo-café déborde sur les trottoirs lorsque la saison le permet ou grâce à la magie des becs de gaz. Enfin, le café s'ouvre totalement à la rue en faisant disparaître sa façade amovible pendant les journées d'été. De manière générale, plus la façade est grande plus son potentiel de séduction est important. Pour cette raison, les cafés d'angle sont particulièrement attractifs car ils offrent un rapport ouverture/surface maximum.

2.1.2.3 Géométrie des lieux

L'espace doit être homogène, car c'est ce que l'on perçoit avant tout. Un café, ce n'est pas le comptoir, les murs, les tables, c'est l'espace entre toutes ces choses car c'est lui que l'on habite. Les cafés avec de hauts plafonds offrent immédiatement une sensation de bien-être en étirant les perspectives vers une unité spatiale cohérente. Ils produisent une atmosphère plus « respirable » grâce à une visibilité dégagée mais aussi grâce à un jeu de lumière subtile où la luminosité diffuse est tranchée par des éclairages plus directs et aux qualités acoustiques d'un espace plus volumineux.

Sur le plan horizontal, plusieurs zones se distinguent : l'entrée, le comptoir, les différentes parties qui composent la salle.

a) *Entrée*

L'entrée dégagée permet au client de s'arrêter après avoir franchit le seuil de la porte et laisse le temps de choisir l'endroit où s'installer. C'est ce moment que choisit le barman pour accueillir le client en lui adressant un bonjour amical. De même, le serveur qui s'occupe des tables à proximité n'hésite pas à le saluer d'un simple signe de tête s'il est occupé à une table.

En cas d'affluence ou à l'heure du déjeuner, l'équipe accueille les clients en leur proposant une table qui correspond au nombre de personnes qui composent leur groupe.

b) *Comptoir*

Le comptoir accompagne le client dans ses premiers pas sans entraver son passage.

D'un point de vue organisationnel, il est le centre névralgique du café puisque le barman y joue le chef d'orchestre. C'est bien sûr lui qui prépare toutes les consommations et s'occupe de la programmation musicale mais il est aussi et surtout le responsable de l'équipe et de la cuisine pour le bon déroulement du service. D'ailleurs, les habitués ne s'y trompent pas et s'installent volontiers à cette frontière entre le pouvoir et la salle pour profiter d'un statut privilégié.

Le comptoir est un organe indispensable pour les habitués mais aussi pour les pressés qui avalent leur café en laissant une pièce sur le comptoir, pour les personnes seules, pour ceux qui attendent leurs amis, pour ceux qui n'ont pas trouvé de place et pour ceux qui en attendent une.

c) *Salle*

Un néo-café parisien doit pouvoir accueillir selon leur humeur les solitaires, les copains et les copines, les collègues, les amoureux, les étudiants, de grand groupes, les coincés et les extravertis avec des endroits plus ou moins intimes, des tables plus ou moins grandes, des espaces modulables et des confort plus ou moins différents.

L'aménagement doit faire apparaître des sous-espaces ouverts avec de subtiles frontières qui profitent des spécificités du lieu. Un changement de revêtement au sol, la présence d'un poteau, un rétrécissement ou une estrade sont autant d'éléments dont il faut profiter pour aménager ces zones et renforcer la personnalité du café.

2.1.2.4 Déroulement d'une journée

Avec ses larges plages d'ouverture (8h30 à 2h), la vocation d'un néo café parisien est d'offrir un cadre de vie qui corresponde à chaque moment de la journée et de la semaine. Notons que, conformément à ce principe, nous visons une ouverture 7j/7 mais commencerons par une ouverture 5j/7 pendant la phase de démarrage de l'activité.

On distingue la journée et la soirée. Chacune de ces demi-journées sont animées par des équipes ayant des dynamiques différentes. Ce changement d'équipe s'effectue entre 17h et 18h.

a) *Journée*

Pendant la journée, on distingue la matinée, le déjeuner et l'après-midi.

❖ *Matinée*

Dans la matinée, le barman et un serveur sont présents pour accueillir les clients. Si l'activité en salle n'est pas la plus intense en matinée, c'est d'un point de vue organisationnel le moment pour la réception des commandes, l'organisation de la cave, la mise à jour du stock du bar, la commande de nouveaux produits et la préparation de la salle pour le service du déjeuner (le roulage des serviettes, les carafes d'eau, les pots de condiments, le dressage des tables et l'affichage des plats du jour). A 11h30, si tous les préparatifs sont terminés, l'équipe d'accueil rejoint par un deuxième serveur [deuxième serveur envisageable à partir de 50 couverts servis] se met à table pour déjeuner et c'est l'occasion de discuter dans une ambiance décontractée pour renforcer la dynamique d'équipe avant le début du service. Dans la cuisine, le chef autonome est présent dès l'ouverture du café. Il a réceptionné ses propres commandes et concocte les plats du jour. A 11h, le commis de cuisine rejoint le chef pour l'aider aux derniers préparatifs [commis de cuisine envisageable le midi à partir de 50 couverts servis].

❖ *Déjeuner*

Le déjeuner commence à midi pile. Grâce à des formules adaptées à la demande, le néo-café attire une clientèle composée en grande partie de professionnels pressés et exigeant. L'activité du midi est courte et intense : deux serveurs peuvent assurer jusqu'à 80 repas en deux heures avec un service de qualité. Le travail d'équipe est primordial et ce sont une bonne préparation et une bonne organisation qui garantissent la qualité du service ! Non seulement les rouages de l'organisation doivent être soigneusement définis à l'avance mais une bonne entente est également nécessaire entre les différents acteurs. En cas de forte affluence, le rôle de coordination du barman devient déterminant. S'il est vrai que l'efficacité du service est essentielle au déjeuner, c'est finalement le minimum que nos clients sont en droit d'attendre : le service doit être rapide mais prévenant, rythmé mais pas pressant, efficace mais souriant.

❖ *Après-midi*

L'après-midi, le néo-café parisien reprend son calme. Le service des repas se termine à 15h. Le premier serveur finit sa journée après avoir compté sa caisse [dans le cas où un deuxième serveur l'a rejoint pour le déjeuner]. Le serveur assure toute l'après-midi dans une ambiance musicale détendue et originale. Les clients recherchent la tranquillité et s'installent pour passer un bon moment devant un café, un chocolat, un thé ou un soda, un sirop, un diablo selon la saison. En semaine, l'après-midi est plutôt studieuse : les conversations sont intimes, certains lisent et d'autres travaillent. Peu avant 17h, le barman du soir est arrivé et commence à organiser le comptoir pour la soirée : il réapprovisionne le bar, jette le pain restant du midi, range les carafes d'eau, coupe des rondelles de citron et prépare la menthe pour les mojitos. Le serveur a fini sa journée, il passe un coup de balai autour du bar et ferme sa caisse.

b) *Soirée*

A 17h, la soirée commence. Le café se remplit de nouveau pour célébrer la fin de la journée de travail. Les barmans se passent le relais et un serveur plus « nocturne » vient remplacer le serveur de la journée. Le chargeur de CD se vide pour faire place à de la musique plus électronique et plus rythmée. Le volume sonore augmente. L'éclairage se tamise. L'équipe du soir imprime par sa façon d'être un rythme plus soutenu. La clientèle change, finit les chocolats, on sert principalement de la bière et du vin.

La cuisine ouvre de 19h à 23h avec un commis pour servir les repas [commis de cuisine envisageable en soirée à partir de 30 couverts servis]. Un néo-café parisien n'est pas un restaurant mais on dîne dans une ambiance de soirée bruyante et parfois enfumée parce que l'on souhaite poursuivre sa soirée dans une ambiance festive sans changer d'endroit.

De l'apéritif, jusqu'à la fin de la soirée, l'ambiance évolue crescendo et il n'y a plus véritablement de coupure. Le rite social se déroule. Lorsqu'il n'y a plus de places assises, les gens se regroupent autour du bar. Chacun offre sa tournée : un petit geste au serveur qui se faufile pour accéder jusqu'à la table « Tu nous remets la même steplait ». Les yeux brillent de plus en plus, la spontanéité a remplacé la timidité : on parle fort et le rire des filles contraste avec le brouhaha des conversations. L'ambiance atteint son apogée un peu avant minuit. Puis, à 1h15, les derniers verres sont servis. A 1h30, toutes les lumières sont allumées, la musique est arrêtée et le barman annonce aux irréductibles la fin de la soirée. Privé subitement d'ambiance, les clients ayant fini leurs verres cheminent en petits groupes jusqu'à la porte et on leur souhaite une agréable fin de soirée. A 2h, plus aucun client n'est présent et le bar a fermé ses portes. A l'intérieur, le barman et le serveur comptent leur caisse, font le ménage et prennent un premier/dernier verre avant de se quitter.

2.1.2.5 Programmation musicale

La programmation musicale est à l'essence de l'ambiance d'un néo-café parisien. A travers son éclectisme, elle permet d'offrir des ambiances originales de qualité.

Le néo-café parisien offre une référence musicale personnelle en faisant découvrir sans cesse de nouveaux genres musicaux et des artistes moins connus. Un budget « musique » finance l'achat de 2 CD par semaine pour alimenter régulièrement le capital musical du café.

L'ensemble de l'équipe est mis à contribution à travers ses goûts musicaux pour composer l'ambiance. La musique change suivant les humeurs de l'équipe mais reste toujours à l'image du café.

2.1.2.6 Carte et tarification

C'est un trait de caractère essentiel du néo-café parisien que de contribuer au respect de sa clientèle en ayant une tarification attractive et c'est également un véritable atout en terme de fidélisation. Notons, qu'en journée, une tarification inférieure est pratiquée au bar sur certains produits.

En ce qui concerne la restauration, de nombreuses salades et tartines sont proposées en plus des incontournables plats que l'on trouve en brasserie traditionnelle. Au déjeuner pendant la semaine, la carte du café est complétée par deux plats du jour et deux tartes du jour à des tarifs attractifs. De même, des formules avantageuses, plat du jour + café ou tarte du jour + café sont proposées.

 Voir la carte du café en annexe

2.1.2.7 Equipe

Une attention particulière est portée en ce qui concerne la qualité de l'accueil et du service. C'est une équipe jeune encadrée par un responsable barman confirmé qui anime chaque jour le café. Dans un bar avec une affluence correcte, il faut compter un serveur pour 40 à 45 places assises.

Les qualités pédagogiques des responsables sont indispensables pour assurer la formation d'une équipe jeune sujette à un « turn over » important aux méthodes de travail du café.

L'équipe de la salle est constituée de jeunes serveurs recrutés pour leur sociabilité, leur spontanéité et parce qu'ils ont une dynamique de vie positive. Il est préférable d'embaucher quelqu'un sans expérience avec qui on a un bon sentiment et le programmer une semaine pour le tester (travail en double lors de la première journée). Il suffit d'être un minimum habile et d'avoir un peu de bon sens. La rémunération des serveurs est peu élevée mais l'ambiance de travaille est conviviale et le travail dans un néo café parisien est valorisant : « Je préfère travailler ici au SMIC qu'en costume étriqué dans une brasserie traditionnelle ».

En cuisine, ce sont un cuisinier et un commis qui préparent le déjeuner en semaine alors qu'un seul commis suffit pour les soirées et les week-ends.

2.1.2.8 Décoration

Chaque néo-café parisien possède sa décoration et son propre style ne serait-ce que parce que sa géométrie est différente. L'objectif de la décoration est de créer une atmosphère de convivialité pour que les gens se sentent bien. Le café c'est d'avantage la clientèle qui le fait vivre que la décoration alors il faut procéder par petites touches pour créer une atmosphère distinctive mais pas trop présente.

Un bar négligé-tendance : pas trop clean au risque d'aseptiser l'ambiance et fausement négligé pour qu'on se sente bien. Un mélange d'ancien et de matières urbaines qui font le lien entre les traditions et la modernité. Un café qui n'a pas d'âge, un café qui ne vieillit pas.

Dans un cadre urbain avec des matières modernes (ciment, verre, acier, ferraille), nous mélangerons un mobilier décoratif baroque (tableaux, lustre en verrerie, canapé, tentures) avec un mobilier fonctionnel traditionnel de récupération (chaises / tables).

2.2 ETUDE DE MARCHE

2.2.1 Marché national / tendance

Après les années 90 qui nous ont fait découvrir le rêve du virtuel, et maintenant, à l'heure de la mondialisation qui oublie l'individu, on observe un retour à des valeurs humaines de proximité où la qualité de vie devient centrale.

2.2.1.1 Besoin d'être respecté

A plusieurs points de vue, on a envie d'être respecté que ce soit à travers la tarification, les produits ou un service personnalisé.

La tarification doit être abordable. S'il est vrai que l'on achète une ambiance plutôt qu'une consommation, il faut aussi dire qu'une tarification trop chère casse l'ambiance. Pour qu'un lieu ait une âme, il faut que les clients reviennent régulièrement et se sentent bien. Si les tarifs sont trop importants, on ne fréquente pas un café aussi fréquemment qu'on le voudrait. Et puis surtout, on ne peut pas démesurément facturer une ambiance quand on sait qu'elle est autant le résultat de ceux qui tiennent le café que de ceux qui le fréquentent !

La qualité des produits et l'hygiène sont essentielles. En matière de restauration, un chef cuisinier assisté par un commis anime la cuisine pour offrir des plats du jour variés et bien présentés. Pour garantir un maximum de fraîcheur dans l'assiette, nous mettons en place un contrôle qualité stricte et

sommes livrés fréquemment (chaque matin pour certains produits). En matière de liquide, les consommations sont servies dans des verres appropriés avec selon la boisson : de la glace, une paille, une cuillère, une tranche d'agrumes, juste ce qu'il faut de mousse, trois grains de café et une touche artistique.

Le service personnalisé est extrêmement important. Nous voulons offrir le maximum d'attention en conservant un service de caractère. Plutôt que d'offrir un service aseptisé chaque employé est invité à développer sa propre personnalité. Les serveurs sont recrutés parce qu'ils ont des projets de vie intéressants. Chacun doit prendre le temps de saluer le client, de le regarder dans les yeux et d'échanger quelques mots.

2.2.1.2 Besoin de se retrouver

Aujourd'hui, on a envie de se retrouver. La volonté systématique de nous vendre strasses et paillettes est devenue exaspérante et on aspire à un retour à la simplicité. On a envie de respecter son rythme de vie en sortant plus tôt et plus régulièrement. Enfin, plutôt que l'anonymat, on préfère participer à une vie de quartier dans laquelle on est reconnu.

On a envie d'un retour à la simplicité. Un certain nombre de maisons font croire à leurs clients qu'ils sont privilégiés parce qu'ils sortent dans des endroits où ils sont calibrés par une sélection musclée à l'entrée ou par des tarifs prohibitifs. La part grandissante de ceux qui ne se retrouvent pas dans cette mouvance préfère sortir dans des endroits où la communication est plus centrale que l'image. Comme pour témoigner de cette tendance, on observe depuis quelques années l'initiative des apéritifs parisiens qui prônent des valeurs de partage et de communication.

On a besoin de respecter son rythme de vie parce qu'on travaille, parce qu'on aime les sorties, parce qu'on est multiple. Pour sortir plus tôt, les cafés qui possèdent une bonne programmation musicale ont beaucoup de réussite en soirée. Il y a beaucoup de cafés mais seuls les néo-cafés parisiens appliquent cette recette. Le marché est loin d'être saturé car le potentiel est réel comme en témoigne la levée d'enthousiasme observée pour les soirées « 7 to 1 » au cours des deux dernières années.

Pour étendre le périmètre de son « chez soi », pour se sentir bien là où on habite, on a envie de vivre harmonieusement dans son quartier et avec ses habitants. A l'indifférence urbaine des grandes villes, on préfère la fréquentation de lieux « semi-publics » où l'on reconnaît les gens. Le café de quartier est la salle à manger parisienne.

2.2.1.3 Besoin d'échanger

Le café est le lieu de prédilection pour faire des rencontres. A l'instar des speed-datings et des sites de rencontre qui profitent d'une certaine misère affective, il s'avère comme la seule vraie « Zone de libre échange ». Lieu de communication idéal, il permet de discuter sans contrainte sur un terrain neutre.

2.2.2 Marché local

Pour analyser l'offre parisienne, nous avons réalisé une typologie des débits de boisson en fonction de l'ambiance qu'ils offrent et étudié pour chacune de ces offres le cadre d'accueil et la clientèle rencontrée pour estimer leur degré de concurrence vis-à-vis d'un néo-café.

Les catégories retenues sont : les chaînes et franchisés, les pubs, les bars à thème, les vieux bistrotts, les brasseries parisiennes et les néo-cafés parisiens.

2.2.2.1 Chaîne et franchisé

Dans cette catégorie, on retrouve tous les bars d'enseigne régionale ou nationale pour lesquels plusieurs établissements existent sous un même nom. Dans un souci de cohérence de l'image de la marque, chaque établissement développe le même concept en respectant un cahier des charges laissant une marge de manœuvre réduite. Parmi ces cafés, citons les Indiana café et les pubs « Au bureau » qui se sont développés dans la France entière. Parce que les éléments tels que l'agencement, la musique, la décoration, la carte sont définis par les marques et empêchent une certaine liberté d'expression, le personnel et le cadre offert manquent souvent de conviction et de générosité.

S'il est raisonnable de penser que le concept offert par ces enseignes correspond à la demande de la clientèle qui les fréquente, il est fort probable que de nombreux clients choisissent ce type d'établissement par méconnaissance du cadre local. D'un point de vue social, la fréquentation de ce type de cafés préfabriqués est synonyme d'un manque de discernement qui se trouve être l'une des qualités les plus valorisantes en matière de sortie. Le client idéal est le quidam de passage soucieux de se retrouver dans un cadre connu (touriste ou homme d'affaire en déplacement) mais aussi celui qui fréquente peu les cafés et n'a pas développé de connaissance en la matière. C'est pourquoi, ces établissements s'installent souvent en dehors des quartiers et bien souvent sur des boulevards afin de capter l'attention d'une clientèle fluctuante. Citons, par exemple, le quartier d'affaire et non moins touristique du boulevard des Italiens (à côté de l'opéra Garnier) qui regroupe à lui tout seul pas moins de 16 enseignes sur 500 mètres !

2.2.2.2 Pub

Très connu outre manche, le pub constitue la version anglo-saxonne de notre café français. S'il est probable que nos amis anglo-saxons sauraient en distinguer autant de catégories que nous le faisons sur notre territoire, profitons de notre recul pour en analyser les éléments communs.

En France, le pub est avant tout un espace conservateur qui pratique le culte de la bière et du whisky de manière traditionnelle. Coupé de la rue par des fenêtres fréquemment opacifiées, teintées ou munies de rideaux, il abrite une ambiance traditionnellement particulière où la sonorité est absorbée par le mobilier en bois, la moquette épaisse et la tapisserie murale. La décoration y est traditionnelle, la musique pop au rendez-vous, la restauration en adéquation (le fameux Irish stew) et le personnel anglophone plus vrai que nature. Pour terminer le cadre, on y trouve également le traditionnel jeu de fléchettes et des téléviseurs suspendus pour la diffusion de programmes essentiellement sportifs (foot ou rugby).

Le pub accueille une clientèle fidèle constituée d'amateurs de bière/whisky, de sympathisants anglo-saxons mais surtout d'équipées masculines réparties sur de grandes tables dont l'activité principale est une consommation valorisante d'alcool.

2.2.2.3 Bar à thème

S'il est un concept abstrait dans le domaine des cafés, c'est bien celui du bar à thème. Cité par chacun mais indéfinissable par tous, commençons déjà par nous entendre sur une définition commune.

Comme nous l'avons précisé en préambule, un bar offre essentiellement un cadre de vie construit autour d'un concept qui détermine l'ensemble des éléments qui le composent et vise une certaine clientèle. On appelle « bar à thème » un café structuré autour d'un concept marqué qui se distingue suffisamment pour le rendre original de quelque manière que ce soit. Par

exemple, il peut s'agir d'organiser une activité originale au sein du café (café de philosophes et cafés Internet) ou de décorer le cadre de manière extrêmement ciblée (le West Bar dans le 17^{ème} s'attache à reproduire le cadre de vie dans lequel évoluent les personnages de la série des mystères de l'Ouest). Extrêmement sensibles aux phénomènes de mode, l'activité générée par ces cafés peut se développer de façon spectaculaire, végéter pendant plusieurs années ou disparaître. Par exemple, les cafés qui ont développé des concepts de « speed-datings » qui permettent à des célibataires de se rencontrer a été très à la mode l'année dernière, le marché s'est saturé très rapidement et s'écroule complètement aujourd'hui.

Les concepts extrêmement ciblés de ces établissements leur permettent de toucher un public plus large géographiquement avec un cycle de fréquentation plus long : la clientèle se déplace pour le concept offert mais ne se déplace pas tous les soirs.

2.2.2.4 Vieux bistrot

Les vieux bistrots sont des cafés souvent tenus pas une personne d'âge mûr dont la vocation principale est d'assurer son propre emploi. Un café qui possède un volume trop faible ne permet pas de générer un chiffre d'affaire suffisant pour réinvestir notamment dans un rafraîchissement. Le patron travaille souvent depuis de nombreuses années derrière son comptoir et sa clientèle a vieilli avec lui. Baignés dans une atmosphère enfumée, les habitués de longue date continuent de venir boire au comptoir et n'entendent plus le son grésillant du poste radio collant. Les murs ont jauni avec la cigarette et le comptoir en formica a perdu de son modernisme.

Autant dire que le pouvoir de séduction de ces cafés n'est plus aussi convaincant qu'il a pu l'être et que l'ambiance n'y est pas très réjouissante.

2.2.2.5 Brasserie parisienne

Le café traditionnel parisien est reconnaissable à son enseigne néons lumineux le soir et à la verrière qui abrite sa terrasse en journée. A l'intérieur, les serveurs en uniforme s'activent entre les tables dans un décor constitué de faux marbre, de colonnes et de peinture laquée. L'ambiance musicale qui est sous-traitée à une station radio pour devenir fond sonore et le système d'éclairage unique trop fort ne permettent pas de développer une clientèle de soirée. Leur clientèle est constituée de professionnels à l'heure du déjeuner ou de passants pour les chocolats et diabolos de l'après-midi.

Attaché à reproduire une certaine image de la brasserie parisienne, le café parisien cultive son conservatisme. Alors, si on ne peut pas lui reprocher son manque d'originalité, on peut néanmoins lui reprocher d'avoir perdu de la personnalité.

2.2.2.6 Autre Néo-café parisien

Le concept de néo café parisien est largement décrit dans ce dossier (Cf. « 2.1 Concept ») puisque c'est le concept auquel nous adhérons. Pour résumer en quelques phrases, il s'agit d'un café à mi-chemin entre le bistrot de quartier et le « bar branché ». Un bistrot de quartier avec une vraie programmation musicale et une dynamique positive. Un bar branché mais avec des tarifs attractifs et une clientèle locale fidèle et décontractée. Un café de conviction conçu comme un lieu de vie original qui respecte ses clients.

Si la formalisation du concept de néo-café parisien que nous avons réalisé dans ce dossier est novatrice, on observe cependant l'application de ce concept depuis maintenant 7 ans avec beaucoup de réussite. Citons quelques néo-café parisiens :

- La fourmi,
- Café tournesol,
- Chez prune,
- Francis la butte,
- Le café des anges,
- Pause café,
- Delaville Café,
- la fée verte, ...

2.2.3 Concurrence

L'analyse de la concurrence doit se faire dans un contexte local en analysant les débits de boisson déjà établis dans un quartier (le plus gros handicap de ces cafés, c'est d'avoir déjà ouvert).

2.2.3.1 Prédominance du contexte local

Le contexte local d'un néo-café parisien est primordial puisque sa première clientèle est la clientèle de proximité. Plutôt que de se noyer dans un quartier saturé par une offre trop touristique ou surabondante (Bastille, Oberkampf, ...), il est préférable de s'intéresser aux quartiers en mutation qui offrent un contexte sociale et économique propice au développement de notre concept : émergence d'un quartier due à un plan de réhabilitation, apparition de zones piétonnes, quartier vert, etc...

Le néo-café parisien doit être le lieu de vie incontournable d'un quartier en s'adaptant à chaque moment de la journée au public qui lui rend visite. Chaque moment de la journée doit être étudié pour déterminer si l'activité d'un néo-café peut s'exercer de manière équilibrée. La proximité d'une clientèle professionnelle permet de développer l'activité de la brasserie le midi en offrant des formules adaptées à la demande. La fréquentation du quartier par une population plus jeune est idéale pour le développement de l'activité du soir puisque le néo-café parisien correspond bien à leur attente. Le reste de la clientèle est principalement apporté grâce à une façade attractive dans une zone de chalandise et par le « bouche-à-oreille ».

2.2.3.2 Proximité d'autres débits de boisson

« Le verre de vin rouge est devenu le rite universel de la communication. On communique autant pour boire que l'on boit pour communiquer » [Edgar Morin²]. Parce que la clientèle achète paradoxalement d'avantage l'ambiance d'un café que ses consommations, on comprend que deux débits de boisson ne se font pas nécessairement concurrence.

En s'appuyant sur la typologie des cafés que nous avons réalisée précédemment, étudions pour chaque offre leur degré de concurrence avec un néo-café parisien.

a) *Chaînes et franchisés*

Les chaînes et franchisés sont souvent situés sur les boulevards à l'extérieur des quartiers pour attirer une clientèle de passage dans un cadre stéréotypé. La clientèle des néo-cafés parisiens est d'avantage une clientèle locale qui recherche une fréquentation régulière dans un cadre de vie original qui s'intègre au quartier qui l'héberge. La présence locale d'un de ces établissements n'est pas un frein au développement d'un néo-café parisien.

² Edgar est l'un des penseurs français les plus importants de son époque, directeur de recherches émérite au Centre national de la recherche scientifique (CNRS)

b) *Pub*

Le Pub est très différent du néo-café parisien. Le néo-café parisien est un espace ouvert sur l'extérieur par de grandes vitrines et une terrasse. On y boit autant de vin que de bière et la clientèle mixte évolue dans une ambiance plus légère. La présence d'un pub à proximité d'un néo-café ne constitue pas une concurrence directe dans la mesure où les clients d'un néo-café parisien ne se retrouvent pas dans le concept du pub que ce soit à cause de la musique, du type de consommation ou de l'ambiance.

c) *Bar à thème*

Le bar à thème ne fait pas de concurrence au néo-café parisien puisqu'il est extrêmement ciblé. Et comment le pourrait-il puisque deux bars à thèmes ne se font même pas concurrence entre eux !

d) *Vieux bistrot*

Les petits bistrots en phase terminale ont peu de perspective et ne constituent pas une concurrence à moyen terme.

En revanche, s'ils peuvent constituer une concurrence à long terme, ce n'est pas parce qu'il faut s'attendre à les voir se développer miraculeusement, mais plutôt parce qu'ils constituent la cible idéale pour le rachat et le financement d'une rénovation avec des capitaux frais. En effet, pour peu que leur volume soit suffisant pour développer un chiffre d'affaire raisonnable, l'achat d'un fonds de commerce peu développé et sa rénovation s'avèrent comme le meilleur des investissements.

Vous l'aurez compris, c'est dans cet axe que nous orientons notre politique d'investissement.

e) *Brasserie parisienne traditionnelle*

A l'heure du déjeuner, la brasserie parisienne est concurrentielle même si les tarifs des plats dans un néo-café parisien sont plus attractifs : 8€ contre 12€ en moyenne.

En soirée, il n'y a plus aucune concurrence car l'ambiance des brasseries traditionnelles est peu adaptée à la demande actuelle. D'ailleurs, de nombreuses brasseries traditionnelles ferment leurs portes en soirée.

f) *Autre néo-café parisien*

La proximité d'un autre néo-café parisien constitue la concurrence la plus directe. Pour envisager l'implantation d'un autre néo-café, il faut avoir une offre qui se différencie et surtout que le quartier ait assez de potentiel pour attirer une clientèle suffisante car il ne s'agit pas de partager la clientèle existante.

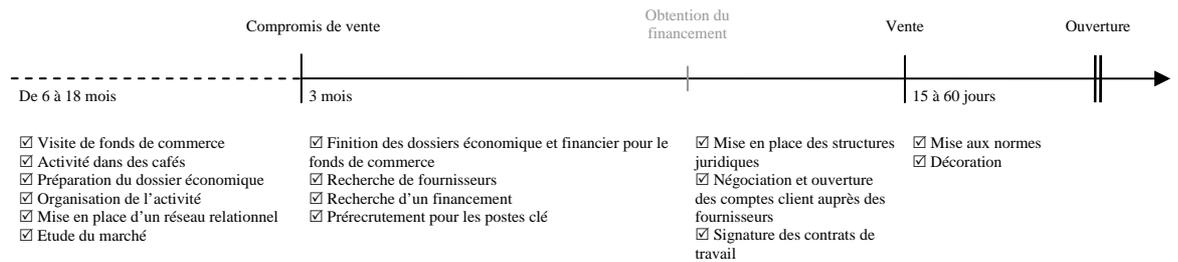
L'ouverture d'un néo-café parisien dans un quartier avec potentiel hébergeant déjà un néo-café parisien peut dans certains cas être un moyen de développer un véritable pôle d'attraction et d'attirer une clientèle plus étendue.

2.3 PLANNING DE DEMARRAGE

La visite du fonds de commerce « idéal » constitue l'évènement pivot d'un projet d'ouverture de café. A ce titre, il n'est pas possible de déterminer à l'avance une date d'ouverture. En moyenne, les professionnels du métier

constatent qu'une année pleine s'écoule entre le début des recherches d'un fonds de commerce et l'ouverture d'un café.

Après avoir trouvé le fonds de commerce, le compte à rebours de 3 mois (à négociier) commence après la signature du compromis de vente. En amont, le maximum d'éléments doit être réalisé ou préparé pour obtenir dans les délais le financement et mettre en place l'ensemble de l'activité. Après l'acquisition du café, 15 jours à 2 mois sont nécessaires pour effectuer les travaux de mise aux normes et de décoration avant l'ouverture.



2.4 EVOLUTION DE L'ACTIVITE

En ouvrant un café, nous ne cherchons pas un emploi et notre objectif à long terme est de développer d'autres affaires pour se concentrer sur de la gérance. C'est dire que, bien plus que la rentabilité, l'objectif de notre premier café est d'avoir des résultats suffisants pour financer notre ambition. Pendant les 2 à 3 premières années, nous allons travailler à développer l'activité de notre affaire en occupant les fonctions de responsable derrière le comptoir. Lorsque celle-ci sera établie, nous voulons nous dégager progressivement du temps pour monter d'autres projets en parallèle.

Nous souhaitons développer un réseau de cafés qui ont leur propre personnalité conformément au concept du néo-café. Les sociétés qui gèrent chacun des fonds de commerce seront regroupées sous une holding pour faciliter le financement d'autres affaires. Après la phase de lancement du deuxième café, chacun de nous sera plus particulièrement responsable d'une affaire. Les bars suivants seront gérés au quotidien par des pseudo-gérant : c'est-à-dire des salariés fortement intéressés sur les résultats du café dont ils auront la responsabilité. En ce qui concerne le personnel, les bars déjà ouverts servent de pépinière pour les futurs responsables en nous assurant de la même manière d'avoir des collaborateurs motivés.

3 Équipe

Dans cette partie, vous allez découvrir qui nous sommes, pourquoi nous voulons ouvrir un café et quelle est notre expérience du métier. Vous verrez que notre association et notre complémentarité sont de réels atouts pour réussir notre projet.

 Pour des informations plus précises, vous pouvez également consulter nos CV disponibles en Annexe

3.1 DEUX CREATEURS/ENTREPRENEURS DE CONVICTIONS

Nous, Joël BLEIN et Stéphane MORLET, sommes associés à part égale pour la réussite de notre projet. Entourés depuis de nombreuses années par des professionnels du secteur, nous connaissons bien l'activité et savons qu'il est raisonnable d'être deux pour absorber la charge de travail nécessaire à l'ouverture d'un café. Joël avait envisagé ce projet 2 ans auparavant mais, faute d'une association satisfaisante, avait dû renoncer à son projet. Stéphane, quant à lui, apporte sa connaissance concrète de l'activité en terme d'implication et de travail puisqu'il a vécu, à travers sa vie maritale, l'ouverture de 3 cafés et la gestion d'un café au quotidien pendant 4 ans.

Après avoir travaillé comme cadre pendant 8 ans dans des activités de gestion de projet et de conseil en nouvelles technologies de l'informatique, ce sont autant notre volonté d'entreprendre et notre désir d'animer un lieu de vie qui nous ont amenés à changer d'activité pour ouvrir un café. A la trentaine, nous avons l'énergie, la volonté mais aussi la maturité professionnelle, la confiance et la lucidité nécessaire pour réussir nos projets. Enfin, nous nous connaissons depuis 10 ans et avons presque toujours travaillé ensemble. Nous entretenons une confiance mutuelle solide et nous savons que notre complémentarité est un réel atout. Il aura suffi d'un début de morosité dans l'informatique pour finir de nous convaincre !

3.2 POURQUOI UN CAFE ?

La dimension humaine et l'exercice d'une activité de taille raisonnable étaient des critères essentiels dans la définition de notre projet. L'ouverture d'un néo-café parisien permet de répondre à nos deux aspirations.

Le café est le lieu de rencontre et de partage par excellence. Nous avons le goût de l'accueil et de l'animation, et nous avons la conviction de pouvoir réunir les ingrédients nécessaires à la réussite d'un café à travers la création d'un lieu de vie de personnalité et les qualités humaines d'une équipe originale mais aussi grâce à des tarifs respectueux, la qualité du service et une carte adaptée. Les qualités relationnelles et le sens du service font partie de notre culture et ont été reconnues dans nos précédentes activités de conseil et d'animation de séminaires.

La réussite d'un café dépend autant de la définition du projet d'ouverture que de sa gestion au quotidien. Certes, La charge de travail nécessaire est importante (notamment en cumulant des fonctions opérationnelles) et c'est pour cette raison que nous sommes deux mais l'activité n'est pas complexe. Après avoir exercé des fonctions de chef de projet et de consultant pendant plusieurs années, nous comptons mettre à profit notre expérience de management moderne et de gestion (budget, planning, qualité) dans un café

où la taille de l'équipe est relativement similaire à celle que nous avons eu l'habitude de gérer.

Mais, ce qui nous a vraiment décidé, c'est, d'une part, notre connaissance de l'activité et notre attrait pour celle-ci depuis de nombreuses années car nous faisons parti d'un milieu de professionnels du secteur, et d'autre part, nous avons envie d'entreprendre et étions prêt à nous engager dans cette aventure. Dès le début du projet, nous avons quitté nos emplois respectifs afin d'être pleinement opérationnels pour la recherche d'une affaire et pour exercer en parallèle une activité au sein de néo-café parisiens « modèles ».

3.3 NOTRE EXPERIENCE DU METIER

3.3.1 Accompagnement de l'ouverture et de la gérance

Stéphane apporte une excellente connaissance de l'activité de gestion de café mais également des projets d'ouverture de nouveaux cafés puisque que son ex-compagne avec qui il a vécu plusieurs années exerce cette activité.

En sa compagnie, il a participé à de nombreuses visites de fonds de commerce et s'est formé aux méthodes d'évaluation du potentiel d'un fonds de commerce en fonction de sa géométrie, de son équipement et de son mobilier. Il a également étudié la vie des quartiers qui les hébergent pour déterminer leur fréquentation, la composition d'une éventuelle clientèle et leur concurrence.

Une fois les fonds de commerce trouvés, il a suivi l'ouverture de 3 néo-café parisiens qui ont beaucoup de succès aujourd'hui : le « Café tournesol », « Francis la butte » et le « 3 pièces cuisine ». Ces étapes d'ouverture sont évidemment très intenses puisqu'en peu de temps, il s'agit de faire les travaux, de recruter le personnel et de lancer l'activité.

Stéphane a été intimement impliqué dans l'ouverture et la gestion au quotidien du Tournesol puisque son ex-compagne en est la gérante. Il l'a accompagnée depuis la visite du fonds de commerce, l'ouverture et jusqu'à son succès actuel. On peut dire que le café a fait parti de son quotidien puisqu'il a vécu dans l'appartement qui se trouve au dessus pendant 4 ans. Qui mieux que lui connaît les difficultés et le travail qui ont été nécessaires pour l'ouverture d'un café qui est aujourd'hui classé parmi les meilleurs !

3.3.2 Exercice de l'activité

Depuis le démarrage de notre projet, nous travaillons dans des néo-café modèles : le « Café tournesol » et « Francis la butte ». Nous exerçons l'activité d'une manière différente des autres employés puisque nous travaillons en parallèle à décortiquer les organisations mises en place. Plutôt que de simples employés, je dirais que nous sommes devenus étudiants en café puisque les responsables des cafés ont volonté de nous faire partager leur travail et de nous former véritablement à l'activité.

En plus de l'activité d'accueil et de service, Joël a eu l'opportunité de tenir la gérance du café tournesol pendant 2 mois. Par cet exercice, nous nous sommes assurés de bien connaître le travail de bureau en ce qui concerne la gestion du personnel, la tenu des comptes et la gestion des fournisseurs.

3.4 ENTOURAGE DE PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Depuis plusieurs années, nous sommes entourés de professionnels du métier et nous renforçons encore nos contacts.

Nous avons la chance d'être accompagnés par Armelle MAILLÈRE et Alexandre BERGHEAUD. Alexandre est propriétaire des cafés « La fourmi » et « Francis la

butte ». Alexandre et Armelle sont propriétaire à égalité du « Café tournesol », du « 3 pièces cuisine » et du « Général Beuret ». Leur expérience acquise depuis de nombreuses années et leur aide nous sont très précieuses et sont pour nous un moyen supplémentaire de limiter nos risques.

Alexandre et Armelle nous aident à monter le projet et pourront nous conseiller ensuite lorsque notre activité sera lancée. Pour la recherche du café et pour prévoir l'activité, leur aide nous a été très précieuse. Ils nous accompagnent pour nos premières démarches et nous présentent les bonnes personnes pour monter notre projet. En ce qui concerne l'activité, ils nous forment au sein de leurs cafés. Ils nous permettent ainsi, par leurs conseils et leurs témoignages, de limiter nos risques.

4 Stratégie

Dans cette partie vous trouverez les différentes politiques que nous mettons en place en ce qui concerne le montage de ce projet, l'investissement, l'aménagement et l'équipe mise en œuvre.

4.1 LE MONTAGE DE CE PROJET

Dès le départ nous avons envisagé ce projet sous plusieurs angles :

- Avoir des bases solides : D'une part, nous effectuons un apprentissage terrain des différents métiers et des bonnes pratiques en travaillant dans des cafés reconnus comme des modèles de fonctionnement (comme décrits au chapitre 3.3 Notre expérience du métier). D'autre part, nous complétons nos connaissances en terme de gestion d'entreprise auprès d'organismes tels que l'AFPA et la CCIP.
- Vendre notre projet : Nous avons investi du temps à la rédaction de ce dossier pour décrire notre activité future auprès de nos partenaires. Les bases de ce dossier sont le fruit de notre collaboration avec d'anciens créateurs d'entreprise (accompagnement « Objectif projet » de la société Korrigan). L'ensemble de nos partenaires accueille avec enthousiasme notre dossier. La CCIP a effectué un retour très positif et nous a accordé le « passeport entreprise » pour soutenir notre projet. Ce passeport nous donne notamment accès à des interlocuteurs privilégiés auprès de 3 banques nationales.
- Trouver une affaire : Nous recherchons un fonds de commerce pour héberger notre activité en travaillant avec des agences immobilières spécialisées et avons établi des contacts auprès des brasseurs pour étendre notre réseau vers de nouvelles sources d'investigations. Nous avons d'ores et déjà visité plus d'une trentaine de fonds de commerce.

4.2 POLITIQUE D'INVESTISSEMENT

4.2.1 Structure juridique

La structure juridique visée est une SARL dans laquelle les deux associés sont actionnaires majoritaires. En terme de risque, la création d'une nouvelle structure et l'acquisition d'un fond d'un commerce est préférable à la reprise de la société possédant le fonds de commerce. Cependant, certains vendeurs conditionnent l'acquisition de leur fonds de commerce à la reprise de leur société pour des raisons de fiscalité avantageuse. Dans ce cas de figure, il est essentiel de se prémunir des risques liés à une reprise en auditant financièrement les comptes et les contrats de la société cédée et en associant à la reprise de judicieuses clauses suspensives qui conditionnent une partie du paiement.

4.2.2 Budget

Du point de vue du budget, nous considérons trois différents pôles d'investissement. Le premier concerne l'acquisition du fonds de commerce. Le deuxième finance les travaux et de manière générale les investissements nécessaires pour démarrer l'activité. Enfin le dernier, concerne l'achat du fond de roulement et la trésorerie nécessaire pour soutenir le démarrage de l'activité.

4.2.2.1 Acquisition du fonds de commerce

Pour exercer une activité « café restaurant » (débit de boissons), le fonds de commerce hébergeant l'activité doit posséder une infrastructure spécialisée ainsi qu'une licence IV. L'activité d'un café nécessite une infrastructure spécialisée (comptoir, tirage de la bière, extraction des fumées, monte-charge, cuisines, chambre froide, etc...) dont la mise en place s'avérerait extrêmement longue et coûteuse. En ce qui concerne la licence IV, il est théoriquement envisageable d'en obtenir une nouvelle pour un fonds de commerce nu ou bien de déplacer une licence acquise préalablement. Dans la pratique, c'est très compliqué car il n'est pas possible d'ouvrir un bar n'importe où, les procédures sont longues et leur issue hasardeuse. Dans ce contexte, nous n'envisageons que l'achat de fonds de commerce hébergeant déjà une activité de « café restaurant » avec l'infrastructure nécessaire.

Comme l'explique ce dossier, le café est un lieu de vie propice à la communication et sa clientèle est celle qui se reconnaît dans le cadre offert à travers des éléments tels que l'ambiance, la musique, la tarification et le service. On comprend alors que la transformation d'un café en un autre type de café peut se révéler extrêmement fructueuse. C'est dans ce cadre que nous nous positionnons au sens où nous recherchons un fonds de commerce peu développé mais avec un potentiel important de par sa localisation, son emplacement et sa capacité à attirer une clientèle en adéquation avec notre concept.

4.2.2.2 Travaux et décoration

Un juste équilibre doit être respecté entre l'investissement consenti pour l'achat du fonds commerce et les coûts de transformation ou d'aménagement prévus pour démarrer l'activité. Acheter un fonds de commerce avec des résultats faibles sans faire de travaux semble à priori risqué et le seul changement de gérance aurait du mal à expliquer une augmentation importante des résultats. A l'opposer, une transformation trop importante est audacieuse puisque la valeur résultante du fonds de commerce est rarement équivalente à l'investissement consenti et constitue un risque financier supplémentaire.

S'il est important de consacrer le budget décoration nécessaire au respect du concept de notre café, il ne faut pas chercher à transformer profondément le local qui héberge l'activité. Il faut prendre (ou ne pas prendre !) un local pour ce qu'il est, avec ses qualités et ses défauts et inventer l'activité qui va avec. De toutes manières, il n'existe pas d'endroit idéal. Nous croyons qu'un lieu doit conserver une partie de son histoire et qu'il ne faut pas faire table rase du passé.

4.2.2.3 Besoin en fond de roulement et trésorerie

Les besoins de trésorerie se situent en plusieurs points :

- Soutient de l'activité : l'activité doit être soutenue par une trésorerie confortable en phase de démarrage. Ce besoin en trésorerie est estimé en faisant un plan de trésorerie qui prévoit les entrées et sorties d'argent mois par mois. Il faut minimiser les charges au démarrage (masse salariale) et travailler sur divers paramètres financiers (report des premières échéances de crédit, délais de paiement des fournisseurs, crédit court terme et autorisations de découvert). Il est absolument vital d'avoir une trésorerie confortable pour le soutien de l'activité car « la plupart des disparitions d'entreprises nouvelles intervenant la première année sont le fait de problèmes de trésorerie » (source Agence Pour la Création d'Entreprise).

- Avance de la TVA payée pour l'aménagement : la TVA payée à travers l'aménagement du fonds de commerce ne sera rééquilibrée par les recettes qu'après plusieurs mois d'activité.
- Fond de roulement : parce que les clients paient tout de suite et à condition d'avoir des délais de paiement négociés avec les fournisseurs, le besoin en fond de roulement d'un café est presque nul.

4.2.3 Financement

En ce qui concerne le financement, nous travaillons avec différents partenaires.

Nous cherchons à obtenir la majeure partie du financement auprès d'un organisme bancaire classique. Il s'agit de financer l'achat du fonds de commerce et l'ensemble des travaux. Un travail préalable avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris nous a permis d'obtenir des contacts privilégiés auprès de plusieurs établissements bancaires.

Au cas où une partie des travaux restait à financer ou si notre besoin en fond de roulement le nécessitait, nous avons consulté les brasseurs qui peuvent financer ce type d'investissement. Ces financements demandent, en contre partie, un engagement contractuel auprès des brasseurs qui déterminent le prix de certaines marchandises.

Le besoin en fond de roulement et la trésorerie nécessaire pour soutenir l'activité seront financés par notre apport personnel. Selon le budget consenti pour l'aménagement, il pourra être nécessaire de contracter un crédit court-terme auprès d'un organisme financier ou d'un partenaire pour avancer la TVA induite par les travaux.

4.3 POLITIQUE D'AMENAGEMENT

L'installation de l'activité doit évidemment être la plus courte possible puisque les charges fixes doivent être payées pendant ce temps. A notre décharge, il ne devrait pas y avoir de salaire pendant cette période puisque, à priori, nous ne pensons pas reprendre d'employés de la précédente activité ce qui limite très nettement les dépenses. Dans la pratique, le démarrage de l'activité est soigneusement préparé en profitant des 3 mois qui cèlent la promesse de vente et c'est la fin des travaux qui donne le feu vert pour le démarrage.

En ce qui concerne l'aménagement nous avons recensé les points suivants :

- L'aménagement des locaux qui concerne la mise aux normes de l'infrastructure, l'ensemble des travaux de décoration et l'installation des équipements.
- Le choix des fournisseurs ainsi que la négociation des conditions de paiement et de livraison.
- La politique d'embauche retenue limite les charges en phase de démarrage en s'appuyant sur une petite équipe complétée ensuite pour accompagner l'augmentation de l'activité.

4.3.1 Aménagement des locaux

Lors de la visite des fonds de commerce, la présence d'un certain nombre de points d'infrastructure ou d'équipements sont obligatoires et non négociables. Ceci veut dire que, si ces points ne sont pas vérifiés, il faut prévoir le budget en conséquence.

Les différents points d'infrastructure et équipements à surveiller sont les suivants :

- Bon état de la Façade ne nécessitant que des travaux d'embellissement,
- Comptoir bien placé ne nécessitant que des travaux d'embellissement,
- Etat et nature du sol correspondant au style de café,
- Cuisine équipée aux normes d'hygiène et de sécurité,
- Extraction de fumée efficace en cuisine et en salle,
- Présence d'une cave et d'un monte-charge,
- Isolation phonique compatible avec les risques de nuisances sonore.

4.3.1.1 Modifications lourdes

Toutes les modifications lourdes doivent être évitées. Tout d'abord, le budget mis en œuvre est généralement élevé et l'intervention d'un architecte devient obligatoire. Ensuite, les travaux entrepris nécessiter l'accord d'institutions externes dont l'obtention serait susceptible de générer du retard et/ou une augmentation de loyer.

L'accord des copropriétaires est indispensable pour toute modification de l'infrastructure. Le projet doit alors être présenté aux copropriétaires et dépend ensuite de la faveur qui lui est accordée. Si la façade doit être modifiée, l'accord des « Bâtiments de France » devient également nécessaire. Si ces démarches sont rarement bloquantes, elles peuvent s'avérer génératrices de retard et modifier la nature du projet. Selon la nature des modifications, le bail risque d'être débloqué et le loyer révisé à la hausse. Donc, dans la mesure du possible, il est préférable de ne pas avoir à faire ce type de travaux.

Si ce type de modification est vital pour le projet et par souci d'efficacité, il est alors indispensable de travailler dès le départ en coopération avec les institutions concernées pour assurer la viabilité du projet.

4.3.1.2 Mise aux normes

Lors de l'achat d'un fonds de commerce, des travaux de mise aux normes sont la plupart du temps nécessaires. Ces travaux de mise aux normes sont un compromis entre la législation et les contraintes du fonds de commerce qui sont le fruit d'un travail commun avec les services concernés. Ces diverses institutions vérifient ensuite la conformité du local à l'ouverture et il n'est pas question de se relancer dans des travaux une fois l'ouverture faite.

Puisque les mises aux normes conditionnent l'ouverture, il est absolument indispensable de faire estimer le budget des modifications à effectuer par un interlocuteur compétent (architecte par exemple) avant l'achat du fonds de commerce. Il faut veiller à ce que les installations soient conformes en terme de sécurité, d'hygiène et de ne pas risquer de générer des nuisances sonores.

4.3.1.3 Equipement

Ce chapitre sur l'équipement concerne l'ensemble des installations nécessaires au démarrage de l'activité. Nous les avons recensés par nature : la cuisine, le bar, la salle et la cave.

a) *Cuisine*

La cuisine doit posséder les éléments suivants : piano (feux, plaque, four), hotte, salamandre, friteuse, plonge, lave-vaisselle, meubles réfrigérés.

b) *Bar*

Le bar doit posséder les éléments suivants : machine à glaçon, lave vaisselle, pompes à bière, machine à café, armoires réfrigérées, Eviers, égouttoir, caisse enregistreuse, sonorisation

c) *Salle*

La salle doit posséder les éléments suivants : Chaises, tables, fauteuil, banquettes, mobilier de terrasse.

d) *Cave*

La cave doit posséder les éléments suivants : chambre froide, congélateur, stockage épicerie, stockage bouteilles et fûts, stockage consommables divers, système de pression pour les bières.

4.3.1.4 **Décoration**

On entend par décoration, l'ensemble des aménagements et des modifications de nature purement esthétique ou ergonomique mis en œuvre pour inscrire le café dans un thème ou dans une ambiance.

D'un point de vue conceptuel, nous voulons un café simple. Un café dont on perçoit et comprend l'espace en entrant. Une atmosphère lumineuse, positive et légère.

Il serait prématuré de parler plus en détail de la décoration en faisant abstraction du fonds de commerce retenu. C'est pourquoi nous ne décrivons, ici, que l'ambiance que nous souhaitons installer et les moyens que nous allons mettre en œuvre pour y parvenir.

Dans cet objectif, nous ferons appel aux services d'un décorateur pour accompagner notre démarche d'aménagement et nous aider à donner corps à nos idées. Nous envisageons une forme de collaboration étroite de manière à profiter de l'expérience professionnelle du décorateur et de ses réflexions en veillant à ce que le projet conserve une touche originale et personnelle.

4.3.2 **Négociation des contrats fournisseur**

La négociation des contrats ou en tous la définition des termes de la collaboration que nous entretenons avec les fournisseurs est capitale.

Les brasseurs peuvent aider au démarrage de l'activité en finançant du matériel et des équipements nécessaires à l'activité. La contrepartie est un engagement moral ou contractuel visant la plupart du temps à l'exclusivité sur certaines gammes de produit et pouvant aller jusqu'à fixer certains tarifs. Il est bien évident qu'un engagement contractuel fort auprès d'un brasseur rend le développement de l'activité plus difficile lorsqu'il induit des frais proportionnels aux achats.

Dans tous les cas, il est judicieux de faire jouer la concurrence entre plusieurs fournisseurs pour négocier des conditions d'achat, des délais de paiement et

des conditions de livraison avantageux. Avant de bien vendre, il est primordial de bien acheter !

4.3.3 Equipe

Au démarrage, nous minimisons la masse salariale puisque c'est le poste de dépense le plus important. Dans cet objectif, nous n'ouvrons que 5 jours sur 7 (du mardi au samedi) et en commencerons avec l'équipe minimale qui permet d'assurer le service.

4.3.3.1 Embauche

Joël et Stéphane occupent respectivement les postes de barman en journée et en soirée. Deux serveurs (ou l'équivalent horaire assuré par plusieurs serveurs) sont embauchés pour couvrir la journée : un en journée et un en soirée. En semaine, le déjeuner est préparé par un chef cuisinier.

Le cuisinier est recruté bien avant l'ouverture parce qu'il joue un rôle majeur dans l'animation du café.

Les contrats de travail commencent à la date de l'ouverture du café.

4.3.3.2 Profils

L'équipe de démarrage est constituée de :

- 2 responsables
- 2 serveurs (l'équivalent horaire assuré par plusieurs serveurs)
- 1 chef de cuisine
- Aucun commis de cuisine

a) *Responsable*

Le responsable est le barman qui assure et coordonne le service.

D'un point de vue opérationnel, ils sont responsables de :

- L'organisation de la journée
- La qualité du service
- L'animation de l'équipe
- Le recrutement
- La formation des serveurs
- La planification des services
- L'approvisionnement (commandes et livraisons)
- La préparation des consommations
- La préparation des assiettes le soir

b) *Serveur*

Pour couvrir la plage d'ouverture, 2 serveurs sont nécessaires. Dans la pratique, un emploi de serveur est rarement à temps plein et il faut être en contact avec d'avantage d'interlocuteurs pour couvrir une semaine complète

en tenant compte des différents contrats et disponibilités. Le planning des serveurs est effectué chaque mois et des permutations peuvent ensuite être effectuées entre eux. Certains serveurs s'engagent contractuellement à faire un minimum d'heures chaque mois alors que d'autres ont des disponibilités plus variables. Par la suite, nous augmenterons l'équipe pour suivre l'activité.

Les serveurs sont responsables de :

- L'efficacité de leur service
- La qualité de leur service
- Le montant de leur caisse

c) *Chef cuisinier*

Le chef cuisinier est responsable de :

- Le budget de la restauration
- La planification des repas
- L'approvisionnement (Gestion du stock : commandes et livraisons)
- Le travail des commis de cuisine (le cas échéant)
- Le recrutement des commis (le cas échéant)
- Le service du midi
- La préparation des plats servis le soir
- La propreté et l'hygiène de la cuisine et des chambres froides

d) *Commis de cuisine*

Au démarrage, le chef cuisinier est seul pour animer la cuisine et les plats du soir sont servis par les responsables. En fonction de l'activité, l'équipe de cuisine sera complétée d'un commis le midi (à partir de 50 couverts) et d'un commis le soir (à partir de 30 couverts).

Les commis sont responsables de :

- Les assiettes qu'ils préparent
- Le service en soirée (dans le cas où un commis est embauché pour la soirée)
- La propreté et l'hygiène de la cuisine et des chambres froides

4.3.3.3 Planning de l'équipe

Le planning d'organisation de la semaine est le suivant :

Organisation de la semaine pour une équipe minimum et une semaine de 5 jours		Responsables			Cuisine			Salle			
		Responsable journée	Responsable soirée	Responsable tournant	Chef de cuisine	Commis de cuisine 1	Commis de cuisine 2	Serveurs			
Lundi	Matin										
	Midi										
	Après-midi										
	Soir										
Mardi	Matin	■			■			■			
	Midi	■			■			■			
	Après-midi	■			■			■			
	Soir		■						■		
Mercredi	Matin	■			■			■			
	Midi	■			■			■			
	Après-midi	■			■			■			
	Soir		■						■		
Jeudi	Matin	■			■			■			
	Midi	■			■			■			
	Après-midi	■			■			■			
	Soir		■						■		
Vendredi	Matin	■			■			■			
	Midi	■			■			■			
	Après-midi	■			■			■			
	Soir		■						■		
Samedi	Matin	■			■			■			
	Midi	■			■			■			
	Après-midi	■			■			■			
	Soir		■						■		
Dimanche	Matin										
	Midi										
	Après-midi										
	Soir										

4.4 POLITIQUE DE COMMUNICATION

Notre politique de communication vise deux cœurs de cible : la clientèle de proximité et une clientèle plus diffuse géographiquement dont le profil correspond à la fréquentation des néo-café parisiens.

Pour la clientèle de proximité, nous prévoyons les éléments suivants :

- Visibilité / façade : la clientèle d'un néo-café parisien est essentiellement locale et c'est la proximité qui fournit les clients les plus fidèles. La façade est la carte de visite du café. Elle doit être représentative du concept hébergé et doit mettre en œuvre les artifices nécessaires pour être visible de loin.
- Bouche à oreille : si la proximité est responsable du premier niveau de fréquentation, c'est ensuite, et bien d'avantage, le bouche à oreille qui élargit la clientèle. C'est le principe de démultiplication, un client séduit par le concept (l'ambiance) devient notre propre commercial en en parlant à ses amis. Les premiers mois et les premières semaines d'ouverture sont décisifs puisqu'ils correspondent à une période où les habitants du quartier viennent « tester » le nouveau lieu.

Pour la clientèle dont le profil correspond à la fréquentation des néo-café parisiens :

- Promotion du concept avant l'ouverture : depuis le démarrage de notre projet, nous promovons le concept de néo-café parisien chaque fois que l'occasion s'y prête et nous constituons la liste des gens intéressés de manière à nous constituer le réseau d'une future clientèle. Dans la pratique, c'est extrêmement simple puisque la plupart des gens que l'on rencontre sont enthousiastes à l'idée de connaître un patron de café. C'est un bouche à oreille prémédité que nous utiliserons pour annoncer l'ouverture du café.
- Site Internet : nous avons choisi de développer un site Internet dont l'objectif est, dans un premier temps, de promouvoir le concept de néo-café parisien puis d'ouvrir une terrasse virtuelle dès l'ouverture de notre café. Ce choix de communication peut s'avérer surprenant si l'on considère, comme nous venons de l'écrire, que la proximité et le bouche-à-oreille sont les principaux moteurs de la fréquentation d'un café de quartier. En fait, il s'agit, pour nous, d'un investissement extrêmement faible puisque nous profiterions de nos expériences professionnelles précédentes et que nous en serions les seuls maîtres d'œuvre. Des extensions sont ensuite imaginables pour animer la vie de quartier.

5 Simulation financière

5.1 PREVISIONNEL SIMPLIFIE

5.1.1 Méthode

En travaillant avec les professionnels du secteur, nous avons appris à estimer à travers différents éléments l'activité minimum pour rentabiliser une affaire.

Nous découpons les charges fixes en 5 catégories :

- Le remboursement de l'emprunt
- Le loyer
- Les salaires
- Les frais généraux
- Les impôts

A l'équilibre, les bénéfices sont nuls :

$$CA_{\text{Equilibre}} - \text{Achats} - \text{Charges} = \text{Bénéfices}_{\text{Equilibre}} = 0$$

Pour estimer le chiffre d'affaire qui doit être réalisé pour équilibrer les dépenses, on utilise un coefficient comptable de rentabilité qui compare le montant des achats de marchandise au chiffre d'affaire. Ce coefficient varie en fonction du type d'activité, des conditions d'achat fournisseur et de la qualité de la gestion. On a donc :

$$\text{Achats} = \text{coef} * \text{CA}$$

En faisant intervenir ce coefficient dans la formule précédente et en simplifiant, on obtient :

$$\text{CA} = \text{Charges} / (1 - \text{coef})$$

Pour obtenir le CA quotidien HT qui doit être réalisé, il faut diviser le CA par le nombre de jours ouverts. Dans notre cas, nous démarrons notre activité en ouvrant le café 5 jours sur 7 ce qui donne 260 jours d'ouverture à l'année.

$$\text{CA} = \text{Charges} / \text{NbJours} * (1 - \text{coef})$$

Enfin pour avoir le CA quotidien TTC, il suffit d'ajouter la TVA !

5.1.2 Simulation

L'exercice simple auquel nous allons nous prêter permet de calculer le chiffre d'affaire journalier moyen qui doit être réalisé pour équilibrer les dépenses d'un café d'une cinquantaine de places hébergeant une activité 5j/7 avec une équipe minimal de démarrage.

Pour réaliser cette estimation, nous avons obtenu, grâce à l'expérience de notre entourage, les ordres de grandeur observés pour la gestion d'un café

d'un volume équivalent. La simulation est effectuée en prévoyant un budget global de 300 k€ avec un apport de 60 k€.

Charges annuelles	Estimation
Remboursement de l'emprunt Emprunt de 240 k€ avec un taux de 5% sur 7 ans	40 706 €
Loyer Supposons que le loyer moyen soit de 2 300 € par mois	27 600 €
Salaires L'estimation des charges salariales est effectuée sur la base d'un responsable au bar, d'un serveur en salle toute la journée et d'un chef de cuisine en semaine le midi. Le détail des différents postes et salaires sont décrits plus loin. NB : Il s'agit de l'équipe minimum nécessaire pour effectuer un service conforme au concept et de permettre à l'activité de démarrer. Le nombre de serveurs pourra augmenter lors de la montée en puissance du café. En fonction de la demande, l'embauche d'un commis deviendra nécessaire pour la soirée et éventuellement la journée pour aider le chef.	122 720 €
Frais Les frais sont majorés puisqu'ils correspondent aux frais observés (eau, électricité, consommables, entretien, etc...) pour l'activité d'un café ouvert 7j/7. NB : Ces frais peuvent augmenter légèrement lorsque l'activité se développe.	45 000 €
Impôts Il s'agit de l'estimation des impôts pour un café qui fonctionne normalement.	12 200 €
Total des charges	245 682 €

Le tableau ci-après donne le détail du calcul de la masse salariale pour l'équipe minimum d'un néo-café parisien de 50 places :

Masse salariale				Totaux
Poste	Salaires mensuel net	Nb	Sous-total	
Salaires mensuels net des associés (exonération des charges patronales la première année)				1 500 €
Associé	750 €	2	1 500 €	
Salaires mensuels net des employés				3 970 €
Responsable	1 500 €	0	0 €	
Serveur	1 070 €	2	2 140 €	
Chef de cuisine	1 830 €	1	1 830 €	
Commis de cuisine	1 150 €	0	0 €	
Charges salariales des employés (estimées équivalentes aux salaires net)				~3 970 €
Total salaires mensuels avec charges				9 440 €
Total salaires et charges annuelles (multiplié par 13 pour tenir compte des vacances)				122 720 €

En ce qui concerne le coefficient entre les achats et le chiffre d'affaire HT, l'étude de 5 néo-café parisiens a montré que ce rapport se situe entre 14 et 18%. Après discussion, les professionnels du secteur nous conseillent de simuler notre activité avec un coefficient de 20%.

On en déduit alors le CA annuel HT nécessaire pour équilibrer les charges :

$$CA_{\text{Annuel HT}} = \text{Charges} / (1 - \text{coef}) = 245\,682\text{€} / (1 - 0,20) = 307\,102\text{ € HT}$$

Et enfin, les chiffres d'affaire quotidien moyen HT et TTC sont :

$$CA_{\text{Quotidien HT}} = 307\,102\text{ €} / 260\text{j} = 1\,181\text{ €} / \text{j HT}$$

$$CA_{\text{quotidienTTC}} = 1\,181 * 1,196 = 1\,413 \text{ €/j TTC (soit } 9\,268 \text{ F/j TTC)}$$

Cette simulation et son résultat montrent plusieurs choses :

- Les salaires représentent la moitié des dépenses. Le nombre de postes et les rémunérations doivent être le plus ajustées possible.
- Le remboursement du crédit représente 15% des dépenses. En simulant un emprunt plus important, on s'aperçoit que le prix du fonds de commerce influe peu sur le chiffre d'affaire qui doit être réalisé. Par exemple, l'emprunt de 75 000 € supplémentaires serait financé avec un CA quotidien TTC de 73 € supplémentaires seulement. Par conséquent, un fonds de commerce dont le prix est légèrement supérieur au budget initial ne doit pas être écarté si les capacités de développement qu'il offre sont attractives.
- Le chiffre d'affaire journalier obtenu est réaliste puisque les néo-café parisiens que nous connaissons réalisent un chiffre d'affaire quotidien moyen entre 2 500€ et 3 000€.
- Plus le café a de places, plus les charges fixes et notamment la masse salariale sont rentabilisables. Dès le début du projet, nous avons pris le parti de ne visiter que des cafés d'une 50^{aine} de places à partir desquelles il devient raisonnable d'exercer cette activité. En renforçant cette équipe d'un commis et de serveurs, il est possible d'aller jusqu'à un café de 85 places (avec une terrasse par exemple).

Annexes

Joël Blein

30 ans

Entrepreneur de conviction
Goût prononcé pour l'animation d'un lieu de vie

PROFIL

- * **Qualités relationnelles reconnues**
- * **Gestionnaire rigoureux**
- * Bonne connaissance de l'activité bar-brasserie
- * Capacité de rationalisation et d'organisation

ACTIVITE DANS LA BRASSERIE AU « CAFE TOURNESOL »

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">* Service en salle dès le début du projet<ul style="list-style-type: none">• 100 à 120 couverts servis par 3 serveurs au déjeuner grâce à un schéma d'organisation rigoureux* Service au comptoir<ul style="list-style-type: none">• Accueil des clients• Préparation des consommations• Création d'une ambiance | <ul style="list-style-type: none">* Gérance pendant 2 mois
(remplacement pendant un congé maternité)<ul style="list-style-type: none">• Gestion du personnel<ul style="list-style-type: none">○ Planning / paye○ Embauche○ Licenciement• Gestion des caisses• Gestion des fournisseurs• Tenue des pièces comptables |
|---|---|

ACTIVITE DE GESTION D'ENTREPRISE

- * **Formation professionnelle « Initiation à la gestion pour le créateur d'entreprise »**
 - Formation de 8 semaines réalisée avec l'AFPA
 - Apprentissage des bases concrètes de la gestion d'entreprise (métier de chef d'entreprise, marketing, gestion, comptabilité, juridique, fiscalité)
- * **Accompagnement « Objectif projet » avec la société KORRIGAN**
 - Définition du projet et structuration du dossier économique
 - Analyse du dossier par Damien LORSERY (professionnel de la création d'entreprise)
 - « Le créateur a de nombreux atouts pour la création de la structure »
 - « Le créateur est bien entouré à ce jour pour finaliser le projet »

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Joël a travaillé plus de 7 ans dans une Société de Service en Ingénierie Informatique spécialisée dans les nouvelles technologies et Internet employant une 50^{aine} de personnes en occupant des postes à responsabilité croissante alliant la gestion d'un budget à la gestion d'une équipe.

Responsable du développement du logiciel phare de la société

De Nov-02
à Nov-03

J'ai été à l'origine de la création du logiciel et de sa définition. Après avoir travaillé sur son organisation et sa réalisation, la commercialisation de ce produit a rapporté 100 000 € de chiffre d'affaire dès la première année.

Activités

Relation client, capacité d'analyse, présentation du produit, avant-vente, formation

Architecte logiciel, Consultant en nouvelles technologies

De Jan-02
à Nov-03

J'intervenais en phase amont des projets pour définir l'architecture logiciel à mettre en place pour répondre aux besoins, pour faire du conseil en s'appuyant sur mon expertise ou pour auditer des logiciels construits par d'autres sociétés. (MAAF, i-BP, AGF, Europ Assistance, ...)

Activités

Relation client, capacité d'analyse, force de persuasion, animation de séminaire

Chef de projet – Responsable du développement des logiciels client

De Juil-98
à Jan-02

Réalisation d'une dizaine de logiciels de gestion sur Internet. Responsable du projet devant le client, je défendais le budget, des délais et la réalisation en encadrant des équipes de 4 à 10 personnes. (Cetelem, DDB, Manpower, INSEE, ...)

Activités

Gestion d'équipe, gestion de planning, gestion du budget, relation client, capacité d'analyse, négociation entre les différents acteurs

FORMATION

- * Ingénieur maître en informatique – IUP de La Rochelle en 1996
- * DUT de génie électrique – IUT de Lyon en 1994

AUTRES COMPETENCES

- * Connaissances musicales variées
- * Faiseur d'ambiance
- * Anglais

Stéphane Morlet

33 ans

Entrepreneur déterminé
Maturité et expérience pour animer son zinc

PROFIL

- * **Persévérance sur la gestion des problèmes au quotidien**
- * **Rigueur sur la qualité et l'hygiène**
- * Très bonne connaissance de l'activité bar-brasserie
- * Efficient sur la gestion du personnel et des stocks

ACTIVITE DANS LA BRASSERIE

Café « Francis La Butte »

- * **Service en salle dès le début du projet**
 - 70 places avec terrasse
 - Responsable, barman et serveur
 - La journée et la soirée
 - Semaine et week-end
- * **Animation du café**
 - Service au comptoir
 - Accueil des clients
 - Préparation des consommations
 - Programmation musicale

Accompagnement de professionnels du secteur

- * **Activité de recherche de fonds de commerce**
 - Société privée spécialisée CHR
 - La filière des brasseurs
- * **Suivi de l'ouverture de trois cafés**
(Achat du fond, Suivi des travaux)
 - Café « Tournesol »
 - Café « Chez Francis la butte »
 - Café « Trois pièces cuisine »
- * **Suivi de la gestion du café « Tournesol » pendant 4 ans**
 - Accompagnement de la gérance au quotidien
 - Logement au dessus du café

ACTIVITE DE GESTION D'ENTREPRISE

- * **Formations à la Chambre de Commerce et d'Industrie**
 - La reprise du fonds de commerce
 - La fiscalité des entreprises commerciales
 - Les prévisions financières
 - Le financement du projet
 - Réglementation des baux

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Stéphane a travaillé plus de 7 ans dans une Société de Service en Ingénierie Informatique spécialisée dans les nouvelles technologies et Internet employant une 50^{aine} de personnes en occupant des postes à responsabilité croissante alliant la gestion d'un budget à la gestion d'une équipe.

Chef de projet – IPSEN – SCRAS DSI (Direction des systèmes d'information)

De Oct-02 à Oct-03 Responsable du projet SEAS (Système d'Edition d'Accord Standard) permettant de générer des contrats établis par la direction juridique.

Activités Gestion d'équipe, gestion de planning, gestion du budget, relation client, capacité d'analyse, négociation entre les différents acteurs

Chef de projet – IONIS – Equipe nouvelle technologie

De Oct-01 à Sept-02 Responsable de la cellule nouvelle technologie du service GSMT (groupe support méthodes et techniques).

Activités Gestion d'équipe, gestion de planning, gestion du budget, relation client, capacité d'analyse, négociation entre les différents acteurs, formation

Chef de projet – HACHETTE-LIVRE – Site web commercial

De Mar-01 à Sept -01 Développement d'un site internet destiné aux commandes de livres par les libraires.

Activités Gestion d'équipe, gestion de planning, gestion du budget, relation client, capacité d'analyse, négociation entre les différents acteurs

Développeur - CETELEM – Extranet Distribution France

De Juin-97 à Fév-01 Développement d'une application internationale qui permet aux partenaires de Cetelem de saisir des dossiers de crédit.

Activités Relation client, capacité d'analyse, formation, développement

FORMATION

- ✘ Ingénieur maître en informatique – IUP de La Rochelle
- ✘ BTS informatique industrielle à Tours
- ✘ Bac F2 à Tours

AUTRES COMPETENCES

- ✘ Musique, cinéma
- ✘ Passion pour les sports de glisses
- ✘ Pratique du hockey subaquatique en compétition
- ✘ Permis A, B et hauturier
- ✘ Niveau 2 CMAS de plongée
- ✘ Anglais

Néo-café parisien

63, RUE DES CLOÏS 75018 PARIS



Les salades Regas.....7€50 à 9 €

- CRÉOLE
Blanc de poulet, ananas, tomate, vinaigre balsamique, salade.
- SUÉDOISE
Saumon, tarama, blinis, crème fraîche, ciboulette, salade.
- PÉRIGOURDINE
Gésier, magret fumé, tomate, salade.
- LARZAC
Chèvre chaud sur pain de campagne, salade.
- VENDEENNE
Pomme de terre, jambon de pays, bleu, pomme, salade.
- PIMPRENELLE
Feuille de pimprenelle, œuf dur, jambon, emmental, salade.
- KATMANDOU
Pousse de soja, concombre, thon, sauce jaune d'œuf, curry, jus de citron.
- SULTANE
Figue fraîche, Blanc de poulet, jambon de pays, vinaigre de xères, salade.
- MYCÈNES
Feta, poivrons rouge et vert, crevettes, olives verte et noire, salade.
- PROVENÇALE
Tomate, jambon de pays, crevettes, pignons, miel de garrigues, basilic, salade.

Les tartines.....5€50 à 8 €

- CROQUE MONSIEUR
- CROQUE MADAME
- SAUMON
Saumon, mozzarella, crème fraîche ciboulette.
- TROIS FROMAGES
Bleu d'auvergne, cantal, chèvre.
- JAMBON DE PAYS
Tomate, mozzarella, jambon de pays.

Les viandes.....9€50

- TARTARE
- HAMBURGER
Viande hachée, œuf à cheval, oignon, persil.
- PAVÉ DE RUMSTEACK
- BAVETTE D'ALOYAU
- CÔTE DE BOEUF
- ESCALOPE DE VOLAILLE

Plats du jour

7€50
+ 1€ AVEC CAFE

Tartes du jour

6€50
+ 1€ AVEC CAFE

Desserts du jour

4€50

Boissons Chaudes

- CAFÉ.....	1€50	- THÉ PARFUMÉ.....	2€80
- DOUBLE CAFÉ.....	2€60	Vanille, coco, framboise, menthe, narigry, d'arjeling	
- CHOCOLAT.....	2€50	- LAIT CHAUD.....	2€50
- CRÈME.....	2€50	Miel, cannelle	
- CAFÉ - CHOCOLAT VIENNOIS.....	3€70	- IRISH COFFEE.....	5€50
- THÉ - INFUSION.....	2€50	- VIN CHAUD.....	2€90
		- GROG.....	5€

Boissons Fraîches

- BADOIS - EVIAN.....	3€10
- PERRIER.....	3€10
- SODAS.....	2€90
- FRUITS PRESSÉS.....	3€
- SIROP À L'EAU.....	2€
- JUS DE FRUIT.....	2€90
Orange, pomme, abricot, pamplemousse, tomate, poire, ananas.	

Bières pression

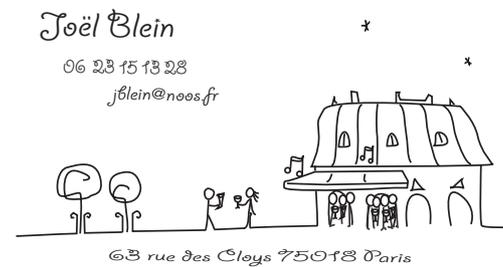
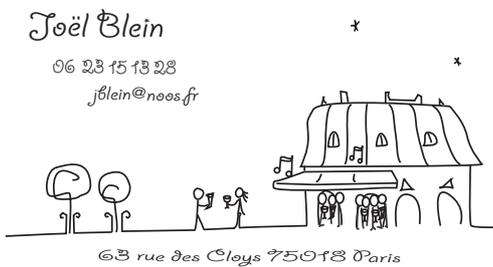
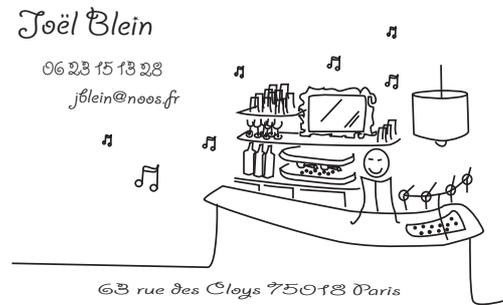
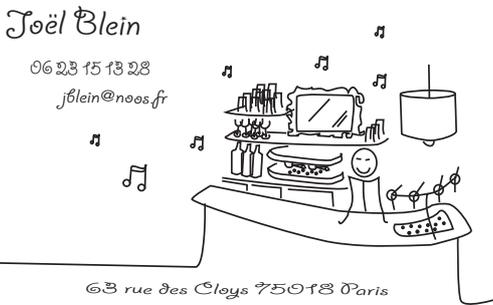
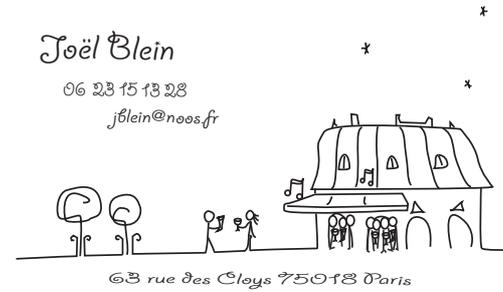
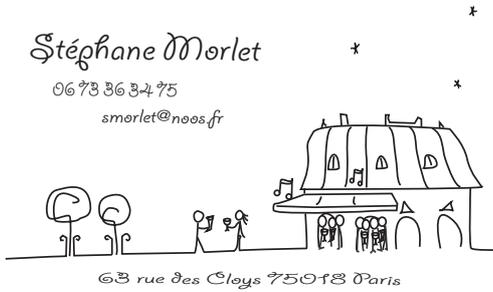
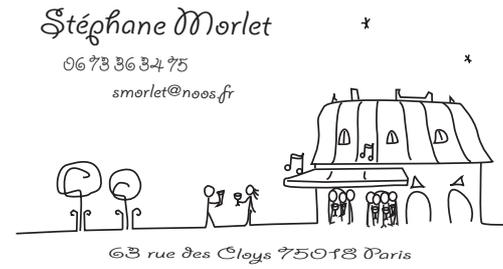
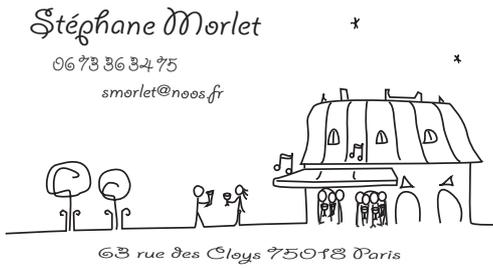
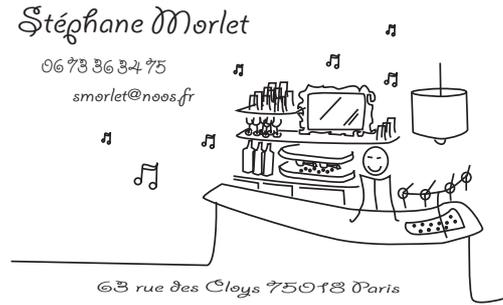
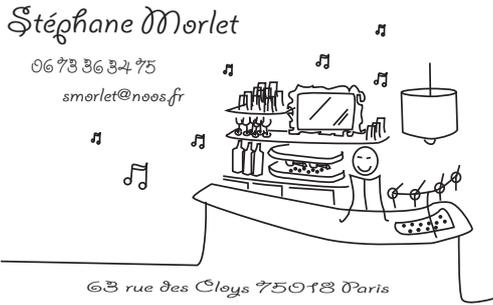
- STELLA.....	25 cl 2€50	30 cl 4€80
- LEFFE.....	25 cl 3€	30 cl 5€90
- HØEGAARDEN.....	25 cl 3€	30 cl 5€90
- GUINNESS.....	25 cl 3€20	30 cl 6€30
- BIÈRE BOUTEILLE.....	3€70	
- BIÈRE SANS ALCOOL.....	3€40	

Apéritifs - Alcools - Digestifs

- ANIS.....	2 cl 2€50	- TEQUILA CAMINO REAL.....	4 cl 5€40
- KIR.....	12 cl 2€80	- WILLIAM LAWSON.....	4 cl 4€90
- SLIZE - MARTINI - MUSCAT.....	5 cl 2€80	- JACK DANIEL.....	4 cl 5€90
- PORTO - CAMPARI.....	5 cl 3€50	- JAMESON.....	4 cl 5€10
- GET 27 - MALIBU - BAILEYS.....	4 cl 4€50	- GLENTIDDICH.....	4 cl 5€10
- GIN BOSFORDS.....	4 cl 4€50	- GLEN DEVERON.....	4 cl 5€90
- GIN BOMBAY SAPHIRE.....	4 cl 5€50	- LONG DRINK.....	4 cl 5€20
- RHUM BIANC BACARDI.....	4 cl 4€50	- LONG DRINK + BT JUS DE FRUIT.....	4 cl 6€20
- RHUM BRUN ST JAMES.....	4 cl 4€50	- CALVADOS.....	4 cl 5€10
- RHUM BIANC LA MAUNY 50°.....	4 cl 4€70	- COGNAC VS.....	4 cl 5€10
- VODKA ERISTOFF.....	4 cl 4€50	- COGNAC VSOP.....	4 cl 6€20
- VODKA ZUBROWSKA.....	4 cl 5€50	- POIRE WILLIAMINE.....	4 cl 7€90
		- BOUTEILLE DE CHAMPAGNE.....	75 cl 45€

Cocktails

- BLACK RUSSIAN.....	5€90	- GIN FIZZ.....	5€90
4 cl de vodka, 2cl de kahlúa		4 cl de gin, sucre, jus de citron, perrier	
- WHITE RUSSIAN.....	5€90	- PLANTEUR.....	5€90
4 cl de vodka, 2cl de kahlúa, lait		4 cl de rhum, sucre, jus d'orange, angostura	
- MOJITO.....	5€90	- LONG ISLAND.....	7€
4 cl de rhum, sucre, menthe fraîche, citron vert, perrier		1 cl de rhum, 1 cl de triple sec, 1cl de tequila, 1 cl de vodka, jus de citron, coca	
- CAÍPIRINHA.....	5€90	- TI PUNCH.....	5€
4 cl de cachaca, sucre, citron vert		4 cl de rhum, sucre, citron vert	
- MARGARITA.....	5€90	- BLOODY MARY.....	5€90
4 cl de tequila, sucre, 1 cl de triple sec, jus de citron		4 cl de vodka, jus de tomate épicé, jus de citron	



"Les créateurs ont de nombreux atouts pour la création de la structure : construction d'une équipe complémentaire, bonne démarche d'entrepreneur, enquête terrain, appui d'un réseau de professionnels en activité, validation des acquis, etc... Les créateurs sont bien entourés pour finaliser le projet dès que le local pourra être acquis."

Damien LORSERY - Conseiller en création d'entreprise chez KORRIGAN

"Dossier original très bien monté. Définition du concept qui soulève l'intérêt."

Thierry BERGÉ - Service Création et Développement des Jeunes Entreprises de la CCIP

