

Business Model

Script



LE COMPTOIR FRANCAIS

22 septembre 2016

Projet de Thibaut GELOS,
Etudiant en Licence Professionnelle Entrepreneurat
Université de BORDEAUX
Année 2013/2014

Sommaire

	Synthèse du Business Model LE COMPTOIR FRANCAIS	3
G	La Génération de la Valeur	5
	Porteur(s)	6
	Proposition de valeur	8
	Fabrication de la valeur	10
R	La Rémunération de la Valeur	12
	Sources des revenus	13
	Volume des revenus	15
	Performances	17
P	Le Partage de la Valeur	19
	Parties prenantes	20
	Conventions	22
	Ecosystème	24
	Annexes	26

Synthèse du Business Model LE COMPTOIR FRANCAIS

Après des premières expériences dans la restauration et la relation clientèle (camping et banque), passionné de gastronomie, je suis une Licence Professionnelle Entrepreneurat pour mettre au point mon projet de création d'une épicerie fine française à Londres. Né à Saint Jean de Luz, au pied du marché, j'ai toujours pris plaisir à y flâner pour échanger avec les commerçants et découvrir leurs produits. Passionné de découvertes j'ai organisé plusieurs voyages et événements, dont la participation à un tournoi en Suède. Trois fois champion de France de rugby, je sais mettre mes qualités de résistance au stress, d'abnégation et d'engagement au service de la création de mon entreprise. Mes expériences dans la restauration ont affirmé mon goût pour les produits du terroir et ont éveillé le désir d'un métier de proximité relationnelle, d'où mes expériences de réceptionniste en camping et assistant bancaire. Ma volonté d'indépendance et mon goût pour l'organisation me poussent aujourd'hui à créer mon entreprise, dans le secteur de la gastronomie, à Londres. J'envisage de dupliquer ensuite ce concept dans le monde.

Le "Comptoir Français" proposera une large gamme de produits français haut de gamme de terroir à une cible composée, d'une part, des 150000 français habitant ou travaillant dans la capitale anglaise et, d'autre part, des Londoniens demandeurs de produits tricolores. L'offre sera composée de produits gastronomiques provenant principalement du Sud-Ouest. Epicerie sucrée, produits frais, épicerie salée, vins, spiritueux, condiments et produits de fête. Les AOP côtoieront quelques stars tels que le fromage Ossau Iraty, le jambon de Bayonne et le foie gras. Les Londoniens aisés constituent la cible principale, prioritairement la colonie française. L'objectif est de créer la boutique au sein du quartier huppé de Chelsea, au revenu par habitant élevé. L'étude de marché montre que les Anglais sont demandeurs de produits français, de terroir, dont l'image correspond à leurs habitudes de consommation. Les consommateurs aiment les magasins spécialisés, où le conseil et l'accueil sont primordiaux. Le panier moyen est estimé à 30 livres. La concurrence, forte avec 40 épiceries fines à Londres, laisse cependant de la place pour un concept novateur. La marque sera protégée.

Les produits, sélectionnés et importés pour leur qualité, sont vendus soit par des employés bilingues, dans un magasin situé dans un quartier huppé, ouvert sur l'extérieur, agencé à la mode des épiceries typiques françaises, soit à partir du site web et, occasionnellement, lors d'événements publics ou privés. Le magasin de 40m² au minimum, ouvert sur l'extérieur, se situera sur un axe passant, brassant jusqu'à 30000 personnes par jour. Conserves, épicerie et vins seront mis en avant dans des rayonnages en bois, les produits semi-frais seront présentés en vitrine réfrigérée, un espace sera consacré à la découpe. Les clients pourront déguster les produits en boutique. Le magasin sera ouvert 7j/7 de 10h à 20h, nécessitant le recrutement de trois personnes. Le management participatif responsabilisera les salariés. Les ventes par internet seront gérées et expédiées à partir du stock existant de la boutique. L'approvisionnement sera hebdomadaire, le magasin étant équipé d'une réserve pour les stocks. La communication se fera par l'invitation des Français influents, les réseaux sociaux et l'organisation d'événements privés.

Les ventes en boutique proviendront à 85% de particuliers et 15% de professionnels (le site internet de vente en ligne est lancé en N+2). Les clients particuliers représenteront 75% du chiffre d'affaires global, en boutique ou grâce au site Internet. Les paiements sont au comptant. Le panier moyen visé est de 30 livres pour 5 articles et 40 clients journaliers. Les professionnels, restaurateurs ou traiteurs, représenteront 15% du CA et paieront avec des délais négociés. La création d'événements pour particuliers et professionnels est une source de revenus estimée à 5% du CA, facturée en fonction du nombre de participants. Les salons et foires (5% du CA), permettront de faire connaître l'activité et les produits. Au magasin, le nombre de clients par jour est estimé en première année à 40 en hypothèse basse, avec une augmentation attendue de 10% par an. Le coefficient de marge pour l'épicerie fine sera 2,5. Le prix des vins ira de 10 à 30 livres.

Le CA estimé en hypothèse basse est de 480K£ dont 432K£ en boutique et 48K£ lors d'évènements publics/privés, avec une perspective de croissance de 10% par an. Le chiffre d'affaires prévisionnel s'appuie sur l'analyse d'établissements de même type installés, en retenant 60% de leur fréquentation et de leur CA pour l'hypothèse basse et 80% pour l'hypothèse haute, la première année. Le chiffre d'affaires des clients de passage au magasin, la première année, est estimé sur la base de 300 jours d'ouverture, de 10h à 19h avec un panier moyen de 30£ et 40 clients par jour en hypothèse basse et 53 clients par jour en hypothèse haute. Chacune des 4 composantes du CA évoluera au même rythme de 10% par an. L'évolution prévue annuellement permettrait, en trois ans, d'atteindre, en hypothèse haute, le CA des concurrents installés, et, en hypothèse basse, 75% de ce chiffre.

Le résultat, positif dès le premier exercice, avec des charges prévisionnelles de 445K£ et un résultat net de 27K£, montre un seuil de rentabilité au 10ème mois, alors que le besoin de financement global est de 433K£ pour le local, la création, les stocks et le BFR, avec un apport de 100K£. Le financement externe requis est 333K£, dont le droit au bail représente environ la moitié et le stock le quart. Le résultat net est positif dès la première année (27K£), avec un taux de marge de 60%. Après les achats, les principaux postes de charges sont les salaires (24%), les frais de transport (12%) et le loyer (11%). La capacité d'autofinancement du premier exercice (42K£) répond en grande partie aux engagements financiers, le restant provenant de la trésorerie mise en place à la création. Dès la deuxième année, la CAF satisfera les obligations de remboursement. La performance non financière escomptée est de développer la notoriété de la marque "Le Comptoir Français" pour en faire une franchise internationale.

A ce stade du projet, la recherche des partenaires financiers et des bailleurs n'est pas finalisée, alors que les fournisseurs français (viandes, fromages, pâtisseries, vins et spiritueux, transport) ainsi que les prescripteurs (Julia Oudil, meilleure jeune sommelière de France 2009) sont connus. Le partenaire financier sera soit une banque anglaise, soit une banque internationale finançant les projets à l'étranger. Les fournisseurs, rencontrés sur des foires et salons, sont principalement des petits producteurs du Sud-Ouest, garantissant l'authenticité des produits. Plusieurs d'entre eux, voyant l'intérêt de s'ouvrir à l'exportation, ont donné un accord de principe. Le groupe Adam, spécialisé dans la pâtisserie a proposé un partenariat. Les salariés, au sein d'une équipe professionnelle bilingue, axés vers le conseil client, trouveront leur motivation grâce à un management participatif et des perspectives d'évolution. Les associations de Français à Londres, ainsi que Julia Oudil, constitueront le premier cercle de prescripteurs.

La création du Comptoir Français répond aux habitudes de consommation des Londoniens en termes d'épicerie de luxe et de produits français, dans un contexte où la réglementation d'hygiène et sécurité est stricte et contrôlée et où les formalités de création d'entreprise sont simples et rapides. Les entreprises commercialisant des produits alimentaires sont strictement encadrées par la General Food Law Regulation. A côté des supermarchés, les boutiques de luxe sont appréciées pour leurs produits haut de gamme et leurs présentations traditionnelles. Les clients attendent qualité d'accueil, conseil, compétences et écoute. Le statut retenu est la Private Limited Company pour laquelle la procédure de création d'entreprise est facile et souple (13 jours en moyenne) sans faire de discrimination envers les entrepreneurs étrangers, mais l'entreprise doit respecter un certain formalisme. Le gérant et les associés sont imposés directement sur le résultat de l'entreprise (20% jusqu'à 37K£ et 40% au-delà). Je serai le seul gérant.

Les difficultés de financement de la création d'entreprise, ajoutées à un contexte immobilier tendu, n'empêchent pas la rentabilité des investissements londoniens du fait d'un pouvoir d'achat élevé et des incitations locales aux investissements étrangers. Les capitaux-risqueurs investissent plutôt vers les projets à forte valeur ajoutée, permettant un retour rapide sur investissement. La forte demande immobilière sur le marché londonien entraîne des loyers très élevés. Les bailleurs, exigeants sur le choix du locataire, demandent des baux très longs (10/15 ans), sans possibilité de sortie, laissant assurances, réparations et maintenances à la charge du locataire. Le contexte économique du Royaume-Uni est difficile, mais Londres, comme toutes les capitales européennes se mobilise pour attirer les investisseurs et entrepreneurs étrangers, ainsi que les populations à fort pouvoir d'achat. Le quartier visé, Chelsea, est aujourd'hui un des plus prospères de Londres. Le taux de TVA est de 17.5% pour les entreprises dont le CA est supérieur à 68K£. Les charges sociales sont faibles et la législation, souple, est favorable aux entreprises.

La Génération de la Valeur

- Porteur(s)
- Proposition de valeur
- Fabrication de la valeur

Né à Saint Jean De Luz, au Pays Basque en 1989, j'habite depuis toujours au pied du marché de la ville. Mon envie de créer un commerce de produits gastronomiques a été sûrement alimentée par cette proximité et par ces exemples. En effet, depuis toujours, j'aime me promener dans les allées du marché, sentir les parfums, voir les commerçants fiers de leurs produits et discuter avec eux.

Mon expérience de deux saisons estivales, effectuées au restaurant La Venta Biarrote « Le Chalut », en tant que plongeur, m'a permis de comprendre que la restauration traditionnelle à proprement parler, n'était pas compatible avec mes choix de vie tant professionnels que personnels. J'ai, par la suite, effectué de nombreux travaux et stages d'été. Durant 3 années j'ai été réceptionniste au camping municipal de Saint Jean de Luz, où j'ai développé un goût pour la relation client, qui m'était inconnue auparavant.

Accueillir avec chaleur, renseigner, et développer une relation de confiance avec le client est très stimulant pour moi. Depuis cette époque, mon envie de travailler dans le commerce ou dans les services ne m'a jamais quitté. C'est une des raisons pour lesquelles j'ai postulé pour un emploi saisonnier dans des banques. En été (2012 et 2013), j'ai été embauché comme auxiliaire de vacances au CIC d'Hendaye. Au cours de ces deux années j'ai approfondi mon goût pour la relation client auprès d'une clientèle exigeante en termes de qualité de service et de prestation, ce qui m'a énormément plu.

Depuis que j'ai réalisé que mon projet de création, au-delà d'une envie, est surtout un besoin, j'ai façonné **mon parcours universitaire** de manière à acquérir des notions fondamentales en termes de gestion et de création d'entreprise. Le DUT GEA que j'ai obtenu à l'Université Bordeaux IV – MONTESQUIEU m'a apporté les bases en matière de comptabilité, gestion, droit, communication... nécessaires au chef d'entreprise. La licence professionnelle Entrepreneuriat complète ces acquis avec les notions indispensables à la création et la gestion d'entreprise.

Curriculum vitae

- Natif du Pays Basque
- Passion pour la cuisine et le rugby (3 fois champion de France)
- Expérience dans la restauration et la relation clientèle (banque)
- Titulaire d'une Licence Professionnelle Entrepreneuriat

ST-JEAN-DE-LUZ

Grand passionné de voyage, de nouvelles expériences et de découvertes, j'ai organisé de nombreux voyages avec mes amis, auxquels j'ai participé: Londres, Ecosse, Pologne, Lituanie, République Tchèque ou plus récemment la Suède. A chaque fois j'ai organisé ces voyages de A à Z et j'ai trouvé cela vraiment très stimulant.

Pour exemple, notre voyage en Suède se déroulera le premier week-end d'Août 2014 à Stockholm. Notre but est de participer à un tournoi de rugby à 10 joueurs, et j'en ai été l'initiateur. Pour ce faire, nous avons créé une association, dont je suis le trésorier et l'organisateur, pour les 17 participants. De l'hôtel aux billets d'avions en passant par la recherche de sponsors je gère ce projet du début à la fin, avec un budget prévisionnel et une « cagnotte » que chacun des intéressés alimente mensuellement, sur un compte en banque ouvert à cet effet.

Je pense avoir ainsi aujourd'hui les qualités nécessaires à l'entrepreneur, la créativité et la résistance au stress notamment. En effet, je suis en recherche constante de créativité et de projets qui sortent de l'ordinaire comme en témoigne l'organisation de ce tournoi de rugby de Stockholm. Puis, d'un naturel calme et posé, je n'ai pas tendance à me laisser dominer par le stress et les événements.

Enfin, le **sport** m'a apporté des qualités essentielles au chef d'entreprise. La pratique du rugby qui m'a valu, qui nous a valu, trois fois le titre de champions de France, m'a apporté l'esprit d'équipe, l'abnégation, le fait de prendre les bonnes décisions lorsque l'on est sous pression et la volonté de gagner. Le golf m'a aidé à gérer la résistance au stress, le calme et la patience.

Entreprendre est pour moi un besoin d'accomplissement, un besoin d'épanouissement par le travail. J'ai toujours aimé être fier du travail que j'accomplis, et lorsqu'un projet me tient à cœur je m'investis à 100%. Cette exigence vient du fait que j'aime diriger et contrôler tous les aspects du projet pour dominer les éventuels aléas. Mon besoin d'indépendance, organiser ma vie et mon projet, mais aussi la réussite financière, sont des aspects non négligeables de ma volonté d'entreprendre.



Mon ambition est de développer une franchise « Le Comptoir Français ». Dans un premier temps je compte ouvrir un premier magasin à Londres, ce qui est un challenge en soi. A titre personnel je compte travailler dans le magasin Londonien jusqu'à ce qu'il soit rentable. Plus tard, mon souhait serait de gérer la franchise depuis la France et de créer d'autres magasins de par le monde.

Mon projet est de créer des épiceries de produits gastronomiques français à l'étranger. Ces magasins proposeront des produits issus d'artisans et de commerçants choisis par mes soins afin de garantir les meilleurs produits gastronomiques aux consommateurs, et ce, dans un premier temps, dans la ville de Londres.

La plupart des produits bénéficieront d'une AOP, AOC ou d'un IGP. Il y aura différentes gammes de produits : épicerie sucrée, produits frais, épicerie salée, vins, condiments, produits de fête. Ces produits proviendront de toute la France avec une prédominance pour les produits du sud-ouest. Il s'agira de produits d'épicerie fine, gastronomiques, plutôt haut de gamme, idéalement AOC, AOP. Les produits d'épicerie sucrée ou salée et produits frais seront mis en avant. Le vin, typiquement Français, doit être au centre de ma proposition, avec des bouteilles dont le prix variera entre 10 et 30£ (exception faite du champagne). Une offre complémentaire de fourniture de produits français sera proposée pour les manifestations privées et publiques.



L'idée me vient de ma passion pour la gastronomie, de mon envie de découvrir d'autres cultures, de ma volonté d'entreprendre et du fait d'avoir observé un manque lors de mes différents voyages au Royaume Uni et à Londres notamment. Lors de mon étude de marché à Londres je me suis aussi rendu à la Chambre de commerce Française. J'y ai rencontré Anne Laure Albergel, « Project Manager », qui m'a conseillé sur la création d'entreprise en Angleterre. J'ai choisi « Le Comptoir Français » comme nom de marque. Le fait qu'il soit en français permet de savoir que l'on peut y trouver des produits français. Le terme comptoir traduit une image chaleureuse.

L'idée de créer des épiceries fines françaises à l'étranger n'est pas protégeable en elle-même. Je compte déposer le nom de marque « Le Comptoir Français » auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. Ainsi la marque serait protégée partout dans le monde. Des partenariats et des accords peuvent être conclus avec différents producteurs et des négociations peuvent aboutir pour obtenir l'exclusivité de distribution à l'étranger. Dans ces cas, seul « Le Comptoir Français » pourra distribuer le produit. Je pense développer ces accords pour un produit « star » : le fromage Ossau Iraty primé deux fois au World Best Cheese Award en 2007 et 2012, mais aussi pour des produits tels que le jambon de Bayonne ou le foie gras. Il ne faut pas perdre de vue que de tels accords peuvent être très coûteux pour l'entreprise et, au début, une petite structure, ne génère pas un volume de vente assez important pour concrétiser des accords.

Les marchés visés par ce projet sont : le marché de l'alimentation en Angleterre, le marché des produits alimentaires français dans la région de Londres et le marché du vin au Royaume Uni. Le Royaume Uni est un marché de 61 millions de consommateurs. La France en est un partenaire essentiel puisque, chaque année, près de 5 milliards d'euros de produits alimentaires Français y sont importés. Le marché est partagé entre les magasins de vente au détail (les supermarchés, les grands magasins, les « convenience stores » et les épiceries fines) pour 70% du marché et la restauration hors foyer pour 30% du marché. Les épiceries fines au Royaume Uni représentent 2000 points de vente soit 15% du marché alimentaire (750 millions d'euros). Le principe de ces épiceries est de permettre aux Français expatriés d'acheter des produits de « chez eux » et aux autochtones d'acheter des produits gastronomiques de qualité.



On estime aujourd'hui qu'il y a près de 300000 français en Angleterre dont la majeure partie réside à Londres : ce sont autant de clients potentiels. Le Royaume Uni, qui produit peu de vin, est le cinquième pays consommateur au monde avec 21 litres par an/habitant. La consommation de vin est en constante augmentation ce qui en fait aujourd'hui le premier importateur mondial. La France est le pays producteur le plus prisé, avec 37% de parts de marché en valeur et le deuxième en volume.

Afin d'effectuer une **étude de marché** qualitative, j'ai interrogé des consommateurs potentiels sur la base d'un guide d'entretien que j'ai réalisé (annexe 2). Mon objectif était de savoir si les produits français ont une bonne réputation auprès des Londoniens, et de savoir si l'offre présente sur le marché convient aux Français expatriés.

Il en ressort que les produits gastronomiques français disposent d'une très bonne réputation outre-Manche. Les qualificatifs « excellent, délicieux, très bon » reviennent de façon récurrente. Le fromage, le vin, et les produits de boulangerie sont les produits les plus connus (dix réponses sur quatorze citent le vin et le fromage). Les produits français sont surtout achetés dans des supermarchés. Toutefois les achats réalisés dans des magasins spécialisés sont très appréciés. Le public interrogé serait intéressé par l'ouverture d'un magasin français dans lequel l'accueil serait dynamique et le conseil primordial. Le design du magasin devra être chaleureux mais surtout authentique! Le panier moyen avancé par les personnes interrogées se place à hauteur de 30£.

Mon marché est la ville de Londres. J'ai potentiellement 7 millions de clients. Une segmentation est donc nécessaire. Comme je souhaite m'installer dans le quartier de Chelsea, qui est un des quartiers à fort pouvoir d'achat, avec un revenu moyen dépassant 46000£/an, et où la colonie Française est établie (36000 en 2012), mon premier segment sera celui des Français fortunés. De plus ce quartier est le deuxième le plus densément peuplé de Londres avec 142 hab/hectare. Plus de la moitié de ses habitants est d'origine étrangère (52%). Ce segment de clientèle est celui qui sera le plus enclin à s'orienter vers mon offre. L'autre segment sera celui des Londoniens disposant de moyens financiers conséquents. La population sensible à ce projet pourra se permettre d'acheter des produits gastronomiques de qualité. Enfin le troisième segment sera celui des expatriés et des Londoniens moins aisés, qui aiment se faire plaisir « de temps en temps ».

La concurrence sur ce secteur d'activité est forte à Londres. 40 commerces et épicerie fines qui proposent principalement des produits français se partagent actuellement le marché. S'ajoutent des magasins tels que Waitrose et Mark and Spencer proposant une large gamme de produits importés - Le tableau des concurrents joint en annexe 3 détaille les concurrents directs situés dans la zone de chalandise visée. Je suis conscient que cette concurrence pourrait être un frein pour le projet. Toutefois lors de mes observations sur le terrain, j'ai constaté que les concurrents, se reposant sur la réputation des produits français, n'apportaient pas des produits et services justifiant le prix élevé pratiqué. En apportant un concept novateur et plus dynamique, je n'ai aucun doute sur la capacité du projet à faire face à la concurrence.

Mon ambition est de développer la structure à Londres et d'exporter ce concept internationalement.

Fabrication de la valeur

Le projet repose sur la qualité de l'emplacement et du local commercial. Je l'imagine ouvert sur l'extérieur, pour qu'il soit pénétré par la lumière du jour, avec de grandes baies vitrées encadrées de bois peint qui permettront de découvrir l'intérieur du magasin, comme une invitation à entrer. Un local de 40 m², a minima, est nécessaire avec une réserve complémentaire, indispensable, d'environ 20 m² pour les stocks. Je souhaite m'implanter sur Kings road ou Fulham road. Ce sont des rues très passantes : 30.000 personnes les fréquentent chaque jour.

Je souhaite que le magasin soit chaleureux et authentique renvoyant une image jeune et dynamique (en diffusant de la musique française par exemple). Pour cela je souhaite utiliser des peintures chaudes telles que le rouge bordeaux. Au niveau vestimentaire le port d'un tablier sera obligatoire, porté sur une chemise.



A l'intérieur de l'épicerie, je souhaite créer un espace de découpe et de vente de produits semi-frais. Les produits seront exposés dans des vitrines réfrigérées (environ 4 à 5m de long) et les clients pourront goûter et déguster. Les autres produits tels que les vins, les conserves et les confiseries ne nécessitant pas de précaution spécifiques de conservation, seront exposés sur des étagères en bois, donnant un côté chaleureux et authentique. Un système d'affichettes sera proposé en Français et en Anglais.



Crédit : <http://www.learningvideo.com/>

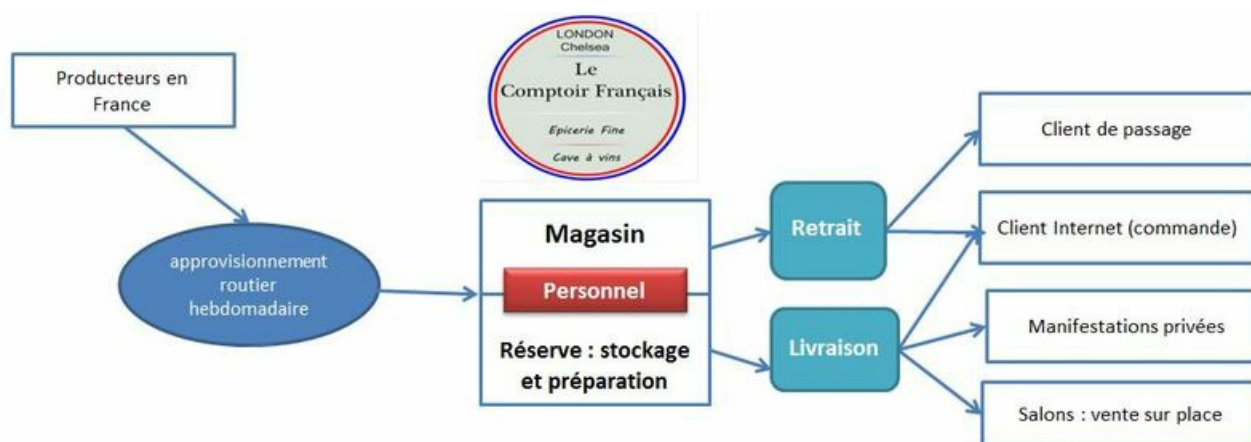


Crédit : Gnesener1900

La politique des prix sera fixée en fonction du calcul des coûts, et en comparaison des prix exercés par la concurrence. J'utiliserai le coefficient de l'épicerie fine : 2.5 entre le prix d'achat hors taxe et le prix de vente TTC.

Le magasin sera ouvert de 10h à 20 heures, sept jours sur sept, car il n'y a aucune contrainte en la matière en Angleterre.

La vente par internet ne se fera que dans un deuxième temps, les frais de logistique étant importants. Il me paraît donc préférable, dans un premier temps, de concentrer l'activité dans le lieu de vente où le client pourra s'imprégner de l'ambiance générale. Par la suite, le client pourra se servir du site internet comme d'un outil d'aide à l'achat. Les ventes enregistrées sur le site Internet seront préparées au magasin et seront expédiées au client ou enlevées directement sur le point de vente.



F1 - Le Comptoir Français : schéma de production

Le recrutement de trois salariés sera nécessaire afin qu'il y ait en permanence 2 vendeurs sur place. Ces derniers devront être bilingues Français/Anglais, afin de garantir « l'exotisme » et le côté authentique du lieu. Il sera nécessaire de pouvoir prodiguer des conseils de qualité. Le management sera participatif, en responsabilisant et en intéressant les salariés aux perspectives de développement.

Le transport des marchandises de la France jusqu'à Londres sera confié au transporteur Olano, qui récupérera les marchandises chez les fournisseurs et les livrera chaque semaine à Londres. La gestion des stocks, selon la méthode PEPS (premier entré premier sorti), se fera de façon hebdomadaire. Les commandes seront passées auprès des fournisseurs en fonction des ventes réalisées.

Dès le lancement du magasin, je convierai les responsables d'associations de Français, de maisons basques, ainsi que des responsables de presse afin de **communiquer largement et, si possible, gratuitement**. Je me servirai des réseaux sociaux afin de développer des partenariats avec des associations locales de Français (The French House par exemple) et de capter un public jeune. Cette communication permanente permettra à toutes les parties prenantes de suivre l'actualité de l'entreprise. Enfin, je souhaite réaliser des événements ponctuels (soirées coupe du monde de rugby par exemple...) pour toucher d'autres publics et faire connaître Le Comptoir Français auprès de la presse locale.

Par ailleurs, il sera intéressant de participer à diverses manifestations publiques ou privées, telles que des foires ou salons, afin de faire connaître et vendre les produits.

Pour **contrôler la satisfaction des clients**, je développerai des sondages et des questionnaires périodiques, grâce aux réseaux sociaux mais aussi par le biais de mails, pour les clients adhérant à la newsletter.

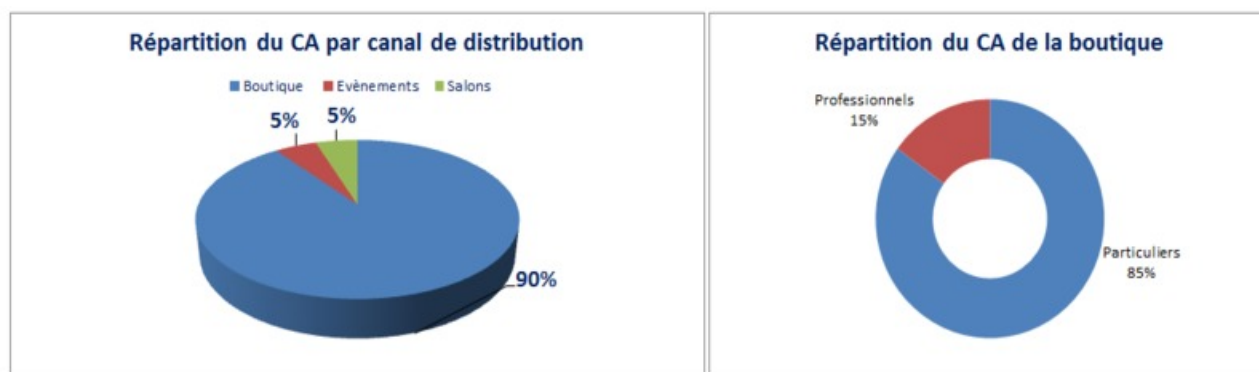
La Rémunération de la Valeur

- Sources des revenus
- Volume des revenus
- Performances

Sources des revenus

Les ventes à la boutique représenteront 90% du chiffre d'affaires total. Les ventes hors boutique, à l'occasion de manifestations externes et salons, représenteront quant à elles 10% (R1). Les produits et services commercialisés seront les mêmes, quels que soient les canaux de distribution. Seules les quantités vendues pourront varier en fonction de l'acheteur particulier ou professionnel.

Les particuliers représenteront au total 80% du chiffre d'affaires (75% en boutique et 5% lors d'événements publics). Les Professionnels apporteront 20% du chiffre d'affaires (15% par les restaurateurs au sens large en boutique et 5% lors d'événements professionnels).



R1 - Sources de revenus par canal de distribution en % du CA total

R2 - répartition du CA de la boutique en % du CA de la boutique

Les clients particuliers, à la boutique (75% du chiffre d'affaires total), payent la marchandise comptant. Les modes de paiement sont : espèces, carte bancaire et chèques. Le mode de paiement le plus usité aujourd'hui est la carte de paiement, permettant au commerçant d'être assuré du règlement de son client, mais aussi et surtout d'être crédité dès le lendemain sur son compte. Les chèques sont une solution très rarement utilisée hors de France, mais restant cependant en vigueur au Royaume-Uni. Pour ce type de clients, il n'y a donc aucun délai de paiement.

Le panier moyen visé pour cette clientèle est de 30 euros pour un achat de 5 articles. Mes hypothèses de fréquentation s'appuient ainsi sur l'analyse de magasins du même type (épicerie de proximité), dans le quartier visé. En hypothèse basse, j'envisage 40 clients par jour progressant de 10% chaque année. Une hypothèse haute conduirait à 53 clients par jour.

Les clients professionnels représenteront 15% du chiffre d'affaires total. Ce sont des restaurants, des traiteurs, des associations de français ou les Euskal Etxe (maisons basques). Ils passent généralement des commandes plus importantes, et les montants facturés sont plus élevés. Le paiement par chèque ou les virements bancaires sont plus répandus. Cependant, ils peuvent aussi régler par traite à l'échéance.

La négociation avec la banque pour ces encaissements est capitale, les délais de paiement pouvant grever la trésorerie. Les risques de défaillance ou d'impayés sont donc ici plus importants. Il est nécessaire aussi pour les professionnels de prévoir des tarifs spécifiques, adaptés aux quantités vendues. En fonction de la récurrence de la relation, nous pourrions contractualiser l'offre avec ces professionnels.

La vente par internet sera mise en œuvre au bout de deux ans. Les clients pourront alors réserver sur le site en ligne de la boutique, avec paiement à la commande, par carte bancaire. Il s'agira principalement de clients particuliers.

Les événements ponctuels tels que l'organisation de soirées pour des associations ou des entreprises apporteront 5% du chiffre d'affaires total. Notre prestation se limitera ici à la fourniture des produits d'épicerie et des vins. La facturation se fera en fonction du nombre de participants. L'activité devient donc une activité de traiteur mais sans transformation de produit. Les modalités de paiements sont ici les mêmes que pour les professionnels de la restauration. Le paiement des entreprises peut en effet prendre plusieurs semaines, entre la validation par le service comptable et le virement ou règlement par traite ou chèque. Il est donc important, avant de mobiliser des ressources, de prendre des acomptes suffisamment importants.

Cette prestation pourra être proposée aux particuliers souhaitant organiser des événements privés où ils souhaitent offrir des produits haut-de-gamme français. Ici, les commandes pourront se faire en magasin (puis par Internet en N+2) et un service de livraison pourra éventuellement être facturé en sus.

La vente sur les salons contribuera au chiffre d'affaires pour 5%. Il s'agit de salons comme le "Food and Wine festival" qui accueille près de 100.000 personnes sur 4 jours. Etre présent sur ce type d'évènement public permet de réaliser du chiffre d'affaires sur place mais aussi de démarcher de nouveaux clients (professionnels et particuliers), sans oublier une communication naturelle. Le coût lié à la présence sur ces salons n'est cependant pas négligeable. Il ne pourra sans doute pas être possible d'y participer sur les premiers mois d'activité.

La répartition des ventes par catégorie de produits est aujourd'hui difficile à estimer. Elle dépendra de l'accueil réservé aux premières sélections, qui seront progressivement adaptées en fonction de l'expérience. Ainsi, j'observerai de près l'évolution de l'épicerie sucrée, des produits frais, de l'épicerie salée, des vins, des condiments et des produits de fête.

Afin d'attirer puis conserver des clients connaisseurs dans ce secteur concurrentiel, il reste important de proposer une largeur et une profondeur de gamme suffisantes. La création future d'une activité de traiteur, proposée aux particuliers ou aux professionnels, pourra apporter une source de revenus complémentaires.

Par ailleurs, dans le cadre d'une épicerie fine, **l'approvisionnement peut être soumis à certains aléas** particuliers. Par exemple, les volumes disponibles des vins, leur qualité et leurs prix sont sujets aux aléas climatiques. La livraison peut, à certaines saisons, être retardée par le mauvais temps. Certains produits typiques français, peuvent aussi être bloqués en France, notamment à cause de raisons sanitaires. Ces facteurs qui peuvent influencer la disponibilité et le prix des produits, devront être pris en compte dans le choix de ces derniers et dans la politique d'approvisionnement.

Le chiffre d'affaires total prévu est de 480K£ la première année, dont 432K£ en boutique et 48K£ lors d'évènements publics ou privés.

Deux estimations ont été réalisées, s'appuyant sur l'analyse d'épicerie comparables au Comptoir Français installées dans les quartiers Chelsea et South Kensington. Ces concurrents directs réalisent en moyenne un chiffre d'affaires annuel de 800K£. Lors des études concurrentielles, il est ressorti, qu'en moyenne, sur les 3 épicerie fines du secteur, la fréquentation est de 7 clients par heure. En prenant l'exemple d'un magasin ouvert de 10 à 19h, on aboutit à une moyenne de 63 clients journaliers chez ces concurrents.

Pour l'hypothèse basse (HB), la première année, il a été retenu 60% du chiffre d'affaires moyen de ces concurrents, soit 480K£. Cette hypothèse correspond à environ 40 clients par jour. Concernant l'hypothèse haute (HH), il a été retenu 80 % du chiffre d'affaires de ces mêmes concurrents, soit 53 clients par jour. Par conséquent, il sera ici possible d'obtenir un chiffre d'affaires prévisionnel de 640K£ la première année.

Avec un objectif de croissance de chiffre d'affaires de 10% par an, entre la première et la deuxième année et entre la deuxième et la troisième, l'idée est d'avoir une croissance linéaire, permettant, au bout des trois ans d'existence de l'entreprise, d'atteindre un chiffre d'affaires de 560K£, soit 70% du chiffre d'affaires des concurrents de proximité.

Chiffre d'affaires prévisionnel par canal de distribution en K£							
Hypothèse basse				Hypothèse haute			
	Année 1	Année 2	Année 3		Année 1	Année 2	Année 3
Particuliers boutique	360	396	435	Particuliers boutique	480	528	580
Professionnels boutique	72	79,2	87	Professionnels boutique	96	106	116
Evènements	24	26,4	29	Evènements	32	35	39
Salons	24	26,4	29	Salons	32	35	39
TOTAL	480	528	580	TOTAL	640	704	774

R3 - Chiffre d'affaires prévisionnel en K£

Le chiffre d'affaires prévu en boutique correspond à 90% du chiffre d'affaires total.

Le magasin sera ouvert 300 jours par an (un jour de fermeture hebdomadaire et 10 jours de congés). En hypothèse basse, pour aboutir à mon estimation de première année, la fréquentation devra être entre quatre et cinq clients par heure. Pour développer le chiffre d'affaires, il faudra d'accueillir cinq clients en second exercice, pour un chiffre d'affaires de 528K£, et entre cinq et six clients pour la troisième année (580K£). En hypothèse haute, 53 clients journaliers sont nécessaires pour atteindre 640K£ la première année. Les 10% de croissance espérés conduiraient à 704K£ en deuxième année et à 774K£ en troisième année.

Les clients particuliers réalisent 75% du CA total. Ceci représente en hypothèse basse 360K£ en première année (396K£ en année 2 et 435K£ en année 3). En hypothèse haute, les clients particuliers représentent un chiffre d'affaires de 480K£ en première année (528K£ en année 2 et 580 K£ en année 3).

Les professionnels vont, pour leurs achats en boutique, réaliser un chiffre d'affaires de 72K£ en hypothèse basse pour la première année (79,2 K£ en année 2 et 87K£ en année 3). En hypothèse haute, le chiffre d'affaires espéré est de 96K£ pour le premier exercice (106K£ en année 2 et 116K£ en année 3).



R4 - Evolution du nombre clients magasin par jour

Les événements ponctuels (à destination des professionnels) et les salons représentent chacun 24K£ de chiffre d'affaires en première année, pour l'hypothèse basse, (26,4K£ en année 1 et 29K£ en année 2). En hypothèse haute, le chiffre d'affaires espéré est respectivement de 32K£, 35K£ et 39 K£.

Ces hypothèses sont réalistes. En effet, elles sont construites sur la base du chiffre d'affaires de concurrents de proximité, au sein de quartiers présentant une population au niveau de vie similaire. Il paraît donc probable de réaliser à minima les prévisions avancées en hypothèse basse. De plus, la taille du magasin, les ressources humaines (trois personnes), la plage d'ouverture et l'organisation du point de vente permettront de faire face à la fréquentation prévue, y compris en hypothèse haute.

Les performances du Comptoir Français se basent, pour établir des prévisions, sur les chiffres d'affaires et de fréquentation des concurrents de proximité. L'avantage concurrentiel réside dans la vente de produits haut de gamme français générant une forte valeur ajoutée entre le coût d'achat et le prix de vente final, la clientèle visée ayant un revenu annuel élevé.

Le résultat net envisagé après impôts sur ce premier exercice est de 27K£ (tableaux R6 et R7). Le résultat net de l'entreprise représente 5,6% du chiffre d'affaires de la première année. Le résultat net en année 2 est de 43K£ soit environ 8% du chiffre d'affaires, ce qui représente une rentabilité moyenne pour les entreprises de ce secteur d'activité. L'excédent brut d'exploitation, à hauteur de 56K£ représente 11.6% du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires espéré en première année est de 480K£. Les charges globales, d'un montant de 446K£ environ recouvrent les achats, les charges externes, les salaires et les charges salariales.

Compte de résultat en K£		
	Année 1	Année 2
Chiffre d'affaires	480	520
Charges externes	112	112
Salaires	108	112
Résultat net	27	43

R6 : Compte de résultat simplifié en K£

Soldes intermédiaires de gestion en K£		
	Année 1	Année 2
Marge	279	303
Excédent brut d'exploitation	56	75
Capacité d'autofinancement	42	58

R7 : Soldes intermédiaires de gestion en K£

Les achats sont le premier poste de charges. Ils pèsent 40% du chiffre d'affaires et environ 43% des charges globales. La marge espérée est d'environ 60% (279K£ en première année), correspondant au taux de marge de l'épicerie (2,5) vu précédemment.

Les salaires et charges sociales représentent 22.5% des charges totales.

Le seuil de rentabilité pourra être atteint au dixième mois de la première année (en prenant en considération une activité lissée sur l'exercice) : c'est à ce moment-là que l'entreprise dégagera ses premiers bénéfices. Avec des charges fixes de 236K£ et un taux de marge sur coût variable de 60%, le seuil de rentabilité est atteint pour un montant de 393K£. Ici, le point mort est atteint au 295ème jour d'activité. (tableau R8)

Seuil de rentabilité année 1	
Charges fixes	236 K£
Marge sur coûts variables en % du CA	60%
Seuil de rentabilité	393 K£
Point mort	295 jours

R8 : seuil de rentabilité année 1

Le financement de l'exploitation (tableau R9) bénéficie du fait que les clients paient leur commande avant que nous devions payer les fournisseurs. En effet, les clients particuliers (85% du CA) qui viennent à la boutique effectuer leurs achats (comme lors des salons) paieront comptant. Il est prévu que les professionnels puissent avoir un délai de paiement en fonction des montants et quantités commandés, mais leur impact dans le chiffre d'affaire est beaucoup moins important (15%). Les délais de paiement octroyés par nos fournisseurs nous permettent ainsi d'avoir une trésorerie favorable.

Le Comptoir aura besoin d'un stock outil (le minimum nécessaire au bon fonctionnement) et un stock spéculatif (celui qui permet d'appréhender d'éventuelles variations) dont le financement sera assuré par les capitaux apportés à la constitution du magasin.

Le financement des investissements et du démarrage est évalué à 433K£

Tableau de financement en K£			
Besoins		Ressources	
Création	54	Apports personnels	100
Droit au bail	200		
Mobilier	85	Prêts externes	333
Stock	94		
Total	433	Total	433

R9 : Tableau de financement en K£

Concernant les besoins, le premier poste est les frais d'établissement calculés à hauteur de 214K£ comprenant le fonds de commerce (racheté ou droit au bail) pour 200K£ et les frais de création de société et de communication initiale pour 14K£. Les immobilisations incorporelles, logiciels ou autres, sont valorisés à 5K£. Le mobilier et le matériel de vente vaudra environ 80 000£, selon la disposition et l'agencement voulu, et les prix pratiqués par les fournisseurs. Il est compté deux mois de loyer d'avance pour le propriétaire pour un montant de 4K£. La TVA sur les achats initiaux sera valorisée pour environ 30K£. Enfin, le stock de départ sera calculé au prix d'achat hors taxe, pour un montant de 64K£. Les achats globaux sur le premier exercice représentant environ 192K£, les premiers stocks sont donc calculés pour quatre mois d'activité. Enfin, il faut intégrer le besoin de trésorerie nécessaire au démarrage de l'activité. Ici, 36K£ devraient permettre de payer les premiers loyers et premières charges, notamment liées aux salaires chargés, mais aussi aux charges fixes des trois premiers mois d'activité.

Le financement sera assuré d'une part par un apport personnel important de 100K£, et d'autre part par un financement extérieur de 333K£. La demande de financement pourra être présentée soit aux banques anglaises, soit à d'éventuels business angels souhaitant investir dans le secteur du commerce, voire à des particuliers.

Le retour sur investissement est difficile à mesurer, car le mode de financement et l'attente des financeurs n'est pas connu à ce jour. Le financement bancaire nécessite la prise en considération de frais financiers inhérents aux intérêts du prêt, alors que le financement par des business angels nécessite une prise de parts sociales rémunérée par les dividendes. Mon objectif reste ici de détenir la majorité du capital social.

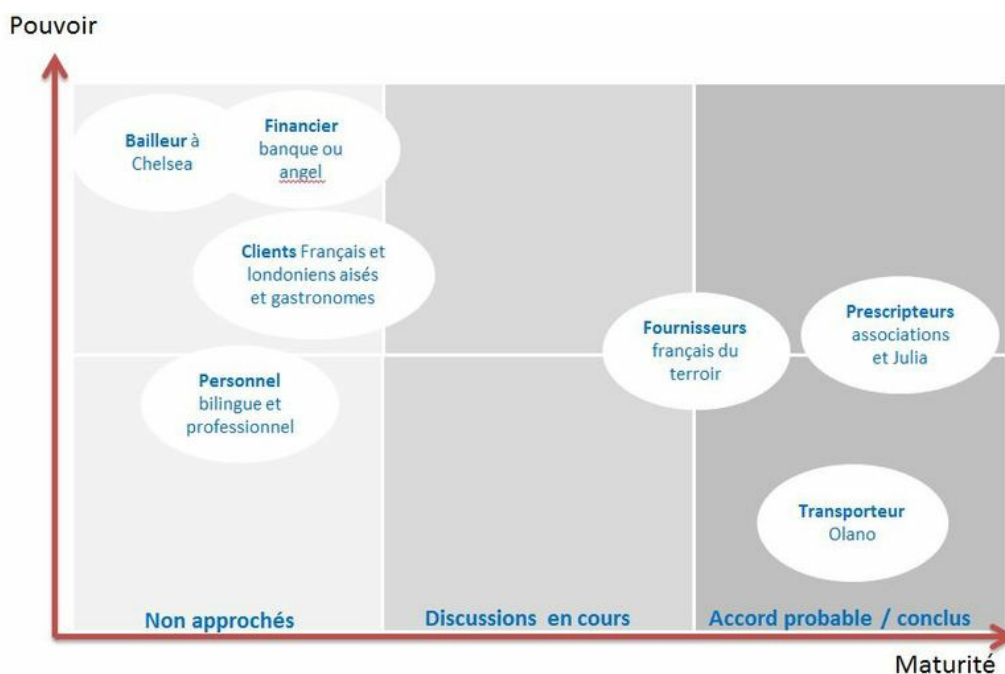
Les performances non financières visées sont aussi ici à mettre en avant. L'objectif est de faire du Comptoir Français, grâce à sa gamme de produits et au service, *la référence à Londres*, pour les produits gastronomiques français. De plus, les produits peuvent être intégrés au commerce équitable ou à diverses actions environnementales. Des produits bio peuvent en effet apporter une notoriété avec un gage de qualité et une garantie sur la provenance des produits.

Le Partage de la Valeur

- Parties prenantes
- Conventions
- Ecosystème

Parties prenantes

Thibaut Gelos: comme porteur français d'un projet basé à Londres, je dois être particulièrement attentif à maîtriser les règles du jeu économique et légal en Angleterre. Par ailleurs, mon âge peut conduire mes interlocuteurs à s'interroger sur les chances de réussite du Comptoir, et les risques encourus s'ils s'engagent. Je dois donc être particulièrement armé et convaincant pour mobiliser la totalité des parties prenantes autour de ce projet.



PP1 - Pouvoir et maturité de l'engagement des parties prenantes

Les clients particuliers que nous ciblons sont demandeurs de produits de terroir français de qualité. Ils sont exigeants sur la présentation, le conseil et le service. Ce seront nos premiers prescripteurs, nous obligeant à orienter toute notre approche vers eux.

Les clients professionnels qui s'engagent auprès de leurs propres clients attendent de leurs fournisseurs la régularité de la qualité, de la réactivité, des prix compétitifs et une gamme large. Ils travailleront nos produits et seront des prescripteurs de choix.

Les fournisseurs de la gamme qui ont été déjà, pour certains, approchés ont accueilli le projet avec intérêt, notamment dans sa dimension exportatrice. Des accords de principe ont déjà été donnés par Benoit Telleria, directeur du groupe Adam (spécialisé dans la pâtisserie). Lors de mes différentes rencontres sur des salons, je me suis aperçu que certains producteurs peuvent être frileux, car ils n'ont pas l'habitude de vendre à des professionnels et considèrent que leur réputation est en jeu. Je compte donc sélectionner personnellement tous les fournisseurs pour développer un rapport de confiance et obtenir la meilleure qualité. De leur côté ils trouveront une nouvelle source de chiffre d'affaires et une garantie de la mise en valeur de leurs produits sur un nouveau marché.

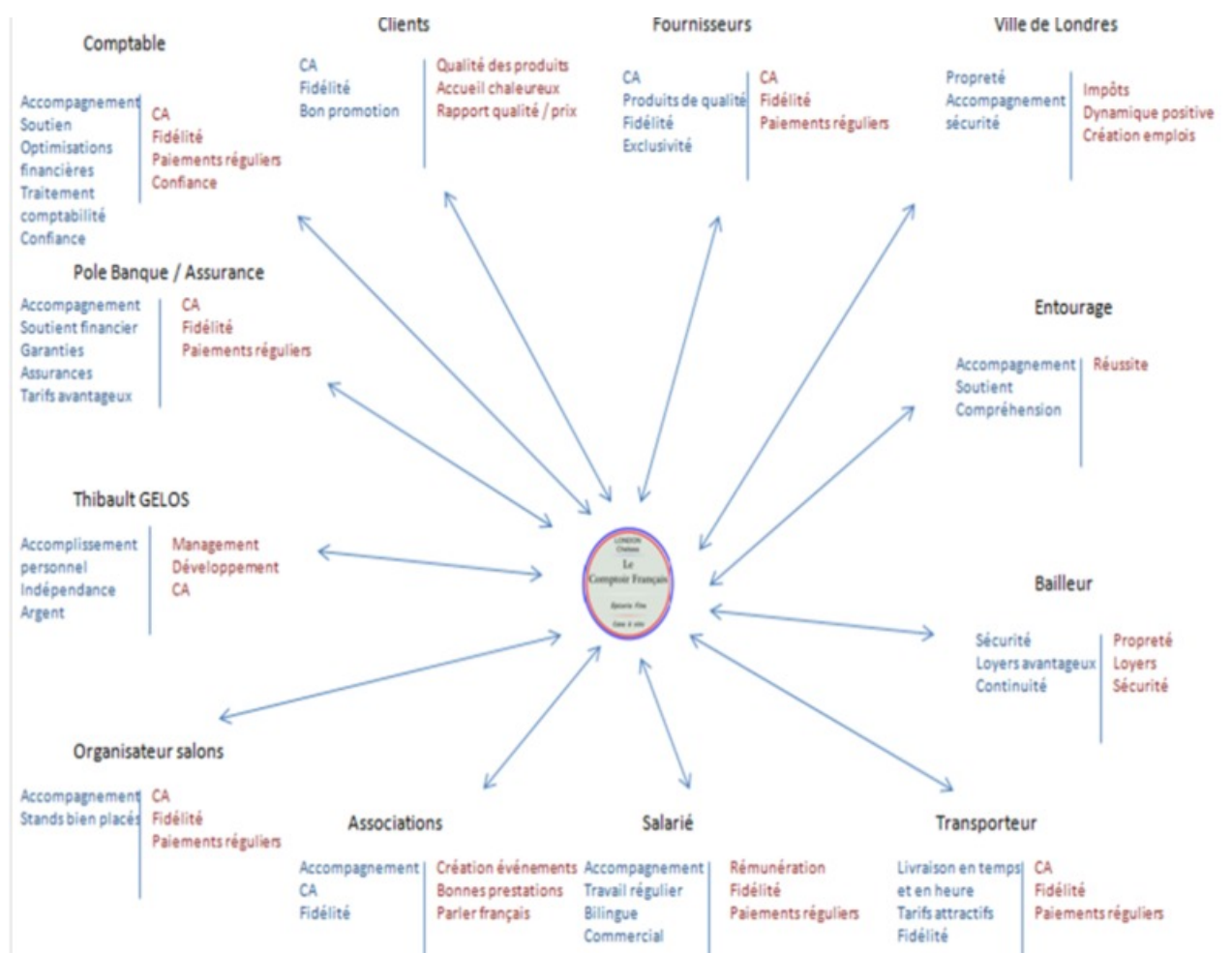
Le personnel jouera un rôle clé pour la vente et le conseil aux clients. Il devra connaître parfaitement la gamme des produits et savoir la mettre en avant. L'équipe comprendra trois salariés bilingues (et éventuellement biculturels) qui devront assurer la vente, la mise en rayon et la préparation des commandes. J'attends des salariés du professionnalisme et une forte adhésion au projet. Le Comptoir devra pouvoir leur offrir une source de revenus, des conditions de travail favorables à leur accomplissement et un potentiel d'évolution, notamment si le Comptoir devait se dupliquer sur d'autres sites. Le recrutement ne devrait pas poser de problème majeur.

Le propriétaire qui mettra son local à notre disposition sera exigeant sur notre capacité financière et les garanties que nous pourrions lui apporter. Le bailleur a une position dominante de par la rareté de l'offre de locaux dans le quartier ciblé. La recherche de l'emplacement commercial est en cours, c'est une condition au démarrage.

Le partenaire financier, non déterminé à ce jour, sera, du fait des conventions en vigueur, très exigeant sur le dossier de financement. Il s'agira soit d'une banque anglaise (mais leur frilosité quant au financement de la création d'entreprise pourra être un frein), soit de business angels (qui restent cependant portés vers les projets technologiques). Le modèle économique devra donc être convaincant, sachant que l'origine française du porteur de projet ne devrait pas pénaliser le dossier.

La banque avec qui je gérerai mes finances au quotidien sera un partenaire majeur pour la gestion des flux de trésorerie, la tenue des encaissements et des paiements, mais aussi l'obtention de crédits de trésorerie en cas de nécessité. Elle fournira les TPE pour les paiements par carte bancaire qui ont tendance à se multiplier. Je devrai négocier les conditions les plus favorables en mettant en avant la fiabilité de ma gestion.

Des partenaires externes viendront s'intégrer au projet. Celui-ci a notamment intéressé un œnologue, Renaud Girel, qui m'a proposé ses services une fois le projet établi. De plus la meilleure jeune sommelière de France 2009 Julia Oudil, actuellement à Londres m'a proposé ses services pour mettre au point une carte de vins cohérente avec le marché Londonien. Tous deux pourront également jouer le rôle de prescripteurs grâce à leurs réseaux. Benoit Telleria, directeur du groupe Adam (pâtisseries et épicerie fines) m'a conseillé et encouragé dans mon projet entrepreneurial.



PP2 - Apports et attente des parties prenantes

Convention de la création d'entreprise en Angleterre

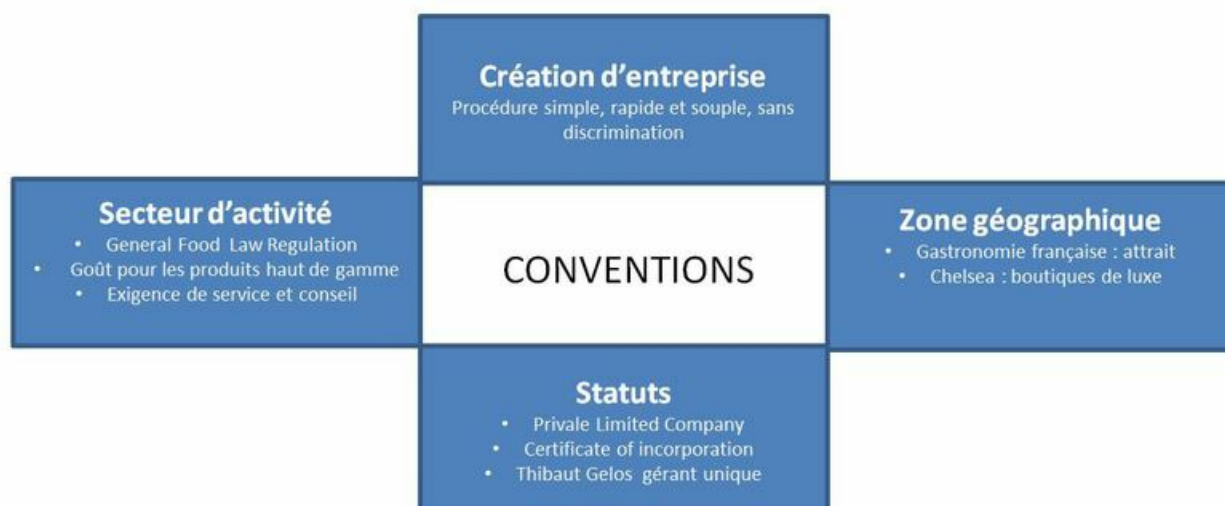
Le délai de constitution est en moyenne de 13 jours (de 24 à 48 heures en déboursant 100 livres sterling). La création d'une entreprise est possible pour les étrangers. La raison sociale est enregistrée au Registre des Sociétés après une recherche d'antériorité. Les frais de création s'élèvent à 1200 livres et couvrent les frais d'immatriculation et les frais divers.

Conventions liées au statut juridique

La constitution d'une PLC (Private Limited Company), l'équivalent d'une SARL française, ne requiert aucun capital social minimal, 1 ou 2 livres sterling minimum. La rédaction des statuts devra préciser les règles d'administration de la société et les relations entre actionnaires. Les premiers administrateurs et le secrétaire légal doivent être nommés au sein des documents déposés auprès du registre des sociétés, afin d'obtenir le "Certificate of incorporation". Je serai le seul gérant de la société.

Conventions liées à la fiscalité

Une convention fiscale franco-britannique existe concernant l'impôt sur le revenu des entrepreneurs outre-manche. La Chambre de Commerce Franco-Britannique permet de souscrire un Business Pack proposant des conseils ciblés et un service d'encadrement par des experts, moyennant une tarification allant de 660 à 2200 euros.



Convention liées au secteur d'activité : la vente en épicerie fine en Angleterre

La réglementation : Les entreprises commercialisant des produits alimentaires sont strictement encadrées par la General Food Law Regulation. Les métiers de bouche sont fortement surveillés en Angleterre avec des contrôles réguliers. De plus, l'état délivre un label aux entreprises commercialisant des produits alimentaires, apposé sur les vitrines, et permettant aux clients de connaître la qualité des prestations.

L'exigence des consommateurs: A côté des supermarchés, les boutiques de luxe sont appréciées pour leurs produits haut de gamme et leurs présentations traditionnelles. En entrant dans une épicerie fine, le client désire des produits que le vendeur connaît parfaitement afin de l'orienter au mieux dans ses choix. La qualité de l'accueil est primordiale. Les vendeurs qui seront employés devront avoir une bonne présentation, être à l'écoute et donner au client l'impression qu'il est unique.

Le comportement du consommateur : Cadre ou de profession intellectuelle supérieure, d'une quarantaine d'année, en couple avec des enfants et majoritairement citadin, voici le profil type de la clientèle des épiceries fines. C'est la cible principale retenue pour Le Comptoir Français. Très fidèles, les consommateurs se rendent en épicerie au moins une fois par semaine et 70% sont considérés comme des clients réguliers. Si 60% d'entre eux ne souhaitent pas commander par internet, 48% accordent une véritable confiance à leur épicier. La clientèle se dit particulièrement attentive à la réputation du lieu et aux recommandations. 40% des nouveaux clients se rendraient en magasin par le bouche-à-oreille et seulement 25% d'entre eux pour l'emplacement de la boutique. En réalité, les consommateurs de ces épiceries attachent très peu d'importance à la proximité géographique ou au prix. Loin de la crise, la clientèle des épiceries fines favorise les achats « plaisir ». Le panier moyen est de 30€ et se compose d'environ cinq articles. Les consommateurs achètent en priorité pour un cadeau avant d'acheter pour leur consommation personnelle. Très regardants, 88% sont attentifs à la qualité des produits, 68% à la notion de gourmandise et de nouveauté et 38% au terroir. L'esthétique du produit n'est importante que pour 34% d'entre eux et 22% prennent en compte la rareté.

Convention avec les employés

La subordination se caractérise par la possibilité, pour l'employeur, d'imposer à son vendeur diverses contraintes : lieu, horaires, respect d'une organisation, compte-rendu journalier, un chiffre d'affaires minimum. L'employeur contrôle l'exécution de ces obligations et peut sanctionner les manquements de son subordonné. Sous réserve de dispositions spécifiques propres aux représentants statutaires ou non statutaires résultant de la loi et, le cas échéant, de la convention collective applicable. En retour le salarié reçoit son salaire tous les mois, des avantages en nature et diverses gratifications qui favoriseront son bien être dans la société.

La convention d'échanges internationaux

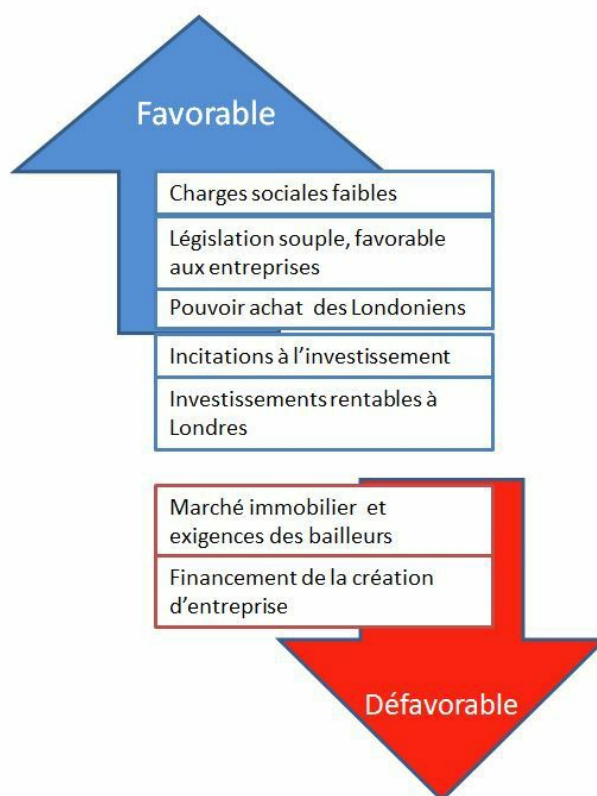
La Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises (CVIM) est un traité international proposant un droit international des contrats de vente, qui, au 1er juillet 2008, a été ratifié par 79 pays qui représentent les trois-quarts des échanges internationaux. La CVIM a vocation de supplanter tout droit national lors d'un échange international de biens entre des parties dépendant d'États qui ont ratifié la Convention. L'Angleterre et la France sont signataires de ce traité.

Les deux ressources majeures et incontournables pour la création du Comptoir sont le local et le financement.

Le contexte immobilier est très difficile. La création d'une boutique à Londres est facilitée par l'absence de frais tels que l'achat d'un fonds de commerce ou d'un pas de porte. Les prix sont très élevés, voire exorbitants dans certains quartiers de Londres. Les baux commerciaux sont de dix ou quinze ans, sans possibilité de sortie. Les clauses de révision de loyers fonctionnent, en général, uniquement à la hausse. C'est le locataire qui doit le plus souvent supporter les coûts d'assurance, de réparation et de maintenance. Et lorsqu'on quitte des locaux avant la fin du bail initial, on peut être amené dans certains cas à régler les loyers suivants. Conclusion : le chef d'entreprise ne peut s'en sortir qu'en recourant à des experts qui négocieront pied à pied chaque clause du contrat. Une société n'ayant pas encore pignon sur rue, ne convaincra un loueur potentiel qu'en lui fournissant une garantie de sa maison-mère, ou une caution bancaire représentant de six à douze mois de loyer.

Les financements sont difficiles à obtenir pour une société de création récente. Selon la COFACE, "les banques demeurent frileuses dans leur politique de prêt. Les banques britanniques ayant dû assainir leur bilan, les petites entreprises se tournent donc vers des modes financement alternatifs." S'il s'agit de la filiale d'une société étrangère, les banques exigeront des garanties formelles de la maison-mère. Le capital-risque étant plus développé au Royaume-Uni qu'en France, on y trouve davantage de fonds d'amorçage et de business angels susceptibles d'aider les entrepreneurs à financer leurs projets. Souvent, ces investisseurs s'intéressent principalement aux sociétés de haute technologie. Leurs exigences en termes d'élaboration et de respect du business plan se situent, là encore, plusieurs crans au-dessus de celles de leurs homologues de l'hexagone. Cependant, le financement par les particuliers est très développé outre-manche. En effet, l'investisseur privé dans une start-up bénéficiera d'une réduction d'impôts équivalente à 50% de son investissement.

Malgré ces difficultés d'accès aux locaux et au financement, le marché anglais reste globalement attractif pour le Comptoir Français.



Au plan politique, la position européenne du Royaume Uni est incertaine mais ceci ne devrait pas influencer le commerce de détail. Une éventuelle sortie de l'UE pourrait avoir des conséquences sur la réglementation douanière qui ne sont pas aujourd'hui évaluées. Par ailleurs, le maire de Londres a lancé un appel aux Français pour qu'ils investissent dans la capitale anglaise. En ce sens l'environnement politique m'est favorable.

Au plan légal et administratif, le contexte est favorable aux entreprises : les formalités sont simplifiées au maximum, les déclarations de TVA se résument en sept lignes chaque trimestre et la société peut choisir et modifier à son gré son régime. Les bulletins de salaire comportent moins de dix lignes. Le gérant et les associés sont imposés directement sur le résultat de l'entreprise (20% jusqu'à 37K£ et 40% au-delà). Les charges sociales sont faibles et la législation, souple, est favorable aux entreprises. Le taux de TVA est de 17.5% pour les entreprises dont le CA est supérieur à 68K£. Cependant, les réglementations fiscales sont assez strictes en Angleterre L'absence de Code de Commerce permet de relations commerciales facilitées, contrairement à la France, où la complétude des contrats est bien plus forte. Les contrats entre professionnels au Royaume-Uni sont simplifiés au maximum.

Au plan économique, le contexte est encore difficile même si des signes de reprise se développent. Les risques commerciaux au Royaume-Uni sont qualifiés de B sur une échelle de A à C. Cela signifie que les risques lors des échanges commerciaux ne sont ni faibles ni élevés, la probabilité des défauts de paiements est faible. Londres, comme toutes les capitales européennes, se mobilise pour attirer les investisseurs et entrepreneurs étrangers, ainsi que les populations à fort pouvoir d'achat. Les investissements y sont généralement rentables. Le quartier de Chelsea et South Kensington a une population aisée, cosmopolite et la plus dense de la capitale. De ce fait, mon projet de création est parfaitement en adéquation avec l'environnement Londonien. Les habitants du quartier auront les moyens d'acheter des produits hauts de gamme mais, en contrepartie, j'aurai un loyer très élevé.

L'évolution du cours de la livre par rapport à l'euro, peut, si elle est significative, avoir un effet bénéfique ou négatif sur le coût des approvisionnements. Elle devra faire l'objet d'une attention particulière. L'utilisation d'un compte bancaire en devises permettant de limiter partiellement la volatilité du taux de change.

Au plan socio-culturel, les Anglais ont un goût réel pour la France, sa culture et ses spécialités même si les relations ont été souvent tendues. Le Royaume Uni est une destination privilégiée des Français. Londres en est l'exemple parfait. La gastronomie Française est aujourd'hui mondialement reconnue avec l'inscription du déjeuner à la Française au patrimoine mondial de l'UNESCO. L'Angleterre consomme de plus en plus de produits gastronomiques français, dont elle est un des premiers pays importateurs. Londres est une ville à forte croissance démographique des plus attractives pour les jeunes cadres étrangers. Cette interdépendance culturelle entre nos deux pays ne peut que porter mon projet.

La culture internet est omniprésente dans la distribution moderne. Mon projet d'épicerie traditionnelle doit intégrer cette composante. Outre l'offre classique d'achat sur internet, je vais devoir créer des synergies de communication entre les produits, les producteurs et les consommateurs, par le biais de vidéos sur le site internet par exemple. Il faut aussi assurer une présence maximale sur les réseaux sociaux pour créer un lien personnalisé avec le consommateur.

L'écologie a une place importante dans le comportement du consommateur anglais. La demande de produits "organic" est élevée. Le choix des fournisseurs devra tenir compte de cette demande. Si le phénomène devait s'amplifier, je saurais trouver les fournisseurs français qui apportent les garanties et labels nécessaires. On peut s'attendre à ce que le consommateur anglais privilégie les achats locaux pour limiter l'impact écologique du transport. Il sera donc important de savoir communiquer sur la "comptabilité verte" car les marchandises vont effectuer un voyage de près de 1500km pour rejoindre Londres.

Annexes

CV : Stage Licence Professionnelle Entrepreneuriat

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

2014 / Stages entreprises : MARTXUKA et KIKERAN

Comptabilité, Mise en place outils de gestion, vente, service organisation événements, formalités administratives

Aide au développement entreprise, développement sources de revenus, marketing, événementiel

2013/ STAGE ESAT RECUR à Bayonne

Mise au point du plan de communication de la structure

Travail en autonomie, Travail auprès d'un public handicapé, Communication, Marketing, Développement du centre

2012- 2013/ CHARGE D'ACCUEIL BANQUE CIC HENDAYE

Responsabilités, Accueil des clients, Phoning, Travail d'équipe, Gestion de caisse, Gestion des comptes, Fidélisation des clients

2011-2012/ MAGASINIER DEPOT 64

Gestion des stocks, Réception commande, Préparation commande, Travail d'équipe

2008 à 2010/ RECEPTIONNISTE CAMPING

«Camping Chibau Berria » à Saint Jean de Luz

Accueil et fidélisation des clients, Facturation, Gestion de la caisse, Gestion des plannings, Phoning et mails, Réception clients étrangers, Conseils touristiques

2007-2008/ PLONGEUR

Restaurant « Le CHALUT, La venta Biarrote » à Biarritz

Travail en équipe, Préparation de plats, plonge, Règles de bases en hygiène alimentaire

FORMATIONS

2013-2014/ LICENCE PROFESSIONNELLE «ENTREPRENEURIAT» PUSG BORDEAUX MONTESQUIEU

Création Business Model, Business Plan, Marketing du point de vente, Marketing entrepreneurial, Montage juridique de l'entreprise, Stratégie de l'entreprise, Eléments financiers, Tableau de Bord du dirigeant, Management et responsabilités, Levée de fonds

2011-2013/ DUT G.E.A. « Option PMO » PUSG BORDEAUX IV MONTESQUIEU

Psychologie sociale, GRH, Comptabilité générale, Comptabilité Analytique, Mercatique, Communication, Analyse Financière, Droit commercial, Informatique de gestion, Anglais et Espagnol, Publicité, Gestion des stocks, Gestion de la production, Logistique, Entrepreneuriat

2010-2011/ LICENCE «ECONOMIE-GESTION» 1ERE ANNEE A L'UNIVERSITE BORDEAUX, IV MONTESQUIEU

Mercatique, Management, Etude du comportement du consommateur, Anglais et Espagnol.

2007-2008/ BACCALAUREAT E.S. MENTION ASSEZ BIEN AU LYCEE MAURICE RAVEL DE SAINT JEAN DE LUZ

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

COFONDATEUR ET TRESORIER de l'association « Les Canons D'abord-Kanoiak Lehenik » qui a pour but la participation et l'organisation d'événements sportifs internationaux.

RUGBY : pratique depuis 10 ans, aides au club lors de l'organisation de tournois, 3 fois champion de France.

GOLF : Pratique depuis l'âge de 5 ans

Annexe 2 : guide d'entretiens

Annexe 2

Guide d'entretiens destiné au Français de Londres

L'entretien concerne les produits gastronomiques Français qui sont consommés à Londres par les Français expatriés et par les Londoniens. Cet entretien se déroule dans le cadre d'une création d'épicerie fine à Londres.

Nous tenons à signaler que toutes les réponses sont libres...

Merci de renvoyer ce questionnaire à Thibault GELOS à l'adresse suivante :
t.gelos@gmail.com

- Quel est votre dernier achat de produit gastronomique Français ?
- Dans quel cadre avez-vous effectué cet achat ? Ou avez-vous effectué cet achat ?
- L'offre était elle conforme à vos attentes ? Si oui en quoi ? Si non pourquoi ?
- Qu'attendez-vous de la qualité de ces produits ?
- Seriez-vous intéressés par l'ouverture d'un magasin spécialisé dans les produits Français ? Si oui à quoi ressemblerait il ?
- Quelles y seraient vos attentes en matières de produits (vins, fromages, charcuterie...)?
- Quel budget seriez-vous prêt à consacrer à l'achat d'une bouteille de vin ?
Je ne bois pas de vin mais si j'ai l'occasion d'acheter une bouteille pour offrir, je mettrais environ 10euros.

Merci beaucoup...

Annexe 3 : concurrence

Annexe 3

Enseigne	CA	Effectif	Segment	Mode de distribution	Implantation	Produits	Clients	Forces	Faiblesses
Le Pascalou	1000000£	10	Haut de gamme	Magasin Internet	Fulham road Chelsea	Produits frais Poissonnerie Primeur Cave Ep salée sucrée	CSP + H/F	Vente fr / ang Proximité Accueil personnalisé	Enseigne désuète
Tray Gourmet	800000£	5	Haut-Moyen Gamme	Magasin Internet	Fulham Road Chelsea	Traiteur Produits frais Charcuterie EP salée sucrée	CSP+ H/F	Vente proximité Activité traiteur Accueil Personnalisé	Image d'une enseigne pas très dynamique
Aubaine	1000000£	10	Haut de gamme	Chaîne de restaurants, boulangerie	Fulham Road Chelsea	Restaurant, Boulangerie française	CSP+ H/F	Chaîne de restaurants (8 magasins)	Pas de points de vente (épicerie)
Harrods	850 000 000£	3500	Haut de gamme	Epicerie fine de luxe Internet	Brompton road	Alimentation générale	CSP+ H/F	Image Histoire Réputation	Difficultés financières
Waitrose	5 milliards	37000	Moyen et haut de gamme	Chaîne de magasin Internet	Partout dans Londres	Cave à vin Epicerie fine	Toutes les catégories sociales	Force de vente	Pas de service de proximité
Marks and Spenser	9 Milliards	66000	Moyen-Haut de gamme	Chaîne mondiale	Partout dans Londres	Alimentation du monde	Toutes les catégories Sociales	Force de vente	Dépersonnalisation du service