



# Agenda

## 1. L'ADN de notre projet

- Nos constats
- Nos convictions
- Nos forces

## 2. Notre CONCEPT en détail

- Notre positionnement et notre idée de marque
- Notre identité et notre territoire graphiques
- Notre concept retail

# 1 . L'ADN de notre projet

Avant toute chose, 4 constats

## Constat 1

Le snacking « à la française », un pari **gagnant**

# La restauration hors foyer, rapide et accessible : Un marché porteur

**75% des actifs déjeunent hors domicile**, à Paris et dans les grandes villes.

**Déjeuner rapidement est une priorité pour 70% des actifs**

La durée d'un déjeuner à l'extérieur n'excède pas 35 minutes pour les actifs.

**Le grignotage et le nomadisme alimentaire se sont généralisés.**

On compte 6 prises alimentaires en moyenne par personne et par jour. 32% des actifs déjeunent sans se mettre à table.

**Le ticket moyen d'un déjeuner est de 5 à 8 euros.**

En France, le prix de 2 repas sur 3 est inférieur à 10 euros.

# La restauration rapide « à la française » progresse



Constat 2

Le consommateur est **paradoxal**



# En quête d'expériences



Pierre Hermé, Paris

En quête de nouveautés, de surprises, d'expériences polysensorielles....



Ice bar à l'hôtel Ice Kub, Paris  
De la vodka à - 5°



Bar à Smoothies Innocent, UK

... Mais aussi en quête de sens

En quête de sécurité et de réassurance, de qualité et d'expertise, de praticité et de fonctionnalité, de simplicité et de générosité, de naturalité et d'éthique...



Connivence et engagements « bio »  
Michel & Augustin, France



Naturalité et Fairtrade  
Eat, Londres



## Constat 3

Les concepts snacking ne sont **pas si pratiques**

# Un déficit de praticité, proximité et accessibilité

## **Une implantation géographique limitée.**

Paris, grandes villes, centres d'affaires, quartiers de bureaux.

## **Une offre limitée, peu souple et adaptable.**

Une carte limitée qui ne s'adapte pas en cours de journée.

Une carte et un service centrés sur le déjeuner.

## **Une offre pas toujours accessible.**

Des prix qui augmentent et deviennent élevés, compte tenu du type de restauration.

## **Des espaces de consommation peu confortables, souvent exigus.**

## **Le design au détriment de la qualité et de la proximité.**

Une ambiance intérieure aseptisée avec un design contemporain mais froid.

La nourriture devient parfois un prétexte et n'est plus la clé de voûte du concept.

## Constat 4

Sur le marché du snacking à la française, aucun concept articule à la fois **flexibilité et naturalité**

La naturalité et la fraîcheur, surtout au déjeuner.



Matin, midi et soir; mais sans naturalité (Un esprit café contemporain)

bert's  
café contemporain



L'esprit boulangerie, avec snacking le midi





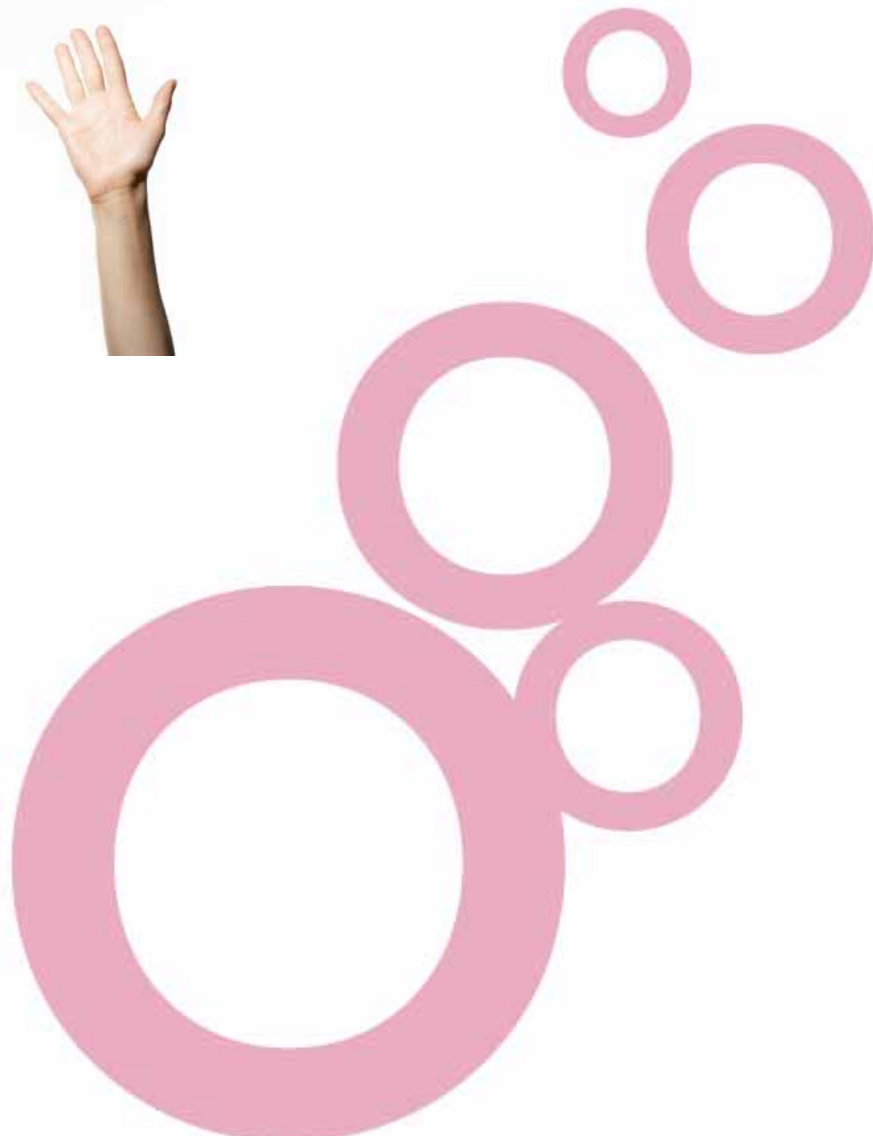
4 convictions





Conviction 1

Oser



# Articuler les attentes contradictoires des consommateurs

## Conjuguer logique d'usage et logique récréationnelle :

- Le midi : besoin de rapidité, d'accessibilité et de simplicité.
- Le soir : besoin de détente, de surprise, de séduction voire de sophistication.

## Articuler des attentes contradictoires, des désirs qui évoluent selon les moments de la journée :

- La surprise et l'étonnement mais aussi la qualité, la réassurance, la sécurité.
- La simplicité et la praticité mais aussi la séduction et le fun
- L'accessibilité mais aussi la générosité.

# La gourmandise sans complexes

## Dédramatiser !

La fraîcheur et la naturalité sont de vrais désirs aspirationnels, trop souvent associés à des discours anxiogènes (peurs et risques alimentaires, obsession de la santé).

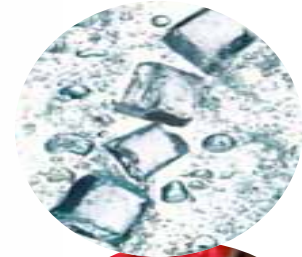


# Conjuguer FRESH FOOD...

Préparation des produits le matin même.

Sélections des produits pour leurs qualités nutritionnelles et gustatives.

Modes de préparation et de cuisson qui préservent les qualités nutritionnelles et gustatives :  
WOK, SMOOTHIES...



et FRESH ATTITUDE



Connivence. Humour. Décontraction.



Inventivité. Créativité. Audace



Effervescence. Pétilance.

Optimisme. Joie de vivre

# Se différencier par un snacking inventif et créatif

Un partenariat avec

- Didier THUILLIER, chef étoilé
- Ludovic ENGELVIN, sommelier et meilleur jeune dégustateur Europe 2007

Des recettes inventives oze

Dessert "Tomate cerise confite"  
(Tomate cerise, miel, pignon, citron, gingembre ou poudre de vanille)  
Torrifier les pignons de pins dans le WOK. Débarrasser  
Caraméliser le miel dans le WOK. Ajouter les tomates en les remuant en permanence et en les faisant confire. Ajouter la poudre de vanille et les pignons. Servir avec une boule de glace

Une sélection de vins oze



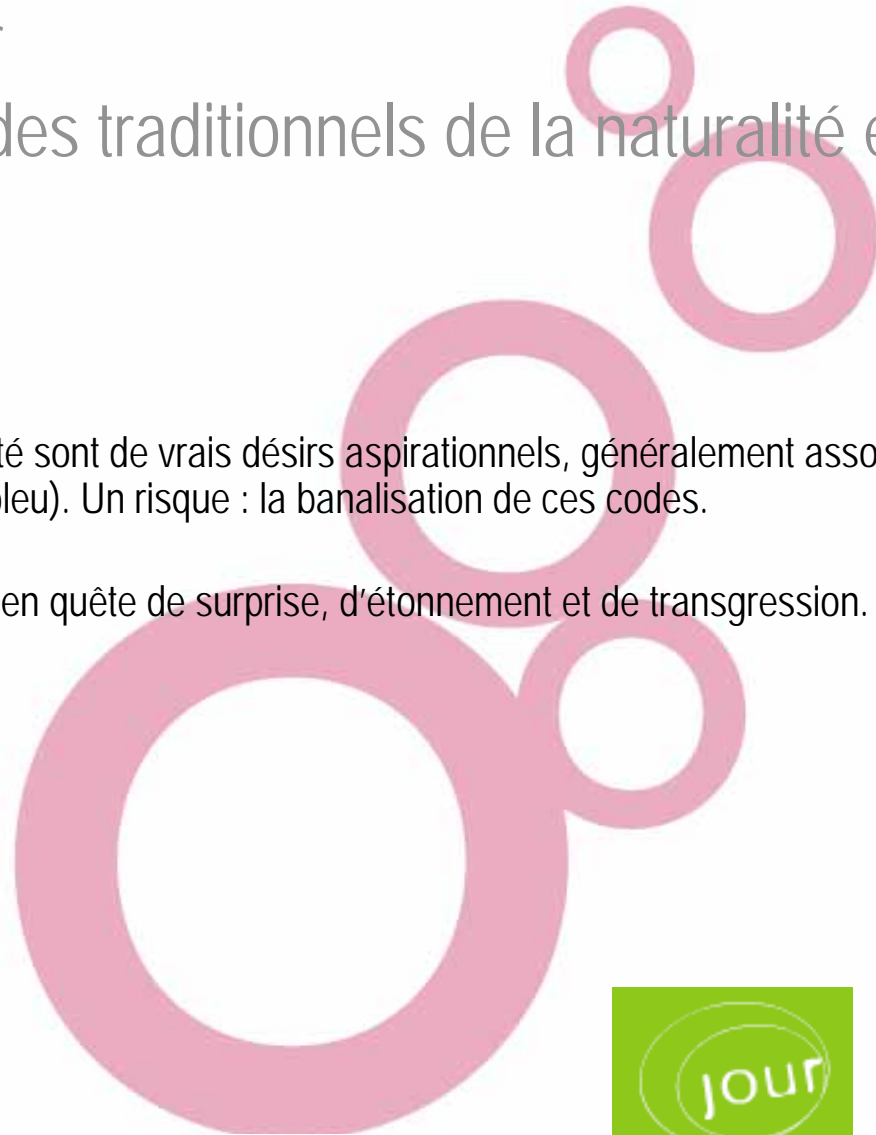
Vin rosé « Le mas des Bressades »



# Se différencier des codes traditionnels de la naturalité et à la fraîcheur

La fraîcheur et la naturalité sont de vrais désirs aspirationnels, généralement associés à des codes graphiques (vert, blanc, bleu). Un risque : la banalisation de ces codes.

Or, le consommateur est en quête de surprise, d'étonnement et de transgression.





S'affranchir de la fraîcheur « conventionnelle » froide et presque clinique



eatme



LOOD  
juice bar





Conviction 2

Un concept **polymorphe**



## La modularité : L'amplitude horaire

**L'amplitude horaire la plus large possible** pour couvrir les différents besoins de consommation de la journée.

**La réponse adaptée, à tout instant** : Matin, midi, après midi, soir.

# La modularité: L'offre multi-produits

## **Une offre large, innovante, évolutive et saisonnière.**

- « Pour tous les goûts », toutes les envies », « selon ses humeurs ».
- Une carte évolutive : Carte renouvelée tous les 6 mois pour tenir compte de la saison (glaces été, soupes hiver...) et des nouvelles tendances (wok, adaptation des ingrédients...).

## **Des services annexes** (WI-FI, journaux, bibliothèque...).

# La modularité: L'offre multi-produits\*

## - Une large gamme de boissons.

- Sodas, bières, vins, eaux., softs, jus de fruits et smoothies frais préparés devant le client, boissons lactées, cafés, thés et chocolats; cocktails avec et sans alcool, apéritifs, champagne.

## - Un large éventail de solutions snacking

- **A emporter** : Wraps, polaires, sandwiches, salades « mod », soupes, desserts.

- **Sur place le midi (des plats customizables)** : wok sur mesure, salades sur mesure, soupes, desserts.

- **Après midi** : gâteaux, glaces, smoothies.

- **Soir** : Cocktail dinatoire à base de dips et wok.

## - Des produits d'épicerie artisanaux et originaux proposés à la vente.

- Huiles, tapenade, cafés, thés, sirops et sucres aromatisés...

\* Détail en annexes



# La modularité : La multi-distribution

Consommation sur place.

Take away.

Livraison (plateaux repas sur commande, via téléphone et site web).

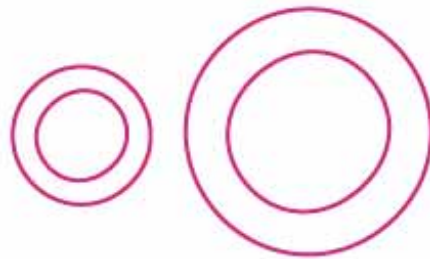
# La modularité : Un concept multi-facettes, toujours en mouvement et en effervescence

Une configuration et une atmosphère différentes, au cours de la journée

La modularité de l'espace, du mobilier, de la décoration, de la lumière.

Programme événementiel tout au long de l'année.

Adaptation du concept à des modules différents. (Galerie marchande, aéroports, urbain, intra muros).



Conviction 3

Un concept **contemporain et accessible**







# « Etre Design » tout en restant accessible

La volonté de s'inscrire dans un esprit design et dans les tendances du moment.

Une démarche de « pédagogie du design », sans induire une montée en gamme et tout en restant pragmatique (duplication du concept).

Design for All 

Design for All 



Conviction 4

Créer une **marque**



Pas une nième enseigne « snacking »

**Mais une marque qui**

- révèle un projet à long terme, une philosophie d'entreprise,
- affirme sa différence, laisse une trace dans l'esprit des consommateurs,
- creuse un territoire spécifique, qui lui est propre.



Pour résumer :

Oze, un concept unique et contemporain, qui articule

... **Liberté** (polymorphe, modulable, souple, en mouvement)

... **Naturalité** (fraîcheur, équilibre, qualité)

... **Audace** (effervescence, créativité, innovation.)



# Flexible

(Adaptable, évolutif matin-midi-soir)



## Fraîcheur traditionnelle

(qualité, souvenir, réassurance)



Paul, Brioche Dorée, Pomme de Pain (offre snacking)



## Rigide

(seulement matin, midi ou soir)

## Fraîcheur revisitée

(contemporaine, originale dédramatisée)



# Flexible

(Adaptable, évolutif matin-midi-soir)



# Fraîcheur traditionnelle

(qualité, souvenir, réassurance)



Paul, Brioche Dorée, Pomme de Pain (offre snacking)

LINA'S

eatme



# Rigide

(seulement matin, midi ou soir)

# Fraîcheur revisitée

(contemporaine, originale dédramatisée)



Nos forces



3 hommes\*

**3 associés passionnés par les secteurs de l'alimentaire et de la distribution.**

*Christophe Bretin, Fabrice Ferrer, Christophe Rivière*

**Une vraie synergie de compétences opérationnelles et stratégiques.**

L'expérience des grands groupes de la grande distribution et de la G.S.S, avec des fonctions et des expériences complémentaires :

- Le développement des métiers produits frais pour CARREFOUR France et Belgique : lancements des nouveaux espaces Snacking-Traiteur-Rôtisserie.
- La direction marketing d'un groupe de G.S.S.
- L'exploitation de centres de profit.

\* CVs détaillés en annexe





# Un esprit entrepreneurial, créatif et « customer oriented »

## Tendre vers l'excellence.

- **Une démarche centrée sur la satisfaction et l'anticipation des besoins des clients**: Produits, qualité du service, accueil, prix, animation...
- **Une posture fédératrice** : Construire un esprit d'équipe, lui permettre de s'approprier la philosophie du projet et le faire vivre, motiver et stimuler.
- **Une effervescence permanente** : Un remue-méninges permanent, un esprit "brainstorming" pour faire évoluer le projet, créer de nouvelles solutions repas.

# Une ambition économique

## La rentabilité

- Par la maîtrise des contraintes liées à l'exploitation d'un centre de profit.
- Par la maîtrise des charges et une gestion optimisée à tous les échelons (coûts de fabrication et d'approvisionnement, gestion des flux et des stocks, mise en place de procédures pour chaque étape : fabrication, implantation, gestion des services, encaissements...)

## Un développement planifié

- MONTPELLIER ODYSSEUM comme point de vente-pilote (ODYSSEUM intègre tous les modules de vente).
- MONTPELLIER CENTRE un point de vente test pour les villes de province.
- PARIS comme site vitrine / flagship.
- Un développement souhaité sur tout le territoire à partir de 2010, équilibré entre Paris et Province.



## Un CA garanti par une modularité du concept, livraison\*

Rentabilité après impôts	12%
Marge sur entrée de	67 %
Investissement oze restauration	300 k €
Investissement oze Corner	120 k €
Frais de personnel	18%
EBE estimé 1 année	111 k€
EBIT estimé 1 année	68 €

\* Détail en annexes



# Des partenariats

Un partenariat étroit avec :

- Didier THUILLIER, chef étoilé
- Ludovic ENGELVIN, sommelier et meilleur jeune dégustateur Europe 2007

Des partenariats avec :

- Un architecte
- Deux designers
- Un consultant en management de marque

# 2 . Notre CONCEPT en détail



## Notre positionnement et notre idée de marque

# Notre plateforme de marque : Récapitulatif

## **Vision**

**Le snacking, c'est un style de vie avant tout.**

## **Mission**

**Etre le repère « faim et soif ».**

## **Positionnement**

**Le rendez vous de toutes les fraîcheurs, selon ses humeurs.**

## **Valeurs**

**Accessibilité. Plaisir. Audace.**

## **Personnalité**

**Généreuse. Souple. Contemporaine.**

# Notre idée de marque

## **Le concept créatif,**

qui va se déployer sur l'ensemble des points de contact de la marque, qui va soutenir l'ensemble des prises de parole (identité graphique, point de vente, communication interne, publicité, web...)







**LA CHALEUR  
FRAICHE**

**Inattendue**

**Naturelle**

Convivial

**Contrastée**

Relaxante et Zen

**Gourmande**

**Polysensorielle**

**Intimiste**

Séduisante

**Passionnée**

Notre signature de marque « oze »

la vie se mange...



# Notre identité et notre territoire graphiques

Le logotype



Des couleurs gourmandes  
qui articulent chaleur et fraîcheur  
masculinité et féminité

Une typographie travaillée pour suggérer  
le mouvement, la souplesse, l'ouverture, la rondeur

Un cartouche pour  
travailler l'impact



3 couleurs, 3 lettres pour les 3  
moments de la journée

Un « Z » signalétique  
Un point de repère

Un Z comme un lien, une connexion  
entre différentes dimensions de  
l'espace (café, bar, lounge...)

Un Z audacieux,  
comme une signature

L'univers  
graphique



Jour



la vie se mange...





la vie se mange...

# Les applications



**Notre concept retail**



## MODULARITÉ SURPRENANTE

- Espace et mobilier modulaires  
(l'entrée se transforme en espace bar, le mange debout devient un bar)
- Variations de lumière, pots lumineux sur la terrasse
  - Design sonore
  - Panneaux coulissants
- Vaisselle et tenues du personnel différentes pour le jour et la nuit
- Préparation spécifique des tables le soir (chemins de table, bougies)

## CONTRASTE NUANCÉ

- Des matériaux et couleurs « jour » : frais, blanc, brillant, inox
- Des matériaux et couleurs « nuit » : brun, bois foncé, tissus
- Pas de caricature, pas de séparation brutale entre les 2 espaces : un contraste tout en nuances et fluidité

## CHALEUR, DÉCONTRACTION, HUMOUR

- Pas de menus boards mais un accueil personnalisé
- Une vaisselle légèrement décalée « clin d'œil »
- Un espace toilettes étonnant

## EFFERVESCENCE

- Programme événementiel tout au long de l'année.  
(Happy Hours, soirées thématiques, grands événements sportifs sur écran panoramique)

## ÉLÉMENTS TOTÉMIQUES

- Canapés et luminaires  
(évolutifs selon les tendances du moment et les futurs emplacements géographiques)

## POLYSENSORIALITÉ GOURMANDE

- Une carte colorée et effervescente : un kaléidoscope de gourmandises
  - Variations des lumières (couleurs et intensités)
  - De grands visuels sur les panneaux coulissants
  - Ambiance sonore évolutive, avec Djs

# Nos références



# L'esprit coloriel et matériaux « oze »



# La façade



# Perspective









# Elévations intérieures



Elevation take away / Bar 1/50



Elevation wok / toilettes 1/50

# Elévations intérieures

Midi



Elevation restaurant / lounge 1/50  
sans le mange debout

Soir



Elevation restaurant / lounge 1/50  
avec le mange debout



Kvadrat Romisk 106



Kvadrat Orange 631

# Vaisselle

- mug : Ce mug design s'appelle Mr P lick



Place au sucre !

Après le concept "Cata Sucre" proposé par le jeune designer François Clerc, on voulait vous présenter une seconde approche de l'association du sucre et de la tasse à espresso, simplement baptisée "Place au sucre !", qui nous vient du studio Grrr design.



Ross McBride

Créée par Ross McBride, la collection de vaisselle en porcelaine blanche "Grooveware" est composée de trois assiettes et un cendrier qui ont toutes la particularité d'être prévues pour être utilisées avec un objet spécifique. Sobre et original, on aime



Synchronicity

"Quelque fois l'eau peut sembler aussi précieuse et savoureuse que du champagne. Cette carafe fait rimer la rareté du champagne avec l'abondance de l'eau." Carafe Synchronicity, par Laurent Corio

# Toilettes



Wastebasket

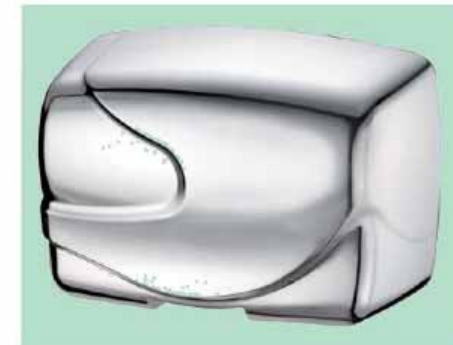
Créée par le studio Snowtown design, cette poubelle dont le design a été prévu pour servir de support de magazine sera vraiment utile pour ceux qui aiment lire aux toilettes !



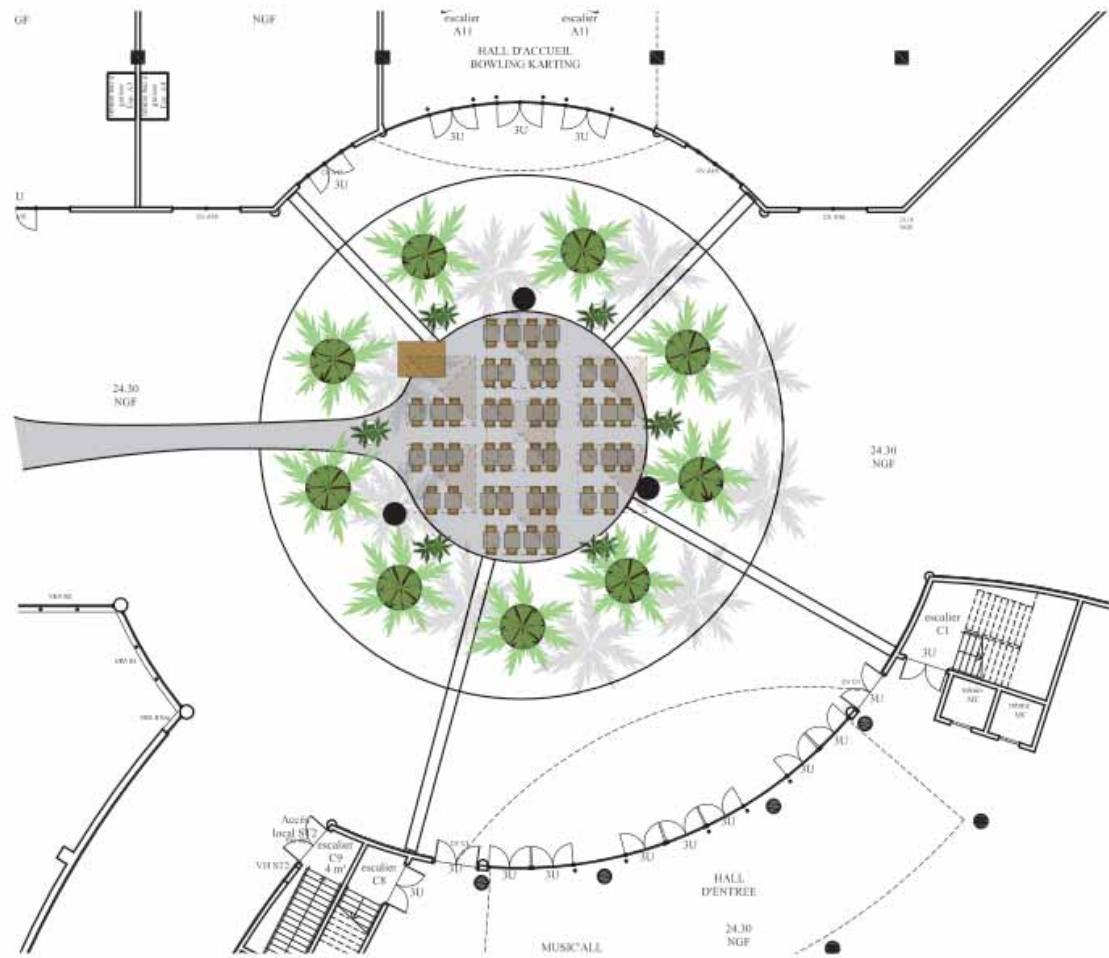
PQ SUDOKU



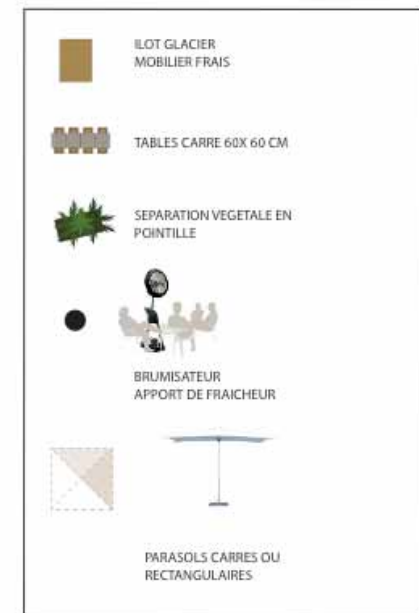
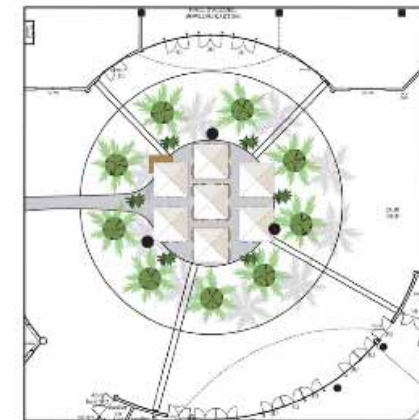
AVISO  
0238837772  
Catégorie : Gamme anti-vandalisme  
Tendance Séche-mains anti-vandalisme  
automatique chromé [0301.0077]



# Plan d'implantation de la terrasse



> 84 places assises



Plan d'implantation Echelle 1/200 ème



# Annexes



Offre produits



# Détail offre produits (1)

## VAE

- WRAPS (poulet parmesan / Jambon crudités / Saumon épinard.....)
- CLUBS (Bacon laitue tomate / Coppa roquette tomate / Thon crudités...)
- SANDWICHES (Poulet crudités / Saumon / Crevette ....)
- POLAIRES (Tarama saumon avocats / thon ....)
- DESSERTS (Yaourts, riz au lait, banofi, crumble, tartelette, panacotta, fromage blanc....)
- BOISSONS LACTEES (Michel et Augustin )
- JUS DE FRUITS (pomme, raisin abricot....) brandés à notre marque
- SOFT (coca, orangina...)
- SOUPE (minestrone, champignon des bois....)
- SALADE PETIT MOD (tomate feta, tomate mozzarella, ebli saumon épinard...)
- SALADE GRAND MOD (quinoa roquette jambon de bayonne, ...)

## SUR PLACE MIDI

- WOK du jour (rizzoto poulet caramel, légumes wok, gambas papillon sautés...)
- WOK sur Libre Service (assortiment de 20 légumes 6 viandes 4 poissons 15 sauces des recettes à l'infinie)
- Salades sur mesure (une base de salade avec un topping woké dés de poulets, gambas papillons, saumon, seiche aillée....)
- SOUPE (minestrone, champignon des bois....)
- DESSERT (tartes fines diverse figues, pommes abricots, glaces, crème brûlée, panacotta, salades de fruits...)



## Détail offre produits (2)

### APRES MIDI

- CAKE ( carrot cake, cake a la banane, cake au pomme, cannelle, abricot chocolat, framboise...)
- GATEAU ( cheese cake, tarte citron, myrtille, abricot...)
- GLACE (large choix glace ....)
- SMOTHIES (fraise banane, fruit de la passion , chocolat....le tout fait maison.)

### SOIR SUR PLACE

- COCKTAIL DINATOIRE
- VIN CHAMPAGNE COKTAIL AVEC OU SANS ALCOOL
- DIPS VAPEUR (ravioli vapeur, bouchon crevette, poulet végétarien, ...)
- DIPS VERRINE ( tomate séchée, avocat...)
- DIPS CUILLERE (saint jacques, ...)
- DIPS FRITS ( guyosa, nems végétarien...)
- DIPS WOK (nouilles sautées, ....)

# Business plan



<b>BESOINS (durables)</b>	
Frais de constitution	6 500
Frais d'acquisition (droits de mutation et honoraires notaire HT)	0
Frais d'agence (honoraires HT)	3 500
Frais de dépôt de marque	1 000
Frais d'immatriculation (CFE, honoraires pour statuts HT)	2 000
<b>Investissements</b>	<b>299 700</b>
Droit Entrée	50 000
Achat des éléments corporels du fonds	0
Immeubles (terrains, locaux, ...)	0
Aménagements, travaux, installations, ...	117 200
Matériels de production (machines, ...)	110 000
Matériel de télécoms et informatique (PC, imprimantes, logiciels, ...)	10 000
Mobilier de bureau	1 500
Matériel de transport	11 000
<b>Dépôt de garantie</b>	<b>9 000</b>
<b>Besoins en trésorerie</b>	<b>36 000</b>
Stock de départ (pour démarrer l'activité)	6 000
Trésorerie de départ (X mois de charges)	30 000
<b>VA à récupérer</b>	<b>59 757</b>
Sur éléments corporels du fonds de commerce	9 800
Sur investissements (travaux, ...)	48 947
Sur achats de biens et services (honoraires, ...)	686
Sur stock	330
<b>TOTAL DES BESOINS</b>	<b>410 957</b>
<b>RESSOURCES (durables)</b>	
<b>Capitaux propres</b>	<b>100 000</b>
Capital (pour les sociétés) ou apports personnels	8 000
Comptes courants d'associés (pour les sociétés)	88 430
Autres aides (subventions, ...)	3 570
<b>Emprunts à moyen et long terme</b>	<b>315 000</b>
Emprunts bancaires	300 000
Autres financements	15 000
<b>TOTAL DES RESSOURCES</b>	<b>415 000</b>
<b>ECART = Total Ressources - Total Besoins</b>	<b>4 043</b>

	année 1 (en € HT)	année 2 (en € HT)	année 3 (en € HT)
<b>BESOINS (durables)</b>			
Frais d'établissement	6 500	0	0
Frais d'acquisition	0		
Frais d'agence	3 500		
Frais de constitution	2 000		
Autres.....INPI	1 000		
<b>Investissements</b>	<b>299 700</b>	<b>29 000</b>	<b>29 000</b>
Droit d'entrée	50 000		
Achat des éléments corporels du fonds Immeubles (terrains, locaux,...)	0		
Aménagements, travaux, installations,...	117 200	10 000	10 000
Matériel (machines,...)	110 000	10 000	10 000
Matériel et mobilier de bureau	11 500	3 000	3 000
Matériel de transport	11 000	3 000	3 000
Autres.....	0	3 000	3 000
<b>Immobilisations financières</b>	<b>9 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Dépôt de garantie	9 000	0	0
Autres.....	0	0	0
<b>Besoin en fonds de roulement (BFR)</b>	<b>36 000</b>	<b>2 000</b>	<b>4 000</b>
Constitution	36 000		
Accroissement (augmentation du stock moyen)		2 000	4 000
<b>Remboursement d'emprunts à moyen ou long terme</b>	<b>37 113</b>	<b>41 318</b>	<b>43 101</b>
Emprunt bancaire	37 113	38 818	40 601
EMPRUNT CARREFOUR	0	2 500	2 500
<b>TOTAL DES BESOINS</b>	<b>388 313</b>	<b>72 318</b>	<b>76 101</b>
<b>RESSOURCES (durables)</b>			
<b>Capitaux propres</b>	<b>195 895</b>	<b>151 525</b>	<b>164 891</b>
Capital	8 000		
Comptes courants d'associés	88 430		
Autofinancement net (capacité d'autofinancement)	95 895	147 955	164 891
Autres.....	3 570	3 570	
<b>Capitaux empruntés</b>	<b>315 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Emprunt bancaire	300 000	0,00	0
Prêt carrefour	15 000	0,00	0
<b>TOTAL DES RESSOURCES</b>	<b>510 895</b>	<b>151 525</b>	<b>164 891</b>
<b>ECART = Total Ressources - Total Besoins</b>	<b>122 582</b>	<b>79 207</b>	<b>88 790</b>
<b>ECART CUMULE</b>	<b>122 582</b>	<b>201 790</b>	<b>290 580</b>

	année 1 (en € HT)	année 2 (en € HT)	année 3 (en € HT)
<b>Produits</b>			
Ventes de marchandises	490 431	745 261	868 400
Production de biens	0	0	0
Prestations de services	0	0	0
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>490 431</b>	<b>745 261</b>	<b>868 400</b>
Subvention d'exploitation			
Autres produits	19 600	32 400	35 400
<b>Total des PRODUITS (A)</b>	<b>510 031</b>	<b>777 661</b>	<b>903 800</b>
<b>Charges</b>			
Achat de marchandises (achats vendus)	161 842	245 936	286 572
Achat de matières (achats consommés)	0	0	0
Achat d'emballages	10 033	12 040	14 047
Transport sur achats	0	0	0
Fournitures diverses	2 508	3 512	4 013
<b>Charges variables</b>	<b>174 384</b>	<b>261 488</b>	<b>304 632</b>
<b>Marge brute</b>	<b>316 047</b>	<b>483 773</b>	<b>563 768</b>
Prestations extérieures (sous-traitance, études, ...)	0	0	0
Fournitures de bureau (consommables, papier, ...)	1 003	1 463	2 007
Loyers immobiliers et charges locatives	36 000	36 000	36 000
Locations (ou leasing) de matériels	0	3 900	7 800
Entretiens et réparations (maintenance, locaux, ...)	3 512	4 766	5 268
Fournitures énergie (électricité, eau, gaz, carburant ...)	27 090	30 100	32 107
Assurances (locaux, RC prof., matériels, stock, ...)	5 400	6 360	7 200
Frais de documentation (abonnements, livres, ...)	360	1 080	1 440
Frais de formation	0	0	0
Honoraires (comptable, avocat, ...)	9 600	9 600	9 600
Communication (plaquette, cartes de visite, ...)	10 033	12 040	14 047
Frais de coursiers	0	0	0
Frais de déplacement (indemnités km, avion, train, taxi, ...)	1 200	2 400	3 600
Frais de mission (repas, clients, entrée salons ...)	2 400	3 600	4 800
Frais de poste	720	720	720
Frais de téléphone, fax et portable	3 600	4 800	5 400
Services bancaires (gestion du compte, ...)	3 548	5 204	6 005
<b>Charges externes</b>	<b>104 467</b>	<b>122 034</b>	<b>135 993</b>
<b>Valeur Ajouté</b>	<b>211 581</b>	<b>361 739</b>	<b>427 775</b>
Taxes d'apprentissage, formation jeunes et continue	8 239	12 520	14 589
Taxe professionnelle	0	11 127	22 354
Droits d'enregistrement, vignette, ...	1 000	1 200	1 300
<b>Impôts et taxes</b>	<b>9 239</b>	<b>24 847</b>	<b>38 243</b>
Salaires bruts (salaire net + part salariale)	49 000	81 000	88 500
Charges sociales (part patronale + médecine du travail)	39 200	64 800	70 800
Rémunérations du dirigeant	0	18 400	33 600
Cotisations sociales obligatoires	3 030	4 500	7 820
<b>Charges de personnel</b>	<b>91 230</b>	<b>168 700</b>	<b>200 720</b>
<b>Excédent Brut d'Exploitation</b>	<b>111 111</b>	<b>168 192</b>	<b>188 812</b>
Intérêts sur emprunts à moyen et long terme	12 741	11 036	9 253
<b>Charges financières</b>	<b>12 741</b>	<b>11 036</b>	<b>9 253</b>
Charges exceptionnelles (constitution, ...)	6 500	0	0
Dotations aux amortissements	43 776	43 776	43 776
<b>Total des CHARGES (B)</b>	<b>442 337</b>	<b>631 881</b>	<b>732 616</b>
<b>RESULTAT AVANT IMPOT (A)-(B)</b>	<b>67 695</b>	<b>145 780</b>	<b>171 183</b>
Impôt Sociétés taux de 15% jusqu'à 38 120 € puis 33,33 % au-delà	15 575	41 601	50 068
<b>RESULTAT NET COMPTABLE</b>	<b>52 119</b>	<b>104 179</b>	<b>121 115</b>



	mois 1	mois 2	mois 3	mois 4	mois 5	mois 6	mois 7	mois 8	mois 9	mois 10	mois 11	mois 12
<b>. SOLDE EN DEBUT DE MOIS</b>	0	82 388	82 349	86 441	90 795	97 989	105 316	115 613	127 010	139 247	153 746	168 763
<b>. ENCAISSEMENTS</b>												
A. D'exploitation												
ondération de chaque mois	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A encaissé	24800	30800	37200	39000	43400	45000	49600	52700	54000	58900	59700	61690
Total Chiffre d'Affaires	24 800	30 800	37 200	39 000	43 400	45 000	49 600	52 700	54 000	58 900	59 700	61 690
B. Hors exploitation												
pports en capital	50 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pports en comptes courants d'associés	50 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mprunts à moyen et long terme	300 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financements	400 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>A. TOTAL ENCAISSEMENTS</b>	<b>424 800</b>	<b>30 800</b>	<b>37 200</b>	<b>39 000</b>	<b>43 400</b>	<b>45 000</b>	<b>49 600</b>	<b>52 700</b>	<b>54 000</b>	<b>58 900</b>	<b>59 700</b>	<b>61 690</b>
<b>. DECAISSEMENTS</b>												
A. D'exploitation												
éassort de marchandises (TVA)	8 622	10 707	12 932	13 558	15 088	15 644	17 243	18 321	18 773	20 476	20 754	21 444
emballages (TVA)	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
ournitures diverses (TVA)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
ntretiens (maintenance informatique et éclairage) (TVA)	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
onoraires (TVA)	957	957	957	957	957	957	957	957	957	957	957	957
ublicité (TVA)	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
rais de mission (TVA)	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
rais de télécommunications (TVA)	359	359	359	359	359	359	359	359	359	359	359	359
ervices bancaires (TVA)	206	247	291	303	333	344	376	397	406	439	445	458
oyers immobiliers et charges locatives (sans TVA)	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
ournitures non stockées (sans TVA)	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293
ssurances (sans TVA)	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
rais de déplacement (sans TVA)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
rais de poste (sans TVA)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total charges externes	16 845	18 972	21 241	21 879	23 439	24 006	25 636	26 736	27 196	28 933	29 217	29 922
alaires nets	3 000	3 000	3 000	3 500	3 500	4 000	4 000	4 500	4 500	5 000	5 000	6 000
harges sociales patronales et salariales	1 200	1 200	1 200	1 400	1 400	1 600	1 600	1 800	1 800	2 000	2 000	2 400
émunération du dirigeant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
otisations sociales obligatoires (mensualisation)	1 200	1 200	1 200	1 400	1 400	1 600	1 600	1 800	1 800	2 000	2 000	2 400
Total charges de personnel	5 400	5 400	5 400	6 300	6 300	7 200	7 200	8 100	8 100	9 000	9 000	10 800
mpôts et taxes	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
mpôt sur les bénéfices	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597	1 597
TVA à payer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total impôts et taxes	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297
B. Hors exploitation												
acquisition du fonds de commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
rais d'acquisition et de constitution	14 000											
ménagements et travaux	299 700											
rais de dossier et garantie crédit-vendeur												
emboursement de l'emprunt	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170
emboursement crédit-vendeur sur stock (sans TVA)												
Total investissements	317 870	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170
<b>B. TOTAL DECAISSEMENTS</b>	<b>342 412</b>	<b>30 839</b>	<b>33 108</b>	<b>34 646</b>	<b>36 206</b>	<b>37 673</b>	<b>39 304</b>	<b>41 302</b>	<b>41 763</b>	<b>44 400</b>	<b>44 684</b>	<b>47 183</b>
<b>. SOLDE DU MOIS = A-B</b>	<b>82 388</b>	<b>-39</b>	<b>4 092</b>	<b>4 354</b>	<b>7 194</b>	<b>7 327</b>	<b>10 296</b>	<b>11 398</b>	<b>12 237</b>	<b>14 500</b>	<b>15 016</b>	<b>14 500</b>
<b>. SOLDE DE FIN DE MOIS = 1 + 4</b>	<b>82 388</b>	<b>82 349</b>	<b>86 441</b>	<b>90 795</b>	<b>97 989</b>	<b>105 316</b>	<b>115 613</b>	<b>127 010</b>	<b>139 247</b>	<b>153 746</b>	<b>168 763</b>	<b>183 263</b>



Les associés



Christophe RIVIERE

Villa Petit Nive

Route de Nimes

30 500 Saint Gilles

34 ans

Marie - 2 enfants

Permit B - Véhicule



Tel: 04 74 74 23 41

E-Mail: chr.rivier@orange.fr

#### COMPTES RENDUS

- Managerial Directeur de 2 GSS Vétinaires en même temps Nimes et Tarascon et d'autres fonctions de management dans d'autres postes.
- Publicitaires : Responsable publicités pour les enseignes vétérinaires
- Marketing produit : Responsable enseignes Vétinaires
- Formation du personnel
- Développement d'enseignes de franchise pour Vétinaires
- Mise en place des structures de franchise pour Vétinaires
- Achats collection
- Coaching

#### EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

- 2006 - 2008 Mise en place du concept OCE
- 1996 - 2006 Exploite de 2 exploitations GSS Vétinaires Nimes et Tarascon
- 1991 - 1995 Création d'un GSS Vétinaire le GUEBAN 1000 m<sup>2</sup> 10 Salaries
- 1989 - 1990 Responsable produit Frais à AUCHAN Mont la Joie
- 1987 - 1988 Chef de Rayon à AUCHAN Mont la Joie
- 1985 - 1986 Création d'une structure commerciale produit de la mer du SENEGAL

#### FORMATION et ILLUMIN

- 1985 **Master of Business & Administration**  
*University of San Francisco*
- 1985 **3ème Cycle Institut Supérieur de Gestion de Paris**
- 1984 **Maîtrise de GESTION**  
*Faculté des sciences économiques - Université ANGERS*
- 1983 **Licence de GESTION**  
*Faculté des sciences économiques - Université ANGERS*
- 1979 **BAC B**  
**LAVAL (53) Mayenne**

#### PREMIERS BREVETS COMPLEMENTAIRES

Informatic: Word, Excel, PowerPoint et Outlook

Langues: ANGLAIS, espagnol, italien et écrit

Fabrice FERRER

240, Avenue du Pont Finguet  
Bat B, Esplanade LA FAYETTE  
34 070 Montpellier  
34 ans  
Vie maritale - 2 enfants  
Permis B - Véhicule



Tel: 04 21 88 94 47

E-Mail: fabrice.ferrer@velin.fr

#### COMPÉTENCES

- Managerial cadre supérieur, je suis habitué à gérer petites et grandes structures, dernière expérience Carrefour MILLAUBÉ (5 cadres et 100 employés)
- Gestion comptable et analyse financière
- Organisation commerciale
- Formation
- Marketing
- Achat
- Conceptualisation
- Négoce
- Hygiène

#### EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

2005 - 2007	CARREFOUR Ile de France Rembrandt Produit Frais, formation suivi des concept sur 15 Hypermarchés, développement des concept traités
2001 - 2005	CARREFOUR BELGIUM responsable marketing formation achat et développement sur 45 Hypermarchés
1999 - 2001	CARREFOUR, Châteauneuf - 2 ans - Chef de Rayon Charcuterie Fromage Traités
1998 - 1999	CARREFOUR, Vihors - 2 ans - Chef de Rayon Charcuterie Fromage Traités
1996 - 1998	Directeur CCDI CCI airport Nîmes Aire Camargue, France Telecom, Etelle girard
1991 - 1997	SARL Fied Eco Comptabilité, extra cuisine

#### FORMATIONS & DIPLÔMES

1996	<b>Maîtrise AGE option Marketing</b> <i>Faculté des sciences économiques - Université MONTPELLIER I Richter</i>
1996	<b>ICH Institut de la Construction et de l'Habitat</b> <i>Faculté de Droit - Université MONTPELLIER I</i>
1995	<b>Licence AGE option Marketing</b> <i>Faculté des sciences économiques - Université MONTPELLIER I Richter</i>
1994	<b>DEUG AGE option Marketing</b> <i>Faculté des sciences économiques - Université MONTPELLIER I Richter</i>
1990	<b>BAC B</b> <i>Lycée MONTAURY à Nîmes</i>

#### INSTRUMENTS COMPTABILISÉS

**Informatique:** Word, Excel, PowerPoint, Access, Anabel et Outlook

**Langues:**  
ANGLAIS, compréhension orale et écrite  
ESPAGNOL, compréhension orale et écrite  
ARABE, compréhension orale  
NÉERLANDAIS, compréhension orale

## Christophe BRETIN

7, rue Frédéric Merlet  
91260 Juvisy sur orge  
Tél. : 06 03 39 26 56

37 ans – marié – 1 enfant



---

### Expériences professionnelles

---

#### ID CONCEPT RD

*A partir de Novembre 2006*

**Responsable Développement Grands compte et travailleur indépendant en conseil pour la Restauration et les produits frais en GMS**

- Développement et commercialisation de concept de vente pour la restauration et la GMS (Client Carrefour, Groupe Bertrand, SSP, Elcor...).
- Conseil pour la création de nouvelles méthodes de ventes, conseil en méthode de travail, ergonomie, respect des normes...

#### Carrefour Hyper France

*de Juillet 2005 à Septembre 2006*

**Responsable Développement des Concepts de vente Produits frais**

Réalisation significative:

- Création et démultiplication des Sandwicheries Faims de journée Carrefour. Management du projet de la création à la mise en place (consultant, Architecte, maître d'œuvre, signalétique...) A date: 35 ouvertures.
- Création des nouveaux «Point chaud Traiteur» Carrefour. Management du projet de la création à la mise en place de 5 magasins tests (consultant, Architecte, maître d'œuvre, signalétique...).

#### **Responsable Projet Alimentaire**

*de Février 2000 à Juillet 2005*

- Garant de la mise en place des concepts alimentaires adaptés à la typologie du magasin.
- Participation au développement de nouveaux concepts (Pâtes fraîches, Parfumerie, fading permanent par gravité...).

#### **Manager Projet Magali**

*de mars 98 à Janvier 2000*

- Refonte de l'approche alimentaire dans l'hypermarché.
  - Définition des espaces de vente «Produits frais», pour chaque métier (Boucherie, Charcuterie, Fromage, Poissonnerie, Boulangerie et Fruits et Légumes).
- Optimisation de l'organisation des catégories de produits.

#### Carrefour Nice Lingostière

*de août 97 février 98*

#### **Manager Produits LS**

- Mise en place de la gestion automatisée des commandes.
- Gestion des opérations commerciales thématiques.

#### Leclerc

*de juillet 95 à août 97*

#### **Chef de secteur Produits frais LS**

- Ouverture de l'hypermarché Leclerc Roques sur Garonne (31) – Surface 14000 m<sup>2</sup>
- Définition des assortiments, réalisation des catalogues, recrutement et formation des équipes.
- Optimisation des conditions d'achat, négociations des budgets de référencement.

#### Géant Casino

*de janvier 93 à juillet 95*

#### **Chef de rayon Produits frais LS**

---

### Formation

---

#### BTS Action commerciale

*juillet 92*

---

### Informatique et langues

---

Maîtrise des logiciels Excel, Word et Power point  
Utilisation des logiciels merchandising (Spaxman)

**Anglais et espagnol** - niveau scolaire

---

### Loisirs

---

Raid multisports, course à pied et VTT  
Pratique de la moto tout terrain

# Des partenaires

## **Didier TUYLLIER**

Chef de restaurant étoilé  
A l'Elisée Lacustre à Geneve Féronnière

Conseiller culinaire pour frima  
Responsable culinaire pour ENODIS

Membre académie nationale culinaire pendant 3 ans  
Disciple Escofier 2002 et 2004

# Des partenaires

## **Ludovic ENGELVIN**

Sommelier

Prix du meilleur jeune dégustateur europe 2007

Espagne domaine de rioja vega

Formation en domaine sur du Pouilly Fumé

Sommelier en restaurant gastronomique de Provence 2 étoiles au guide Michelin