

**G**RABUGE

Dans les grandes lignes	p. 3
Présentation de l'équipe et curriculum vitae	p. 4
Origine du projet	p. 12
Présentation du concept et moodboard	p. 13
Plan d'occupation du local	p. 20
Présentation économique rapide	p. 21
Plan financier, précisions	p. 23

## DANS LES GRANDES LIGNES

### **GRABUGE, C'EST UN LIEU.**

Un lieu de vie où l'on peut partager des assiettes au goût de reviens-y, boire un verre, découvrir un artiste bruxellois et rentrer chez soi avec un pot de sauce, le sourire au lèvres.

Un lieu dont le but est de réunir. Réunir autour de la nourriture, du vin et de la créativité.

Un lieu, en somme, qui désire aussi bien remplir les estomacs que satisfaire les esprits.

Une cuisine ouverte où la cuisine est un peu un spectacle ; des plats à partager dans une ambiance bonne enfant ; des influences asiatiques et méditerranéennes pour une carte mouvante et étonnante ; des évènements en collaboration avec un public varié ; des produits à emporter ; *Grabuge* aspire à faire les choses bien, très, très bien.

### **GRABUGE, C'EST UNE EQUIPE.**

Une équipe détonante, multiple et soudée ; un collectif dont tous les membres se sont rencontrés derrière un plan de travail ou entre des tables, plateau en main, avant de devenir amis puis de décider de devenir partenaires.

Une équipe, donc, qui sait travailler ensemble, sous la pression ou dans le calme, capable de s'adapter, de s'écouter, et d'avancer de concert.

Une équipe qui croit qu'il n'y a pas grand chose de mieux qu'une bonne soirée entre amis autour de la table d'un restaurant.

## PRESENTATION DE L'EQUIPE

Ce collectif, c'est Geoffrey Doré, Alexander Duke, Ngan 'Aurélié' Hin-Tieu et Pannawat 'Alaang' Wichaiphum.

### GEOFFREY DORE

“Manger, boire, célébrer et communier”. C'est avec ces mots que Geoffrey définit sa vision bien à lui de Grabuge.

Baroudeur de l'horeca, porte étendard de la joie de vivre et être social par excellence, Geoffrey est originaire de Bordeaux. C'est là qu'il commencera son long pèlerinage à travers les différents métiers de l'horeca : plongeur, commis, chef de parti, chef... Il accueille avec joie tous les postes, tant sa soif de découverte et son envie de nouvelles expériences le pousse de l'avant. En plus de la diversité des fonctions, c'est également la diversité des styles de cuisines qui a façonné Geoffrey : il a été pizzaiolo, wokeur, a travaillé dans des cuisines traditionnelles françaises du sud-ouest, d'Asie du sud-est, etc...

Ces expériences lui permettent de bien comprendre le fonctionnement d'un établissement horeca, en plus d'en avoir une vision d'ensemble et pluriel, un atout majeur pour notre projet ; projet qu'il porte par son besoin constant de nouveaux challenges, son envie de développer de nouveaux concepts, mais aussi sa capacité de travail de marathonien.



Depuis son arrivée à Bruxelles il y a 5 ans , Geoffrey est passé par de nombreux établissements : Oldboy, Le Robinet, Le Dillens, Liesse ou encore Chez ta mère ; il y laisse à chaque fois sa marque, et agrandit encore plus son réseau d'amis et de connaissances. Il multiplie également les collaborations avec les autres membres du collectif, notamment lors d'évènements ponctuels. Récemment, il a participé à la résidence de Liesse, où il a monté le projet Marmite avec Rémi Caillol. Un succès qui lui a permis de parfaire ses connaissances concernant les différents aspects de l'ouverture d'un restaurant ainsi que d'accroître -encore- sa reconnaissance dans le milieu de l'horeca.

Geoffrey Doré

Né le 26/12/1993 à Hanoi (Vietnam), de nationalité Française.

Avril 2022 - :	Barman, Chez ta mère, Ixelles
Mars 2022 - Avril 2022 :	Chef, projet Marmite, Liesse, Saint Gilles
Avril 2021 - Mars 2022 :	Responsable de salle, Dillens, Saint Gilles
Septembre 2020 – Novembre 2020 :	Barman, Le robinet, Saint Gilles
Octobre 2018 – Mars 2021 :	Cuisinier puis second, Oldboy, Ixelles)
Ete 2018 :	Cuisinier et gérant, le Love Catering, festivals Visions, Astropolis, Nuits Sonores, ect
Juin 2018 – Septembre 2018 :	Cuisinier, food truck Mââ et Baguette et Fourchette, à Bordeaux
Octobre 2017 – Mai 2018 :	Chef de parti, La Dame, Bordeaux
Juillet 2016 – Mai 2017 :	Cuisinier, Wok to wolk, Bordeaux
De 2012 à 2015 :	Saisonnier (plongeur, commis et runner), Pyla Café, Pyla sur mer
Juillet 2011 :	Plongeur, L'espadon, à Arcachon

## ALEXANDER DUKE

Alexander est un touche-à-tout attiré par toute activité qui lie créativité et travail manuel. On comprend encore davantage ce lien lorsque on observe son parcours. En effet, Alexander a fait des études d'Art, couronnées à deux reprises par les Félicitations du jury, aux Beaux de Montpellier et de Paris. Son parcours professionnel, avant l'horeca, est un melting pot de postes variés qui infusent son travail artistique : espace vert, professeur d'art, animateur ou vendeur de jeux vidéos, il a un peu tout testé. Il a passé ses années d'étudiants à concevoir et fabriquer des sculptures et autres installations dans les ateliers des beaux arts de Montpellier et de Paris ou des décors pour de l'événementiel et de la pub tout en faisant pousser ses bonsaïs et ses plantes aromatiques.

C'est en arrivant à Bruxelles que les choses sérieuses commencent et qu'il s'intéresse de manière professionnelle à la cuisine. Formé par Alaang à Old Boy, il est rapidement devenu son second avant de prendre le poste de chef quand Alaang est parti vers de nouveaux horizons. Il a alors développé sa culture culinaire et ses capacités de gestion en utilisant sa capacité d'adaptation et son séjour de six mois en Chine -et tous les souvenirs et les saveurs qu'il en a ramené. Avec la crise du covid, Alexander a dû adapter le fonctionnement du restaurant en développant Oldboy at home avec ses patrons, tout en multipliant les collaborations (avec Fernand Obb, El taco mobil, My tannour, etc. ). Autant d'occasions de rencontrer, partager et échanger des idées.

Son leitmotiv est de décroiser et de créer du lien entre ces différents domaines qui l'attirent, comme la production de nourriture, l'horticulture, la cuisine, l'Art ou encore le design. De "penser en diagonal" pour porter notre projet.



Alexander Duke

Né le 27/04/1989 à Le Chesnay, de nationalité Française.

Septembre 2022 - :	Chef invité, Le relais du triporteur, Boisfort
Juillet 2018 - juillet 2021 :	Commis, second puis chef, OldBoy, Ixelles
Mars 2017 - mars 2018 :	Cuisinier et employé polyvalant, Begelstein, Ixelles
Septembre 2016 - décembre 2017 :	Professeur d'art, école Turgo, Paris 9
Septembre 2015 - août 2016 :	Moniteur audio-visuel, École des Beaux Arts de Paris, Paris 6
2013 - 2015 :	Baby siter, Paris 6
2014 - 2016 :	Conception et construction de décors, Onirim, Saint-Denis
Février à août 2014 :	Échange universitaire à la Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an, Chine
Septembre à juin 2013 :	Employé polyvalant, MacDonald, Paris 10
Septembre à juin 2012 :	Employé polyvalant, Subway, Montpellier
2011 :	Construction et rénovation au Château Diter, Auribeau-sur-Siagne Construction, atelier de production artistique CHD production, Vendargues
2008 - 2010 :	Animateur puis responsable en centre et en colonie de vacances, association CESL (Espagne, Jura, Avignon...)

## **NGAN ' AURELIE ' HIN TIEU**

Aurélie est tombée dans la marmite de l'horeca quand elle était petite. En effet, née au Vietnam, elle arrive toute jeune en Belgique où sa tante, cuistot, s'occupe d'elle. Elle passe donc toute une partie de son enfance à traîner dans les restaurants pour ne pas avoir à rester seule à la maison. Les premiers boulots où elle fait ses armes, c'est dans les restos asiatiques du centre ville comme Bambou fleur, Thaï city ou Mam Mam. Elle travaille plus tard au Crab Club, d'abord en salle, pour être ensuite formée par Philippe Emmanuelli en sommellerie. Toujours au Crab, elle est formée par Thomas Kok (Co-fondateur du Café Maison du Peuple, de Chez Franz, Chez Richard, etc.) en gestion, où elle gère tellement bien qu'elle obtient 50% des parts du restaurant. Elle passe aussi par de très nombreux établissements horeca (Chez Franz, Chez Richard, Café Flora, le Belga, Foodex, etc.). Au final, Aurélie a travaillé dans tous les postes de la chaîne de fonctionnement de l'horeca, depuis les fournisseurs jusqu'à la salle, en passant par les cuisines, la plonge et la gestion. Et pour élargir encore son spectre, elle travaille maintenant dans la cellule Horeca de la ville de Bruxelles.

Voilà le parcours qui a forgé la détermination et le caractère bien trempé d'Aurélie, ça et les longues heures à devoir regarder sa tante jouer aux cartes quand elle était petite. Mi baraki - mi noble chinoise de son propre aveu, la grande capacité d'adaptation d'Aurélie en fait un caméléon de l'horeca qui y navigue avec souplesse, et qui peut occuper tous les postes.

Mais celui qu'elle préfère, c'est clairement celui qui consiste à manger et goûter, tout, le plus souvent possible. "Tout ce qui se consomme, j'aime". Voilà son crédo.

Cet amour de la nourriture, cette connaissance de l'horeca, cette rigueur, ce dynamisme et un diplôme de gestion et de compta, qu'espérer de plus pour porter notre projet.





Ngan Hin Tieu

Née le 09/03/1995 à Dong nai, Vietnam, de nationalité Belge

2017 - 2018 : Gestion, école Efp, Bruxelles

Janvier 2020 - :	Agent de contrôle, cellule horeca de la Ville de Bruxelles
Janvier 2017 - Novembre 2019 :	Gérante, Crabclub, Ixelles
Novembre 2015 - Novembre 2016 :	Employée administrative contrôle de qualité bijouterie, Danielli Collection, Bruxelles
Mars 2015 - Septembre 2015 :	Responsable Tearoom, Maison Dandoy Grand place, Bruxelles
Janvier 2015 :	Réceptionniste et agent de réservation, Bien Hoa, Danang, Vietnam
Juin 2013 - Novembre 2014 :	Chef de rang, Maru fine Korean cuisine, Saint-Gilles
Mars 2011 - Février 2013 :	Barmaide, Bozar restaurant, Bruxelles
Juin 2010 - Février 2011:	Barmaid, Bambou Fleur, Bruxelles
Janvier 2010 - Mai 2010 :	Serveuse, Mam Mam, Bruxelles
Avril 2009 - avril 2010 :	Serveuse, Thai city, Bruxelles

## **PANNAWAT ' ALAANG ' WICHAIPHUM**

Alaang est un travailleur tenace et curieux, plus à l'aise avec son chalumeau à la main qu'à devoir expliquer le pourquoi du comment de ses assiettes. Né en Thaïlande où il a vécu toute son enfance, Alaang arrive en Italie dans les années 2000, avant de déménager à Bruxelles à l'âge de 20 ans. Armé d'un bagage culinaire dont il n'a pas encore tout à fait conscience et de la volonté de faire son trou, il aiguisé ses premières lames auprès de Yoth Ondara (Le Wine Bar Sablon, Vismet, Crab Club...) chef Nîmois originaire d'Asie du sud-est et formé dans des maisons françaises étoilées, qui repère vite le talent de son camarade ; ainsi qu'auprès de Philippe Emanuelli (Café des Spores, SuperSec, Crab Club, ou encore Ar Men Du, une étoile verte au guide Michelin), artiste, écrivain, Chef et sommelier Breton.

Les riches racines d'Alaang, en plus de ses nombreux voyages, ont façonné cette identité culinaire unique de nomade créatif à la croisée des chemins entre l'Asie, la Méditerranée, et de toute autre part du monde qui attise sa curiosité. Cet univers, sa "cuisine avec un accent" est l'âme de notre projet ; projet qu'il porte également par son

exigence dans ses choix quotidiens : une sélection réfléchie d'ingrédients, des plats présentés selon une esthétique qui lui est propre et bien sûr cette passion du goût qu'il désire offrir et partager.

À 28 ans, le talent d'Alaang l'a déjà amené à contribuer à plusieurs succès story d'établissements devenus des incontournables de la scène horeca Bruxelloise, comme le Crab Club dont il était l'un des associés à l'ouverture, ou encore Oldboy où il a créé l'univers culinaire du restaurant en y étant chef de son ouverture jusqu'en 2020.



Sollicité de toute part pour son savoir et sa créativité, il est régulièrement consulté par le faiseur de lieux mythiques comme Frédéric Nicolay (Bonsoir Clara, le Roi des Belges, le Mappa Mondo, le Belga, le Bar matin, etc...). Ils lancent ensemble en plein confinement Le Coq sur la place Fernand Coq d'Ixelles, aujourd'hui un incontournable du quartier et une réussite indéniable.

Son succès lui vaut également d'être régulièrement sollicité pour tenir les fourneaux lors d'événements éphémères pour Pernod Ricard, Le café Belga, Woodpecker, Brussel kitchen, eat! Brussel, etc..

Pannawat Wichaiphum

Né le 04/10/1992 à Pran Buri, Thaïland, de nationalité Italienne

2016 :	Formation L'AFSCA
2014 :	Certificat de formation Barista, centre de formation et de perfectionnement du secteur Horeca
Novembre 2022 - :	Consultance, lancement de la cuisine et formation de l'équipe, Vérigood, Saint-Gilles
Juin 2022 :	Consultance, conception du menu et formation de l'équipe, Château moderne, Bruxelles
Mars 2022 :	Consultance, conception du menu, Chez ta mere, Ixelles
Octobre 2021 - Mars 2022 :	Consultance, conception du menu, Liesse, Saint Gilles
Août 2021 :	Événement, Café la pompe, Saint Gilles
Juillet 2021 :	Événement, Casco, Bruxelles
Juin 2021 :	Événement Pernod Ricard, Belga, Ixelles
Mai 2021 - Décembre 2021 :	Consultance, conception du menu et lancement de la cuisine, Le Tigre, Ixelles
Mai 2021 :	Événement, Chez Richard, Bruxelles
Janvier 2021 - Avril 2021 :	Consultance, conception du menu et lancement de la cuisine, Fernand Coq à Ixelles
Novembre 2020 :	Fondateur et gérant de Tres Pesos (Société de consultance et événements dans l'horeca)
Juin 2018 - Septembre 2020 :	Chef, Oldboy, Ixelles
Avril 2015 - Décembre 2017 :	Cuisinier et gérant, Crabclub, Saint Gilles
Octobre 2012 - Mars 2015 :	Cuisinier et gérant, Mam Mam, Bruxelles
Juin - Août 2011 :	Employé monteur / soudeur, Franceso Ranieri s.r.l. Busto, Arsizio, Italie

## **ORIGINE DU PROJET**

La réunion de ces quatre membres s'est faite naturellement autour de notre passion pour la cuisine, pour la convivialité et pour les soirées arrosées. L'envie de travailler ensemble nous vient du fait qu'on l'a déjà fait en de multiples occasions, et que ça c'est bien passé. Alors pourquoi ne pas remettre, littéralement, le couvert ; avec en plus cette fois la liberté de faire un projet à notre image, et de travailler pour nous, avec le plaisir pour chacun d'apporter sa pièce à l'édifice.

C'est donc ce collectif de quatre, bien ancré dans le milieu de l'horeca Bruxellois, qui est la base de ce projet. Pourquoi collectif ? Parce en plus de l'envie de travailler ensemble, on veut être le plus ouvert possible à toutes les possibilités de collaborations, d'invitations d'artistes, musiciens, producteurs, cuisiniers... On tient donc à cette posture, un peu touche à tout, inspirée des collectifs d'artistes et permise par la pluralité de nos expériences.

Pour autant, les différents backgrounds de l'équipe, notamment dans l'horeca (mais pas seulement) nous permettent d'être bien ancré dans la réalité et de connaître les différentes problématiques auxquelles on va devoir faire face.

## PRESENTATION ET MOOD BOARD

L'idée de Grabuge, c'est donc de produire une offre qualitative gravitant autour de la nourriture.

En terme de cuisine, ici, donc, des assiettes à partager, parce qu'on a envie de faire découvrir le plus possible et que c'est conviviale. Avec une carte qui est principalement le travail d'Alaang, notre chef thaïlondo-italien, mais où chaque membre de l'équipe amène sa culture et ses envies. Parce que ces notions de convivialité et de partage, on veut aussi qu'elles infusent notre carte et l'espace.

Un petit exemple de carte de cette 'cuisine avec un accent' comme l'appelle Alaang :

- **TONKATSU ALLA MILANESE** : une collision entre le vitello tonnato, l'escalope milanaise est le tonkatsu japonais, où l'on a une escalope de veau panée à la panko, accompagnée d'une sauce au thon et au shiso et d'un chutney à la pêche et au piment.

- **DRUNK BEEF LAAB** : un tartare de bœuf émêché, assaisonné avec du mezcal, du jus de citron, du piment séché et le côté laab thaïlandais, qui sont toutes les herbes qui vont avec (de la menthe, du basilic thaï, de la coriandre) ; avec quelques olives et des chips maisons.

- **PIZZA FISH** : une daurade entière ouverte en crapaudine, à la peau croustillante grillé au barbecue, qui sert de support pour accueillir une salsa roja, de la mozzarella et pleins de basilics différents (basilic thaï; holy basilic, basilic blanc...).

- **OYSTER SHOT** : quatre huîtres, une sauce seafood au piment qui réveille, servie en granité, quelques échalotes frites et de la ciboulette chinoise. Parfait pour commencer sur les chapeaux de roue.

- **GAMBAS FLAMBEES AU RICARD** : des gambas marinées dans l'ail et l'oignon, grillés au barbecue, puis flambées au ricard, avec une petite mousseline de céleri rave pour coller au goût anisé, quelque jeunes oignons et du zeste d'orange.

- **XIAO LONG ET PESTO** : les xiao long, c'est des raviolis farcis à la viande et à la soupe, qui explosent en bouche quand on tape dedans. On les cuit dans des paniers vapeurs et on les sert avec un pesto de basilic et de petits pois, et une huile pimentée maison.

- **CRISPY RICE MORTADELLA SALADE** : une salade de riz croquant -des morceaux de riz cuit et frits, avec de la mortadelle, des chicons, des cacahuètes torréfiées et un assaisonnement bien relevé à base de citron, de sauce poisson et d'ail.

- **TEMPURA DE PORTOBELLO** : deux brochettes de champignon portobello en tempura, avec une sauce dan dan au cacahuètes, une poudre à base de poivre de sichuan et un peu de yuzu kosho.

- **LE DESSERT** : une glace au romarin, de l'ananas en brunoise, un crumble au piment coréen et quelques feuilles de menthe.

Une carte qui change régulièrement (avec quelques produits phares qui seront peut être amenés à rester) ; en fonction de nos envies d'abord, pour que ni nous, ni nos clients ne s'ennuient ; et en fonction des saisons ensuite, car on veut faire un lieu adapté à son époque, et que la contrainte des saisons est un super moteur de créativité. Dans le même esprit, notre but est de travailler avec des producteurs locaux pour les produits phares de nos assiettes, car il nous semble essentiel de mettre en avant des circuits courts, et qu'on s'y retrouvera toujours en termes de qualité.

On tient aussi à travailler certains classiques de la cuisine asiatique, comme les sauces sriracha, aigre douce, pâtes de curry, etc, mais bien évidemment le tout fait dans nos cuisines et revisité à l'envie.

Ce qui nous amène à l'autre point important de Grabuge, une bottega -un espace boutique- où l'on vendra certains de nos produits, principalement des sauces, pickles ou marinades. L'idée est toujours de mettre en avant ces idées de partages et de découvertes qui nous tiennent à cœur ; on aime l'idée que, si un de nos clients a adoré une sauce, il peut la ramener chez lui pour se faire plaisir, expérimenter un truc, et nous montrer ce qu'il a fait sur les réseaux sociaux.

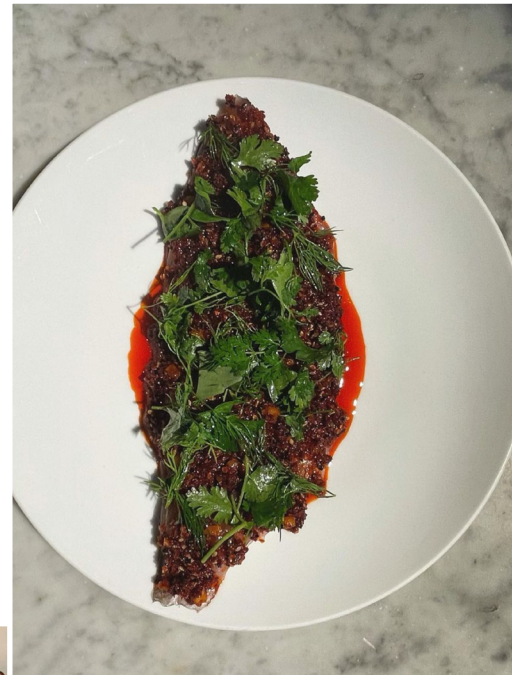
Par exemple, avec la carte présentée au dessus, on pourrait proposer le chutney à la pêche et au piment du Tonkatsu, la salsa roja du pizza fish, l'huile pimenté des Xiao long ou encore la poudre de poivre de sichuan des tempuras de portobello.

Cette bottega nous permettra aussi de potentiellement proposer d'autres produits, en fonction de nos collabs et événements, comme des sérigraphies en lien avec l'espace, des objets faits par un artiste invité, ou encore l'EP d'un musicien qui serait venu faire un set sur place. Puisque c'est aussi un point important pour nous que de permettre à notre lieu d'accueillir des événements en tout

genre : collaborations plasticien.ne.s / cuisinier, banquets avec des producteurs, dj set... histoire de décloisonner les pratiques tout en ouvrant le plus possible Grabuge à l'extérieur.

En terme de lieu, notre but est de créer un espace dynamique, avec des assises et des tables à différents niveaux, la possibilité de prendre un verre côté bar en goûtant quelques assiettes en fin d'après midi ou de rester toute la soirée avec nous et de manger au comptoir de la cuisine. L'espace sera intimiste et vivant, avec un nombre de couverts limité à une trentaine maximum afin de garder une ambiance conviviale et bien sûr une cuisine ouverte, parce qu'on est persuadé que, question nourriture, tout les sens compte ; et donc le spectacle et l'odeur de la fumée des paniers vapeurs, du wok qui s'enflamme ou de la viande saisie au charbon est primordiale pour nous, et fait partie intégrante de notre vision.

*“ Des assiettes à partager, parce qu'on a envie de faire découvrir le plus possible et que c'est convivial. Avec une carte qui est principalement le travail d'Alaang, notre chef thaïlondo-italien, mais où chaque membre de l'équipe amène sa culture et ses envies. Parce que ces notions de convivialité et de partage, on veut aussi qu'elles infusent notre carte et l'espace. ”*



CAM import export, Paris



Vivant deux, Paris



Black Axe Mangal, Londres

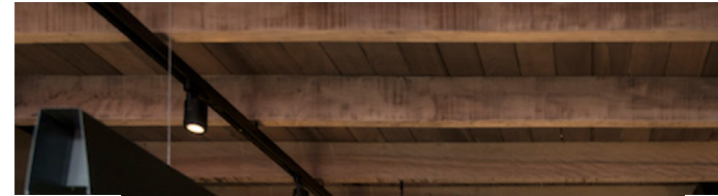
*“ Une carte qui change régulièrement (avec quelques produits phares qui seront peut être amenés à rester) ; en fonction de nos envies d'abord, pour que ni nous, ni nos clients ne s'ennuient ; et en fonction des saisons ensuite, car on veut faire un lieu adapté à son époque, et que la contrainte des saisons est un super moteur de créativité. ”*

*“ Une cuisine ouverte, avec un comptoir où l'on peut manger, parce qu'on est persuadé que, question nourriture, tout les sens comptent ; et donc le spectacle et l'odeur de la fumée des paniers vapeurs, du wok qui s'enflamme ou de la viande saisie au charbon sont primordiales pour nous. “*

Vivant deux, Paris



Mérito, Lima



Palma Achara, Saluyta





“ En terme de lieu, notre but est de créer un espace dynamique, avec des assises et des tables à différents niveaux, en donnant la possibilité aux clients de prendre un verre en goûtant quelques assiettes en fin d'après midi ou de rester toute la soirée avec nous. ”

CAM import export, Paris



Un espace brut mais chaleureux, réconfortant. Comme nos plats, comme l'ambiance du lieu.

Chocha food store, Kuala Lumpur



Tai Soon bar , Bangkok



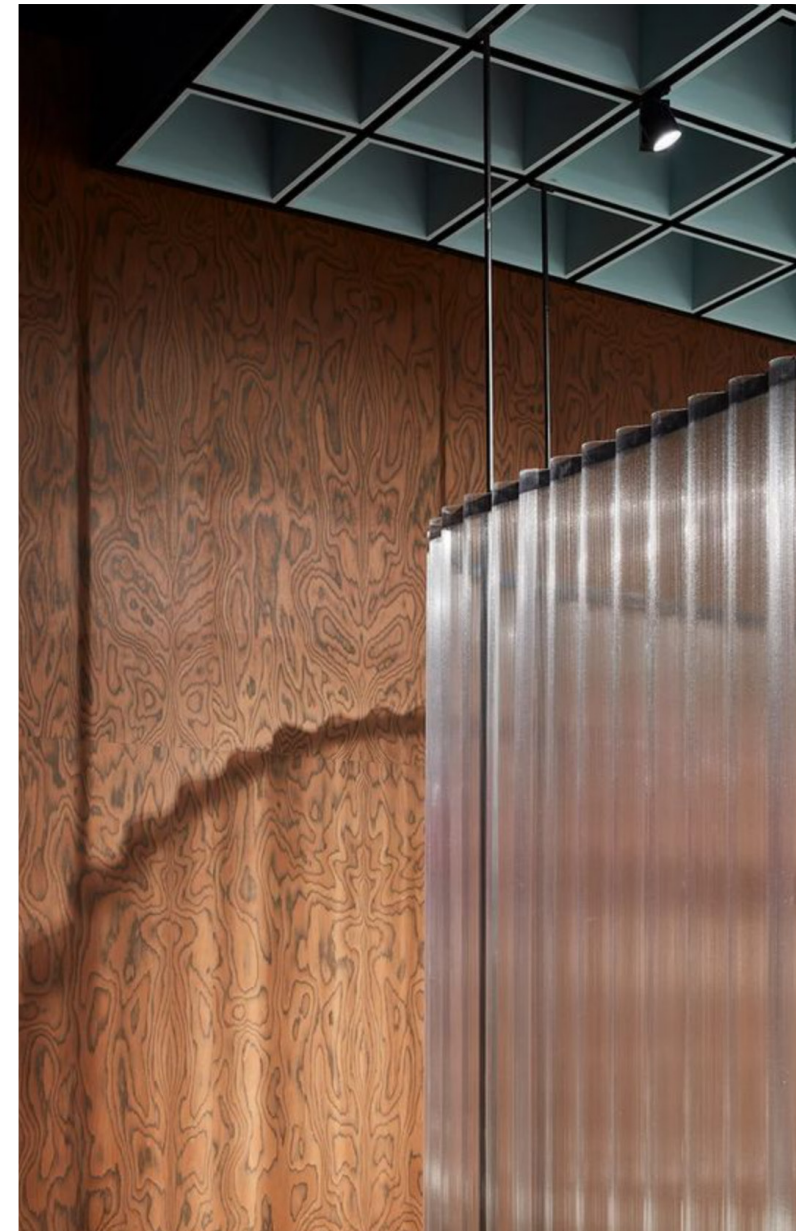


*Between the Tree and Seeing It,*  
Wilfrid Almendra, 2014

*Forte Bread & Coffee, Rome*

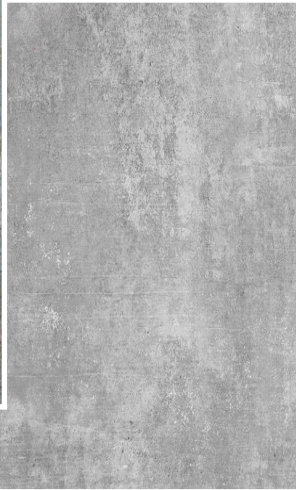


*Knoll pavilion, oma, 2018, Milan*





Murs bruts

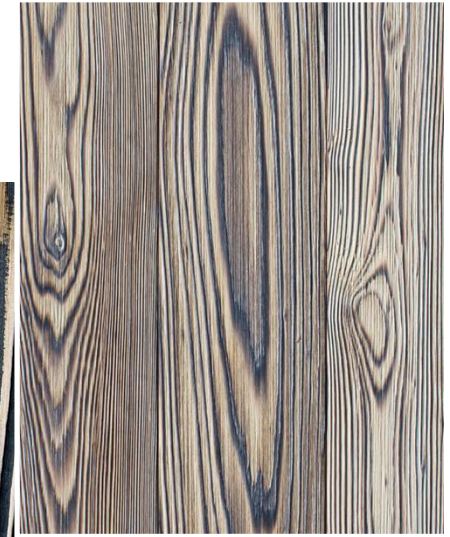


Béton



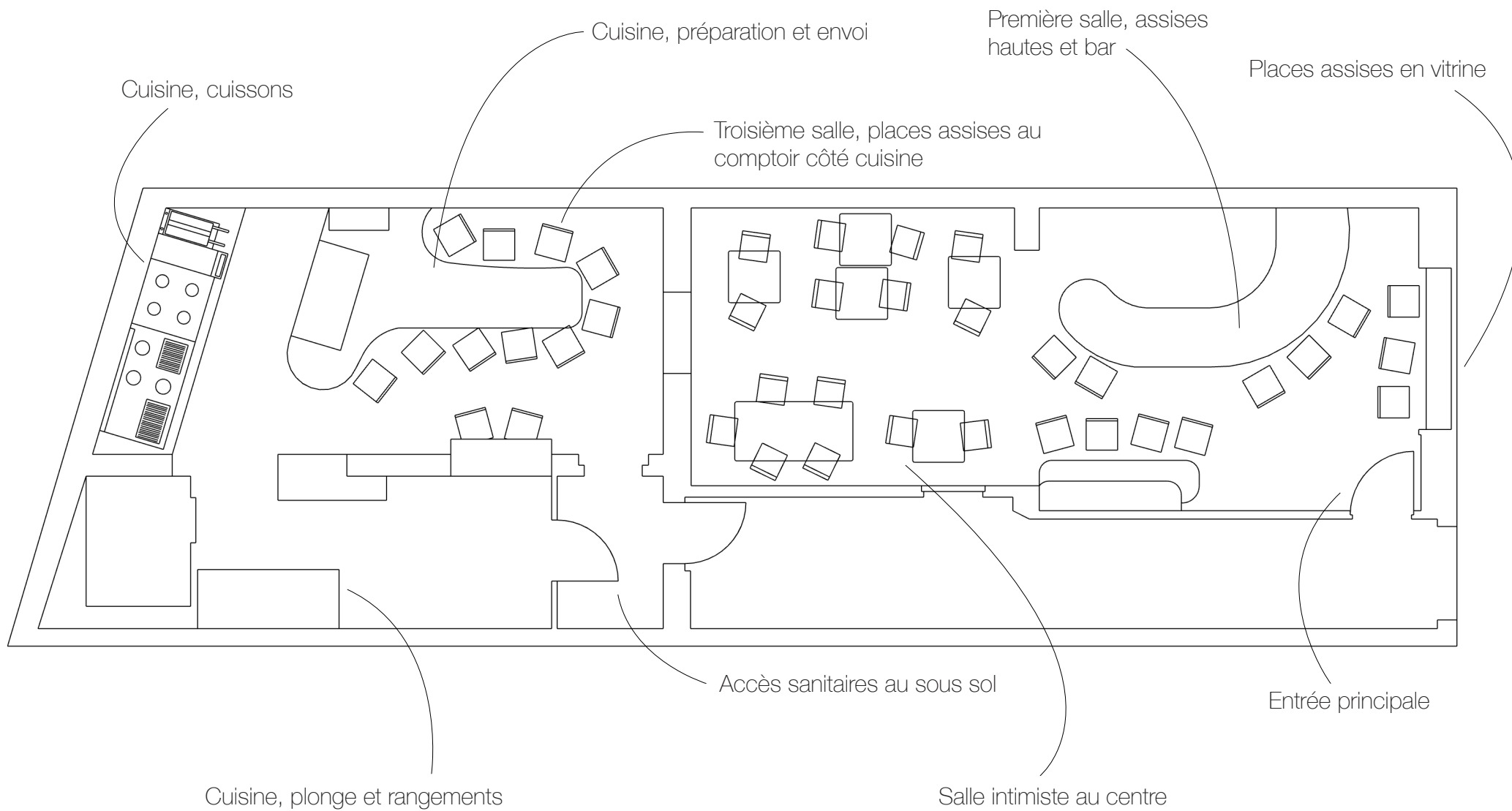
Carreaux

Email et grès



Yakisugi (technique japonaise de bois brulé)

# PLAN D'OCCUPATION DU LOCAL



## **PRESENTATION ECONOMIQUE RAPIDE**

Grâce à nos contacts et à notre expérience dans l'horeca, et en comparant avec des établissements dont certains aspects correspondent à notre projet (dont les chiffres et fréquentations d'établissements horeca comme Old Boy, Rebel, Crab Club et Le Dillens ou encore le Petit Mercado ou Ivresse en ce qui concerne la partie épicerie) nous avons pu décider d'un certain nombre de points.

Afin de rester accessible, notre gamme de prix s'échelonne de douze à vingt-cinq euros (avec un prix moyen d'environ quatorze euros) pour des assiettes à partager avec lesquelles, pour une table de deux par exemple, trois plats peuvent être suffisants, quatre idéal ; notre offre de vin propose également une gamme de prix assez large, allant d'une vingtaine d'euros à soixante euros environ pour les bouteilles.

Les détails de la fréquentation et du ticket moyen sont visibles dans le plan financier.

Le quartier de Barrière / commune de Saint Gilles est idéal pour l'implantation de notre projet, principalement en raison de deux points : le premier et la fréquentation importante du quartier. La chaussée de Waterloo est un lieu de passage important, et le local se trouve à quelques mètres de la station de métro Horta ainsi que de Barrière et ses nombreux transports en commun. Cela nous permet une visibilité importante. De plus, le quartier est actuellement en développement et de nombreux commerces Horeca s'y implantent, bien que le gros de l'offre soit plus axés sur les débats de boissons.

Ce qui nous amène au second point, qui est l'absence de concurrence directe pour notre établissement. On trouve en effet dans le quartier de nombreux établissements horeca, mais on n'y trouve pas encore de restaurant proposant un concept de plats à partager ni de cuisine fusion avec des influences asiatiques contemporaines et revisitées.

En ce qui concerne notre clientèle, nous envisageons initialement plusieurs entrées. D'abord les clients de passage dans le quartier, à la recherche d'un lieu où boire un verre ou manger et attiré à la fois par l'originalité de l'espace ainsi que par les prix souples et abordables de la carte.

Ensuite les travailleurs de l'horeca, parmi lesquels de nombreux sont déjà des contacts de l'équipe et qui sont à la fois vecteur de bonne publicité via le bouche à oreille (la réputation de notre chef étant ici un atout majeur) mais également des consommateurs enthousiastes.

Notre gamme de prix accessibles et la possibilité de consommer en partageant les plats permet également à une population étudiante de faire partie de notre clientèle.

En conséquence du type de service et de la fréquentation attendue, Grabuge ouvrira dès la fin d'après-midi (16/17h) jusqu'à la fermeture (23/24h). Ces horaires nous permettent une grande flexibilité à la fois en terme de mise en place et préparation d'événements qu'en terme d'organisation pour notre équipe. Cela nous permet également d'attirer une clientèle intéressée pour boire un verre en grignotant dans un premier temps, avant d'accueillir ceux désirant dîner par la suite. Nous prévoyons également deux semaines de fermeture par ans, une en août et l'autre en décembre.

Un autre atout de notre projet est le fait que les quatre membres du collectif sont des travailleurs de l'horeca et que, par conséquent, nous serons à même d'occuper l'ensemble

des postes nécessaires au bon fonctionnement de notre projet pendant les premières années (l'établissement étant l'activité principale des membres de l'équipe), moyennant seulement le recrutement d'étudiant pour compléter l'équipe en cas de besoin.

En ce qui concerne la partie épicerie, la bottega n'a pas vocation à être notre source principale de revenu, mais a en revanche de nombreux intérêts pour nous : elle permet d'abord de diversifier notre offre, et ainsi d'augmenter légèrement notre chiffre d'affaire avec des produits aux coûts faciles à maîtriser et qui permettent donc une plus value intéressante. En termes de communication, La Bottega sera à la fois l'occasion de faire de la publicité à notre lieu en proposant nos produits chez des partenaires et en les mettant en avant sur les réseaux sociaux (sous la forme d'une boutique en ligne) et en encourageant nos clients à nous montrer sous formes de post ce qu'ils ont fait avec ces produits. C'est dans le même ordre d'idée que nous désirons proposer quelques produits variés de type merchandising à nos clients.

Également en termes de marketing, notre expérience à Old Boy et le succès que l'établissement a rencontré nous montre l'importance d'une présence importante sur les réseaux sociaux, principalement sur Instagram -posts réguliers, tags et réponses à la clientèle. Mais aussi l'importance d'un univers visuel percutant et reconnaissable, ainsi que la création d'un site internet clair et efficace.

## **PLAN FINANCIER, PRECISIONS**

Le plan que nous présentons ici est l'hypothèse de base, la plus conservatrice.

Il est calculé par rapport au local chaussée de Waterloo, 179, 1060, Saint-Gilles, avec un démarrage du bail en janvier 2023, pour un début des travaux courant janvier et une ouverture fin mars / début avril. Les mois de janvier à août, en raison des travaux, bénéficient d'une gratuité du loyer.

Le coût du fond de commerce s'élève à 60 000 euros, pour lequel nous acquérons entre autre une cuisine opérationnel, et tout le matériel frigorifique dont nous avons besoin, ainsi qu'une bonne quantité de matériel.

Pour une capacité prévu de 32 à 38 couverts, nous envisageons un démarrage de l'activité calme avec moins de deux tiers de notre capacité, puis nous prenons en compte la fluctuation saisonnière : baisse les mois de janvier et février (post vacances de Noël), puis une augmentation au printemps (avec une terrasse d'environ 10 à 15 couverts). Nous envisageons ensuite une légère baisse en été, puis une légère amélioration en 2024 par rapport à l'année 2023.

Nous prévoyons ensuite une légère augmentation de la fréquentation les années 2024 et 2025 avant de nous stabiliser.

Nous basons nos calculs sur un ticket moyen pour le soir de 36€ par personne (25 en nourriture et 11 en boissons, ce qui représente un peu moins de deux assiettes, un verre de

vin, un café et une bouteille d'eau). Cela est également assez conservateur aux vues à la fois du prix d'un ticket moyen actuel, ainsi que du mode de consommation que nous proposons (plats à partager, où il est tentant de commander de manière plus importante afin de goûter de nombreux plats) ; enfin, notre concept étant également axé sur le vin, il est plus que probable que nos clients achète au moins une bouteille de vin (augmentant alors le ticket moyen boisson d'environ 4 à 6 euros).

Pour la fréquentation côté comptoir 'bar', nous envisageons une fréquentation correspondant à 20% de la fréquentation du restaurant (clients de passage ou buvant un verre avant leur repas), avec un ticket moyen à 7€ (une consommation et demi en moyenne).

Le lancement de l'établissement se fera sans personnel supplémentaire (notre équipe des 4 gérants étant suffisante et ayant l'expérience nécessaire pour remplir tous les rôles) ; puis, si réalité colle avec les chiffres, nous envisageons à partir de mars 2024 d'engager un étudiant, puis un supplémentaire en 2024. Si les chiffres sont meilleurs que ceux de notre hypothèse, nous envisageons d'embaucher plus de personnel afin de nous concentrer sur la gestion de l'établissement.

Nos frais généraux sont basés sur les frais d'autres commerces horeca de tailles similaires dont nous connaissons les gérants ou où nous avons travaillé et qui ont pu communiquer sur ces chiffres, ainsi que ceux des anciens occupants de notre local. Par ailleurs, les coûts concernant la consommation de gaz, eau et électricité, basé sur les chiffres des anciens occupants, sont également très conservateurs et représentent un maximum qui prend en compte une augmentation continue des coûts de l'énergie.

Les coûts d'achat sur les boissons sont basés sur un coefficient de x4, qui est notre minimum. Les coûts d'achat sur la nourriture sont basés sur un coefficient de x4, mais notre coefficient moyen réel calculé tourne autour de 4,5 (voir le mode de calcul des coûts page suivante).

Compter 25% de coût d'achat plutôt que 22% nous permet d'amortir les pertes et une partie des consommables de la cuisine (le calcul du coefficient des plats utilise également toujours une marge de 10% de coûts supplémentaires). Nous comptons également un coût pour les pertes de 3%.

Nous comptons un frais fixe équivalant à 1,69% du CA pour les paiements par Bancontact et visa (qui représentent les taux et tarifs de payconic -en envisageant de manière conservatrice que 100% des paiements se feront par carte).

Nous comptons des frais de 150€ par mois pour notre connection internet et le logiciel de caisse. Nous gardons une marge 'imprévu' de 300€ par mois pour absorber des dépenses non prévues, ainsi qu'un réinvestissement annuel de 7500 € pour le renouvellement du matériel et les réparations nécessaires.

Enfin, ces prévisions ne prennent pas en compte les différents subsides qui pourraient potentiellement être touchés pour le projet et estimés par Subsiconseils à environs 15000 € (dont environ 2000 € de commission pour Subsiconseils).



**MODE DE CALCUL DU NOMBRE DE COUVERT MOYEN A PARTIR D'UNE SEMAINE TYPE ET MODE DE CALCUL DES COUTS ET COEFFICIENTS**

Nous utilisons un tableau qui, à partir de l'encodage du nombre de couverts par jour d'une semaine type (en fonction du mois), nous donne le nombre de couverts moyen par jour.

Outil calcul moyenne de couverts par jour							
Jours	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Ouvert	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Nb. couverts	20	16	23	29	33	35	31
Moyenne couverts / jour :	26						
Nombre jours ouverture :	6						
Couvert / mois :	671						

Nous avons créés une liste de nos produits avec leurs prix, mise à jour régulièrement

Produits alimentaires			
Produit	Coût	Provenance prix	Détail
Gin	13,79 € / L	carrefour	
Gingembre	4,99 € / Kg	rif market	
Glass noodles	6,90 € / Kg		
Gochujang	6,60 € / Kg		
Gochujang	7,90 € / L	foodex	
Gouda	7,32 € / Kg	makady	
Graine de coriandre	10,00 € / Kg		
Graines de fenouil	8,15 € / Kg	makady	
Graines de sésame blanc	8,25 € / Kg	foodex	
Graines de sésame noir	9,05 € / Kg	foodex	
Graines poivre blanc	44,20 € / Kg		
Graines poivre noir	34,52 € / Kg		
Haché de bœuf	7,50 € / Kg		
Haché de porc	4,50 € / Ka		

Ces produits peuvent ensuite être utilisés dans des tableaux automatisés pour calculer les coûts et le prix de vente potentiel avec une marge d'erreur exprimée en pourcentage

Drunk beef laab				
Produit	Quantité	Coût	Nombre de portions à calculer :	Instructions / r
Boeuf : aiguillette	0,150 Kg	1,688 €	0	
Jus de citron frais	0,007 L	0,039 €		
Mezcal	0,007 L	0,245 €		
Sauce poisson	0,007 L	0,043 €		
Échalote	0,010 Kg	0,040 €		
Menthe	0,005 Kg	0,030 €		
Coriandre	0,005 Kg	0,075 €		
Basilic thaï	0,005 Kg	0,100 €		
Piment sec broyé	0,005 Kg	0,100 €		
Piment rouge	0,010 Kg	0,040 €		
Olives (bocal)	0,015 Kg	0,075 €		
Pomme de terre agata	0,010 Kg	0,014 €		
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Ø	0,000			
Pourcentage de coût supplémentaire →		15%		
Coût reviens →		2,86 €	Ø	
↳ Coeff x		5		
Vente potentielle →		14,32 €	Ø	