



BUSINESS PLAN
BRASSERIE DISTILLERIE LINGONE





SOMMAIRE

◆ PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PROJET

Introduction	1
Notre Projet	2

◆ LE MARCHÉ / ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Marché National	5
Émergence d'une filière Bières Artisanales	6
Marché Local	8

◆ PRÉSENTATION DE L'OFFRE

Brasserie	13
Distillerie	14
Softs et produits complémentaires	14

◆ NOS OBJECTIFS

À court terme	17
À moyen & long terme	17

◆ STRATÉGIE

Environnement et Réseaux locaux	19
Communication et Marketing	20

◆ ASPECTS JURIDIQUES

Structure de la société	23
Structure de l'actionariat	23
Composition prévisionnelle du conseil d'administration	24
Gouvernance	25

◆ VOLET FINANCIER

⇒ CF. DOCUMENT JOINT À CE DOSSIER

.....

NOUS CONTACTER :

☎ 06 03 91 95 92

✉ lingone.asso@gmail.com



PRÉSENTATION GÉNÉRALE

À la lecture de ce business plan, vous allez découvrir l'histoire, le projet de création et les ambitions d'une société atypique qui outre sa volonté de réussite économique, entraîne derrière elle toute une région et sa population dans la recherche de mise en valeur de leur territoire et de leurs produits.



INTRODUCTION

Il s'agit de créer dans le sud Haut-marnais une brasserie - distillerie, qui sur un marché porteur permettra de créer de l'activité et de l'emploi dans notre environnement rural et de mettre en avant la richesse de nos savoir-faire locaux.

Un groupe d'investisseurs du sud haut-marnais, dans la mouvance de la société Le Muid Montsaugonnais (société d'exploitation viti-vinicole) s'est rapproché d'un brasseur artisanal, Jérémie POPPÉ produisant depuis plusieurs années ses bières « La Voutûe », aux fins de s'appuyer sur l'outil initial pour développer une exploitation de brasserie, puis de distillerie de whisky.

Les associés, qui ont rassemblé un capital de l'ordre de 525 000 € dont 400 000 € en numéraire, déposeront les statuts et procéderont à la création de l'entité «LINGONE SAS» brasserie distillerie, en décembre 2019. Un montant de 125 000 € étant constitué de l'apport en industrie de la brasserie originelle de Monsieur POPPÉ pour 50 K€ et de terrains et immeubles spécialement acquis et affectés par le Muid Montsaugonnais pour 75 K€. Ils seront ainsi respectivement actionnaires à hauteur d'environ 10% et 14% du capital. Les actionnaires ne désespèrent pas d'augmenter le capital en numéraire sensiblement d'ici la création.

Le concept de la société s'appuie sur un process résolument industriel, mais qui reposera sur une démarche bio, labellisée « Nature & Progrès » visant à établir une filière de produits sur le territoire du 11^{ème} Parc national.



Les futurs locaux et le siège seront situés sur le site de Rivière les Fosses, village renommé pour la culture et la qualité de son houblon qui était très prisé au XIX^{ème} et au début du XX^{ème} siècle dans le quart Est de la France, fief important de la brasserie française, et pour une eau de qualité, puisque puisée dans la vallée de la Coulanges où les eaux de sources de « La Madeleine », étaient embouteillées sur place et vendues sur le marché de Dijon jusqu'au milieu du siècle dernier.

Les promoteurs souhaitent valoriser le malt local, nécessaire à la bière et au whisky, qui sera cultivé sur place suivant les règles bio puis, travaillé, dans un premier temps, dans une des meilleures malteries nationales pour être, dès que possible, transformé dans une malterie locale grâce à l'implication des agriculteurs producteurs d'orge que la société aidera à constituer. Il en sera de même pour le développement local du houblon pour lequel, déjà, quelques producteurs s'activent (dont un producteur local de safran et deux agriculteurs bio).

L'idée force étant de constituer une filière « Esprit de Parc » qui s'intégrera au développement du Parc et contribuera à son image, dans une stratégie interactive en approvisionnant, d'ailleurs, d'autres brasseries.



Esprit
PARC
NATIONAL





NOTRE PROJET

La société «Lingone SAS» en constitution, et dont le conseil d'administration de préfiguration rassemble plusieurs professionnels d'expérience dans les secteurs les plus variés qui pourront assurer une administration de haut niveau, aux côtés du responsable d'exploitation, Monsieur POPPÉ, a fait le choix de process de fabrications très évolués et à la pointe des techniques actuelles, de façon à pouvoir gérer une croissance rapide, tout en tenant compte des aléas de production.

Durant les 5 premières années, la société produira « la base nécessaire » à la maturation du whisky, mais se réserve de recourir à une sous-traitance initiale de proximité chez un artisan de l'est de la France avec lequel les contacts ont été pris et qui présente toutes les garanties qualitatives compatibles avec ce projet. En effet, la mise en œuvre du whisky suppose

une phase « dormante » où l'élevage du produit ne procure aucune vente et pour laquelle la société, suivant la configuration des financements, s'appuiera progressivement sur son autofinancement qui permet une montée totale en charge d'un outil complet de distillerie sur 3 à 4 ans, ou une sous-traitance de transition.

L'investissement total s'élève à 2600 K€, en intégrant l'étude de positionnement et de packaging auquel il convient de prévoir d'ajouter un fond de roulement de l'ordre de 100 K€.

L'outil de production proprement dit, comprenant le bâtiment, y compris distillerie, représente 1 100 K€ et le process industriel, immeuble par destination, 900 K€ pour la brasserie et 600 K€ pour la distillerie (partie pouvant être différée de 4 ans).



La société disposera, pour la brasserie, d'une capacité de production pouvant atteindre 8 600 hectolitres par an, sans investissements supplémentaires conséquents. Les business plans ont été travaillés avec un démarrage, en première année de production, de l'ordre de 800 hectolitres et, en régime de croisière, de 2 600 hectolitres en année 5, qui permet largement de satisfaire aux besoins de financement alors que l'outil pourrait produire le triple. Le whisky, quant à lui, relèvera d'un positionnement haut de gamme, avec un taux de rentabilité élevé, et impactera les ventes seulement en année 6.

Les documents qui suivent développent le descriptif de l'outil nécessaire à la production de la «Lingone SAS» et le bilan prévisionnel qui démontrent, a minima, la faisabilité de l'opération et sa rentabilité élevée.







ANALYSE DU MARCHÉ ET DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

LINGONE SAS à l'échelle
locale, régionale, et nationale



MARCHÉ NATIONAL DE LA BIÈRE ARTISANALE

La bière dans l'esprit collectif passe pour la boisson traditionnelle du peuple. Accessible, c'est la boisson la plus consommée après l'eau et le thé. Sa popularité en fait également l'objet de nombreuses festivités spécifiques. Son faible degré d'alcool et sa fraîcheur en font un breuvage très apprécié dans les nombreuses manifestations estivales entre autre.

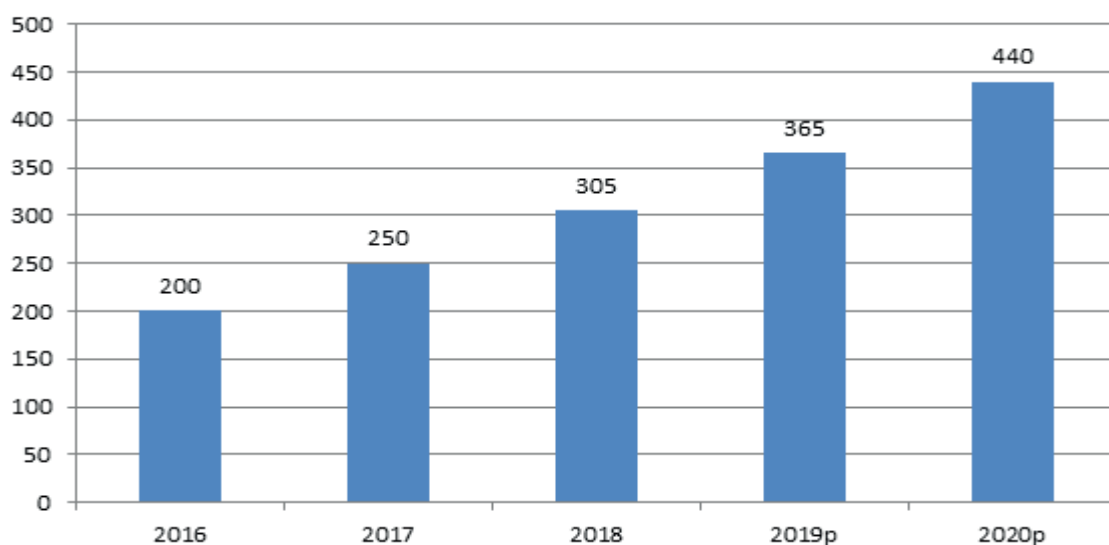
Avec ses nouveaux goûts, la bière séduit un public plus large et acquiert une image de produit «branché» voire haut-de-gamme. Les bières artisanales répondent parfaitement à la demande et aux attentes actuelles des Français : des produits locaux, de qualité, plus authentiques et naturels, avec une histoire. Cette boisson a trouvé ses lettres de noblesse à la faveur de l'émergence de nouveaux segments et en particulier celui des

craft-beers (Bières artisanales). Quelques chiffres pour comprendre l'ampleur de l'inversion de tendances. Les ventes de bières en GMS ont bondi de près de 8% entre 2015 et 2017, pour atteindre 3,5 milliards d'euros.

Les ventes de bières artisanales dans l'hexagone ont représentées 300 millions d'euros en 2018, soit 5% des ventes, tous circuits de distributions confondus et pourraient augmenter de 20% par an pour atteindre 440 millions d'euros d'ici 2020, soit 7% du total des ventes de bières¹.

Le réservoir de croissance est considérable si l'on considère que le «Craft-beer» pèse pour 11% des ventes aux USA, LE marché de référence.

Ventes de bières artisanales en France en millions d'euros



- CHIFFRES 2018² -

- + 4,6 % : croissance du marché de la bière tous segments confondus (3,4 Mrds €)
- + 13,1 % : la croissance du marché des bières dites de spécialité (1,3 Mrd €), dont une grande partie échoit aux bières artisanales



ÉMERGENCE D'UNE FILIÈRE BIÈRE ARTISANALE



Le marché Français est dominé par 3 grands groupes, AB InBev, Heineken et Carlsberg également bien placés dans le classement mondial.

Mais face à ces 3 géants, une véritable filière est en train d'émerger en France. Celle des bières artisanales.



LES PRINCIPAUX BRASSEURS MONDIAUX

Parts de marché, en % des volumes totaux, chiffres 2017

Entreprises		2013-2017
AB InBev	26,9%	▲ +7,0
Heineken	11%	▲ +1,7
China Resources	6,1%	
Carlsberg	6%	▼ -0,4
Molson Coors Brewing	4,8%	▲ +1,7
Tsingtao Brewery	4,1%	▼ -0,3
Asahi Group	3,2%	▲ +2,1
Beijing Yanjing Brewery	2,4%	▼ -0,5
Kirin Holdings	1,4%	▼ -0,9

L'INSEE recensait 245 brasseries en France en 2009. On en compte aujourd'hui plus de 1 600 dont 16% seulement ont une offre bio. Cette explosion s'explique par des barrières à l'entrée relativement faibles.

Mais face à cette recrudescence de producteurs, il leur faut assurer leurs implantations. Plusieurs voies sont utilisées par les artisans brasseurs pour pérenniser leur modèle économique :



- GRANDE DISTRIBUTION - (GMS)

Être référencé dans les rayons des GMS est devenu un grand défi, alors que les bières Françaises y sont peu présentes et que les grandes surfaces représentent 80% des volumes écoulés en France.

Les grands brasseurs, Heineken en particulier, sont très implantés en GMS sur ce créneau au niveau national. Mais la niche des produits locaux reste une bonne voie d'implantation pour les petits brasseurs artisanaux



- LES CIRCUITS COURTS -

Détaillants spécialisés, les cavistes diversifiés, les épiceries fines, les marchés, les foires, les salons, les manifestations festives, les festivals ou encore la vente en ligne.



- LA VENTE DIRECTE -

Ouverture d'espace de consommation/ bar et de ventes directes sur le lieu de production.



- CAFÉ HÔTELS RESTAURANTS - (CHR)

Le marché des bières de spécialité, dites de « dégustation » est dynamique en CHR. Il représente le quart de la consommation de la bière sur ces canaux de distribution et affiche une croissance en volume de +5%.

Toutes ces filières sont à la recherche de produits spécifiques locaux. **Les possibilités de modèles économiques sont donc nombreuses.**



MARCHÉ LOCAL DES BIÈRES

Notre étude du marché local et régional, qui sera sur les premières années notre marché d'implantation est mené sur trois axes:

- ♦ Le marché existant sur lequel la brasserie Bock'n Roll de Jérémie POPPÉ est déjà présent.
- ♦ Les autres filières de distributions à travailler.
- ♦ Les nouveaux produits (Nouvelles bières, sodas, limonades....)



ANALYSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018 BRASSERIE BOCK'N ROLL

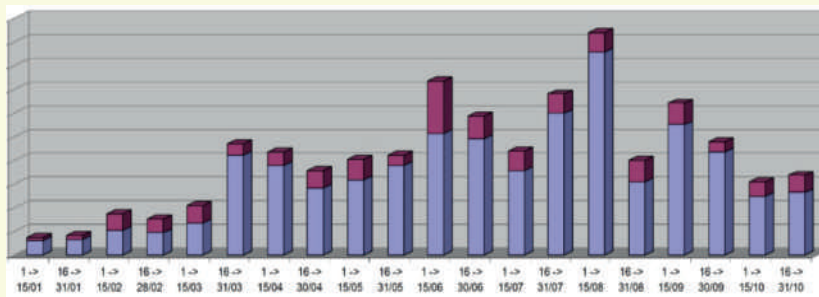
Au regard de la faible capacité de production de Jérémie POPPÉ (brassin de 200 l, géré manuellement) et de sa disponibilité (il travaille également en tant qu'assistant de production dans le secteur des spectacles vivants), cette analyse de son CA a pour objectif d'identifier ses clients déjà acquises et de mesurer l'augmentation de leurs débouchés avec un outil de production débridé et une disponibilité entière du brasseur.

- CA^{TC} 2018 -
BRASSERIE
BOCK'N ROLL

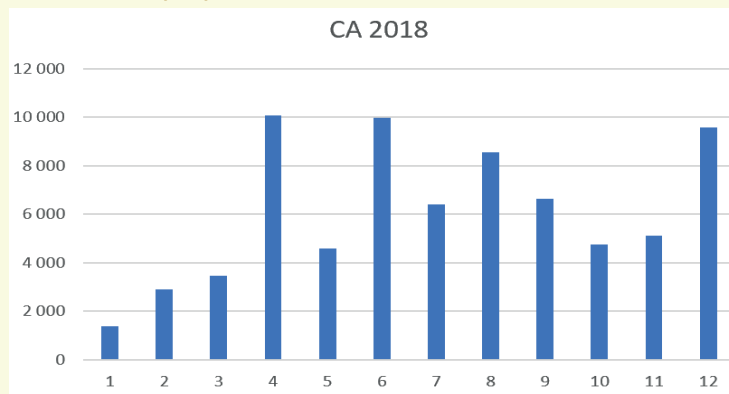
73 461€

**93
CLIENTS
ACTIFS**

Graphique N°1 - Saisonnalité type du CA d'une brasserie en France



Graphique N°2 - Saisonnalité du CA - Brasserie Bock'n Roll



Cette saisonnalité (Graphique n°2) n'est pas représentative du marché, car l'évolution du CA Bock'n Roll était perturbé par, soit des pertes de marché suite à l'incapacité de l'outil à répondre à la demande, soit à l'indisponibilité du brasseur sur certaines périodes de fortes consommation. A titre d'information le Graphique N°1 ci-dessus indique la saisonnalité constatée dans une brasserie artisanale d'un département proche et travaillant à temps plein.

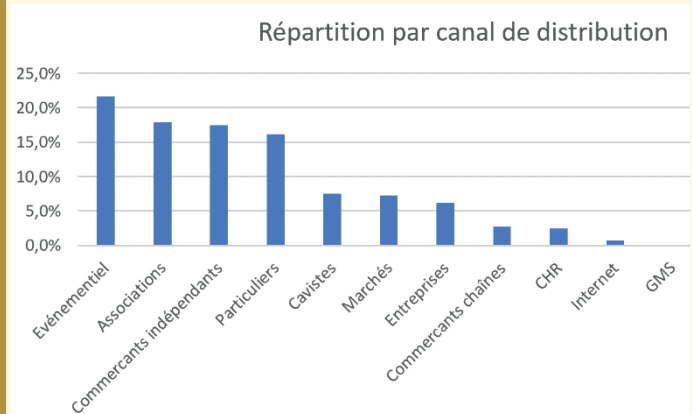
MOIS	CA
JANVIER	1 389 €
FÉVRIER	2 903 €
MARS	3 457 €
AVRIL	10 057 €
MAI	4 597 €
JUIN	9 980 €
JUILLET	6 399 €
AOÛT	8 560 €
SEPTEMBRE	6 644 €
OCTOBRE	4 760 €
NOVEMBRE	5 129 €
DÉCEMBRE	9 586 €

En conclusion, le marché de la bière suit une donnée évidente : la température. Il fait chaud = grosse consommation, il fait froid = faible consommation



RÉPARTITION CA 2018 PAR CANAL DE DISTRIBUTION - BRASSERIE BOCK'N ROLL

Les particuliers comptant pour 1 client



CANAL	% CA	Nombre Clients
ÉVÉNEMENTIEL	21,6 %	12
ASSOCIATIONS	17,9 %	23
COMMERÇANTS INDÉPENDANTS	17,4 %	12
PARTICULIERS	16,2 %	1
CAVISTES	7,5 %	6
MARCHÉS	7,2 %	11
ENTREPRISES	6,2 %	14
COMMERÇANTS CHAÎNES	2,7 %	4
CHR	2,5 %	9
INTERNET	0,7 %	1
GMS	0,0 %	0



ANALYSE CONCENTRATION CLIENTELE 2018 - BRASSERIE BOCK'N ROLL (RÈGLE DES 80 - 20 - LOI PARETO)

% CA	Nombre Clients
10 %	2
22 %	4
32 %	6
42 %	9
51 %	12
61 %	17
70 %	24
81 %	34
90 %	47
100 %	93



L'analyse de la clientèle montre clairement l'implantation des bières « La Voutûe » sur le créneau des particuliers, du monde associatif et événementiel. Ce sont en effet des filières où Jérémie POPPÉ dispose d'un large réseau relationnel et dans lequel ses produits sont particulièrement reconnus et appréciés. Une estimation réaliste des ventes perdues pour les raisons déjà invoquées (capacité de production et disponibilité du brasseur), permet d'imaginer des ventes 3 à 4 fois supérieures une

fois ces obstacles levés. (Exemple festival VYV à Dijon, Le chien à plumes, Zenith Dijon...). Le point faible est la quasi absence sur les réseaux de distribution, GMS, petites surfaces et CHR. Ceci s'explique par les mêmes raisons, Jérémie POPPÉ ne pouvant pas garantir une régularité d'approvisionnement sur ces créneaux. Il va de soi qu'avec l'outil de production tel que celui prévu par la nouvelle brasserie, l'accès à ces réseaux importants en terme de volume ouvre des perspectives importantes.



1 - Source : portail de la publicité légale des entreprises

CODE APE	LIBELLE	Nombre Haute-Marne	Nombre Côte-d'Or	Nombre Haute-Saône
	47 - COMMERCE ALIMENTAIRES			
4725Z	Commerce de détails de boissons (cavistes)	24	257	25
4711B	Commerces d'alimentation générales	56	146	73
4711D	Supermarchés	43	135	61
4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	27	146	44
4711F	Hypermarchés	22	69	20
4711C	Supérettes	12	34	10
	TOTAUX 47	184	787	233
	56 - RESTAURATION CHR			
5610A	Restauration traditionnelle	245	1087	337
5610C	Restauration rapide	236	838	357
5630Z	Débits de boissons	93	317	154
5621Z	Services de traiteurs	41	189	57
	TOTAUX 56	615	2431	905

Ci-dessus, nous avons recensé¹, sur le département de la Haute-Marne, le cœur de cible de la brasserie dans les premières années, ainsi que sur les départements limitrophes le nombre de clients potentiels supplémentaires que cela représente, sachant que chacun d'eux sont intéressés par la présence de produits régionaux de qualité (et bio encore plus) dans leurs rayons.

Notre équipe a sondé divers points de vente entre Chaumont et Dijon (GMS, Cavistes, CHR, détaillants épicerie, magasins bio). Il en ressort que le marché local est très demandeur sur ce type de produits (bio, local et artisanal) et qu'il manque cruellement de références sur ces critères pour satisfaire la demande de la clientèle.

Sur un échantillonnage représentatif des acteurs de la distribution locale (Leclerc, Intermarché, Gamm vert, Biocoop, Vival by Casino...), il apparaît que le potentiel de vente peut être élevé, mais difficilement chiffrable du fait du manque de références actuelles (en bio, local et artisanal). Quoiqu'il en soit, la demande est aujourd'hui très largement supérieure à l'offre et la Lingone SAS s'inscrit parfaitement dans ce créneau. Sa capacité de production pourra répondre à une demande soutenue et régulière, particulièrement sur le segment du bio qui ne compte pas de brasserie spécialisée. Seule la brasserie du Der propose en faible quantité 2 bières bio sur ses 10 références. Ce phénomène est identique, voire plus marqué, sur le segment des produits type whiskys, sodas, limonades artisanales et locales. Une GMS moyenne commercialise environ 500 litres de bières artisanales par semaine. Ce chiffre peut monter à 4 000 litres par semaine dans le cas de chaînes locales de distribution, type Gamm vert.



ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Sur le département de la Haute-Marne, seules 7 sociétés établissements de fabrication de bière (code APE: 1105Z) sont recensés sur le site société.com.

NOM DE LA SOCIÉTÉ	FORME JURIDIQUE	CP	VILLE	TRANCHE SALARIÉS
Brasserie de Vauclair	EURL	52210	GIEY-SUR-AUJON	6-9
Brasserie Artisanale du Der	EI	52200	LAPORTE-DU-DER	0
Brasserie Bock'n Roll	EI	52190	ISÔMES	0
La BDB	EI	52270	ROCHES-BETTAINCOURT	0
Brasserie le Faucon Malté	EI	52400	FRESNES-SUR-APANCE	0
Brasserie de la Blaise	EI	52130	BAILLY-AUX-FORGES	0
Brasserie Fifty-Two	EURL	52190	SAINT-BROINGT-LES-FOSSES	0

Seule la société «La Brasserie de Vauclair», enseigne La Choue, présente des critères comparables à ceux de notre projet et représente le principal concurrent. La Choue est bien implantée sur tout le territoire Haut Marnais uniquement. Pour autant, même si l'on ne peut exclure quelques «chocs commerciaux» par ci par là, le territoire couvert par «La Choue» est assez

vaste et sans concurrence particulière sur le créneau des produits régionaux. Il y a donc de la place pour nos produits. En effet les consommateurs, comme pour les vins, aiment déguster plusieurs produits différents. De plus sur le segment des bières Bio, il n'y a aucune concurrence locale sérieuse en produits régionaux.





PRÉSENTATION DE L'OFFRE

Que proposera la société LINGONE SAS.,
et comment ?



BRASSERIE

Sur le marché porteur (cf. analyse du marché ci-dessus) des craft-beer (bières artisanales), l'offre produits de la brasserie s'appuiera sur des bières bio de qualité répondant à la forte demande actuelle. La gamme de produits se déclinera dans un premier temps sur 2 grands axes :



- GAMME «LA VOUTÛE» (EXISTANTE) -

Développement des bières déjà produites depuis 5 ans par la brasserie Bock'n Roll de Jérémie POPPÉ et bien connues sous le nom de « La Voutûe ». Les atouts de ces bières résident dans le fait que leur recettes sont maintenant bien maîtrisées et stabilisées, que leurs qualités et leurs goûts sont largement reconnus et qu'elles ont déjà rencontrées leurs publics qui en sont très demandeurs. **A noter que ces bières ont été médaillées au concours international de Lyon et Houblonnades de Dijon.**

Ces bières se déclinent en 4 produits :

- ◇ La Voutûe blonde (type «Abbaye Belge»)
- ◇ La Voutûe brune (type «Abbaye Belge»)
- ◇ Cinquedeux : bière blonde légère
- ◇ Fouzian : Bière ambrée forte

Sur ces bases Jérémie POPPÉ décline également des brassins à façon dédiés et personnalisés pour des clients qui soit ponctuellement, soit régulièrement souhaitent des bières «floquées» à leur image, et également des bières éphémères (bières de Noël ...) Les développements sur ces produits porteront essentiellement sur leur adaptation aux normes bio et sur les conditionnements (25 cl, 33 cl, fûts...) ainsi que le packaging qui permettront de leur trouver un public encore plus large.

Cette gamme déjà existante est une grande force pour la création de la nouvelle brasserie, permettant de ne pas partir de zéro en terme de chiffres d'affaire et d'être déjà bien visible par une clientèle déjà acquise.



- GAMME BIÈRES «LINGONE» (NOUVELLE) -

De nouveaux produits seront élaborés pour alimenter une gamme nouvelle propre à la nouvelle brasserie. Notre brasseur, Jérémie POPPÉ, a déjà des recettes qu'il ne pouvait développer faute de capacité de production, mais qu'il a déjà expérimentés.

- ◇ Bière IPA (Indian Pale Ale, 30 % du volume des ventes des brasseries)
- ◇ Bière blanche
- ◇ Bières vieilles en fûts de bois
- ◇ Bières aromatisées
- ◇ Bières sans alcool

Notre outil de production permettra également d'innover sur le créneau des bières sans alcool. Ce marché en forte croissance est essentiellement détenu au niveau national par les grandes brasseries (Heineken en particulier). L'offre des petites brasseries artisanales est quasiment absente et il y a là un créneau de niche à explorer.

Chiffres¹ du marché de la bière sans alcool :

◇ 3 483 M € : ventes en valeur des bières sans alcool, avec une croissance de + 7,3 %, dont :

◇ 83,9 M € pour les sans-alcool et allégés, avec une croissance de + 25,4 %

◇ 48,4 M € pour les panachés, avec une croissance de + 2,7 %



DISTILLERIE

Le process de fabrication du whisky utilise les mêmes outils que celui de la bière (sans houblon) pour obtenir une base appelée wash qui après distillation sera mis en fûts pour vieillir et murir sur une période de 3 ans minimum pour avoir accès à la dénomination de whisky.

Durant les 5 premières années, la société produira « la base nécessaire » à la maturation du whisky, mais se réserve de recourir à une sous-traitance initiale de proximité chez un artisan de l'est de la France avec lequel les contacts ont été pris et qui présente toutes les garanties qualitatives compatibles avec ce projet.

En effet, la mise en œuvre du whisky suppose une phase « dormante » où l'élevage du produit ne procure aucune vente et pour laquelle la société, suivant la configuration des financements, s'appuiera progressivement sur son autofinancement qui permet une montée totale en charge d'un outil complet de distillerie sur 3 à 4 ans, ou une sous-traitance de transition.

Cette période sera mise à profit pour élever des whiskys haut de gamme régionaux avec l'aide de professionnels écossais avec lesquels des contacts sont déjà en cours.



SOFTS ET PRODUITS COMPLÉMENTAIRES

Nous envisageons également de diversifier les productions vers des marchés de niche à forte valeur ajoutée : Limonades, panachés et sodas.

Le marché des limonades et autres boissons gazeuses, moins dynamique que celui des bières possède néanmoins un réel public à la recherche de produits authentiques régionaux. Pour une entreprise comme la LINGONES SA, c'est un marché de niche local facile à alimenter et qui présente un niveau de marges élevé (même outils de production que la bière, mais juste avec de l'eau et du sucre).





NOS OBJECTIFS

Guide des objectifs à atteindre pour LINGONE SAS.
sur le court, le moyen et le long terme.



COURT TERME



OBJECTIFS NON FINANCIERS

- ♦ Maintenir l'image porteuse des bières «La Voutûe», qui vont représenter la rampe de lancement de l'activité et permettre de créer et ajuster les autres produits qui constitueront les autres gammes à terme.
- ♦ Implanter rapidement les produits de Lingone SAS sur les créneaux de distributions non encore couverts par «La Voutûe» en Haute-marne.
- ♦ Implanter dans l'esprit des consommateurs l'image Bio et écoresponsable de nos produits.
- ♦ Assoire le développement de l'activité . Affinement et mise en œuvre du notre plan de communication (site web, publicité , marketing....).
- ♦ Assurer la transition entre l'image de la brasserie Bock'n Roll et celle de la nouvelle brasserie.
- ♦ Pour la distillerie : Mise au point des premiers «washes» et des élevages en fûts, afin de constituer progressivement le stock des premiers whisky qui vont mettre 3 à 5 ans avant de pouvoir être commercialisés. Création d'un plan de communication marketing afin de préparer la base commerciale des futurs produits.



OBJECTIF FINANCIER

- ♦ Atteindre l'objectif de chiffre d'affaires du bilan prévisionnel, afin de permettre d'atteindre le point mort dans un horizon de 2 à 3 ans maximum. Le premier exercice ayant à supporter des charges de création et de lancement d'activité sera inévitablement déficitaire. Mais le créneau visé des produits bio, permet d'envisager avec sérénité une évolution rapide du chiffre d'affaires ai si que l'atteinte du seuil de rentabilité.



MOYEN/LONG TERME

- ♦ Poursuite des objectifs précités en court terme, en élargissant la zone d'implantation de la brasserie distillerie à un secteur plus large. Grand-Est et Bourgogne-Franche-Comté à moyen terme. Nord de la France et plus à long terme.
- ♦ Distillerie: Affinement et mise en œuvre du plan de communication sur les whiskys.
- ♦ Autres produits: finalisation des implantations de produits de différenciations (sodas, limonades, bières sans alcool...)





STRATÉGIE

Réseaux locaux et communication hauts de gamme au service d'un produit qualitatif.



ENVIRONNEMENT ET RÉSEAUX LOCAUX

Pour atteindre ses objectifs, Lingone SAS sera labellisée «bio» et «Nature&Progrès» ce qui lui permettra de se différencier de ses concurrents et de répondre à une forte demande du marché. Elle sera également l'une des premières entreprise à commercialiser un whisky bio. Mais plus que le label bio, Lingone SAS se veut une entreprise éco responsable dans la globalité de son fonctionnement :

Gestion de l'eau et énergie :

- ◇ Récupération des eaux de refroidissement pour le brassin suivant
- ◇ Récupération des eaux de pluie pour la production d'eau chaude sanitaire
- ◇ Optimisation de la consommation en eau par un système de brassage ultra performant permettant une consommation de 4l d'eau pour 1l de bière produite. (pour info: la consommation moyenne d'une brasserie artisanale est de 8l d'eau pour 1l de bière)
- ◇ Production de chaleur à partir de bois déchiqueté.

Rejet :

- ◇ Système de retraitement et d'épuration des eaux usées évitant tout rejet dans la nature.
- ◇ Valorisation des déchets ultimes (fond de fermenteurs, tête et queue de distillation) en méthanisation.

Commercialisation :

- ◇ Utilisation de caisses consignées pour éviter les emballages cartons inutiles.
- ◇ Mise en place du verre (bouteille) consigné.



La situation géographique de la brasserie-distillerie en fait naturellement une « porte d'entrée » du futur parc national. Des contacts ont été pris pour que la Lingone SAS soit référencée sous la marque « esprit de parc » ce qui permettrait de distribuer ses produits dans les 11 autres parcs nationaux français.

Plus de 70 % de son actionnariat étant haut marnais, Lingone SAS a également la volonté de participer activement au développement local : Située au cœur d'un bassin historique de production de houblon, elle souhaite relancer cette production mise à mal par la suprématie des brasseries industrielles au siècle dernier. En créant un nouveau débouché, Lingone SAS veut permettre à des agriculteurs bio de diversifier leurs productions et donc leurs revenus. Cela permettra aussi de sécuriser l'approvisionnement d'une des matières premières indispensables à son activité.

Toujours dans une optique éco responsable, Lingone SAS souhaite travailler avec un maximum de fournisseurs locaux de matières premières bio. Des contacts ont déjà été pris avec des producteurs bio et un malteur pouvant transformer des orges haut marnais en malt dans une malterie du quart nord-est. Pour la partie distillerie les relations privilégiées avec le Muid Montsaigeonnais permettront un accès à des fûts de qualité qui seront le gage d'un whisky à la fois haut de gamme, bio et local à 100% (une première mondiale).

La part de l'événementiel et de l'associatif représentant déjà 40% du CA, la consolidation de ce segment où notre brasseur est déjà connu et reconnu permettra à la Lingone SAS d'avoir une exposition et une visibilité qui en feront rapidement une référence parmi les bières artisanales. Lingone SAS. souhaite également s'inscrire dans une stratégie de tourisme brassicole. Pour cela , sera créé un point d'accueil et de vente à la brasserie-distillerie pour que sa future clientèle puisse à la fois déguster ses produits, échanger avec les maîtres brasseurs et distilleurs mais aussi visiter son outil de production.



Esprit
PARC
NATIONAL





Des études ont été menées avec la société ZEDYX, spécialisée en communication, marketing et graphisme, prestataire local également. Cette société s'est d'ores et déjà vu confier l'édition du présent dossier, ainsi que la conception du logotype de la marque LINGONE (ci-dessous).

L'identité LINGONE sera construite autour des notions de combativité, de force, de tradition ancestrale, d'origine celte et de nature. Les deux premières phases majeures de la construction de la communication de LINGONE SAS. ont été planifiées.

De janvier à septembre 2020, la phase «zero» du projet consistera à fournir à notre société toute la matière nécessaire à la diffusion de ses produits : design inédit des bouteilles et verres, conception des sites et minisites, écriture et réalisation de spots publicitaires à destination des réseaux sociaux, shootings photo des produits, préparation des objets marketings (t-shirts, décap-

suleurs, objets divers...), design des verres et bouteilles en séries limitées, design des packagings, et établissement d'un plan de communication chiffré pour la première année de production : 2021.

La phase 1 de la communication de LINGONE SAS, sera donc mise en place en janvier 2021, et consistera à mettre en oeuvre le dit plan de communication, s'appuyant sur les productions de la phase zéro dans un planning précis : événementiel, opérations spéciales, portes ouvertes, marchés, opérations sur les réseaux sociaux, presse locale et régionale, partenariats...

À noter qu'un flash code sur chaque produit renverra à un minisite illustratif dédié à l'histoire imaginée autour du dit produit. Pour conclure, la marque LINGONE SAS proposera des produits artisanaux, locaux/régionaux et responsables, mais se dotera d'une communication d'une pluralité comparable à celle de ses concurrents industriels, mettant ainsi toutes les chances de son côté.







ASPECTS JURIDIQUES

Structure, actionnariat, administration...



STRUCTURE DE LA SOCIÉTÉ

Société Anonyme au capital de 525 000 € dont 75 K€ d'apports en nature (bâtiments et terrains par la SA Le Muid Montsaugonnais et 50 K€ d'apport en industrie par Jérémie POPPÉ.



STRUCTURE DE L'ACTIONNARIAT

Valeur de la part unitaire (action) : 250 €
Nombre de souscripteurs déclarés: 350

Capital potentiel: 525 000 €
dont 400 000 en apports numéraires.

Porteur mini : 250 €
Porteur maxi: 25 000 €
Porteur moyen: 1 100 €



ACTIONNAIRE PIVOT

Jérémie POPPÉ: Brasseur depuis 2007 et créateur en 2015 de la brasserie Bock'n Roll à Isômes (52190) et brasseur des bières «La Voutûe»

Apport de son fonds de commerce et de son savoir faire

Apport en nature: 50 à 60 K€ = 10 % du capital



ACTIONNAIRE INSTITUTIONNEL

Le Muid Montsaugonnais SA,
au capital de 267 090,68 €

SA de viticulture et vinification depuis 1990.
Apport du terrain et du bâtiment.
Apport en nature: 75 K€ = 14 % du capital



ACTIONNAIRES APORTEURS EN NUMÉRAIRE

Actionnaire	Montant investi en K€ par actionnaire	Nombre d'actionnaires	% du nombre d'actionnaires	Montant du Capital	% du Capital
Apports en Nature					
Jérémie POPPÉ	50	1	0,29 %	50 000 €	9,88 %
Muid Montsaugonnais	75	1	0,29 %	75 000 €	14,82 %
Apports en numéraire					
Actionnaires privés	10 À 25	7	2,06 %	90 000 €	17,79 %
	10 À 5	7	2,06 %	35 000 €	6,92 %
	5 À 1	111	32,74 %	174 000 €	34,39 %
	1 À 0,5	97	28,61 %	53 250 €	10,52 %
	< À 0,5	115	33,92 %	28 750 €	5,68 %



Si les promesses de souscriptions d'actions restent fortement concentrées à plus de 70 % sur la Haute-Marne, il est important de souligner que le projet fait déjà recette à l'extérieur du département puisque le reste des actionnaires potentiels se réparti sur plus de 30 départements Français et même à l'étranger, Suisse, Belgique et Allemagne.



COMPOSITION PRÉVISIONNELLE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

JULIEN NICARD



ÉTUDES

- ◇ BTS gestion agricole 2001
- ◇ Spécialisation en mécanique agricole en 2002
- ◇ Brasseur amateur depuis 2007



AUPARAVANT

- ◇ Dirigeant d'une entreprise de production de chaufferies en container maritime



ACTUELLEMENT

- ◇ Agriculteur
- ◇ Président de Cuma
- ◇ Gérant d'une entreprise de production de bois déchiqueté et de vente de chaleur

FÉLIX SANCHO



ÉTUDES

- ◇ Ecole Nationale Supérieure de Chimie/Physique de Bordeaux (ENSCBP).
- ◇ Doctorat en Alimentation/Nutrition
- ◇ Doctorat en Ingénierie des Procédés Alimentaires.
- ◇ Universidad Autónoma de Madrid. DEA/DESS en Biochimie et Biologie Moléculaire.
- ◇ American College of Nutrition (USA) : Membre d'Honneur en Nutrition Humaine
- ◇ Escuela Nacional Industrias Lacteas :
- ◇ Ingénieur Industries Laitières.



AUPARAVANT

- ◇ Europ foods - 2012/2015, Zürich : Vice President Non-Executif aux Affaires Scientifiques et Stratégiques
- ◇ Kraft - 2004/2012, London, Chicago, Munich, Zürich : Directeur Europe pour le R&D, la Nutrition, Affaires Scientifiques et Réglementaires
- ◇ Candia Yoplait - 1998/2004, Toulouse, Paris : Directeur Technique, Scientifique et R&D
- ◇ European Commission - 1993/1998 : Chef d'Etudes en Projets de Recherche Agro-Industrielle
- ◇ Corporation Alimentaire Peñasanta - 1989 / 1992 : Coslada. Manager R&D et Qualité



ACTUELLEMENT

- ◇ Depuis 2015, Directeur Technique Corporatif GB Foods.

DOMINIQUE COLLIER



ÉTUDES

- ◇ BTS comptable



AUPARAVANT

- ◇ Directeur financier de la société AUER charpente métalliques



ACTUELLEMENT

- ◇ Retraité
- ◇ Comptable de la société Le Muid Montsaugonnais
- ◇ Trésorier de l'association ABDD de préfiguration de la société LINGONE SAS

CHRISTIAN SCHENCK



ÉTUDES

- ◇ Ingénieur ENSAM 1970 /1974
- ◇ Master en Gestion d'entreprise IAE 1974/1975
- ◇ MBA CPA (HEC) 1997/1998



AUPARAVANT

- ◇ DG , création Imerys Toiture , Imerys Structure (leader Europe de production de Tuile et de Brique de terre cuite) 250M€ CA (Filiale Groupe Imerys) 1999/2007
- ◇ PDG Calderys / Création leader mondial réfractaire monolithique 300 à 600M€ CA (Imerys) 2007/2011
- ◇ DG Adjoint Imerys (SRD) en charge Branche Matériaux et Réfractaires (1800M€ CA) 2008/2013



ACTUELLEMENT

- ◇ PDG CSI-Industries : Conseil et Co-investisseur Private Equity
- ◇ Président : Le Muid Montsaugonnais SA (Vignoble Haute Marne)
- ◇ Administrateur ECOCEM (Producteur Ciment écologique , coté bourse Dublin)

FRANÇOIS MAUFRÉ



ÉTUDES

- ◇ Ecole supérieure de commerce et d'administration des entreprises. ESCAE de Nantes



AUPARAVANT

- ◇ Cadre commercial Natixis factor. Spécialiste des financements entreprises CT



ACTUELLEMENT

- ◇ Retraité et dirigeant SAS MAUFRAN. Formations sur les financements CT entreprises.
- ◇ Président de l'association ABDD de préfiguration de la société LINGONE SAS

THIERRY FOUET



ÉTUDES

- ◇ Deug de Musicologie (1992)



AUPARAVANT

- ◇ Formateur - Ingénieur du Son - Gérant de SCI



ACTUELLEMENT

- ◇ Professeur de musique
- ◇ Secrétaire de l'association ABDD de préfiguration de la société LINGONE SAS

NICOLAS JOBERT



ÉTUDES

- ◇ BTS MUC au cfaid de Chaumont - 2002



AUPARAVANT

- ◇ 2011 : Conseiller immobilier indépendant
- ◇ 2008 : Chef d'entreprise de l'agence VISITE-IMMO à Chaumont



ACTUELLEMENT

- ◇ Gérant du magasin « Bières & Saveurs » à Chaumont

FRÉDÉRIC RAILLARD



ÉTUDES

- ◇ BTS génie civil



AUPARAVANT

- ◇ Responsable maintenance industrielle et environnementale chez JTEKT Dijon



ACTUELLEMENT

- ◇ Directeur du centre technique de la communauté de communes du grand Langres et de la régie municipale de Langres

DAVID POPPÉ



ÉTUDES

- ◇ Ecole de l'armée de l'air, BTS en aéronautique.



AUPARAVANT

- ◇ Sous-officier technicien aéronautique dans l'armée de l'air, Be1 /APRS
- ◇ Chef atelier remise en œuvre, contrôleur.
- ◇ Bureau technique



ACTUELLEMENT

- ◇ Commerçant. Dirigeant de la société OCENIA ART (Vente art premier et toiles Aborigènes.)

MATHIEU DURANTET



ÉTUDES

- ◇ DUT Agro-alimentaire
- ◇ DU Spécialisation Déchet et Environnement
- ◇ Titulaire du concours de la fonction publique territoriale de technicien supérieur spécialité hygiène en environnement



AUPARAVANT

- ◇ 2006 à 2016 : Technicien Environnement au Conseil Départemental de la Haute-Marne spécialisé dans l'assistance à maîtrise d'ouvrage pour les projets d'assainissement
- ◇ Responsable de la gestion du Plan Départemental d'élimination des déchets.



ACTUELLEMENT

- ◇ Responsable adjoint de la société HydroSVidéo spécialisée notamment dans l'inspection caméra des réseaux humides.



5 POSTES ENCORE À POURVOIR



GOUVERNANCE

Selon nos prévisions, le poste de Président sera occupé par Monsieur MAUFFRÉ, le poste de Directeur Général par Monsieur NICARD, et le poste de Directeur d'Exploitation par Monsieur POPPÉ.



DIRECTEUR D'EXPLOITATION

JÉRÉMIE POPPÉ



ÉTUDES

- ◇ BTS Action Commerciale au lycée St Bénigne à Dijon - 2002



ACTUELLEMENT

- ◇ Régisseur général de spectacle vivant depuis 2003
- ◇ Brasseur depuis 2007
- ◇ Gérant de la brasserie « Bock'n Roll » depuis 2015



DIRECTEUR GÉNÉRAL

JULIEN NICARD



ÉTUDES

- ◇ BTS gestion agricole 2001
- ◇ Spécialisation en mécanique agricole en 2002
- ◇ Brasseur amateur depuis 2007



AUPARAVANT

- ◇ Dirigeant d'une entreprise de production de chaufferies en container maritime



ACTUELLEMENT

- ◇ Agriculteur
- ◇ Président de Cuma
- ◇ Gérant d'une entreprise de production de bois déchiqueté et de vente de chaleur



PRÉSIDENT

FRANÇOIS MAUFFRÉ



ÉTUDES

- ◇ Ecole supérieure de commerce et d'administration des entreprises. ESCAE de Nantes



AUPARAVANT

- ◇ Cadre commercial Natixis factor. Spécialiste des financements entreprises CT



ACTUELLEMENT

- ◇ Retraité et dirigeant SAS MAUFRAN. Formations sur les financements CT entreprises.
- ◇ Président de l'association ABDD de préfiguration de la société LINGONE SAS

PLANNING GÉNÉRAL DE LA SOCIÉTÉ :

- ◇ Assemblée générale constitutive le 7 décembre 2019
- ◇ Bouclage des financements janvier 2020
- ◇ Lancement des commandes et début des travaux Février 2020
- ◇ Début de production en janvier 2021



CHIFFRES CLÉS DE CE DOSSIER

2,6 M€

Coût total de l'outil de production et du process industriel de LINGONE SAS.

860 000

Nombre de litres de bière pouvant être produits de façon annuelle par l'outil de production LINGONE SAS.

4,6 %

Pourcentage de croissance du marché de la bière en 2018, tous segments confondus

13,1 %

Pourcentage de croissance du marché de la bière artisanale en 2018

16 %

Pourcentage des brasseries française à produire des bières BIO

73 461

CATTC en euros de la brasserie Bock'n Roll, base clientèle de la société LINGONE SAS., pour 93 clients actifs

5155

Nombre distributeurs potentiels GMS et CHR en Haute-Marne, Côte-d'Or et Haute-Saône, pour les produits LINGONE SAS.

3

Nombre de labels auxquels les produits LINGONE SAS. prétendent

.....
NOUS CONTACTER :

☎ **06 03 91 95 92**

✉ **lingone.asso@gmail.com**





NOUS CONTACTER :

☎ 06 03 91 95 92

✉ lingone.asso@gmail.com