

Sweetset.

La cave digitale des parisiens



Sweetset - Problématique

Cette cave digitale pour les parisiens est née de 3 constats :

- ✧ le manque de temps,
- ✧ le manque de place (pas de cave)
- ✧ et surtout la tendance « *Uberisation* »



Sweetset - Solution

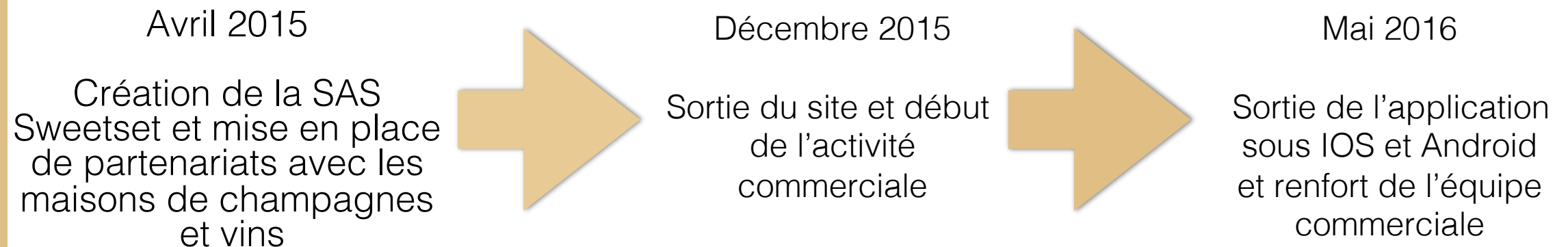
Sweetset, un service unique
(disponible sur IOS, Android et site internet)

- Des bouteilles de qualité, une sélection haut de gamme
- Livraison en **moins d'une heure** sur Paris et 24h sur toute la France
- Des horaires à votre service : **24h/24, 7j/7**
- Les commerces traditionnels : des problèmes d'horaires et de livraison
- Sweetset permet de **continuer une soirée ou de faire un cadeau original**



Nous sommes la cave digitale des parisiens

Sweetset - Actifs



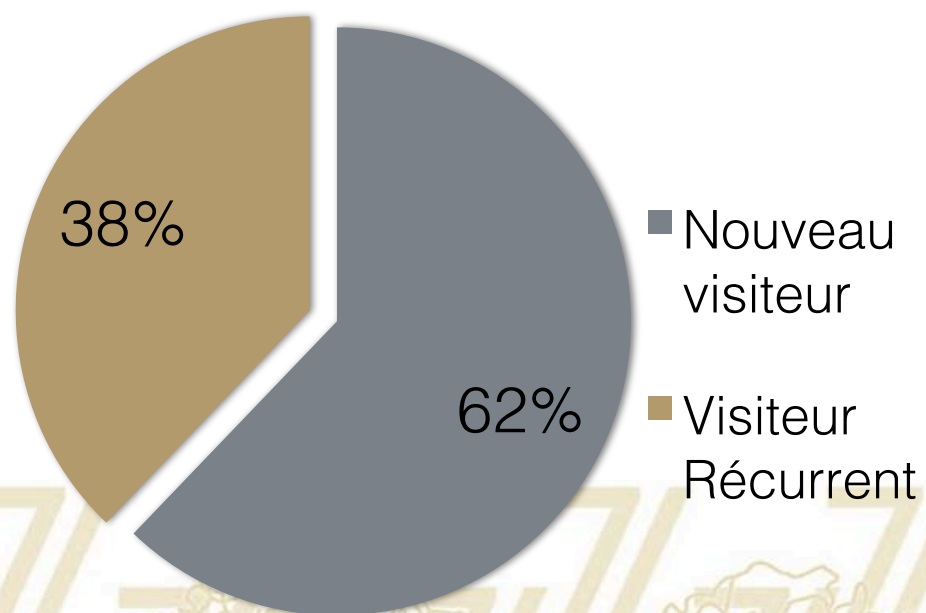
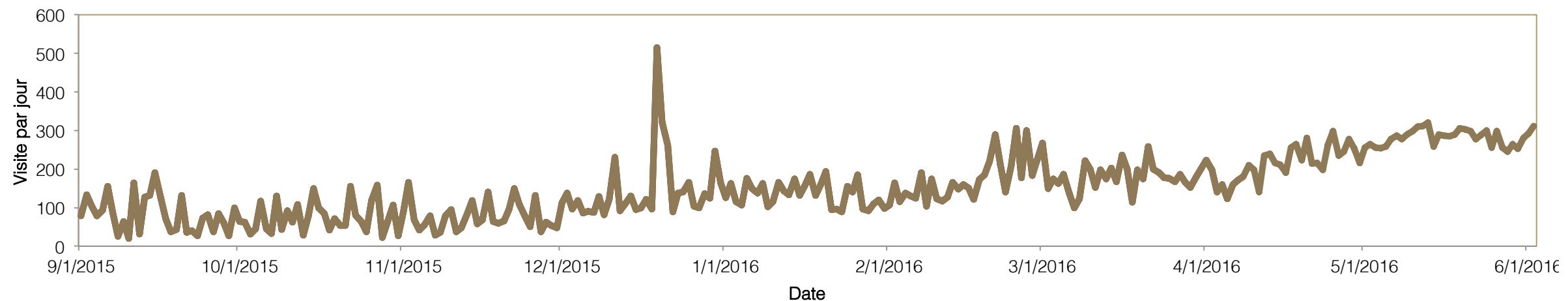
Les étapes clés:

- ✧ Partenariats solides avec de belles maisons de vins et champagnes (**événements en commun**)
- ✧ **Ventes privées** souhaite mettre notre service sur leur plateforme
- ✧ Partenariats avec **des conciergeries, UberEats** (en cours)
- ✧ Partenariats dans les **soirées parisiennes** (l'Arc, Marriott....)
- ✧ Nous avons des exclusivités dans notre catalogue : **blanc de kiwi, la maison Jux,**



Sweetset - Actifs

Visiteurs Uniques sur le site

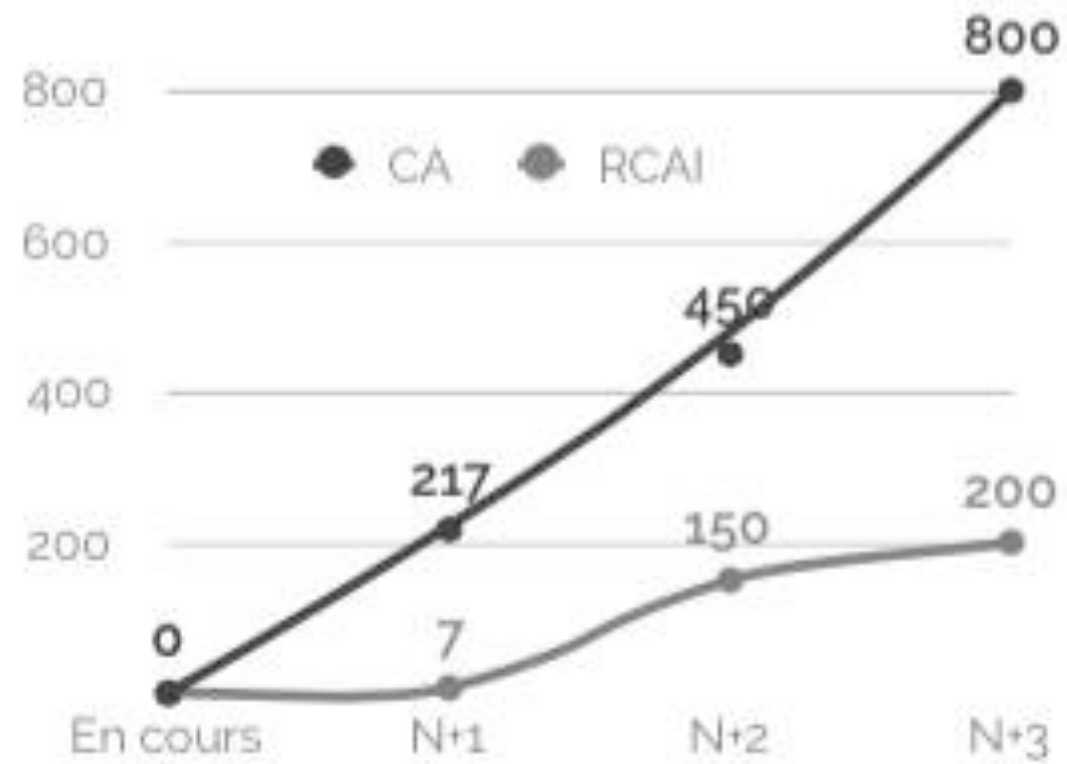
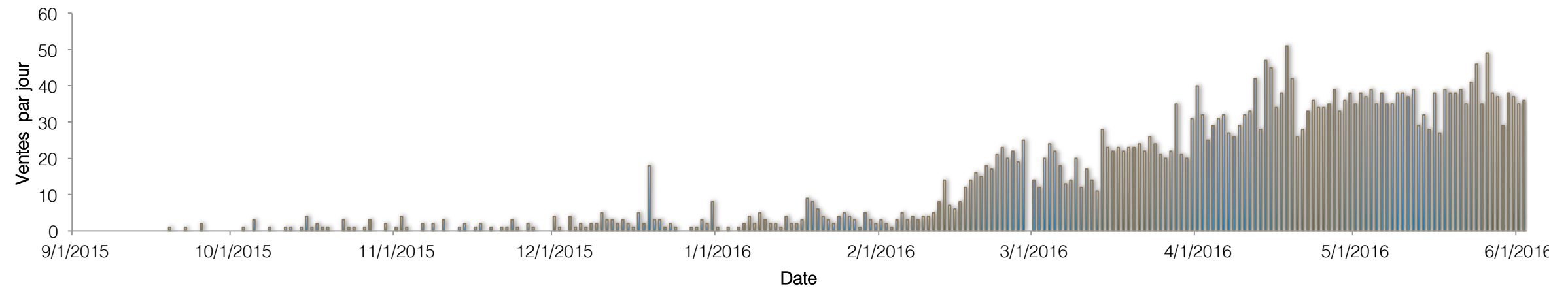


Taux de rebond : 32,5%
Panier moyen : 54,6€
Age moyen : 32 ans

Sweetset.

Sweetset I Actifs

Ventes sur le site



Prévisions en K €



Sweetset - R&D / PI

Nous avons besoin de nous étendre et de plus de moyens pour nous développer et **acquérir de nouveaux partenariats**.

Nous avons dû renoncer à de grands partenariats à cause d'une insuffisance de **stocks** que nous ne pouvions acquérir.

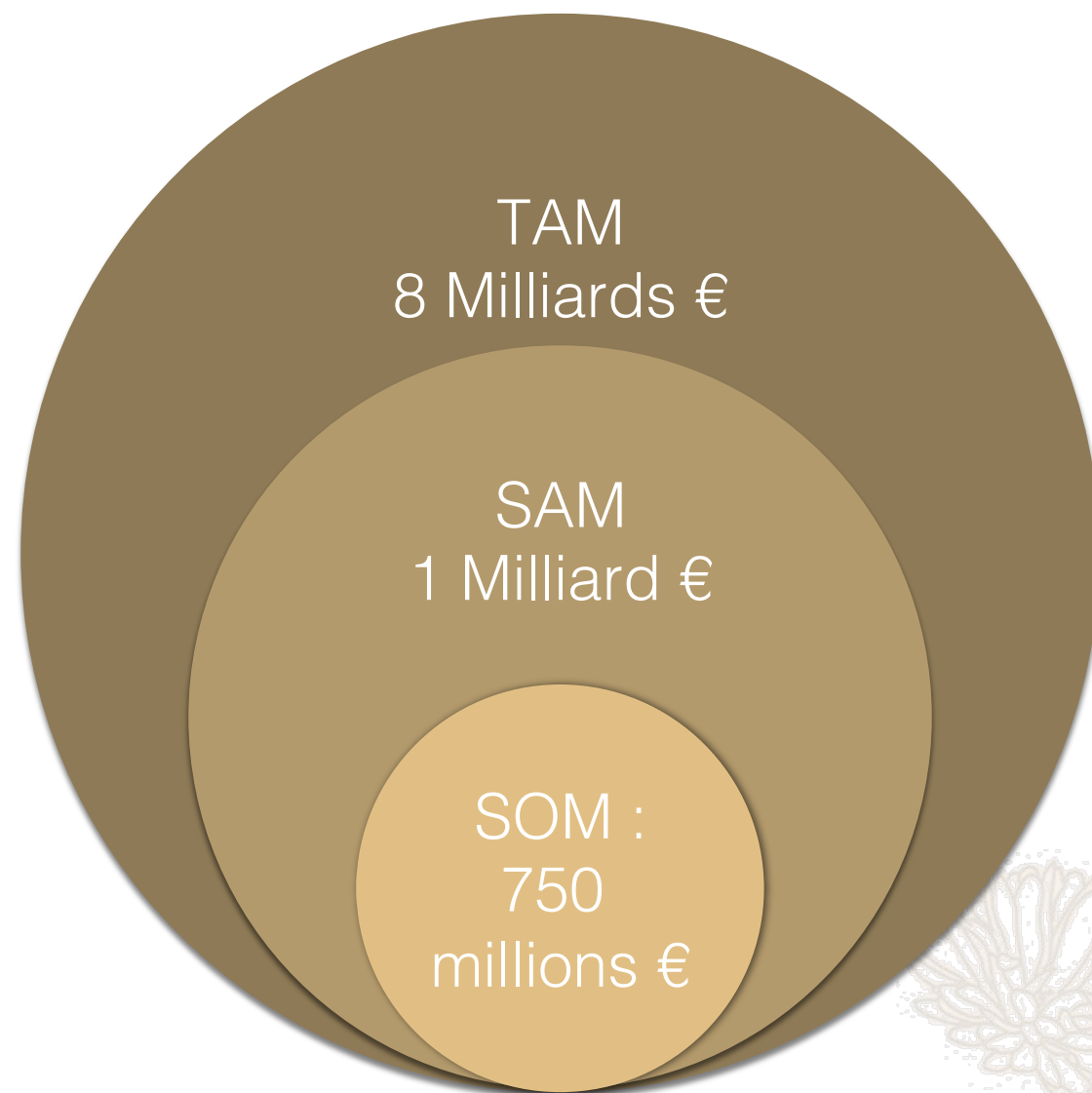
De plus, nous avons besoin de vous car nous pensons à **ouvrir un bar dans Paris** pour faire découvrir nos nouveautés aux clients.

Enfin, nous aimerions développer notre **propre équipe de coursiers et embaucher des salariés à temps-plein**.



Sweetset - Marché

- ✧ Marché total disponible (TAM | Total Available Market)
- ✧ Le segment visé par votre offre (SAM | Serviceable Available Market)
- ✧ La part potentielle de marché que vous envisagez (SOM | Serviceable Obtainable Market)



Sweetset - Concurrence

Différentes formes : cavistes et sites ou applications qui livrent de l'alcool

Mais nous n'avons ni la même **cible**, ni le même **catalogue** que nos concurrents

✧ Pas d'alcool à bas prix ou trop de choix pour les grands connaisseurs de vins



Nos avantages concurrentiels

- ouvert 7j/7 et 24h/24
- Clients : CSP+ et ++ (35 ans)
- Partenariats solides
- Une réelle identité, ADN parisien, esprit novateur, dépoussiérer l'image du caviste traditionnel
- Produits en exclusivité sur IDF

Sweetset - SWOT

Strengths <ul style="list-style-type: none">• Livraison rapide en moins d'une heure• Partenariats avec de grandes maisons• Nouveautés exclusives• Une équipe complémentaire	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">• Manque de moyens humains donc pas moins d'une demi- heure• Pas de véritables bureaux• Stocks limités
Opportunities <ul style="list-style-type: none">• Marché profond et en forte croissance, où la place d'acteur dominant reste à prendre	Threats <ul style="list-style-type: none">• Faiblesse des barrières à l'entrée



Sweetset - Chaîne de valeur

INPUT

- Bouteilles
- Gourmandises sucrées/salées

OUTPUT

- Sets thématiques livrés en moins d'une heure

Fournisseurs : maisons de champagne et de vins (Nicolas Feuillatte, Pommery, Ruinart), Fossier

Intermédiaires : conciergeries, hôtels 3 étoiles, livraison de repas,

Clients : Actifs 25-50 ans, entreprises, destinataires de cadeaux



Sweetset - Business model

Pour qui ?

Les parisiens en manque de temps ou les français à la recherche d'un cadeau classique mais dont les détails et le ton ont une valeur ajoutée réelle.

Comment ?

Depuis le site internet ou l'application très simplement

Frais fixes :

Location scooter, hébergement site internet, local, assurances.

Flux de revenu :

Marge entre 20 et 60% sur chaque produit, plus marge sur livraison.

Segment de clientèle :

Tous les actifs de 25 à 50 ans ayant intégré dans les mœurs l'ère du numérique et n'ayant plus le temps de flâner. Encore une fois, notre cœur de cible consomme intelligemment.

Canaux de livraison :

Sur paris et petite couronne en scooter, vélo ou à pied, et dans toute la France via chronopost et la poste.

Communication :

Prospection, actions Street Marketing qui permettront de relayer un contenu vif et de qualité sur les réseaux sociaux, campagne e-mailing. La stratégie n'est pas de frapper souvent, mais de frapper juste !

Sweetset - Pipeline

Les principaux acteurs France & Etats-Unis :

Acteurs à connaître	Allo Apéro	Le Petit Ballon	Drizly
Date de création	2007	2011	2012
Statistique clé	110 ventes par jour	240k ventes par an	18 M\$ levés
Nationalité	FR	FR	USA

Sweetset - Genèse du projet

Nous sommes les créateurs de Sweetset mais surtout parisiens. L'idée vient tout simplement d'expériences et constatations personnelles des coffrets en ligne.

L'offre « Box » se multiplie, avec plus ou moins de pertinence.

Malgré tout, nous misons sur l'aspect express, le ton et la personnalisation offerts par Sweetset.

Nous avons donc décidé de faciliter la vie des citadins et aussi de matérialiser les échanges et les interactions humaines, malgré le manque de temps ou de moyens. Nous serons aussi le coup de pouce pour surprendre et faire plaisir avec une 'touch'. Afin de pallier à cette carence de « minutes » ou d'énergie ou autre, nous proposons un service rapide, facile, abordable et fun.

7/7 j et de 2



Sweetset - L'équipe

Deux fondateurs

Nisha CHRETIEN

Formation Information et Communication à la Sorbonne Nouvelle, ayant travaillé à l'UNESCO (experte en communication), dans une SSII (attachée de presse) et enfin dans une école d'ingénieurs en tant que Responsable Marketing (communication et commerciale).

Ludovic ANNE

Diplômé de l'ESME Sudria, ingénieur en énergies, chef d'entreprise et expériences dans la vente, négociation, partenariat et e-commerce.

Nous faisons appel à des stagiaires qui nous aident à développer notre design et notre horizon de clients.

Sweetset - Plan de développement

Dans 5 ans ...

- ✧ Sweetset sera une référence chez les clients pour leurs bouteilles
- ✧ Nous aurons des bars dans Paris pour qu'ils testent nos nouveautés
- ✧ Nous serons développés dans d'autres régions : toute l'île de France, à Londres et essai à Shanghai

L'organigramme post levée de fonds

- ✧ 2 fondateurs
- ✧ 2 commerciaux
- ✧ Équipe de 5 coursiers

Notre roadmap

- 1) Communiquer via la presse, bannières publicitaires sur internet, street marketing, événementiel
- 2) Augmenter les stocks
- 3) Ouvrir gamme de produits de luxe (Dom Ruinart, Cristal de Roederer ...)
- 4) Mettre en place une flotte interne de coursiers haut de gamme
- 5) Ouvrir un bar conceptuel dans le centre de Paris

Sweetset - Plan de développement

Vision de l'entreprise sur le moyen terme

Nous voulons nous implanter réellement à Paris, que notre service fasse réellement partie du quotidien des Parisiens et ainsi avoir une vraie équipe en place (salariés commerciaux, coursiers, graphistes, ...)

Pourquoi investir ?

- ✧ Un service d'avenir : tendance « uberisation » des services (restaurants livrés en ligne)
- ✧ Un marché prometteur : estimation de 5 milliards d'euros en France (chiffres d'early metrics), avec l'exemple de l'équivalent américain Drizly qui a levé 18 millions en un an
- ✧ Des opportunités concrètes qui s'ouvriront à nous directement au moment de l'investissement : vente privée qui attend des stocks plus importants.

Stratégies de sortie

- ✧ Vendre en interne
- ✧ Vendre en externe avec vote l'unanimité sur le choix du nouvel actionnaire

7
Sweetset.

Merci de votre attention

