

MBA DMOE TOURISME 2018  
FORMASUP CAMPUS - BORDEAUX

# Projet de Fin d'Etudes

COMMENT LA RECHERCHE D'UNE NOUVELLE  
CIBLE PEUT-IL PERMETTRE DE DÉVELOPPER  
SON CHIFFRE D'AFFAIRES ?

Flyin' Chef

**GUIDE METHODOLOGIQUE REDACTION DU PROJET DE FIN D'ETUDES**  
**EPREUVE DE LA CERTIFICATION 2016/2018**  
**Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise**  
**Titre certifié Niveau 1**

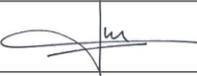
**PRODUCTION DE LA PROBLEMATIQUE**

**Note de synthèse**

Nom de l'apprenant : ~~XXXXXXXXXX~~      Établissement : FORMASUP CAMPUS

<b>Spécialisation : Mastere Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise - Spécialité tourisme &amp; oenotourisme</b>
<p><b>Ma mission en entreprise, telle que définie :</b> Chargé de projet évènementiel chez Flyin Chef. Flyin Chef est une agence évènementielle spécialisée dans l'animation culinaire et basée à Libourne. Je travaille en tant que chargée de projet aux côtés de Pascal Geneste, gérant du bureau franchisé. Flyin chef commercialise des animations culinaires telles que des cours de cuisine, des concours ou des défis culinaires team-building. Elle s'adapte aux besoins du clients grâce à son concept de cuisines mobiles et son réseau de chefs.</p> <p><u>Objectif final de ma mission :</u> Commercialiser et prendre en charge l'organisation d'événements culinaires afin de développer le CA de l'entreprise.</p>
<p><b>Analyse de déroulement et vécu de ma mission :</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ma première mission correspondait à l'organisation de la plus grosse prestation que Flyin'Chef puisse vendre : le concours de cuisine amateurs grand public THE CHEF, organisé pour le centre commercial Grand Moun de Mont de Marsan. L'organisation d'un tel événement comprend la communication, le casting des candidats, les inscriptions, la logistique, la création de support de communication, l'achat de matière première, l'installation des stands d'animations, le suivi et encadrement de l'évènement, reportage photos, community management, et debriefing.</li><li>2. Secondes missions : organisation des ateliers culinaires dans divers lieux : centres commerciaux, team-building entreprises dans des Châteaux ou à bord d'une croisière...</li><li>3. Mise en place d'actions marketing : newsletter, community management, offres commerciales promotionnelles</li><li>4. Réflexion et création de nouvelles offres commerciales (ex : la cuisine pour les enfants)</li><li>5. Rédaction de programme à la carte et devis</li><li>6. Repérage et rendez-vous clients</li></ol>
<p><b>Les questionnements que me suscite le vécu de ma mission :</b></p> <p>Mes missions sont polyvalentes en dépit de la taille minimale de l'entreprise et du manque d'activité. Malgré son concept plutôt innovant, Flyin Chef n'arrive pas à développer son CA. Sa notoriété est très faible, FC est peu connu à Bordeaux auprès de ses prospects b2b.</p> <p>En dépit de la faible activité de Flyin'Chef, il est nécessaire de se remettre en question sur le marché du team-building à Bordeaux, du concept, et de l'offre Flyin chef. Pour cela, il faut revoir le mix marketing de l'offre FC et prendre en compte une analyse SWOT.</p>
<p><b>Pistes de problématique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comment développer le CA de FlyinChef ?</li><li>- Comment développer la notoriété de Flyin Chef ?</li><li>- Quelle clientèle FC doit-elle cibler ?</li><li>- Quelle offre FC pourrait-elle proposer à sa clientèle affaires ?</li></ul>
<p><b>Ma problématique retenue :</b></p> <p>Comment la recherche d'une nouvelle clientèle peut-elle permettre à Flyin'Chef de développer son Chiffre d'affaires ?</p>

**GUIDE METHODOLOGIQUE REDACTION DU PROJET DE FIN D'ETUDES  
EPREUVE DE LA CERTIFICATION 2016/2018  
Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise  
Titre certifié Niveau 1**

<b>TUTEUR ECOLE / EVALUATEUR DE LA PROBLEMATIQUE :</b>
Commentaires :
Pistes de progrès :
Nom, date et signature : <del>XXXXXXXXXX</del> LE 28/05/2018 

**GUIDE METHODOLOGIQUE REDACTION DU PROJET DE FIN D'ETUDES**  
**EPREUVE DE LA CERTIFICATION 2016/2018**  
**Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise**  
**Titre certifié Niveau I**

**Formulaire d'engagement anti-plagiat**

Le plagiat consiste à reproduire un texte, une partie d'un texte, toute production littéraire ou graphique, ou à paraphraser un texte sans indiquer quel en est l'auteur.

Le plagiat enfreint les règles de la déontologie de l'enseignement supérieur et il constitue une fraude dans les travaux donnant lieu à une notation. Le plagiat constitue également une atteinte au droit d'auteur et à la propriété intellectuelle, susceptible d'être assimilé à un délit de contrefaçon.

Lorsque l'auteur d'un travail universitaire éprouve le besoin de s'appuyer sur un autre texte, il doit le faire en respectant les règles suivantes :

- Lorsqu'un extrait, même court, est cité exactement, il doit être placé entre guillemets (ou en retrait et en caractères légèrement plus petits si le texte fait plus de quelques lignes) et la référence (nom de l'auteur et source) doit être indiquée ; l'extrait cité doit être court ;
- Lorsque le texte ou un passage du texte est paraphrasé ou résumé, la référence (nom de l'auteur et source) doit être donnée.

Ces obligations s'appliquent de la même manière en cas de textes originellement publiés sur Internet et de traductions (originales ou non) ; elles concernent aussi les illustrations, tableaux et graphiques.

En cas de plagiat dans un devoir, dossier ou mémoire, l'étudiant verra son devoir annulé et, dans le cas du mémoire, se verra éliminé de l'examen de certification. En outre, il pourra être passible :

- D'un avertissement ;
- D'un blâme ;
- D'une exclusion définitive de l'école ;

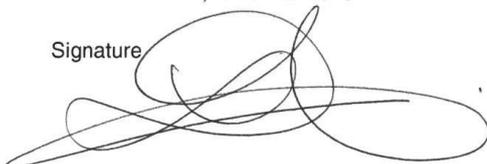
La procédure disciplinaire ne présage pas d'éventuelles poursuites judiciaires dans le cas où le plagiat est aussi caractérisé comme étant une contrefaçon.

Je soussignée ~~XXXXXXXXXXXX~~ apprenante en Master 2 Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise à l'école Formasup Campus Bordeaux.

Déclare avoir pris connaissance du formulaire d'engagement anti-plagiat et m'engage à indiquer toutes les références des textes sur lesquels je m'appuierai dans mes devoirs et travaux.

Fait à Bordeaux, le 28 Mai 2018

Signature



GUIDE METHODOLOGIQUE REDACTION DU PROJET DE FIN D'ETUDES  
EPREUVE DE LA CERTIFICATION 2016/2018  
Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise  
Titre certifié Niveau I

FICHE DE CONFIDENTIALITE

TITRE DU PFE :

Comment le recrutement d'une  
nouvelle clientèle peut-il permettre  
à Fleyin' Chef d'augmenter son CA ?

Nom & Prénom de l'alternant :

~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

Nom de l'entreprise d'accueil :

Fleyin' Chef

**Mémoire non confidentiel**

**Mémoire à confidentialité limitée**

Le mémoire ne peut être lu que par des membres de l'école (intervenants et apprenants). Un exemplaire est classé dans le dossier pédagogique de l'étudiant cité ci-dessus et un autre exemplaire est conservé à disposition d'autres futurs apprenants.

**Mémoire confidentiel**

Le mémoire est rendu à son propriétaire après présentation devant les membres du jury chargé de son évaluation. Néanmoins, un exemplaire non communicable sera classé dans le dossier pédagogique de l'alternant cité ci-dessus.

**Clause de confidentialité propre à l'entreprise**

Fait à Bordeaux, Le 28 Mai 2018

Pour « l'entreprise »  
(Nom et signature du représentant)

L'apprenant  
(Nom et signature)

Pour l'école  
(Nom et signature du représentant)

# SOMMAIRE

Avant-Propos

## PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET SYNTHÈSE DES COMPOSANTES EXTERNES ET INTERNES

- |  |         |
|--|---------|
| 1. Le groupe franchisé Flyin' Chef                       | Page 9  |
| 2. Positionnement  | Page 11 |
| 3. Flyin' Chef à Bordeaux                                | Page 12 |
| 4. Analyse de l'environnement                            | Page 16 |
| 5. Analyse concurrentielle                               | Page 17 |
| 6. Diagnostic interne et externe                         | Page 18 |
| 7. Synthèse du diagnostic et annonce de la problématique | Page 20 |
| 8. Réflexion sur la problématique                        | Page 16 |

## PARTIE 2 : PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

- |                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| 1. Définition des objectifs       | Page 21 |
| 2. Cadre de Référence Fondamental | Page 34 |
| 3. Mix Marketing                  | Page 36 |
| 4. Plan d' Actions Commerciales   | Page 39 |

Conclusion Page 42

Bilan personnel Page 44

Annexes Page 45

# Avant-propos

J'ai débuté mon master Dirigeante Manager Opérationnelle d'Entreprise l'an dernier en tant qu'assistante commerciale chez Why Not Trip, une PME - agence événementielle, basée à Pessac, près de Bordeaux.

Suite à des circonstances imprévues, j'ai dû changer d'entreprise pour effectuer ma seconde et dernière année d'étude, en alternance.

C'est en septembre 2017 que j'ai fait mes premiers pas en tant que Chef de projet chez Flyin' Chef, agence spécialisée dans l'animation culinaire, basée à Libourne.

Par ailleurs, je tiens à remercier mon tuteur, Mr G, pour m'avoir recruté. J'ai pu accumuler de nouvelles compétences et améliorer mon professionnalisme grâce aux nombreuses missions et responsabilités qui m'ont été confiées.

Enfin, je remercie l'école Formasup Campus et ses intervenants pour l'écoute, le suivi, et le partage de leurs expériences et savoir-faire. Grâce aux professeurs intervenants, j'ai acquis des connaissances dans le secteur commercial et marketing. Leurs expériences m'ont permis d'éclairer mon projet professionnel, de prendre confiance en moi et de conforter mes choix quant à mon avenir.

Vous trouverez dans ce mémoire, une étude complète de l'entreprise Flyin' Chef, ses aspects marketing, commercial, managérial, et financier. Elle permet d'évaluer ses atouts, mais aussi d'apporter de nouvelles perspectives et solutions quant à ses points faibles. On parlera notamment de la recherche d'une nouvelle Cible Client permettant à Flyin' Chef d'accroître son chiffre d'affaires.

Cette étude met en valeur les connaissances acquises durant la formation MBA DMOE tourisme, ainsi que les compétences requises en entreprise.

Bonne lecture.



# PARTIE 1

## PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

ET SYNTHÈSE DES  
COMPOSANTES

INTERNES ET  
EXTERNNES

# 1.

## Le groupe franchisé Flyin' Chef

Créée en 2008, Flyin' Chef est une franchise spécialisée dans les animations événementielles culinaires. Présidée par Christophe Brusselle, elle siège près de Caen à Cormelles-Le-Royal.

Flyin' Chef compte cinq bureaux implantés en France, et un à Londres, regroupant au total 10 personnes travaillant pour la franchise culinaire. Le plus récent d'entre eux est celui de Bordeaux.



### *Ils font quoi chez Flyin' Chef ?*

Le concept de la franchise est **d'organiser des animations et activités culinaires clés en main**, grâce à ses cuisines professionnelles mobiles et autonomes, ainsi qu'à son réseau de Chefs renommés.

L'art de la gastronomie provoque depuis peu un réel engouement. On entend par cet art le plaisir de découvrir les secrets d'une cuisine créative et facile à réaliser soi-même. C'est également le retour aux valeurs traditionnelles et un appel aux plaisirs simples de la vie.

La multiplication des émissions télévisées, l'attractivité pour les publications de recettes et photos d'assiettes dressées sur les réseaux sociaux, a fait de la cuisine un réel vecteur de moment de partage.



C'est dans ce cadre que Flyin' Chef propose de vivre la cuisine autour d'une expérience ludique, exclusive<sup>2</sup> originale et marquante. Flyin' Chef s'intègre dans le lieu choisi par son client en développant une véritable sphère culinaire devenant ainsi un pôle d'attractivité. Du cours de cuisine thématique à l'atelier cocktail pétillant d'originalité, en passant par le show culinaire animé par un chef, le programme proposé se veut varié et innovant.

Les modules de cuisines s'installent en moins d'une heure pour une prestation classique (2 modules cuissons, four, et 1 plonge).

## *Les produits Flyin' Chef*



Cours de cuisine



Challenge culinaire



Show culinaire



Concours de cuisine  
The Chef

### *Missions pour une prestation « Cours de cuisine » :*

- ✓ Communication et prospection
- ✓ Prise de contact et demande de devis
- ✓ Connaissance du brief client
- ✓ Recherche de programme
- ✓ Réalisation du devis et programme client
- ✓ Devis accepté : repérage technique du lieu de réception (espace, source d'eau, électricité)
- ✓ Recruter un Chef cuisinier
- ✓ J-30 : lancement des inscriptions (Eventbrite)
- ✓ J-15 : suivi inscriptions et échange client
- ✓ J-J : achat matière première frais, et installation des cuisines, accueil client, encadrement événement, suivi logistique, démontage
- ✓ After event : débriefing client, publication des recettes et photos des groupes sur les réseaux sociaux.

# 2.

## Positionnement

### *Rapport d'activité de Flyin' Chef*

Flyin' Chef France enregistre un chiffre d'affaires de 407 000€ en 2017. L'agence de Bordeaux enregistre un CA de 55 000€ cette même année.

On observe donc que le chiffre d'affaires moyen par bureau est de 67 833 € en 2017.

Par conséquent, l'agence bordelaise est en retard par rapport à ses collègues franchisés.

Gérant Flyin Chef  
Bordeaux  
**CA 2017 : 55 K€**  
1 employée contrat  
professionnalisation :  
chargée de projet

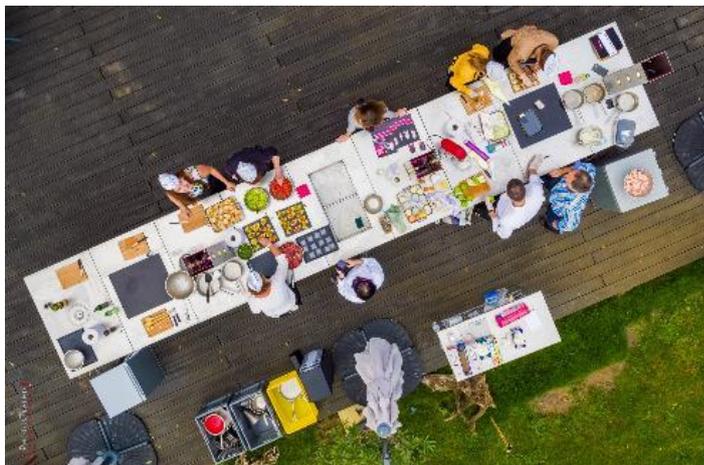
Gérant Flyin Chef  
Paris Ouest  
**CA 2017 : 102 K €**  
Pas d'employés

PDG Franchiseur  
Gérant Flyin Chef Caen,  
Londres, Le Havre  
**CA total 2017 : 250 K€**  
2 employés CDI :  
1 chargée de projet  
1 chargée de communication

# 3.

## Flyin' Chef à Bordeaux

### À Propos de Flyin' Chef Bordeaux...



En 2015, Pascal Geneste accompagne son épouse au Salon des Franchisés à Paris. Elle voulait investir dans une franchise et la gérer depuis Libourne, là où le couple d'entrepreneurs vit. Elle s'investit dans Suites de Soins, une franchise spécialisée dans le suivi de soins des plaies à domicile.

C'est en se baladant sur ce salon, que Pascal Geneste s'arrête sur un stand qui l'interpelle particulièrement : Des cuisines mobiles, des chefs « volants ». Il rencontre alors le PDG, C B, qui lui raconte le concept de Flyin Chef. P G est séduit, et devient franchisé de la marque, dans le sud-ouest, à Libourne.

Le nouveau franchisé occupe une zone de chalandise assez vaste sur toute l'Aquitaine. Depuis 3 ans d'existence, Flyin' Chef Bordeaux a du mal à se lancer. Plusieurs raisons à cela : Mr G est gérant de deux autres sociétés liées aux équipements sportifs, et ne trouve pas le temps de s'investir à 100% dans la franchise culinaire.

Il décide alors de rentrer dans le réseau professionnel des acteurs du tourisme d'affaires : le Bordeaux Convention Bureau. Il fait également partie des Dirigeants Régionaux Français à Bordeaux. Pour se faire connaître, Monsieur Geneste a commencé à se créer un réseau professionnel.

En 2016, il embauche une salariée à temps plein en CDD pour venir en soutien à cette activité culinaire.



C'est en juin 2017, que P G accepte de me rencontrer pour échanger à propos de mon projet de contrat d'alternance en master DMOE tourisme à Formasup. Nous signons tous deux ce contrat de professionnalisation d'un an. L'objectif est de se concentrer sur Flyin' Chef à plein temps, pour soulager P G dans ses autres projets professionnels (Syndiguard, marque d'équipements sportifs anti-chocs).



## ***Quelles sont mes missions chez Flyin' Chef ?***

### **Marketing et communication :**

- ✓ Reportage photo des événements
- ✓ Publication de recettes et photos sur la page Facebook de Flyin' Chef et sur le site internet
- ✓ Créer des supports de communication pour les événements culinaires publics
- ✓ Créer un catalogue de nos offres
- ✓ Rédiger des Newsletters pour un envoi mensuel
- ✓ Compléter le fichier clients et mettre à jour le CRM « Zurmo »
- ✓ Mettre à jour nos visuels sur les supports de communication du Bordeaux Convention Bureau

### **Evènementiel :**

- ✓ Prise de contact et demande de devis : échange face à face, téléphone, e-mail
- ✓ Connaissance du brief client
- ✓ Réflexion sur la proposition de programme (animations complémentaires, format de notre animation culinaire, logistique, thématique...)
- ✓ Rédiger le programme et du devis client
- ✓ Devis accepté : repérage technique du lieu de réception (espace, source d'eau, électricité)
- ✓ Recruter un Chef cuisiniers
- ✓ Créer la plateforme d'inscription et suivis des inscriptions (Eventbrite) à J-30
- ✓ J-J : achat matière première frais, et installation des cuisines, accueil client, encadrement événement, suivi logistique, démontage
- ✓ After event : débriefing client, publication des recettes et photos des groupes sur les réseaux sociaux.

## Positionnement de Flyin' Chef Bordeaux

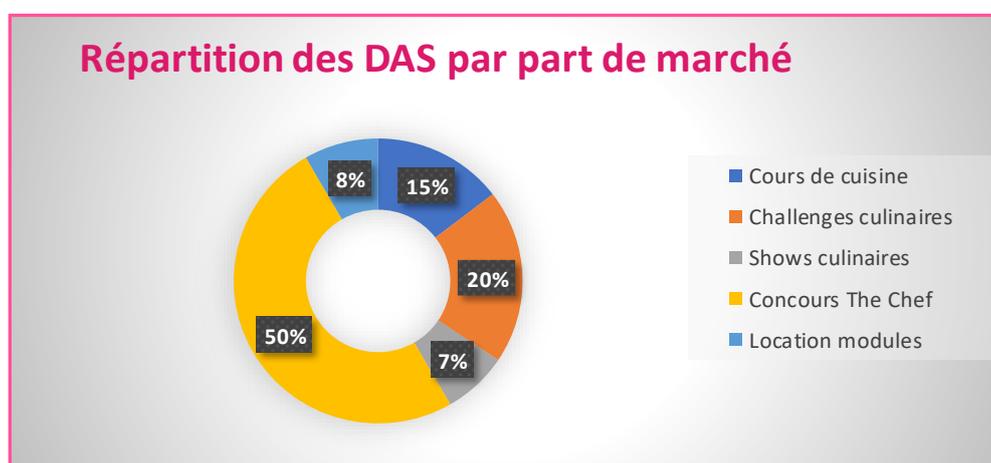
D'après la définition du professeur Ansoff, aujourd'hui Flyin' Chef exerce une **stratégie de spécialisation**, et plus précisément de développement de produits. C'est-à-dire qu'elle commercialise des produits innovants (concept unique, original), sur un marché existant et étroit – dit marché de niche, celui du tourisme d'affaires / incentive.

La spécialisation consiste chez Flyin' Chef à se concentrer sur un seul métier, l'animation culinaire incentive, dans lequel elle déploie ses ressources et ses compétences, grâce à ses cuisines professionnelles mobiles et autonomes, ainsi qu'à son réseau de Chefs renommés.



## Ses différentes activités

- ❑ Cours de cuisine : environ 20 par an (vendu 3000 € la prestation)
- ❑ Challenge culinaire (incentive) : environ 10 par an (vendu 3500 € la prestation)
- ❑ Shows culinaires : environ 5 par an (vendu 1500€ la prestation)
- ❑ Concours de cuisine amateur « The Chef » : environ 2 par an (vendu 30 K € la prestation)
- ❑ Location de modules : environ 5 locations par an (de 1000 à 5000€ la location)



## Clientèle de Flyin' Chef Bordeaux

- ❑ Agences événementielles et sites réceptifs : La plupart des demandes concernent des animations incentives pour des groupes affaires.

*Limites : budget restreint, plusieurs propositions d'activités incentives en concurrence dans la proposition de l'agence au client final, l'intermédiaire devient obstacle, prix margés*

- ❑ Entreprises directes : cours de cuisine récompense ou shows culinaires pour des soirées de gala

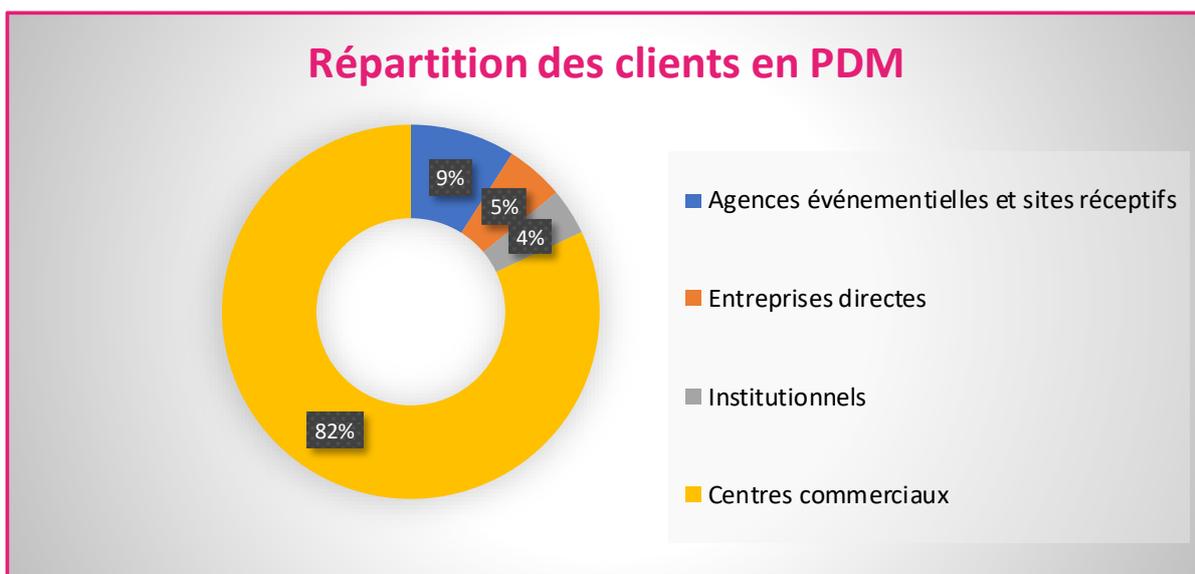
*Limites : Demandes rares, budget ultra restreint, beaucoup de devis abandonnés*

- ❑ Institutionnels : Location de modules de cuisine, shows culinaires pour des salons ou foires (ex : mise en avant des produits locaux par un Chef sur SO Good)

*Limites : politique budgétaire stricte, négociation difficile, demande de partenariat (gratuité)*

- ❑ Centres Commerciaux : Organisation d'animations culinaires, programme complet, sur longue durée (The Chef, cours de cuisine), gros budget

*Limites : concurrence d'animations commerciales fortes, programme d'animations fixé longtemps en amont, besoin de renouvellement*



***On note une réelle menace quant au poids des clients Centres Commerciaux en part de marché (82%). Cela signifie que l'activité de Flyin' Chef Bordeaux repose presque entièrement sur cette cible client.***

# 4.

## Analyse de l'environnement

### Politique

- Hausse des impôts et des charges patronales.
- Baisse du temps de travail, augmentation des RTT et donc du temps libre.
- Appartenance aux organismes institutionnels locaux : BCB, Bordeaux Tourisme

### Economie

- Crise économique persistante
- Baisse des dépenses des comités d'entreprises
- Hausse des licenciements et du chômage
- Développement du low cost

### Socio-culturel

- Grâce à l'engouement des shows télévisés culinaires, la passion pour la cuisine, la gastronomie, et le DIY (Do It Yourself) est entrée dans les mœurs des français.
- Apparition de nouvelles tendances : évènement décalé, retour à la simplicité
- Recherche d'authenticité, de convivialité
- Esprit cohésion de groupe
- Selon Statista, les français passent en moyenne 5 heures et demi par semaine à cuisiner
- Accroissement de l'écart des classes sociales

### Technologie

- Dématérialisation des services
- Les individus passent de plus en plus par internet (e-commerce)

### Ecologie

- Les tendances liées au DIY et à la volonté d'apprendre soi-même à cuisiner des plats équilibrés, et sains, sont étroitement liées au développement éco-responsable. De plus, les thématiques des cours de cuisine peuvent être :
- Comment réaliser un plat gourmet avec des restes ?
- Des recettes hyper tendances comme : vegan, sans gluten, bio...
- Nos Chefs encouragent toujours les participants à ne pas gaspiller et à produire soi-même. Les déchets sont également triés.

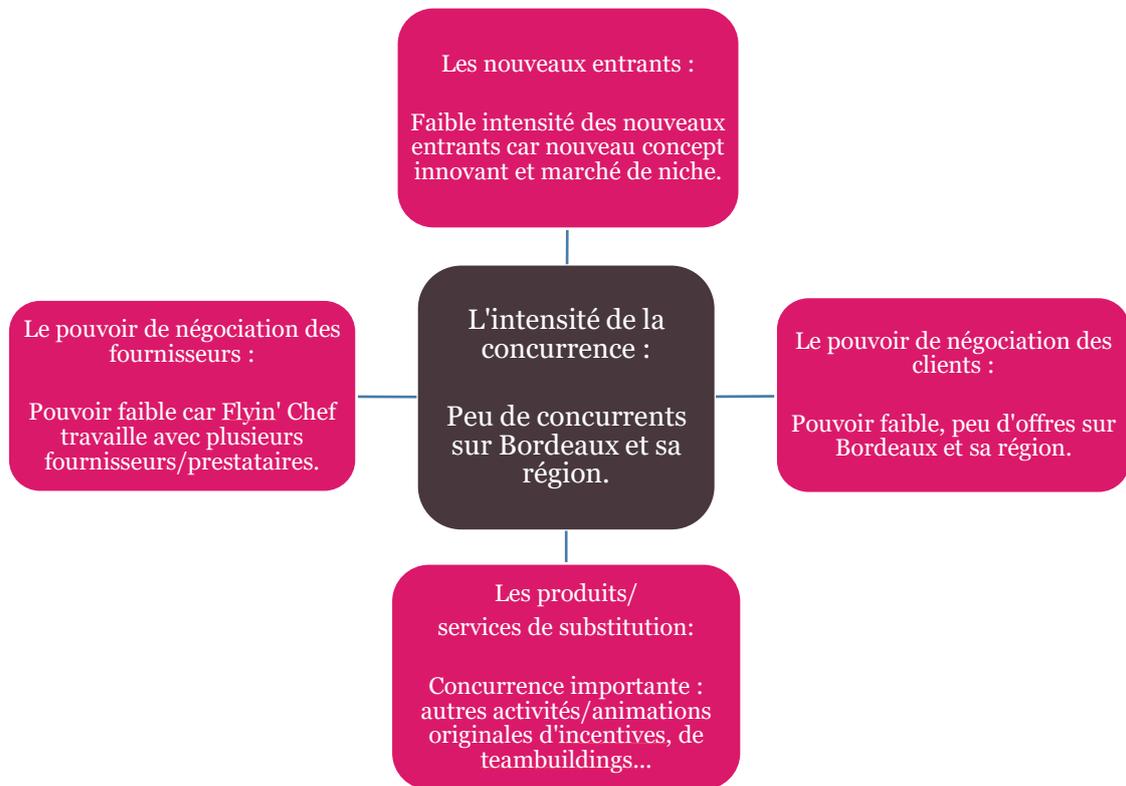
### Légal

- Multiplication des normes d'hygiène liées à la cuisine
- Contrôle de qualité des produits alimentaires
- Législation quant aux produits de consommation (DLC, produits frais, provenance des produits etc.)

# 5.

## Analyse concurrentielle

### Les 5 forces de Porter



Flyin' Chef se positionne sur un marché de niche, où la concurrence directe reste faible sur Bordeaux et sa région. En effet, son offre est peu concurrencée sur le marché de l'événementiel culinaire B2B en Aquitaine : la société a su se différencier en mettant en place un concept unique mais aussi en pensant, puis, fabricant son propre matériel, aujourd'hui breveté. Cela équivaut à dire que le franchiseur Flyin' Chef et ses franchisés possèdent une stratégie d'intégration. C'est-à-dire que toutes leurs activités sont liées de la réalisation à la production. Ils maîtrisent alors tout leur circuit de production, permettant ainsi de contrôler et minimiser les coûts.

Ainsi, les clients ont un pouvoir de négociation faible puisque l'offre existante sur ce marché aquitain n'est pas large. Ils n'ont donc pas beaucoup de choix.

Les fournisseurs, quant à eux, ont également un pouvoir de négociation faible : Flyin' Chef travaille avec plusieurs fournisseurs et prestataires (ex : location de camion, prestataires d'animations venant compléter l'animation Flyin' Chef, etc.).

Cependant, d'autres offres substituables sont également présentes si l'on s'élargit au marché de l'événementiel global : les autres concurrents représentent toutes les autres formes d'activités/animations d'incentives, de team buildings..., originales ou non, qui sont en vente en B2B également (agences événementielles, entreprises, centres commerciaux...).

# 6.

## Diagnostic interne & externe

### *Forces de Flyin' Chef Bordeaux*

- Franchise : bénéficie de services et de notoriété à échelle nationale (économie d'échelles des services centralisés)
- Concept innovant
- Adaptation facile selon les besoins du clients
- Matériel de cuisine professionnel
- Site internet attractif, ludique ergonomique
- Présence sur les réseaux sociaux
- Marché de niche
- Mobilité et autonomie du matériel et des animations
- Offres clés en main
- Expérience de Mr Geneste, auto-entrepreneur et gérant de 3 autres sociétés depuis une vingtaine d'années

### *Faiblesses de Flyin' Chef Bordeaux*

- Notoriété locale faible
- CA faible
- Lancement difficile et lent
- Franchise récente
- Pas d'investissement à 100% dans l'activité de la part du directeur
- Une seule personne en charge des projets, de la commercialisation, prospection, conception, gestion etc.
- Poids trop important des Centres Commerciaux en part de marché (82% du CA)
- Incendie du local merchandise en 2016 : perte totale du matériel, obligation de rachat
- Mauvaise coordination des bureaux/sièges
- Redevance franchise (11% CA par opération)

# Opportunités de Flyin' Chef Bordeaux

- Fort engouement des français pour la cuisine
- La cuisine est un moyen idéal pour renforcer la cohésion d'équipe, et partager des moments conviviaux
- 7 français sur 10 aiment faire la cuisine et y passe en moyenne 1h20 par jour
- Nouvelles tendances des activités incentives/team building originales, marquantes & décalées
- Développement du tourisme à Bordeaux
- Ouverture d'infrastructures liées au tourisme d'affaires (Cité du Vin, complexes hôteliers étoilés, LGV...)
- 75 Congrès et salon professionnels accueils à Bordeaux en 2017 dont 40 internationaux

## Menaces de Flyin' Chef Bordeaux

- Concurrents directs : autres franchises (ex : Cook&Go), Chefs à domiciles
- Concurrents indirects : autres agences incentives spécialistes, proposant des activités différentes (ex : In Vino Event, Paradoxales...)
- Nouveaux entrants : tourisme collaboratif (ex : Airbnb Expérience)
- Crise économique et restriction budgétaire : baisse des budgets pour les activités incentives et teambuilding lors des séminaires d'entreprises

# 7.

## Synthèse du diagnostic

### **Conclusion du diagnostic chez Flyin' Chef Bordeaux**

L'analyse permet de comprendre que Flyin' Chef Bordeaux bénéficie de la notoriété d'une franchise, mais n'arrive pas à se développer sur son marché local. Par conséquent, la marque ne se fait pas connaître, il n'y a pas de nouvelle demande, les ventes sont rares, donc le chiffre d'affaires n'évolue pas.

Outre les centres commerciaux, le franchisé bordelais n'arrive pas à séduire sa clientèle affaires. Le taux de conversion prospect/client est très faible.

Pourtant, la demande est bien-là : le tourisme d'affaires à Bordeaux et dans sa région ne cesse d'accroître. De nombreux moyens sont mis en place pour attirer la clientèle étrangère, ou hors région.

Flyin' Chef Bordeaux doit s'appuyer sur ses forces, son concept innovant, et saisir ses opportunités sur le marché du tourisme d'affaires pour minimiser ses faiblesses liées à sa notoriété et anticiper les prochaines menaces de la concurrence.

### **Problématique**



# 8.

## Réflexion sur la problématique

### **Qu'est-ce que le tourisme d'affaires et le marché du MICE ?**

Comme son nom l'indique, le tourisme d'affaires est une forme de tourisme sur un marché btob (business to business) : l'offre regroupe de nombreux acteurs (hébergement, restauration, activités team-building et incentive, transports...), tandis que la demande englobe de manière générale une clientèle professionnelle ou d'affaires (entreprises, comité d'entreprise, syndicats, clients fidèles, collaborateurs, commerciaux, chefs d'équipes, organismes institutionnels...).

Le tourisme d'affaires est également appelé MICE : Meeting, Incentive, Congrès, Évènementiel.

Le site internet Evenementiel.pro définit le tourisme d'affaires comme : « *l'ensemble des activités économiques liées à des déplacements individuels ou en groupe à but professionnel.* »<sup>1</sup>

Le tourisme d'affaires se divise en 4 grandes catégories d'offres :

1. Le voyage d'affaires en métropole ou à l'étranger : déplacement individuel ou en groupe dans le cadre d'un séminaire, d'un rendez-vous professionnel, ou médiatique.
2. Le congrès : regroupement de groupe important de professionnels spécialisés dans un domaine particulier (ex : un colloque de médecine). Les congrès correspondent également aux séminaires, foires et salon, workshop ou encore roadshow.
3. Les incentives : événement qui suit souvent une réunion lors d'un séminaire, dont l'objectif est de proposer une activité ludique à un groupe afin de développer la cohésion d'équipe relative aux équipes de travail dans le monde de l'entreprise. Les activités incentives correspondent donc à des activités team-building (challenges, courses, défis, culturel, sportif, artistique, ou encore culinaire !), et des activités de team building originales (balade en 2CV dans le vignoble bordelais, péniche sur le canal du midi etc.). Les activités incentives sont un excellent moyen de fédérer ses équipes mais également de remercier ses collaborateurs ou clients fidèles pour leur implication dans l'entreprise, afin de générer de la motivation.

---

<sup>1</sup> <https://www.evenementielpro.com/dossier-70-tourisme-affaires.html>

4. Les relations publiques : stratégie marketing permettant d'entretenir les relations professionnelles entre clients et entreprises ou entre collaborateurs, en les conviant à passer un moment exceptionnel comme passer une soirée VIP en salon sur une finale de match par exemple, ou des soirées de gala.

Les acteurs du tourisme d'affaires sont :

- Les agences événementielles ;
- Les agences de tourisme d'affaires ;
- Les agences réceptives et offices de tourisme professionnels (Convention Bureau) ;
- Les sites de réceptions : hôtels, châteaux, base de loisirs ;
- Les agences de marketing sportif ;
- Les traiteurs ;
- Les transporteurs ;
- Les agences incentives et team-building

Selon une étude parue en 2018 sur Coach Omnium<sup>2</sup>, le tourisme d'affaires est un secteur économique marqué par une activité irrégulière, liés à la crise économique et par les changements de comportements d'achat.

En 2017, le marché MICE a enregistré 8,37 milliards d'euros de CA en France, hors transport.

Pour lutter contre cette irrégularité, les prestataires du tourisme d'affaires doivent être plus créatifs, rigoureux, souples, et originaux pour se démarquer de la concurrence qui tend à baisser ses prix (ex : villages vacances all inclusive).

#### Quelques tendances du moment dans la demande MICE

**Rappel** : on estime que la demande en MICE provenant de l'étranger vers la France ne représente que 15 % du volume et se concentre globalement sur Paris et quelques villes de la Côte d'Azur. Contre toute attente, les régions et départements frontaliers ne profitent que peu de leurs voisins sur ce marché.

- **Activité en dents de scie encore confirmée en 2017**, sans prévisibilité et sans visibilité
- **Belle hausse des dépenses** des entreprises dans les MICE en 2017
- Maintien des **manifestations courtes** et hausse des journées d'études
- **Nouvelles habitudes d'organiser** les MICE et emprise de la négociation
- **Réduction** des distances / temps de **transport**
- Suppression importante des **activités périphériques**, et ce depuis 2010
- Les **hôtels** sont nettement moins demandés depuis 5 ans comme lieux de réunions
- Les entreprises recherchent assez souvent des **lieux originaux**
- **Internet** est — sans surprise — le principal outil de recherche de lieux de réunions
- Les **réseaux sociaux** ne sont pas utilisés pour la recherche de prestataires
- Près de 9 participants sur 10 sont **enthousiastes** à partir en séminaire / convention
- 95 % des entreprises ont une politique ou simple **charte de voyages**, incluant les MICE
- **Forte utilisation de salles dans les entreprises**, au détriment des prestataires MICE



<sup>2</sup> <http://www.coachomnium.com/bonus/80-etude-tourisme-daffaires-mice.html>

<http://www.coachomnium.com/refonte/wp-content/uploads/2016/01/mice-2016-coach-omnium.pdf>

## **Comment se définit le marché Bordelais ?**

En 2015, L'ICCA<sup>3</sup> a classé Bordeaux à la 4<sup>ème</sup> place des villes pour l'accueil des congrès et du tourisme d'affaires. En 2017, Paris a une fois de plus remporté le titre de Capitale mondiale du Congrès.

Depuis Juin 2017, Paris et Bordeaux sont reliés par deux heures de TGV, grâce à la mise en place de la LGV. Cela va permettre de booster le tourisme d'affaires à Bordeaux. Il est encore trop tôt pour connaître les chiffres de l'évolution.

Bordeaux a remporté 3 titres internationaux de meilleure destination mondiale, notamment par le Lonely Planet ou le NY Times, en 2017.

En 2016, Bordeaux Métropole publie un article sur le tourisme d'affaires, stipulant le fort intérêt de développer cette activité pour permettre à la ville de garder une économie dynamique.



Le tourisme d'affaires à Bordeaux en quelques chiffres :

- 75 Congrès et salon professionnels accueils à Bordeaux en 2017 dont 40 internationaux
- 55 000 congressistes en 2017
- 189 000 Journées de congrès
- 56.5 Millions d'euros de CA

---

<sup>3</sup> International Congress and Convention Association

Bordeaux favorise son image de destination d'affaires grâce à la multiplication d'infrastructures dédiées au tourisme d'affaires :

- Ouverture de la Cité Mondiale du Vin en mai 2016
- Stade Matmut Atlantique inauguré en 2015
- Nouveau Hall au Parc des Expositions
- Inauguration de l'Arena en janvier 2018
- Nouveaux parcs hôteliers prévus pour 2018-2020 (Radisson Blu, Hilton Garden Inn = 289 chambres)
- LGV Paris-Bordeaux depuis juin 2017
- Bordeaux Aéroport, élu meilleur aéroport 2016 et ouverture de nouvelles lignes aériennes vers l'Europe
- Inauguration des Halles de Bacalan
- Allongement de la ligne C du tramway

Les espaces pouvant accueillir des congrès sont nombreux à Bordeaux même :



La Cité Mondiale, le Palais de la Bourse, le Hangar 14, Le Palais des Congrès, le Parc des Expositions, le Stade Matmut, et dorénavant, l'Arena (photo).

Le parc hôtelier bordelais est assez important : plus de 32000 chambres en ville avec un panel d'hôtels de différents styles et catégories, et un camping haut de gamme 4 \*.

(Photo : Parc hôtelier Hilton, Rive Droite)



En 2007, Bordeaux a créé un réseau professionnel, appelé le Bordeaux Convention Bureau<sup>4</sup>, regroupant 220 prestataires bordelais, spécialistes du tourisme d'affaires. Le BCB, dont Flyin' Chef est membre, est associé à l'office de tourisme.

Ce réseau fonctionne comme tel, il permet de mettre en relation des clients d'affaires et des prestataires bordelais, en les conseillant, et accompagnant dans l'organisation de leur événement professionnel.

Depuis quelques années, Bordeaux est devenue une destination de congrès et de tourisme d'affaires aux côtés de Lyon, Nice, Toulouse et Paris. Les événements internationaux se multiplient dans la « Belle Endormie », et les budgets sont, en dépit, conséquents. Ses prix de meilleure destination sont dus aux efforts d'amélioration du cadre urbain et de ses infrastructures.



---

<sup>4</sup> <https://congres.bordeaux-tourisme.com/>

## ***A quoi correspond l'évènementiel culinaire ?***

L'évènementiel culinaire c'est quoi ? Il s'agit de l'ensemble des activités et animations conviviales liées à la cuisine (traiteur, cours de cuisine, ou encore le challenge culinaire), mises en place dans le cadre de l'organisation d'un événement privé ou professionnel : fêtes de famille, animation en galerie commerciale, animation sur un salon ou foire, team-building d'entreprise, etc.

**La cuisine à la télé :** L'évènementiel culinaire est en plein essor grâce à l'ampleur des émissions télévisées culinaires : Master Chef, Top Chef, Un dîner presque parfait, Le meilleur pâtissier, Cauchemar en cuisine, Chéri(e) c'est moi le chef, Toque Show, Les carnets de Julie, Midi en France, Petits plats en équilibre, Norbert commis d'office, etc.

En Février 2018, Top Chef a lancé sa 9<sup>ème</sup> saison en donnant rendez-vous au Français chaque mercredi sur M6. Les audiences sont en hausse par rapport à l'an passé, dépassant plus de 3 Millions de téléspectateurs sur le premier épisode, soit 14% de part de marché d'audiences.

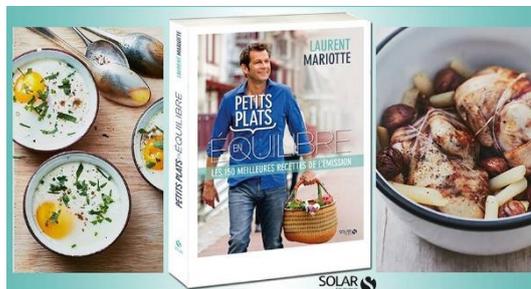


Ce succès média est dû à l'importance que les français portent à la gastronomie. La cuisine est ancrée dans leurs mœurs. On associe la France au pays de la gastronomie. Selon une étude de BVA<sup>5</sup> réalisée en septembre 2017, 7 français sur 10 aiment faire la cuisine.

<sup>5</sup> [http://www.bva.fr/fr/sondages/les\\_francais\\_et\\_la\\_cuisine.html](http://www.bva.fr/fr/sondages/les_francais_et_la_cuisine.html)

**La cuisine dans les livres :** Les livres de cuisine ne cessent de se multiplier. Selon le Figaro, en 2016, ce sont plus de 17 millions de livres de cuisine vendus en France. <sup>6</sup> Les thématiques sont innombrables : Street Food, recettes de grands-mères, vegan, les viandes, la cuisine orientale, la cuisine landaise...

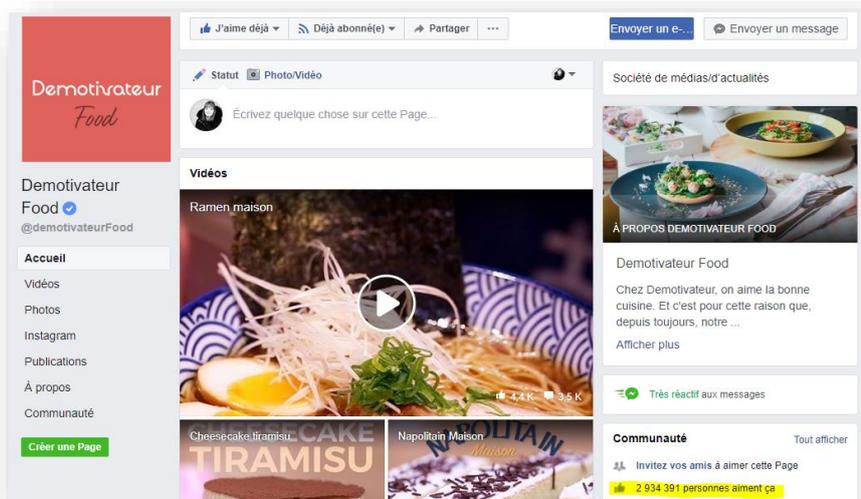
Beaucoup d'ouvrages sont liés aux émissions télé, avec le label « Vu à la TV », écrits par des grands Chefs comme Gordon Ramsay, Norbert Tarayre ou Philippe Etchebest. Ces personnalités gastronomes, sont devenus des grands personnages du show business.



**La cuisine sur internet :** En 2011, une étude d'IPSOS sur les Français et la cuisine montrait qu'en moyenne, les français consacraient 1h22 par jour à cuisiner. Le « fait maison » et l'intérêt de partager des recettes intergénérationnelles fait partie aujourd'hui d'une réelle tendance. On la retrouve notamment sur les réseaux sociaux.

Des pages comme « Demotivateur Food<sup>7</sup> » multiplient les publications de vidéos de recettes appétissantes et faciles sur Facebook. Elles sont vues par près de 3 millions d'abonnés !

On ne compte plus les sites webs et les 5000 blogs dont le thème porte sur la cuisine : Marmiton, 750g, Cuisinemoiunmouton, Papillesetpupilles, etc.



<sup>6</sup> <http://www.lefigaro.fr/culture/2016/04/02/03004-20160402ARTFIG00009-livres-de-cuisine-ventes-et-meventes.php>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/demotivateurFood/>

Les amateurs cuisiniers adorent publier la photo de leur recette dressée sur Instagram. Cela exprime une sorte de volonté à montrer qu'il est accessible à chacun de réaliser des recettes dignes d'un Chef étoilé chez soi. De plus, le dressage des assiettes passionne les followers. C'est le concours de la plus belle assiette sur Instagram, à la conquête de likes et de partage. *Le tag #Instafood compte plus de 108 millions de posts à travers le monde !*

A Noël ou pour diverses occasions, la cuisine est un thème regroupant de nombreux cadeaux sous le sapin : livre de recette, coffrets cadeaux type Smartbox/Wonderbox, cours de cuisine, robot dernier cri by Thermomix, sets de vaisselle Maison du Monde chics et élégants, repas gastronomique et j'en passe.



## ***Pourquoi un tel engouement médiatique de la cuisine en France ?***

Plusieurs raisons expliquent cette passion commune. Premièrement, le Ministère de la santé diffuse depuis quelques années des messages publicitaires alertant la santé des français contre l'obésité et la "mal-bouffe" entraînant multiples maladies irréversibles. Sur chaque spot publicitaire lié à la nourriture, un message discret mais bien visible affiche « Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour » ou « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ». De plus, dans les années 2005, on voit apparaître la tendance du Bio, du commerce équitable, puis en 2015, celle du Sans Gluten.





Toutes ces tendances sociétales entraînent des répercussions dans l'agro-alimentaire. Pour y faire face, les producteurs ont dû s'y mettre et développer leur gamme.

Pourtant, les consommateurs ont une préférence pour le « fait-maison » et garder une bonne conscience du bien manger.

Derrière cette conscience, les français découvrent ou redécouvrent le plaisir de cuisiner ensemble.

La cuisine est un réel moment de convivialité, familial, et de partage.

La cuisine s'est inscrite dans les domaines compétitifs. Elle se définit comme une discipline. Comme le sport, elle rassemble les individus dans une même communauté, autour d'une passion commune.



Ce que les téléspectateurs aiment dans les émissions culinaires, ce sont les candidats, leurs portraits, leurs caractères tous différents, et l'esprit de compétition : c'est la TV réalité !

Les happening, les buzz, et l'émotion dégagee à travers les candidats font monter l'audience des téléspectateurs. Les Chefs renommés deviennent alors des stars du petit écran comme Philippe Etchebest ou encore le regretté Jean Pierre Coffe.



## ***Quel est le lien entre l'offre Flyin' Chef et la demande à Bordeaux ?***

Bordeaux est la ville où il y a le plus de restaurants par habitant en France, soit 1 pour 285 habitants, d'après l'Office du tourisme bordelais, en 2016.<sup>8</sup> Ce sont plus de 1700 restaurants traditionnels et fast-food qui sont ouverts à Bordeaux.

On remarque un très fort attrait pour la gastronomie à Bordeaux depuis l'arrivée de 3 grands chefs mondialement renommés : Philippe Etchebest qui détient le 4<sup>ème</sup> Mur installé dans le Grand Théâtre de Bordeaux et qui vient de lancer une toute nouvelle expérience culinaire, la Table d'hôte ; en face de lui, Gordon Ramsay a ouvert le Pressoir d'Argent, le restaurant gastronomique le plus haut de gamme de la région placé au rez-de-chaussée de l'Intercontinental 5\*, et Pierre Gagnaire, Chef de la Grande Maison de Bernard Magrez.

Par ailleurs, la gastronomie du Sud-Ouest est riche de son terroir haut de gamme :



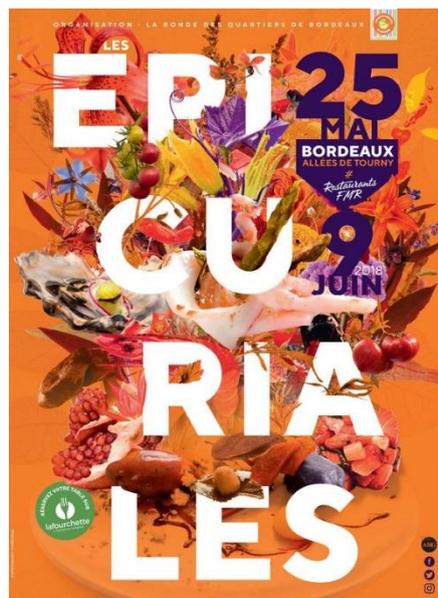
- Les truffes du Périgord
- Le foie gras du sud-ouest
- Le bœuf de Bazas
- Les huitres d'Arcachon
- Le canard et ses multiples facettes
- La lamproie
- Fromage basque
- Piment d'Espelette
- Jambon de Bayonne
- Les canelés
- Les macarons de St Emilion
- Et forcément, tous les grands crus classés du Bordelais

---

<sup>8</sup> 20 Minutes : <https://www.20minutes.fr/bordeaux/1966603-20161122-bordeaux-ville-france-plus-grand-nombre-restaurants-habitant>

Par ailleurs, les événements gastronomiques à succès se multiplient : SO Good, Les épicuriales, Bordeaux fête le Vin, Inauguration des Halles de Bacalan, Festival des Foodtrucks, etc.

Bordeaux, de par son classement à l'Unesco, ses terrasses et ses jolis points de vue, sait proposer aux habitants et visiteurs de flâner façon Art de Vivre à la Française : brunch en terrasse, dégustation de produits locaux au marché des Capucins, entrecôte à la bordelaise en brasserie, dîner romantique au 7<sup>ème</sup> étage de la Cité du Vin, ou tout simplement petite ardoise autour d'un verre de vin à la débauche !<sup>9</sup>



*Hormis la gastronomie omniprésente, Bordeaux est une destination d'affaires* où le séminaire développe une importante activité. Bordeaux, destination du sud-ouest, de la gastronomie, du congrès et accessible depuis Paris en seulement 2 heures : la demande en tourisme d'affaires existe bien.

Par conséquent, on constate que Bordeaux possède les outils favorables pour proposer des activités incentives à une clientèle d'affaires demandeuse, telles que des infrastructures mais aussi des prestations comme :



- Winetour dans le vignoble en tuc-tuc
- Rallye en 2 CV
- Activités oenotouristiques et dégustations
- Rallye en pinasse sur le bassin
- Visites de la ville en segway
- Sport d'équipe
- Atelier de création en équipe (peinture, fresque...)
- Jeu de piste (chasse au trésor)
- Cours de cuisine
- Challenge culinaire, etc.

*Tous ces prestataires d'activités et animations de groupes représentent les concurrents directs de Flyin' Chef Bordeaux.*

<sup>9</sup> Office du tourisme Bordeaux : <https://www.bordeaux-tourisme.com/Decouvrir-Bordeaux/Vos-envies/Art-de-vivre-et-gastronomie/Bordeaux-gourmande>

La clientèle étrangère (hors région ou pays) est de plus en plus attirée par la destination bordelaise, que ce soit des groupes d'affaires ou des particuliers.

Par conséquent, les acteurs du tourisme bordelais doivent faire face à l'accroissement de la concurrence. En effet, des agences parisiennes sont venues s'installer à Bordeaux depuis la rentrée 2017.

Les visiteurs étrangers, qu'ils soient japonais, chinois ou américains ont un programme de visites bien complet et optimisé de l'Europe. Ils sont capables d'arriver à Paris le vendredi matin pour une séance shopping et visite en *hop-on hop-off* des monuments de la capitale, puis de prendre un TGV Paris-Bordeaux pour un après-midi oenotouristique<sup>10</sup>, et repartir le soir à Roissy-Charles De Gaulle pour un décollage vers Londres.

Les touristes étrangers associent la France à la Gastronomie, aux vins, au Champagne, à l'élégance. Pour eux Bordeaux est LA destination du vin, comme on associe Dublin à la bière, Tokyo aux sushis, ou encore New York aux burgers.

Par conséquent, les acteurs du tourisme, qu'ils soient agences événementielles, châteaux, office du tourisme ou sites réceptifs, ont bien compris l'enjeu de l'oenotourisme. La concurrence sature l'offre oenotouristique.

Une seule solution pour se démarquer de la concurrence : conquérir une nouvelle cible et diversifier son offre ! Il faut proposer des offres insolites, originales, décalées afin de se démarquer mais aussi de créer des souvenirs aux visiteurs.

*Si les visiteurs étrangers associent la France à la gastronomie, et Bordeaux au vin, alors Flyin' Chef pourrait avoir la solution adéquate : Proposer des cours de cuisine façon Art de Vivre à la Française avec accord mets et vins.*

Le touriste n'aura pas seulement visité et goûté un Grand Cru classé de Graves, comme Pape Clément. Il se souviendra surtout d'avoir participé à un cours de cuisine en plein milieu des vignes du célèbre Château Pape Clément, avec un Chef renommé Français qui lui aura appris à cuisiner un foie gras mi-cuit au Sauternes. C'est là qu'est la différence : **création d'un souvenir, d'un moment particulier. C'est ce qu'on appelle le Marketing Expérientiel.**

Faire vivre une expérience inoubliable au client, permet de le faire devenir ambassadeur de notre marque.

---

<sup>10</sup> Oenotourisme : Contraction des mots tourisme et œnologie qui désigne l'ensemble d'activités touristiques autour du vin (ex : visite et dégustation de vins au château)

# PARTIE 2

MISE EN PLACE  
D'UN NOUVEAU

## PLAN D'ACTION

COMMERCIALES

# 1.

## Définition des objectifs

L'intention stratégique est d'augmenter le CA de Flyin'Chef Bordeaux afin de rendre la société viable et pérenne. L'objectif stratégique est de repositionner la marque grâce à différentes actions marketing, commerciales, et managériales.

Les objectifs opérationnels sont :

### Quantitatifs

- Doubler le chiffre d'affaires en atteignant 110 K € en 2019
- Vendre 1 événement minimum par mois
- Doubler la marge brute commerciale sur les prestations « haut de gamme »
- Multiplier le fichier client par 2 en termes de contacts prospects avant mars 2019

### Qualitatifs

- Se faire connaître auprès d'un large public, développer la notoriété de Flyin Chef en Aquitaine
- Refléter une image de leader sur le marché de l'événementiel insolite
- Etre dynamique sur le marketing digital, optimiser nos supports médias



- ✓ **Spécifique** : Développer l'activité commerciale de Flyin' Chef
- ✓ **Mesurable** : Croissance du CA 2019
- ✓ **Atteignable** : En plusieurs étapes, en commençant par la revalorisation de l'offre commerciale, la prospection et la communication.
- ✓ **Réaliste** : Grâce aux investissements financiers (communication et construction des produits), mais aussi grâce à l'investissement d'une personne à temps plein
- ✓ **Temporel** : sur l'année 2018-2019

# 2.

Avant d'établir notre Plan d'Actions Commerciales (PAC), rappelons-nous du Cadre de Référencement Fondamental (CRF) de Flyin' Chef Bordeaux afin d'établir les bonnes actions commerciales.

## ***Le respect de l'éthique***

Le directeur de l'agence Flyin'Chef Bordeaux n'a pas encore fondé de véritable éthique quant à ses acteurs internes et externes.



## ***La finalité***

Aucune finalité n'a été véritablement définie. L'investissement dans cette franchise n'était pas réellement réfléchi, mais plutôt dû à un hasard, confondu à une opportunité.



## ***La vocation***

Flyin' Chef Bordeaux vise à développer rapidement son CA sur l'année 2018-2019 afin de générer des recettes et arriver à la hauteur de ses collègues franchisés, donc de devenir rentable.



## ***La vision à long terme***

A long terme, le directeur de Flyin' Chef Bordeaux souhaite que ses deux activités professionnelles pérennisent. Et que l'agence franchisée deviennent leader sur le marché du loisirs en Gironde



## ***Les contraintes de Flyin' Chef***

Le directeur du franchisé bordelais ne s'investi pas assez dans son activité, en dépit de ses autres activités professionnelles. Par conséquent, ses efforts ne sont pas efficaces, et Flyin'Chef Bordeaux n'arrive pas à se faire connaître, son CA n'évolue pas, l'activité ne prend pas. Par ailleurs, il n'y a pas d'employés pour s'occuper de l'agence exceptée une stagiaire en alternance dont le contrat s'achève bientôt. Enfin, les rapports entre le franchiseur et le franchisé sont mauvais. Le franchiseur n'offre pas de trames à suivre, les franchisés sont trop autonomes.

# 3.

## Mix Marketing

Afin d'accroître le CA de Flyin' Chef Bordeaux, et après une étude complète de l'entreprise, je propose de mettre en place une stratégie de spécialisation par extension de marché et produit. C'est-à-dire cibler une nouvelle clientèle et créer une nouvelle offre dédiée à cette dernière, tout en opérant sur le marché de l'animation culinaire.

En d'autres termes, il s'agirait de proposer une offre d'animation culinaire haut de gamme, décalée, et de la commercialiser auprès des réceptifs aquitains et des groupes dont le pouvoir d'achat reste élevé. Il s'agirait de cibler par exemple, les groupes de touristes asiatiques. Ces derniers sont friands de gastronomie française, et du vin. Selon une étude parue dans le Figaro, les asiatiques dépensent en moyenne 5400€ durant leur séjour en France.<sup>11</sup>

Il s'agirait également de cibler les groupes affaires, dont le budget est conséquent. Cette cible indirecte passe par une agence événementielle, réceptive pour acheter leur séminaire.

### ***Mix Marketing de l'offre « Flyin' Chef d'un jour » correspondant à la nouvelle cible***

#### **PRODUIT**

Il s'agit d'un cours de cuisine donné par un Chef renommé, en plein air dans les vignes si le temps le permet, ou dans un château de St Emilion.

Le petit groupe de 10 personnes maximum élabore avec le Chef des bouchées apéritives gourmandes, sur nos cuisines mobiles et autonomes, à base de produits frais du marché et haut de gamme (caviar, foie gras, huîtres etc.). L'animation culinaire dure 1h00.



Suite à cela, les participants montent à bord d'une ou deux montgolfières. A bord de la nacelle, ils dégustent leurs bouchées gourmandes accompagnées d'une bouteille de St Emilion ou de

<sup>11</sup> <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/01/29/05007-20150129ARTFIG00132-les-touristes-chinois-depensent-plus-en-france-qu-a-singapour-ou-aux-etats-unis.php>

Champagne pour l'occasion, tout en survolant les paysages majestueux du vignoble St Emilionais (1h00 de survol).

De retour sur terre, les participants débriefent et s'installent à table pour un déjeuner gastronomique champêtre préalablement concocté par le Chef pendant le survol. (Entrée, plat, dessert, café, eaux et vins).

## PRIX

Nous souhaitons proposer un prix plus élevé, mieux margé pour différencier l'offre haut de gamme et exclusive des autres offres lambdas. Le prix est élevé car les couts sont aussi onéreux pour chacun des prestataires.

<b>FLYIN'CHEF D'UN JOUR</b>			
<i>1 journée - base 8 personnes</i>			
<b>Prestations</b>	<b>Qté</b>	<b>coût Unit</b>	<b>coût total</b>
Camion	1	100,00 €	100,00 €
3 modules	1	- €	- €
1 Chef	1	200,00 €	200,00 €
1 assistant	1	- €	- €
ustensiles et matériel	1	50,00 €	50,00 €
Locations : table, 8 chaises, vaisselles, couverts, nappe	1	110,00 €	110,00 €
Matières premières	1	100,00 €	100,00 €
Montage et démontage du stand	1	- €	- €
Community Management	1		- €
Survol 1h en montgolfière	8	240,00 €	1 920,00 €
<b>TOTAL COUTS</b>			<b>2 480,00 €</b>
	<b>coûts par personne</b>	<b>310,00 €</b>	<b>HT</b>
	<b>Marge 40%</b>	<b>124,00 €</b>	<b>HT</b>
	<b>Prix vente package Flyin Chef d'un jour (prix par personne)</b>	<b>434,00 €</b>	<b>HT</b>

Le prix comprend :

- Survol en montgolfière
- Installation et démontage des modules de cuisine ainsi que le dressage du déjeuner champêtre
- Cours de cuisine avec la prestation d'un Chef
- Cuisine mobile, table, nappage, serviettes, chaises, vaisselles, matériel de cuisine
- Matière première
- Déjeuner ou dîner (3 plats)
- Service à table
- Eaux, café, vins

## **DISTRIBUTION**

- Vente indirecte via les agences événementielles, les offices de tourisme, les agences réceptives.
- Vente directe btob par téléphone, mail (site web), salons du tourisme et de l'événement.

## **COMMUNICATION**

Réseaux sociaux, brochure et plaquettes Flyin Chef (Catalogue produit, plaquette de présentation), sites web de Flyin Chef et du partenaire Bordeaux Montgolfiere, campagne de newsletters mensuelles, et prospection / démarchage auprès des agences événementielles et réceptives aquitaines et par téléphone.



# 4.

## Plan d'Actions Commerciales

### **OBJECTIF 1 : recruter une nouvelle clientèle**

#### **Comment ?**

- En faisant une étude de marché des activités loisirs insolites et haut de gamme en Aquitaine
- Segmentation et ciblage d'une nouvelle clientèle : petits groupes d'entreprise (ex : les Comités de Direction), les groupes de touristes avec un fort pouvoir d'achat, la clientèle étrangère

### **OBJECTIF 2 : Elaborer une offre commerciale adaptée**

#### **Comment ?**

- Partenariat avec Bordeaux Montgolfière et autres prestataires de survols en Montgolfière en Gironde
- Budgétisation (charges, cout de revient, marge, prix de vente)
- Création d'une fiche produit pour cette nouvelle offre (Annexe)
- Pré-test de vente sur un marché témoin : tester l'offre auprès de clients agences événementielles pour savoir si le produit plait, s'il a un bon rapport qualité/prix, obtenir les remarques des revendeurs. Le test permet de réajuster l'offre pour être pertinent dans la vente au consommateur, et permet également de voir si l'offre plait ou non.
- Prospection auprès des agences événementielles revendeuses, aux NCR<sup>12</sup> (entreprises directes). La prospection est relative au phoning, démarchage, et à une campagne de communication.

---

<sup>12</sup> Non Consommateurs Relatifs : clients qui ne consomment pas encore le produit, mais sont susceptibles de le faire.

Qui ?	Quand ?	Coûts	Résultats attendus
LM PG	Juin 2018 – Octobre 2018	50 heures x 9€ = 450 €  90€ par mois téléphone + internet  <b>TOTAL = 540€ TTC</b>	- Bien connaître et maîtriser le marché est primordial pour faire une proposition adaptée à la problématique du client  - Budgétiser permet de fixer un prix de vente, et également de calculer notre marge commerciale que Flyin' Chef peut gagner par prestation vendue

### Objectif 3 : Se faire connaître

- Elaboration d'un nouveau plan de communication
- Etre actif sur les réseaux sociaux
- Enrichir le SEO<sup>13</sup> avec des mots clefs relayés sur nos supports médias
- Participer aux salons, workshop dédiés à l'événementiel, le tourisme et les loisirs en Aquitaine et Paris (grâce à la LGV)
- Optimiser notre réseau professionnel comme le BCB en proposant de faire un déjeuner du BCB et faire découvrir la prestation auprès des membres
- Créer un évènement porte ouverte : Explore Animations 2 <sup>14</sup>

Qui ?	Quand ?	Coûts	Résultats attendus
LM PG Stagiaire	Juin 2018 – Décembre 2018	Salaire LM 1 mois = 1300 €  Salaire Stagiaire = 550 x 5 mois = 2750 €  Téléphone + internet = 90 € x 7 mois = 630 €  <b>TOTAL = 4680 € TTC</b>	- Développement de la notoriété de Flyin' Chef  - Avoir davantage de visibilité sur internet  - Séduire notre cible  - Avoir des demandes entrantes des nouveaux prospects  - Devenir une référence en termes d'organisateur d'événements d'exception

<sup>13</sup> SEO : Search Engine Optimization, référencement sur internet

<sup>14</sup> Explore Animations est un réseau de prestataires incentives bordelais, un workshop a été organisé en octobre 2017 au Domaine de Vallier pour présenter aux prospects les différentes animations proposées : <https://www.explore-animations.com/>

## Objectif 4 : Développer la force de vente

- Recruter un stagiaire en communication pendant 6 à 7 mois afin de
  - mettre en place un nouveau plan de communication
  - lancer la campagne de communication de la nouvelle offre « Flyin' Chef d'un Jour »
  - Communiquer sur nos supports digitaux
- Former le stagiaire sur notre vision de l'offre commerciale, le design et les objectifs à atteindre
- Recruter un commercial à mi-temps pour prospecter et commercialiser l'offre « Flyin' Chef d'un Jour »
- Enrichir le fichier client et investir dans un logiciel CRM mis régulièrement à jour
- Former le commercial sur la nouvelle offre afin de lancer la campagne de prospection, sur le CRM
- Opérer sur le marché du BtoB en travaillant avec les agences événementielles
- Recruter de nouveaux partenaires tels que les prestataires de vols en ULM, hélicoptères sur le Bassin d'Arcachon.

Qui ?	Quand ?	Coûts	Résultats attendus
PG	A partir de Juin 2018	Téléphone et internet : 90€ par mois  Frais déplacement (33) : budget de 200€ par mois  Salaire du commercial à mi-temps : 999€ par mois  Salaire du stagiaire : 550€ par mois  <b>TOTAL = 1839€ TTC PAR MOIS</b>	- Tenir une campagne de communication professionnelle  - Tenir un discours et les bons arguments de vente pour être convaincant  - Vendre en moyenne 20 offres « Flyin Chef d'un jour » par mois  - Augmenter le CA de +50%

## Résultats financiers attendus :

	Prix Unit	Qté / mois	total / mois	total / an
Vente du package Flyin Chef d'un jour	434,00 €	20	8 680,00 €	104 160,00 €
CA prévisionnel	104 160,00 €			
Marge commerciale 40%	124,00 €	20	2 480,00 €	29 760,00 €
Salaire brut commercial mi-temps	999,00 €	1	999,00 €	11 988,00 €
<b>benefice</b>			1 481,00 €	17 772,00 €

- il faut fixer un objectif de 20 ventes d'offres « Flyin' Chef d'un Jour » à 434€ HT par personne par mois, pour réaliser un CA de 8680€ par mois, soit 104 160€ par an.
- Il faut déduire le salaire de notre commercial à mi-temps.
- Par conséquent, Flyin Chef Bordeaux réaliserait un bénéfice de 17 770€ HT sur l'année 2018-2019.

## Conclusion :

Flyin'Chef Bordeaux n'arrive pas à se lancer depuis 2015 pour plusieurs raisons à cela : le contrat de franchise non respecté par le franchiseur et le franchisé, le manque d'investissement humain dans l'activité de la part du directeur, et les coûts élevés sur chaque prestation vendue.

Le marché du loisir est marqué par une concurrence forte en Gironde. Cependant, la demande est constante, et évolue chaque année grâce à l'attractivité touristique de la région bordelaise.

Le tourisme d'affaires et le tourisme de luxe évolue également au vue de l'arrivée de chaines hôtelières 5 étoiles, développement d'infrastructures, et congrès.

Par conséquent, Flyin'Chef Bordeaux a l'opportunité de vendre ses prestations, mais le franchisé n'est pas assez connu sur le marché.

Par ailleurs, les ventes ne progressent pas dû au prix de vente trop élevé pour la plupart de sa clientèle affaires. Seuls, les centres commerciaux possèdent des budgets adaptés pour acheter des animations Flyin Chef afin d'animer leurs galeries marchandes.

Le CA de Flyin Chef Bordeaux se repose essentiellement sur cette cible client. Malheureusement, ce sont des demandes qui ne se renouvellent pas, ou peu.

C'est pourquoi il est primordial pour le franchisé de cibler une nouvelle clientèle au pouvoir d'achat élevé, comme les groupes de touristes étrangers ou les groupes affaires. En bref, une clientèle haut de gamme.

Après avoir ciblé et étudié le marché du loisir haut de gamme, Flyin' Chef doit conquérir cette nouvelle cible et lui apporter l'originalité de son concept mêlé à une offre complémentaire telle qu'un survol en montgolfière.

A ce jour, l'offre est prête à être commercialisée. La prochaine étape correspond à la prospection et à la mise en place d'une campagne de communication.

Grâce aux investissements en force de vente, Mr Geneste pourrait relever son CA à moyen terme, sans oublier de vendre aussi ses offres franchisées Flyin'Chef (The Chef, cours de cuisine, challenge culinaire etc.).

## ***Bilan personnel :***

P G m'a embauché en contrat de professionnalisation en tant que chargée de projet dans le but de gérer l'intégralité des événements culinaires organisés au cours de l'année.

Lors de nos entretiens, il me parlait d'évènements importants, d'adrénaline, de responsabilités, d'enjeux, d'activité forte. En bref, tout ce que je recherche dans une agence événementielle. J'étais motivée !

Malheureusement, l'activité événementielle fut très légère. Par conséquent, d'autres missions m'ont été confiées, à savoir des actions marketing et commerciales décrites dans ce projet de fin d'études. Cela m'a permis de multiplier mes compétences dans ce domaine, à savoir la créativité marketing, la budgétisation, et la prospection. Par ailleurs, j'ai pu mettre en pratique mes connaissances apprises en formation de Master DMOE à l'école.

Flyin'Chef est une franchise qui fonctionne mal de manière contractuelle. Les agences franchisées, comme Bordeaux, ne bénéficient pas des services normalement centralisés tels que la communication. Cela m'a étonné lorsque j'ai dû refaire moi-même tous les supports de communication, dont ceux de The Chef, le jeu concours de cuisine breveté par la franchise.

Cela handicape beaucoup le franchisé et le ralentit. J'ai passé beaucoup de temps à refaire les documents de base (trame de devis, logo, plaquette de présentation, ma signature de mail, etc.). La source du problème vient du manque de communication et du mauvais management de la franchise. Il n'y a pas assez de personnel au siège, et la chargée de communication est trop polyvalente, donc ne peut pas se consacrer à 100% à ses missions.

Pour ma part, c'est pareil. J'ai évolué toute seule. Mr G ne se consacre à Flyin'Chef que 25% de son temps. Par conséquent, j'ai appris à être polyvalente. Une polyvalence peu professionnelle à mon goût.

J'ai commencé mon année d'alternance en septembre 2017 par reprendre en main le dossier du plus gros évènement de l'année. Celui qui nous rapporterait 80% de notre CA annuel : le concours de cuisine THE CHEF à Mont de Marsan.

J'ai eu un mois pour organiser l'évènement : fixer le programme d'animations avec la cliente, recruter des prestataires, recruter un Chef de cuisine disponible 10 jours consécutifs, créer les supports de communication, adapter le règlement du jeu et le transmettre à l'huissier, éditer toutes sortes de supports visuels (banners, roll up, flyers, bulletins d'inscription, visuels digitaux, réseaux sociaux), casting des candidats, shooting photo des candidats, faire l'inventaire des outils à disposition des candidats, créer des tabliers pour les participants, etc.

Avec l'aide d'amis, nous avons monté tous les stands (scène, sonorisation, cuisines, cinéma pour enfants, et autres stands d'animations) dans la galerie commerciale, un dimanche entier, avant de passer 10 jours à encadrer l'évènement : les candidats, le timing, la logistique, les courses, et aussi la vaisselle !

J'en garde toutefois une bonne expérience. Cela a démontré que j'étais capable de gérer seule cette animation de 10 jours, avec ses aléas, et de manager mon équipe de prestataires. L'évènement fut un succès !

L'année a été ensuite marquée par une activité très calme. J'ai pris conscience que l'entreprise dans laquelle j'exerçais mon alternance n'allait pas valoriser mes compétences en tant que chargée de projet.

J'ai fait deux années d'alternance auparavant dont une en tant que chef de projet en charge d'organiser les assemblées fédérales de la FFF. J'étais beaucoup plus épanouie, et me sentais utile à mon poste. J'avais des objectifs atteignables, des outils à disposition, des projets viables, et une équipe commerciale qui m'accompagnait. J'étais reconnue pour mes compétences événementielles et non pour mon efficacité à lessiver des plans de travail.

Mr G m'a proposé une offre d'emploi en CDI suite à la fin de mon contrat d'alternance. Malheureusement, je ne vais pas accepter pour plusieurs raisons évidentes. La première, les objectifs commerciaux et les tâches qui y sont associées ne m'intéressent pas. En effet, réparer la photocopieuse et livrer des colis pour une société extérieure n'est pas en adéquation avec mes compétences acquises.

De plus, le management ne me convient pas. En dépit d'être la seule employée, et du caractère de mon directeur, celui-ci a tendance à manager de manière paternelle. Le cadre privé et professionnel est très souvent confondu.

Je souhaite mettre en pratique mes compétences dans une entreprise me proposant de réels objectifs professionnels atteignables, tout en évoluant dans un cadre serein.

Par ailleurs, l'événementiel culinaire ne me passionne pas spécialement. Je suis attirée vers le secteur du congrès, du spectacle et de l'événementiel à grande échelle.

Je cherche à rentrer dans des organisations comme le stade Matmut Atlantique, le Palais des Congrès ou encore l'Arena de Bordeaux.

ANNEXES



## Environnement logistique et technique de Flyin' Chef



### ORGANISATION

#### FLYIN'CHEF VOUS PROPOSE UNE PRESTATION CLÉ EN MAIN COMPOSÉE DES INGRÉDIENTS SUIVANTS :

##### UNE PINCEE DE LOGISTIQUE :

- repérage technique en vos locaux
- livraison et installation de la cuisine mobile et du matériel
- livraison et montage du décor

##### UNE ONCE DE GESTION :

- mise à disposition des ingrédients et matières premières
- organisation, mise en place opérationnelle et coordination de la prestation

##### UNE POINTE D'ANIMATION :

- édition d'une plaquette avec le programme des différents ateliers ou note personnalisée (selon convenance)
- possibilité de réaliser une prestation micro pour animer les différentes formules

##### UNE POIGNEE D'HUMAIN :

- recrutement d'un chef et de son équipe (un commis minimum) en fonction de la prestation
- selon vos besoins, une équipe sur mesure vous sera proposée

##### UN ZESTE D'OPTIONS :

- livre des recettes Flyin' Chef
- édition d'un dépliant avec les recettes de la prestation
- montage d'un film vidéo et/ou photos
- tabliers et/ou set de couteaux personnalisés
- présence d'intervenants/de formateurs/de chefs étoilés
- possibilité de prestations complémentaires étudiées au cas par cas





## ENVIRONNEMENT TECHNIQUE

**FLYIN'CHEF VEILLE À L'INSTALLATION  
ET FOURNIT LE CAHIER DES CHARGES TECHNIQUE  
DE VOTRE PRESTATION.**

**ENVIRONNEMENT TECHNIQUE A METTRE  
A NOTRE DISPOSITION :**

- électricité : deux prises de 16 ampères minimum
- installation requise : office dédié à Flyin'Chef
- accessibilité : passage de porte de 76 cm minimum

**Dotée de nouvelles technologies**

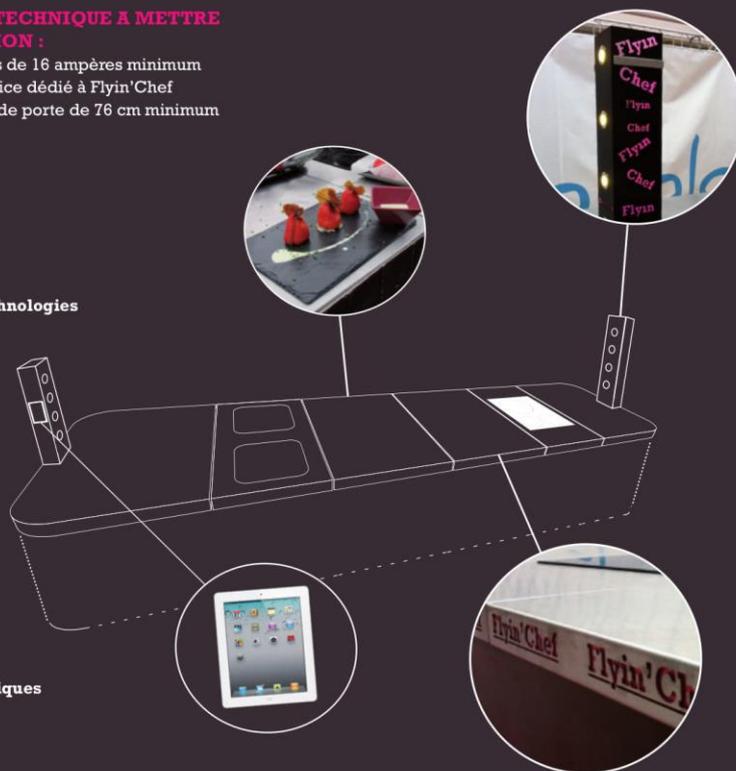
**Attrayant**

**Montage rapide**

**Autonome**

**Modulable**

**Sans contraintes techniques**



*Exemple de composition 2 modules*

## Article sur « La Cuisine, un outil de cohésion des équipes » publié dans l'Express (février 2018)

14/02/2018

La cuisine, un outil de cohésion des équipes - L'Express

Selon un sondage OpinionWay-l'Atelier des chefs, 89% des Français considèrent que la cuisine est un moment de partage, d'exaltation collective, de "sursociabilité". Si bien que "faire la cuisine ensemble" entre dans la panoplie des outils de "*team building*" et de motivation de groupe, au même titre que le karting, le paintball et le saut à l'élastique.

On sait depuis Durkheim que certains rituels sont l'occasion d'affirmer la vitalité et l'unité du groupe. La cuisine serait une de ces formes rituelles et symboliques qui attestent de l'"être ensemble". Pour Nicolas Bergerault, président de l'Atelier des chefs, "la cuisine est l'organisation la plus sérieuse après l'armée, on parle d'ailleurs de brigade, mais le résultat n'est pas du stress, c'est du plaisir".

### Un intervalle festif dans le monde de l'entreprise

Il semble que l'idée de la cuisine en tant que plaisir et intervalle festif fasse son chemin dans le monde de l'entreprise. Il faut dire que cette activité, qui a longtemps été considérée par les Français comme une corvée rébarbative, est devenue, grâce aux chefs médiatisés et aux nombreuses émissions de télé-réalité, une possibilité festive. Pour peu, bien sûr, qu'on sollicite le potentiel créateur des participants!

Leader sur le marché des cours, l'Atelier des chefs, aura donné cette année 200.000 cours dont la moitié en entreprises, toujours en misant sur l'aspect de "jouissance esthétique" qu'il y a à préparer un bon petit plat. Et, selon l'Atelier des chefs, 82% des participants à une *team building* y reviendraient à titre personnel! "En cuisine, il faut de la créativité, mais aussi de la rigueur, commente Nicolas Bergerault, ce qui correspond bien à l'esprit et aux contraintes de l'entreprise."

En l'occurrence, les personnes ayant pris part à des *team building* cuisine retiennent surtout cette dimension de créativité, d'interactivité ludique et de jeu avec les ingrédients. Ils apprécient de se risquer à des mélanges audacieux; l'intuition combinatoire originale en cuisine valant bien d'autres techniques de créativité et de brainstorming dans l'entreprise. Enfin, la cuisine aurait une vertu pacificatrice et calmante, les salariés considérant que cela déstresse. Sans doute cette "immédiateté du sensible", le contact direct avec une carotte, un radis, une tomate!

*Article de presse parue dans le Ouest France sur la franchise  
Flyin'Chef (novembre 2015)*

## L'événementiel culinaire, c'est tendance

Modifié le 24/11/2015 à 04:00 | Publié le 22/11/2015 à 02:20

Écouter



Lire le journal numérique

« **On s'est lancé bien avant le succès des concours de cuisine à la télé et notre concept plaît énormément !** » Christophe Brusselle a créé son entreprise d'événementiel culinaire en 2008 à Caen. 7 ans plus tard, Flyin'chef s'est développé en franchise dans plusieurs grandes villes françaises.

« **Nous sommes présents aussi à l'étranger : Italie, Espagne, Angleterre, USA, Brésil... pour des prestations estampillées gastronomie française, notamment dans les ambassades, comme par exemple lors de la récente Exposition universelle en Italie.** »

La société propose des cours et des concours de cuisine, des shows culinaires pour des entreprises qui veulent communiquer via un support original et tendance. « **Des entreprises font aussi appel à nous comme support de management, pour des séances de coaching ou de cohésion d'équipe pour leurs salariés.** »

Flyin'Chef s'appuie sur un réseau de 50 chefs reconnus et met à disposition des cuisines mobiles qui s'installent rapidement et dans n'importe quel lieu. Comme hier dans la galerie du Leclerc.

#BRETAGNE #ILLE-ET-VILAINE



## Fiche Produit « Flyin'Chef d'un Jour »

**La cuisine vient à vous**  
shows et cours sur cuisine mobile

**FLYIN**  
**Flyin' Chef**  
**CHEF**

### **FLYIN'CHEF D'UN JOUR**

*Tour en montgolfière, atelier culinaire et déjeuner champêtre\**

*Description :*

*Les participants sont accueillis par le Chef derrière les fourneaux installés en plein cœur des vignes de St Emilion, ou dans le château.*

*Après le briefing, chacun enfle son tablier et sa toque et se met à son poste de travail. Coaché par le Chef, ils devront ensemble, réaliser des bouchées gourmandes. (1h00)*

*A la suite de l'atelier, les apprentis cuisiniers s'envolent en Montgolfière pour un survol de la Gironde. A bord de la nacelle, un apéritif est servi. Les convives dégustent leurs bouchées gourmandes préalablement préparées autour d'un verre de St Emilion ou de Champagne. Une expérience qui en met plein les yeux et pleins les papilles ! (1h00)*

*A leur arrivée, on débrieife à table dans un décor champêtre, en pleine nature. Le Chef sert un repas gastronomique concocté pendant le survol.  
(repas gastronomique : entrée, plat, dessert, café, eaux et vin)*



*\*Possibilité de le vivre en soirée avec coucher de soleil, et dîner au château.*

**Le prix comprend :** sur la base de 8 participants

- Voyage en montgolfière
- Installation et démontage des modules de cuisine ainsi que le dressage du déjeuner champêtre
- Cours de cuisine avec la prestation d'un Chef
- Cuisine mobile, table, nappage, serviettes, chaises, vaisselles, matériel de cuisine
- Matière première
- Service à table
- Eaux plates, gazeuses, cafés et vins

A partir de

435€ HT par personne