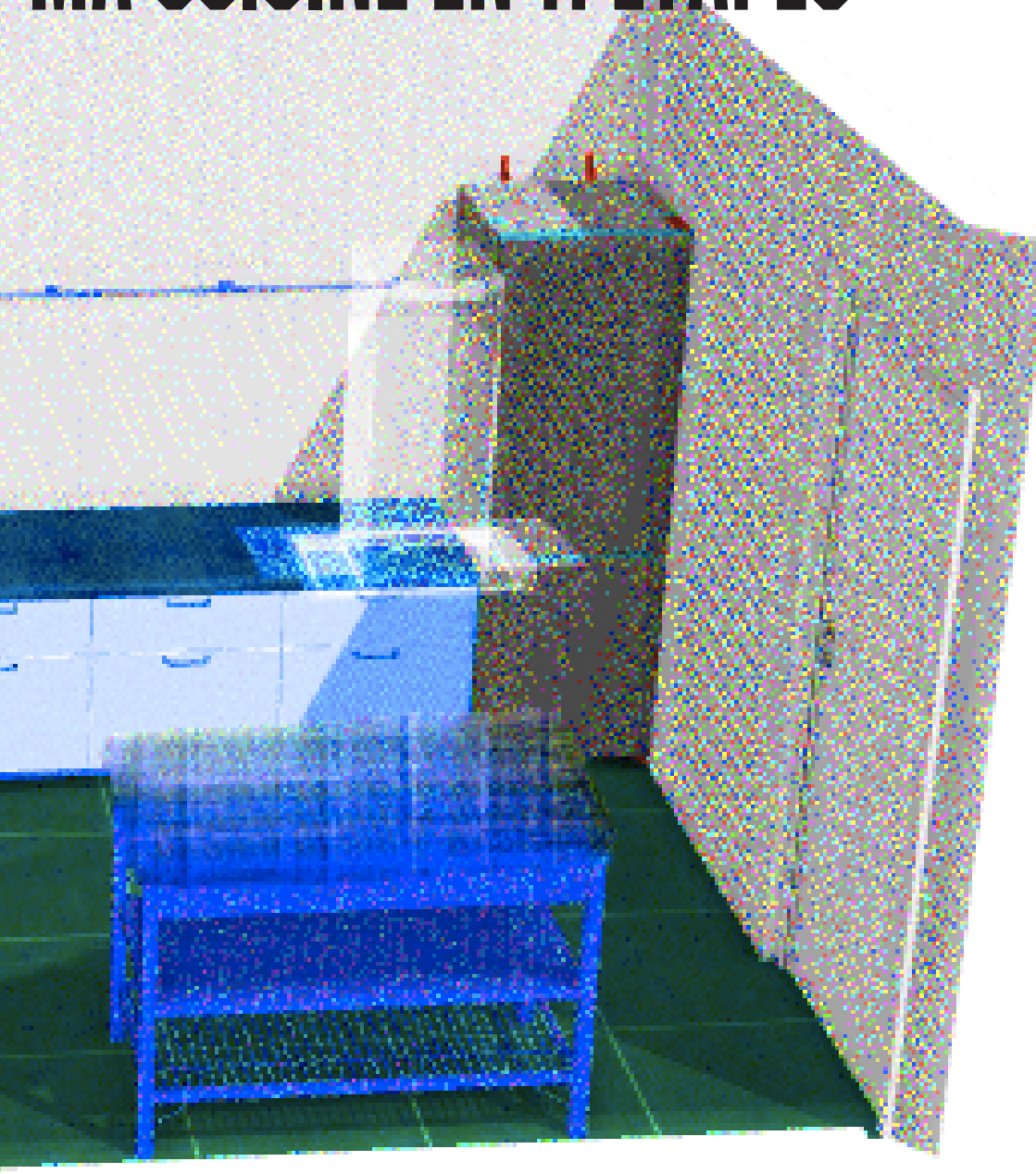
MA CUISINE EN 11 ETAPES



Compte-rendu de la formation « Ma cuisine en 11 points » présentée par Gaëlle Troubat, Damien Poncelet et Claude Pohlig (23/10/2021)

1- Proposition de valeur
2- Activités clés
3- Ressources
4- Consommateurs
5- Coûts
6- L'offre et les sources de revenus
7- Validation
8- Relation client
9- Les canaux de communications
10- Le réseau
11- Proposition finale validée

Proposition de valeur

une entreprise c'est une valeur

La proposition de valeur est ce que l'on souhaite proposer à l'utilisateur.ice de notre service, ce qui amène aux questionnements suivants :
Quel problème essayez-vous de résoudre ?
Qu'est-ce qui rend votre solution unique ?
Quel résultat concret/mesurable peut-on attendre de votre solution ?

Il y a une raison pour laquelle les étudiants viennent manger à EÀT et pas ailleurs. C'est parce que notre projet va bien au-delà d'une cantine : il est régi par des valeurs.
Insuffler des valeurs à une proposition la rend unique et d'autant plus avantageuse. On peut facilement les transmettre au travers d'un slogan par exemple. C'est sur ces valeurs que se base la solution que nous proposons.

On a listé 8 valeurs que l'on peut appliquer à EÀT :

-Art culinaire
-Sensibilisation
-Convivialité/accueil (collectif, commun)
-Éthique (origine du produit, durable)
-Accessibilité (prix, régimes alimentaires, qualité)
-Transmission
-Autonomie
-Plaisir

Nos motivations nous permettent de créer une vision d'EÀT afin que le projet soit réplicable.

Activités clés

Il s'agit des ressources physiques et intellectuelles qui permettent de répondre aux besoins de la clientèle.
Chaque membre de l'équipe possède des compétences physiques et intellectuelles qui lui sont propres. Les identifier permet d'attribuer les tâches à celles et ceux qui ont les qualités requises et de mettre un cadre.

Voici celles dont on a besoin pour gérer une cantine
(on peut en choisir une ou plusieurs parmi elles selon nos capacités et nos préférences) :

-Cuisiner
-Commander
-Nettoyer/entretien des ustensiles
-Gérer/comptabilité/prise de décision/équipe
-Communiquer
-Transmettre
-Menu
-Service/relation service-client
-Aménagement de l'espace
-Contrôle qualité
-Mettre à jour sur les normes (recherches et développement)
-Mise en place avant et après le service

A noter aussi qu'il n'y a pas de « petit rôle » et que chacun contribue au bon fonctionnement du projet.

Ressources

C'est tout ce qu'on possède de matériel ou d'immatériel pour accomplir nos objectifs.
Il est important de faire un état des lieux pour établir un plan d'action.
En ressources physiques on aura par exemple les terrains, les bâtiments, les machines, les véhicules, etc. tandis qu'en ressources intellectuelles on aura la méthode ou les logiciels.
Pour cette deuxième catégorie il vaut mieux partir de ce qui existe déjà dans l'école en ce qui concerne le projet EÀT.

Cela regroupe également les ressources humaines (l'équipe de cuisine et les collaborateurs) et les ressources financières.

Ressources physiques : terrains bâtiments, machines, véhicules, …
Tout ce qu'on possède. Si on ne possède pas réfléchir à si on doit l'acquérir, le louer, etc .. Il faut l'intégrer dans le business plan dès le départ.

Ressources intellectuelles : Marques, systèmes, méthodes développées, logiciel
Réfléchir à ce qui existe et ce qu'on possède. Notamment tout ce que l'école possède et qui est à disposition

Ressources humaines : Collaborateurs de l'entreprise

Ressources Financières : liquidités, lignes de crédit, primes et aides financières

Consommateurs

Distinguer Le cochon payeur du vrai client. **->** Le vrai client n'est pas tjrs celui qu'on croit.

Dans tout ce qu'n propose comme offre, il faut s'adresser à la bonne personne. Qui est le client : l'utilisateur principal, ou celui qui paye ?

Il faut réfléchir à l'offre avec cela en tête, et l'adapter.
Définir la persona du consommateur. **->** Qu'est ce qu'il aime manger, ses restrictions/habitudes/choix alimentaires, Quel budget, quel temps de pause ?

Se poser la question : Qui est mon client préféré ? Si il n'y avait pas de contrainte d'argent, vers qui iriez-vous ?

Garder en tête qu'on ne peut pas plaire à tout le monde. **->** A quoi je dis non ?

Plus on essaie de toucher tout le monde, plus on noie le message. C'est pourquoi on définit une offre, et on définit un client type.

Choisir c'est renoncer, ça peut aussi être se démarquer.

Il ne faut pas tomber dans le piège de croire qu'on connait trop rapidement sa clientèle.

Coûts

Il faut trouver le juste prix des produits : il ne faut pas que ce soit trop onéreux ni trop bon marché car on risque d'avoir des produits de mauvaise qualité.
Il y a 2 types de coûts :
Les coûts fixes, qui désignent toutes les charges que l'on devra payer quoi qu'il arrive. Il faut garder un minimum pour les couvrir.
Les coûts variables, par exemple les produits.

Il y a également la marge brute qui correspond à la différence entre le prix de vente et le prix d'achat et la marge brute minimale réservée aux frais fixes.
Il ne faut pas oublier de prévoir une assurance en responsabilité (en cas d'empoisonnement).

L'offre et les sources de revenus

Il existe trois méthodes pour calculer ses revenus :

-Calculer les frais fixes, variables et la marge brute, ce qui est dépendant d'une série de paramètres et donc assez détaché de la réalité.

-Prendre le point de vue de la concurrence, il s'agit de comparer les prix mais cette méthode ne peut pas s'appliquer à n'importe quelle entreprise.

-Prendre le point de vue du client, il peut en adopter 4 : soit c'est cher mais ça va pour consommer de temps en temps, soit c'est assez abordable pour en consommer tout le temps, soit c'est trop cher, soit ce n'est pas assez cher donc c'est probablement très peu qualitatif.

Il faut trouver un coefficient.

Pour le calculer on peut utiliser la formule suivante :

prix d'achat x coefficient = prix de vente.

En général le coefficient se situe à 1,42. Pour les restaurants, il se situe entre 2,5 et 8.

Pour déduire le coefficient il faut d'abord calculer tous les coûts puis intégrer une marge d'erreur.
Le chiffre d'affaire = prix de vente x nombre de couverts x nombre de semaines par mois.
En général, les frais fixes s'élèvent à 3 000 euros.

Pour calculer ces valeurs, on est obligés de se baser sur des chiffres théoriques pour le moment.

Pour constituer son panier noyau, on se base sur les menus ainsi que sur le nombre de clients, la récurrence de leur fréquentation et comment faire pour que le client revienne.

Pour le « food cost » il faut prévoir une perte de 10% de réserve. Il est donc important de travailler sur moins que ce qu'on peut acheter.
La quantité est importante. Si une personne a trop dans son assiette elle pourra toujours emmener le repas chez elle.
Il faut en moyenne 500g dans une assiette.

Validation

À ce stade, il est nécessaire de valider tous les points précédents avant de passer à la suite.

Relation client

La relation a un impact majeur sur l'expérience du client, du consommateur.
Il faut d'abord acquérir le client, le retenir et trouver des avantages pour améliorer les ventes.

Il y a différents types de relation client :

-Soutien personnel : le client traite avec une personne en direct (c'est le cas puisque c'est de la vente directe).

-Soutien individuel et personnel : un soutien complètement personnalisé.
-Self-service : pas de relation avec le client.
-Service automatisé : service en ligne.
-Communauté :on échange avec les clients et on partage des compétences
-Participatif : aller encore plus loin avec la communauté, on leur demande plus que leur avis, il viennent faire avec nous.

Il est essentiel de connaitre son public cible.

Les canaux de communications

Ceux-ci se basent sur l'**ISCC** : Interpeler Séduire Convaincre Conclure

Interpeler : attirer l'attention des bonnes personnes (l'enseigne)

Séduire : par rapport au besoin (arriver devant la vitrine)

Convaincre : par rapport au besoin (rentrer dans le magasin, il faut convaincre, on va pas forcément acheter ce qu'on a vu en vitrine)

Conclure : inviter à l'action (terminer la vente sans accrocs) -> réfléchir à l'organisation pour que tout soit fluide.

Le réseau

Ça désigne les sous-traitants, les fournisseurs, etc.

Il y a différents moyens de se créer un réseau :

-Par alliance
-Par coopétition, c'est-à-dire coopérer avec les concurrents
-Les joints-ventures
-Les relations acheteurs/fournisseurs

Il faut négocier plutôt les conditions que le prix des produits et étudier la quantité.

Il est appréciable d'atteindre le « franco » qui correspond au montant à partir duquel on ne paye plus la livraison.

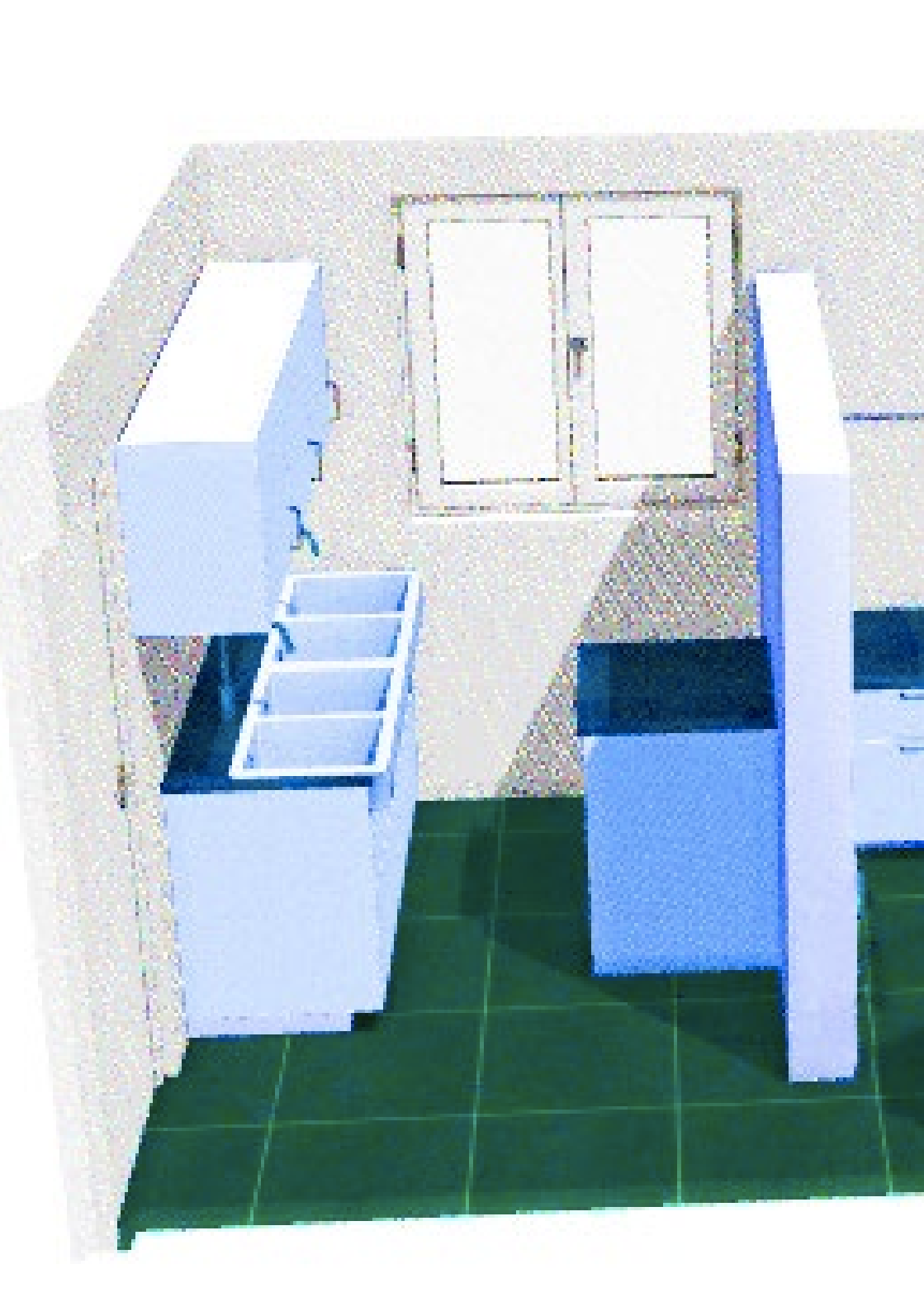
Proposition finale validée

Une fois que tout est clarifié et que l'on est tous d'accord par rapport aux points précédents alors on peut valider la proposition finale.

"mettre la notre"

Erg à Table

ARES ACADÉMIE DE RECHERCHE ET D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

GoodFood MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER .brussels

EAT