



# UN CHEF UN TERROIR

**INTERREG - PROJET RURALITÉ**

**FÉVRIER 2021**



# UNE FORMATION EN TROIS TEMPS

**1**

## **OBJECTIF** MARKETING

Écrire l'histoire et l'identité du restaurant, au travers d'une stratégie marketing construite.

**2**

## **OBJECTIF** GESTION

Assurer la pérennité économique du restaurant en choisissant des filières d'approvisionnement durables et en circuit court.

**3**

## **OBJECTIF** CULINAIRE

Valoriser des produits locaux par le renouvellement de l'offre culinaire.

# MARKETING - COMMUNICATION

SUBLIMEURS : VOS INTERVENANTS & EXPERTS

**ALAUDE**  
CONSEIL

**LAUREEN**  
CULINAIRE

**CLAIRE**  
COMMUNICATION

**VALENTIN**  
DIGITAL



## SUBLIMEURS

**UNE GASTRONOMIE RESPONSABLE DANS LES HAUTS-DE FRANCE**  
AGENCE CULINAIRE ENGAGÉE POUR LE BIEN MANGER

**EXPERTISE** COMMUNICATION

Stratégie et plan de communication,  
gestion social média, identité de marque.

**EXPERTISE** DIGITALE

Création de site internet, mise en place de module de  
vente en ligne, campagne de référencement.

**EXPERTISE** CULINAIRE

Accompagnement dans la création d'offre culinaire,  
consulting, conception d'expériences clinaires



**Hodéfi**



**bpi**france

# 1

**Raconter**  
**Positionner**  
**Faire vivre**

### DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

- Créer son propre storytelling,
- Créer son identité culinaire,
- Créer un lieu d'expérience.

# 2

**Analyser**  
**Définir**  
**Arbitrer**

### DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

- Créer des groupes de clients cibles,
- Ajuster son offre et ses formules,
- Choisir les bons supports d'acquisition.

# 3

**Digital**  
**Menu**  
**Restaurant**

### VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

- Mettre en oeuvre son plan de communication,
- Valoriser l'offre culinaire et les produits locaux,
- Fidéliser ses clients en les surprenant !

## PENDANT L'ATELIER

**OBJECTIF** EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE Écrire 30 à 40 mots sur votre histoire. (5 minutes)

## APRÈS L'ATELIER & EN COACHING.

**OBJECTIF** À L'ISSUE DE LA THÉORIE

EXERCICE Repensez votre décoration.

CONSEIL Travaillez avec un architecte ou une agence de communication spécialisée en CHR.

# MARKETING - COMMUNICATION

## PLAN DE LA FORMATION

# 1

**Raconter**  
**Positionner**  
**Faire vivre**

### DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

- Créer son propre storytelling,
- Créer son identité culinaire,
- Créer un lieu d'expérience.

# 2

**Analyser**  
**Définir**  
**Arbitrer**

### DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

- Créer des groupes de clients cibles,
- Ajuster son offre et ses formules,
- Choisir les bons supports d'acquisition.

# 3

**Digital**  
**Menu**  
**Restaurant**

### VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

- Mettre en oeuvre son plan de communication,
- Valoriser l'offre culinaire et les produits locaux,
- Fidéliser ses clients en les surprenant !

# MARKETING - COMMUNICATION

DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

# 1

# DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

# MARKETING - COMMUNICATION

THÉORIE  
EXEMPLE  
PRATIQUE

DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE



## LE RESTAURATEUR

Créer son propre storytelling et raconter son histoire.



## L'OFFRE CULINAIRE

Définir ses valeurs & ses engagements dans son offre culinaire.



## LE RESTAURANT

Les trois facettes de l'expérience au restaurant selon Carù & Cova.

# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

# 1 ÉCRIRE VOTRE HISTOIRE EST LE POINT DE DÉPART

Le partage d'une histoire sincère est la clé d'une communication réussie.

### Créer son propre storytelling

Vos clients ont besoin de comprendre pourquoi et comment vous cuisinez (besoin de réassurance\*).

### Quelle histoire pouvez-vous raconter ?

- Comment avez-vous commencé la cuisine ?
- Qui vous a initié à la cuisine ?
- Quelle recontre a provoqué votre choix ?

## OBJECTIF EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE Écrire 30 à 40 mots sur votre histoire. (10 minutes)

## NOTRE HISTOIRE

Nous nous sommes rencontrés au milieu des fourneaux d'un trois étoiles parisien. L'un cuisinier, l'autre pâtissière, nous avons tous deux acquis nos niveaux de compétences dans les plus grands restaurants de Paris et d'ailleurs.



# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

## 2 VOTRE IDENTITÉ CULINAIRE DOIT VOUS INCARNER. Créer son identité culinaire, c'est partir de son histoire et y ajouter ses valeurs et ses engagements.

### Vos clients doivent comprendre comment est imaginée votre cuisine :

- Quelles sont vos valeurs ? (le fait maison, l'accessibilité, l'authenticité, ...)
- Quels sont vos engagements ? (travailler en circuit-court, de saison, le local, ...)
- Comment vous inspirez-vous ? (les voyages, votre terroir, votre entourage, ...)
- Comment aimez-vous manger ? (cuissons, croustillant, assaisonnement, épices, ...)

## OBJECTIF EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE Écrire 30 à 40 mots, définissant votre cuisine. (7 minutes)



## NOS MENUS

Nous confectionnons une cuisine de beaux produits, sans superflu et proposons des assiettes singulières, gourmandes aux assaisonnements vifs, comme nous les aimons.

## NOUS RETENONS

CUISINE DE BEAUX PRODUITS  
ASSIETTES SINGULIÈRES  
ASSIETTES GOURMANDES  
ASSAISONNEMENTS VIFS  
CE QUE NOUS AIMONS

# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

### **3 VOTRE RESTAURANT DOIT VOUS INCARNER.** Un bon repas, c'est avant, pendant et autour de l'assiette.

#### LES TROIS FACETTES DE L'EXPÉRIENCE SELON CARÙ & COVA (2006)

- 1) Le décor, le design, la mise en scène
- 2) La participation et le rôle de votre client
- 3) Les histoires construites autour du restaurateur

#### **OBJECTIF** À L'ISSUE DE LA THÉORIE

**EXERCICE** Repensez votre décoration.

**CONSEIL** Travaillez avec un architecte ou une agence de communication spécialisée en CHR.



# LES TROIS FACETTES DE L'EXPÉRIENCE SELON CARÙ & COVA (2006)

## 1) Le décor, le design, la mise en scène

Exemple : cagettes de produits, mobilier, art de la table, dressage, ...



# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

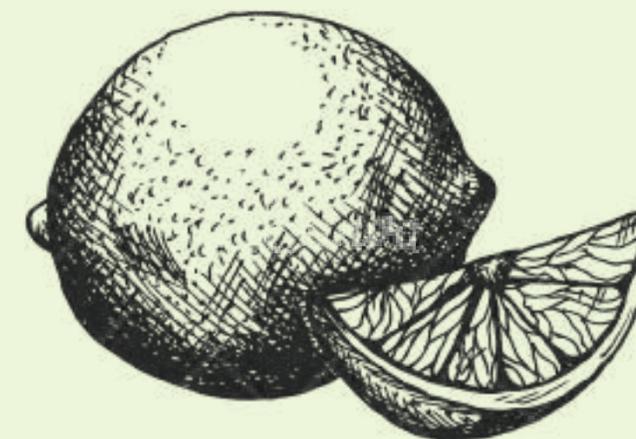
### LES TROIS FACETTES DE L'EXPERIENCE SELON CARÙ & COVA (2006)

1) Le décor, le design, la mise en scène

#### 2) La participation et le rôle de votre client

Travailler dressage, le service, l'écriture de la carte et l'annonce des plats.

3) Les histoires construits autour du restaurateur



## LA TARTE AU CITRON

( AU WAZABI )

Quel sera le rôle de votre client ?

#### **PASSIF**

SPECTATEUR

**Donnez l'information au client pour être sûr de ne pas faire de fausse note.**

#### **ACTIF**

ACTEUR

**Donner l'information après la dégustation pour le surprendre à apprécier un aliment qu'il déteste.**

# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

### LES TROIS FACETTES DE L'EXPERIENCE SELON CARÙ & COVA (2006)

#### 2) La participation et le rôle de votre client

Travailler dressage, le service, l'écriture de la carte et l'annonce des plats.

## OBJECTIF EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE À votre avis, actif (acteur) ou passif (spectateur) ? (4 minutes)



ACTIF  
 PASSIF

ACTIF  
 PASSIF

ACTIF  
 PASSIF

ACTIF  
 PASSIF

ACTIF  
 PASSIF

# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING



**ACTIF**  
ACTEUR



**PASSIF**  
SPECTATEUR



**ACTIF**  
ACTEUR



**PASSIF**  
SPECTATEUR



**ACTIF**  
ACTEUR

## OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

**EXERCICE** Définissez le rôle de votre client dans le dressage, l'annonce des plats et l'écriture de la carte.

# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

### LES TROIS FACETTES DE L'EXPERIENCE SELON CARÙ & COVA (2006)

- 1) Le décor, le design, la mise en scène
- 2) La participation et le rôle de votre client

### 3) Les histoires construits autour du restaurateur

- Petites cartes de vos producteurs (menu)
- Des pots de pickles sur des étagères (dressage)
- De la farine dans des bocaux (pain maison)
- Des photos de famille ou de votre entourage (cadres)

## OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

**EXERCICE** Créer une cartographie de l'écosystème autour du restaurant (Clients, Producteurs, confrères, associations, Office de Tourisme, ...)



# MARKETING - COMMUNICATION

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING



# MARKETING - COMMUNICATION

## PLAN DE LA FORMATION

# 1

**Raconter**  
**Positionner**  
**Faire vivre**

### DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

- Créer son propre storytelling,
- Créer son identité culinaire,
- Créer un lieu d'expérience.

# 2

**Analyser**  
**Définir**  
**Arbitrer**

### DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

- Créer des groupes de clients cibles,
- Ajuster son offre et ses formules,
- Choisir les bons supports d'acquisition.

# 3

**Digital**  
**Menu**  
**Restaurant**

### VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

- Mettre en oeuvre son plan de communication,
- Valoriser l'offre culinaire et les produits locaux,
- Fidéliser ses clients en les surprenant !

# MARKETING - COMMUNICATION

DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

# 2

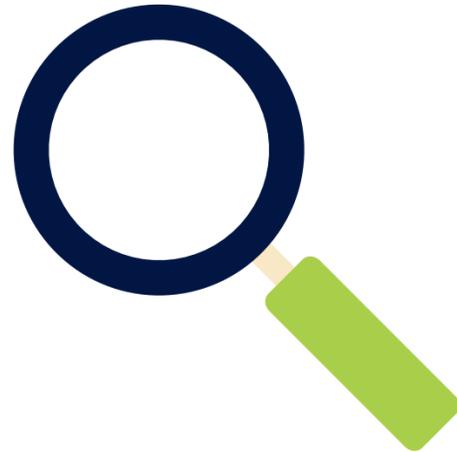
# DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

# MARKETING - COMMUNICATION

DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE



1

**ANALYSER**

VOS CLIENTS



2

**POSITIONNER**

VOTRE OFFRE



3

**ARBITRER**

LES MOYENS  
D'ACQUISITION

# MARKETING - COMMUNICATION

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

# 1 ANALYSER

Comprendre qui sont vos potentiels clients pour adapter votre offre.

### Voici les 4 étapes pour définir votre clientèle cible

- 1 Catégorisez vos clients par groupe ayant les mêmes caractéristiques (Famille, enfants, business, couples, touristes, ...).
- 2 Rangez ces groupes en ordre d'importance en fonction du panier moyen consommé et/ou de la fréquence de réservations.
- 3 À partir de chaque groupe, définissez un persona\* (le client représentatif du groupe).
  - Exemple de Persona\* : Homme, 40 ans, CSP+, déjeuner d'affaires, Entrée/ plat + un verre de vin.

## OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

EXERCICE Analysez vos réservations et faites les trois étapes.

## DÉFINITION

QU'EST CE QU'UN PERSONA\* ?

Un persona est un client type, qui représente un groupe de vos clients ciblés.

- Nom, Prénom,
- Sexe et âge,
- Métier / Catégorie pro
- Habitudes

# MARKETING - COMMUNICATION

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

# 2 POSITIONNER

Définir son offre culinaire par rapport à vos persona & potentiels clients.

## OBJECTIF EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE À quelle clientèle correspond chaque offre ?  
(3 minutes)

### CLIENTÈLE

- 1 **FAMILLE**
- 2 **FESTIVE**
- 3 **COUPLE**
- 4 **AFFAIRE**
- 5 **PLAISIR**
- 6 **TOURISTES**
- 7 **FOODIES**

### OFFRES CULINAIRES

- Formule déjeuner, menu sur-mesure, ..
- Menu du marché, Menu à la carte, ..
- Menu découverte, boissons locales, ..
- Menu expérience, à l'aveugle, à emporter..
- Menu Enfant, assiettes simples, jus de fruit, ..
- Offre apéritive, cocktails, tapas, ..
- Menu dégustation, Accords Mets & Vins ..

# MARKETING - COMMUNICATION

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

# 2 POSITIONNER

Définir son offre culinaire par rapport à vos persona & potentiels clients.

### CLIENTÈLE

- 1 FAMILLE
- 2 FESTIVE
- 3 COUPLE
- 4 AFFAIRE
- 5 PLAISIR
- 6 TOURISTES
- 7 FOODIES

### OFFRES CULINAIRES

- 1 Menu Enfant, assiettes simples, jus de fruit, ..
- 2 Offre apéritive, cocktails, tapas, ..
- 3 Menu dégustation, Accords Mets & Vins ..
- 4 Formule déjeuner, menu sur-mesure, ..
- 5 Menu du marché, Menu à la carte, ..
- 6 Menu découverte, boissons locales, ..
- 7 Menu expérience, surprise, ..

## OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

EXERCICE : Reprenez votre carte et définissez vos offres en différenciant bien les formules, les offres déjeuner de semaine, à la carte & offre exclusivement le soir.

# MARKETING - COMMUNICATION

## ■ DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

### 3 ARBITRER Choisir les supports de communication primaire et secondaire et les prestataires.

#### SUPPORTS DE COMMUNICATION PRIMAIRES

- ✓ Logo lisible
- ✓ Une enseigne, une vitrine, de la vitrophanie
- ✓ Une carte, un menu lisible
- ✓ Des cartes de visite
- ✓ Du Street Marketing (panneau Stop Trottoir)

#### SUPPORTS DE COMMUNICATION IMPORTANTS

- ✓ Un référencement dans les guides spécialisés
- ✓ Des partenariats avec l'Office du Tourisme et autres partenaires locaux
- ✓ Des packaging, sacs & étiquettes pour la vente à emporter

#### SUPPORTS DE COMMUNICATION DIGITAUX

- ✓ Un site Internet vitrine & un google my business
- ✓ Un module de réservation (Zenchef, Guestonline, ..)
- ✓ Des réseaux sociaux actifs, informatifs et esthétiques
- ✓ Une visibilité sur des plateformes d'avis (TripAdvisor, ..)

### OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

**EXERCICE** Listez les supports que vous avez déjà et analysez ce que vous pouvez facilement améliorer.

# MARKETING - COMMUNICATION

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

### 3 ARBITRER

Choisir les supports de communication en fonction de votre clientèle cible.

#### CLIENTÈLE

- 1 **FAMILLE**
- 2 **FESTIVE**
- 3 **COUPLE**
- 4 **AFFAIRES**
- 5 **PLAISIR**
- 6 **TOURISTES**
- 7 **FOODIES**

#### MOYENS D'ACQUISITION

- Une site Internet vitrine (Menu, positionnement, ..)
- Des réseaux sociaux actifs, informatifs et esthétiques
- Une visibilité sur des plateformes d'avis (TripAdvisor, ..)
- Un module de réservation (Zenchef, Guestonline, ..)
- Des packaging, sacs & étiquettes pour la vente à emporter
- Des partenariats avec l'Office du Tourisme et autres partenaires locaux
- Un référencement dans les guides spécialisés

### OBJECTIF EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE Trouvez les supports qui seront utiles pour l'acquisition d'une groupe de clients ciblés (3 minutes).

# MARKETING - COMMUNICATION

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

**3 ARBITRER**  
Choisir les supports de communication en fonction de votre clientèle cible.

### CLIENTÈLE

#### FAMILLE

FESTIVE

#### COUPLE

AFFAIRES

#### PLAISIR

TOURISTES

#### FOODIES

### MOYENS D'ACQUISITION

#### Une site Internet vitrine

Des réseaux sociaux actifs

#### Une visibilité sur des plateformes d'avis

Un module de réservation

#### Des packaging, sacs & étiquettes

Des partenariats avec l'Office du Tourisme

#### Un référencement dans les guides spécialisés

## OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

EXERCICE Faites un tableau récapitulant :

- Les groupes de clients
- Les offres culinaires / formules
- Les moyens d'acquisition

### OFFRES CULINAIRES

#### Menu Enfant, assiettes simples, jus de fruits, ..

Offre apéritive, cocktails, tapas, ..

#### Menu dégustation, Accords Mets & Vins ..

Formule déjeuner, menu sur-mesure, ..

#### Menu du marché, Menu à la carte, ..

Menu découverte, boissons locales, ..

#### Menu expérience, surprise, ..

# MARKETING - COMMUNICATION

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

### DÉFINITION

LE BESOIN DE RÉ-ASSURANCE  
EN 5 ÉTAPES



#### HUMAIN

La connaissance de l'établissement, du Chef ou de la marque



#### LABEL

L'approbation de guides culinaires, Labels et Médias



#### PRODUITS

La dégustation du produit ou l'expérience de sa transformation



#### RECOS

Les recommandations par des proches ou des influenceurs.



#### INFOS

Informations sur la carte, la devanture et le site Internet.

# MARKETING - COMMUNICATION

## PLAN DE LA FORMATION

# 1

**Raconter**  
**Positionner**  
**Faire vivre**

### DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

- Créer son propre storytelling,
- Créer son identité culinaire,
- Créer un lieu d'expérience.

# 2

**Analyser**  
**Définir**  
**Arbitrer**

### DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

- Créer des groupes de clients cibles,
- Ajuster son offre et ses formules,
- Choisir les bons supports d'acquisition.

# 3

**Digital**  
**Menu**  
**Restaurant**

### VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

- Mettre en oeuvre son plan de communication,
- Valoriser l'offre culinaire et les produits locaux,
- Fidéliser ses clients en les surprenant !

# MARKETING - COMMUNICATION

DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

# 3

# VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

# MARKETING - COMMUNICATION

DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

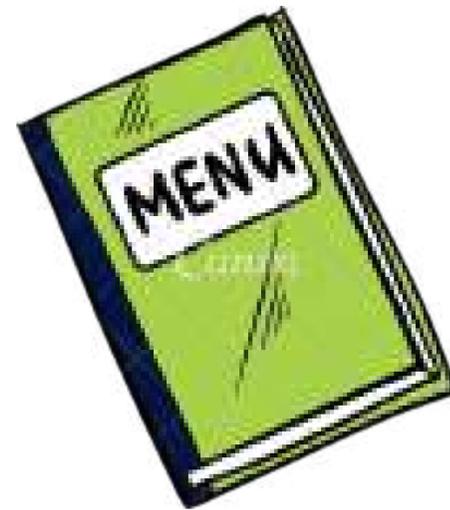
DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE



# 1

**COMMUNIQUER**  
POUR VOS CLIENTS.



# 2

**SUBLIMER**  
VOTRE CARTE.



# 3

**SURPRENDRE**  
FIDÉLISEZ VOS CLIENTS.

# MARKETING - COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

## 1 COMMUNIQUER

Les supports digitaux importants pour être visible et communiquer simplement.



### UNE VISIBILITÉ WEB CONSTRUITE

- Une site Internet vitrine (histoire, identité culinaire, menu, actualité, labels, E-shop...)
- Un module de réservation (Zenchef, Guestonline, ..)
- Un Google My Business bien renseigné et modéré (réponses aux avis, négatifs ou positifs )



### DES RÉSEAUX SOCIAUX ACTIFS, INFORMATIFS ET ESTHÉTIQUES

- Facebook : contenus informatifs (carte), partage du lien de réservation, actualités/événements...
- Instagram : contenus inspirationnels, visuels, spontanées



### DES PLATEFORMES D'AVIS GÉRÉES (E-RÉPUTATION)

- TripAdvisor, avec une modération des avis
- La Fourchette, si besoin, mais jamais 100% de vos couverts.

## OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

CONSEIL Analysez les supports importants à développer selon votre cible et entourez-vous !

## NOTE

Les infos (Horaires, adresses, offres,..) doivent être homogènes sur toutes les plateformes.

# MARKETING - COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE



## ORGANISEZ VOTRE COMMUNICATION

Mettre en oeuvre un plan de communication grâce à un rétro-planning et formez-vous aux réseaux sociaux.



### INFOS

#### MARDI

LE MENU DE LA SEMAINE & LES HORAIRES



### HUMAIN

#### JEUDI

UNE ASSIETTE DRESSÉE EN CUISINE PAR LE CHEF



### LIEU

#### VENDREDI

PHOTO D'UNE TABLE DRESSÉE AVANT LE SERVICE



### PRODUITS

#### DIMANCHE

UN PRODUIT DE SAISON OU D'UN PRODUCTEUR

## NOTE

Instaurez un rythme régulier (un à deux posts par semaine).

# MARKETING - COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

## 9 CONSEILS

POUR CRÉER DES POSTS  
ENGAGEANTS

- Créez un **titre accrocheur** à vos publications
- Donnez des **explications** complémentaires à vos photos et évitez d'être trop descriptifs
- Véhiculez un **ton** positif, attractif et inspirant
- Utilisez des **emojis** pour dynamiser vos messages
- Encouragez les **interactions** avec votre communauté
- Ajoutez des **mentions** pour identifier vos partenaires
- Pensez à insérer un "**Call to action**" / un objectif
- N'oubliez pas les **hashtags** dans vos publications (Instagram)
- Pour mentionner / identifier une personne, utilisez le **@+NomDuCompte**

**OBJECTIF** À L'ISSUE DE LA THÉORIE

CONSEIL Inscrivez-vous à une formation  
Social Media spécialisée CHR.

# MARKETING - COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

## 2 SUBLIMEZ VOTRE CARTE POUR VOUS DIFFÉRENCIER DE VOS CONFRÈRES.

### Votre carte doit être le modèle de votre identité culinaire

- Cuisine : Votre offre culinaire
- Budget : Vos prix et formules
- Valeurs : Vos choix et vos engagements
- Créativité : Vos inspirations selon les tendances

### OBJECTIF À L'ISSUE DE LA THÉORIE

CONSEIL Repensez votre carte de façon identitaire, en combinant avec vos nouvelles offres. Travaillez avec un graphiste ou une agence de communication spécialisée CHR.



# MARKETING - COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

## 2 SOIGNEZ L'ESTHÉTIQUE DU MENU LES INTITULÉS DE VOTRE CARTE !

### Les 3 règles d'or :

- Le nom des plats doit être en cohérence avec votre identité culinaire,
- Une carte doit être bien construite pour guider le client à faire son choix facilement,
- Le serveur doit savoir présenter la carte en 30 secondes.

## POULET / PURÉE

### TERROIR

PRODUCTEUR

**Poulet fermier de  
Licques de Paul  
Jacques en 3 façons,  
véritable purée au  
beurre de la ferme**

### PRODUIT

LOCAL

**Poulet Fermier -  
Pomme de Terre au  
beurre - Carottes du  
Jardin**

## TARTE AUX FRAISES

### MODERNE

CRÉATIVITÉ

**Sarrasin  
Fraises  
Yuzu**

### FAMILIAL

LUDIQUE

**La tarte de Mamie  
Madeleine aux fraises  
de Samer**

## OBJECTIF EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE Travaillez l'intitulé de un de vos plats ou dessert.

# MARKETING - COMMUNICATION

VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

## 3 FIDÉLISEZ VOS CLIENTS EN LES SURPRENANT !

**Continuez à tisser du lien et communiquez avec vos clients !**

- Par l'adhésion à des réseaux professionnels afin de créer des collaborations avec vos confrères,
- Par l'organisation d'évènements culinaires dans votre restaurant (dîners à 4 mains, dîners de producteurs, soirées dégustation, ..)
- Par des partenariats durables avec les entreprises environnantes, les associations, les clubs, ... (évènements, carte de fidélité, ..)
- Par la vente de produits additionnels (Épicerie, paniers de producteurs, décoration, ..)
- Par du spectacle en salle (cocktails, découpe en salle, service à même le plat de préparation ...)



**OBJECTIF** EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE Partagez-nous vos initiatives et évènements réalisés !



# LA PROCHAINE ÉTAPE



# 1

## **OBJECTIF** MARKETING **RECOMMANDEZ !**

Écrire l'histoire et l'identité du restaurant, au travers d'une stratégie marketing construite.

Deuxième session le Lundi 15 février.

# 2

## **OBJECTIF** GESTION **INSCRIVEZ-VOUS !**

Assurer la pérennité économique du restaurant en choisissant des filières d'approvisionnement durables et en circuit court.

# 3

## **OBJECTIF** CULINAIRE

Valoriser des produits locaux par le renouvellement de l'offre culinaire.

**CONTACT**

**ALAUDE LEFEBVRE - 06 67 68 18 07 - ALAUDE@SUBLIMEURS.FR**

**LAUREEN ESMANGART - 06 74 55 36 33 - LAUREEN@SUBLIMEURS.FR**

*Merci pour votre participation !*

**Interreg**   
France-Wallonie-Vlaanderen UNION EUROPÉENNE  
EUROPESE UNIE

**Ruralité**

# **UN CHEF UN TERROIR**

**INTERREG - PROJET RURALITÉ**

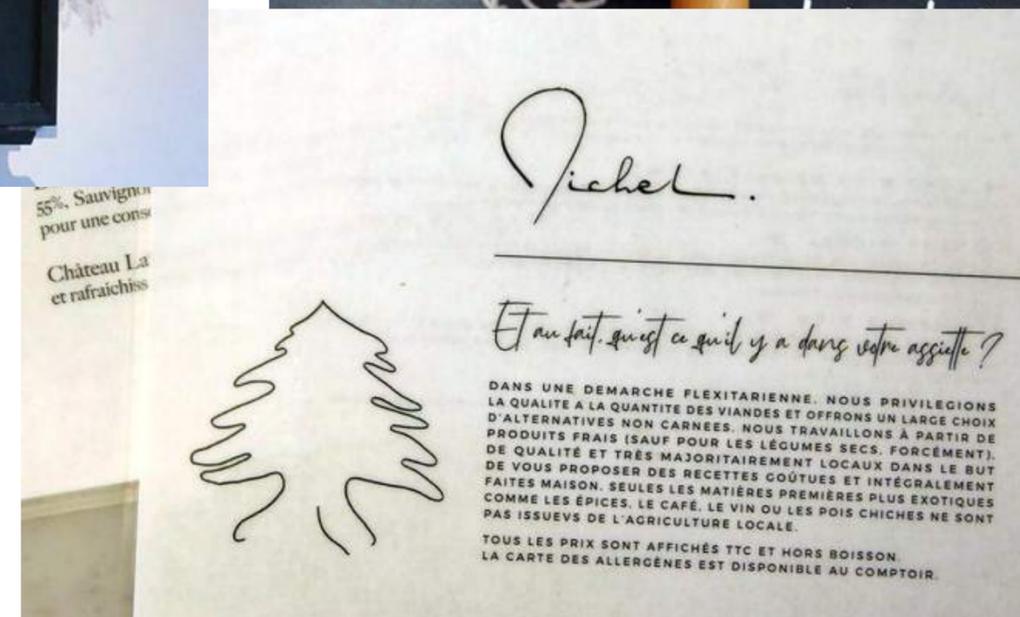
**CONTACT**

**ALAUDE LEFEBVRE - 06 67 68 18 07 - ALAUDE@SUBLIMEURS.FR**

**LAUREN ESMANGART - 06 74 55 36 33 - LAUREN@SUBLIMEURS.FR**

# MARKETING - COMMUNICATION

## VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE



# MARKETING - COMMUNICATION

EXPERT : ALAUDE LEFEBVRE (SUBLIMEURS)

# FIN

## EXERCICES PRATIQUES

Un souvenir  
Un produit/ un plat signature  
Cartographie des parties prenantes

Définition de 3 persona  
Moodboard d'inspirations  
Audit des supports

Rétro-planning  
Benchmark & idées  
Nouvelles tendances

## DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETIN

- Créer son propre storytelling (histoire)
- Création de l'identité culinaire du restaurant (produit en point de départ)
- Créer un lieu d'expérience (liens forts avec les producteurs)

## DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

- Analyser (enfants pour faire découvrir locaux, jeune, CSP+, bureau)
- Positionner (valoriser les engagement en communication et marketing produit)
- Arbitrer (supports de communication primaires et secondaires)

## VALORISATION DE L'OFFRE CULINAIRE RESPONSABLE

- Mettre en oeuvre son plan de communication (Primaires, régulier)
- Valoriser l'offre culinaire et les produits locaux (Secondaires)
- Fidéliser ses clients en les surprenant !

# OFFRE CULINAIRE

**EXPERTS : LAUREEN ESMANGART (SUBLIMEURS)  
& PIERRE LEGRAND (CMA)**

**Valorisation des produits locaux par le  
renouvellement de l'offre culinaire**

## CONNAISSANCE DU PRODUIT

- Mieux connaître les produits pour mieux les cuisiner (récolte & saisonnalité, tissus de producteurs locaux à proximité)
- Révéler les qualités gustatives et nutritionnelles des produits,
- Choisir les producteurs selon des critères équilibrés entre qualité et coût,
- Valoriser des circuits courts,
- Investir et sensibiliser ses équipes.

## CRÉATION D'UNE OFFRE CULINAIRE LOCALE ET DURABLE

- Etablir sa stratégie de sourcing auprès des fournisseurs et prestataires locaux,
- Valoriser les produits de saison,
- Mettre en avant ses producteurs,
- Equilibrer les menus entre végétaux et protéines animales de meilleure qualité, issues de filières durables,
- Utiliser le produit dans sa globalité pour réduire les pertes,
- Sensibiliser ses clients.

## PROPOSITION D'UNE OFFRE CULINAIRE MODERNE ET AUTHENTIQUE

- Travailler sur la modernisation des recettes au travers de techniques de cuisson et d'assaisonnements faisant honneur aux produits caractéristiques du terroir,
- Rationaliser sa carte et les intitulés des plats : offre claire, lisible & identitaire,
- Trouver l'équilibre entre tradition, authenticité et modernité.

# OFFRE CULINAIRE

**EXPERTS : LAUREEN ESMANGART (SUBLIMEURS)  
& PIERRE LEGRAND (CMA)**

## EXERCICES PRATIQUES

### CONNAISSANCE DU PRODUIT

Les producteurs installés proche du restaurant,  
Le produit à mettre à la carte en ce moment.

### CRÉATION D'UNE OFFRE CULINAIRE LOCALE ET DURABLE

Décliner le produit de votre choix de l'entrée au dessert pour mutualiser et réduire les pertes.  
Rédiger une proposition de carte à partir de ces plats.

### PROPOSITION D'UNE OFFRE CULINAIRE MODERNE ET AUTHENTIQUE

Revisiter une spécialité du terroir :  
Déstructurer pour surprendre : conserver les "marqueurs" du plats (textures, goûts, ingrédients, ... tout en surprenant ses clients pour raconter une histoire.



**INTERVENTIONS - TÉMOIGNAGES DE CHEFS SOUCIEUX DE PROPOSER  
UNE OFFRE UNIQUE ET VALORISANT LE TERROIR**

# RENTABILITE - GESTION

EXPERT : PIERRE LEGRAND (CMA)

**Assurer la pérennité économique du restaurant  
en choisissant des filières d'approvisionnement durables  
et le plus possible en circuit court**

## LES BASES DE LA GESTION DU RESTAURANT

- Les 6 ratios indispensables : productivité, personnel, matières, coût/ emballage, marge brute, effort,
- La gestion de la trésorerie (tableau pratique)
- La gestion des stocks (fichier de gestion et fiche technique)

## LES IMPACTS DES CHOIX LOCAUX

- Quels impacts sur le coût matières ?
- Quels impacts sur la formation ou le nombre de personnel ?
- Quels impacts sur l'utilisation du produit et donc sur la marge (ex: possibilité de l'utiliser dans sa globalité donc réduction du gaspillage alimentaire et donc réduction du taux de perte produit) ?
- Comment la simplification de la carte et la meilleure gestion des stocks peuvent réduire les coûts et améliorer la rentabilité ?

# RENTABILITE - GESTION

■ EXPERT : PIERRE LEGRAND (CMA)

## EXERCICES PRATIQUES

### LES BASES DE LA GESTION DU RESTAURANT

Mise en application d'une fiche technique sur une recette existante de l'établissement.

### LES IMPACTS DES CHOIX LOCAUX

Passer une commande à partir d'un menu retravaillé/rationalisé : équilibre entre circuits courts et filières 'traditionnelles' selon la marchandise :

- Gérer son stock,
- Contrôle coût & qualité,
- Calcul du ratio matières.



# SUBLIMEURS

Agence engagée pour le bien manger

Alaude Lefebvre

**FONDATRICE**

06 67 68 18 07

alaude@sublimeurs.fr

Laureen Esmangart

**CULINAIRE**

06 74 55 36 33

laureen@sublimeurs.fr



## Rencontrez-nous !

Atelier culinaire Sublimeurs

87, rue Nationale - LILLE

www.sublimeurs.fr

hello@sublimeurs.fr



Hodéfi



bpi**france**