



INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE DE
SAINT-ETIENNE

DEPARTEMENT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

PILOTAGE COMMERCIALE D'UNE ORGANISATION

jeu 2 univers B groupe 4



Jessica Pires

Louis Veniant

Baptiste Pichot

Nihayly Prang

Elise Paillet

Pauline Palatin

Promotion 2023-2024

Plan de communication - Délices en rose

Communication : Ateliers de cuisine

Jeu : 2

Univers : B

Entreprise : 4

Participants : Jessica Pires, Louis Veniant, Baptiste Pichot, Nihayly Prang, Elise Paillet, Pauline Palatin

1. Contexte

Délices en rose est une entreprise toulousaine de cours de cuisine haut de gamme. Nous sommes situés dans le centre-ville de Toulouse sur la place réputée de Saint-Georges, afin d'offrir une expérience culinaire exceptionnelle à nos clients.

Tout à commencé lors de notre enfance, nous étions 6 bons amis qui ont grandi autour de la gastronomie française et des spécialités de notre région. Ainsi, nous avons été habitués aux produits locaux et de qualité. C'est alors qu'en grandissant nous nous sommes aperçus que l'industrie alimentaire prend une place considérable au sein de nos habitudes de consommation. Elle laisse ainsi place à des repas industriels et peu nutritifs... C'est pourquoi, nous voulons aujourd'hui vous offrir un accès à une alimentation saine et moderne.

Notre entreprise propose différents ateliers de cuisine dispensés par un chef cuisinier local. Les recettes mettent alors en avant des valeurs chères à nos yeux : partage, tradition et qualité.

2. Cibles de la communication

Les cibles de communication désignent les profils d'acheteurs potentiels que l'on souhaite atteindre lors de campagnes de communication. Cela permet d'identifier un groupe de consommateurs à qui nous souhaitons vendre une offre de service qui serait l'atelier de cuisine de haute de gamme.

Afin de pouvoir déterminer notre cible type, nous avons créé deux persona dans le tableau ci-dessous.

BUYER PERSONA		
Nom	M. Jean Dupont	Mme. Claire Martin
Âge	70 ans	35 ans
Profession	Retraite	Cheffe d'entreprise
Revenu	CSP +	CSP +

Situation financière	Ayant une retraite confortable	Aisée
Style de vie	Aime les plaisirs de la vie, les expériences de qualité.	Aime les plaisirs de la vie, aime dépenser.
Intérêts	Apprécie la gastronomie et les produits de qualité. Habitué aux plats traditionnels français. Volonté d'être actif lors d'un nouveau loisir	Passionnée de cuisine, Apprécie le fait d'expérimenter de nouvelles recettes tout en partageant des moments conviviaux.
Comportement d'achat	Privilégie la qualité. Prêt à dépenser plus pour des produits haut de gamme et des expériences culinaires uniques. Apprécie les moments de plaisirs occasionnels	Recherche d'ingrédients sains et qualitatifs, ce qui lui fait privilégier un budget alimentation plus conséquent pour du haut de gamme.

Nous pouvons donc identifier notre cible principale : Femmes et hommes âgés de 35 à 55 ans. Notre cible est employée en CSP+. Elle privilégie la qualité des produits et est prête à dépenser plus pour des produits sains.

Cette cible possédant un pouvoir d'achat élevé, répondra à notre positionnement haut de gamme qui s'est établi à travers plusieurs caractéristiques : implantation, fournisseurs, tarifs des cours...

Par ailleurs, notre communication peut également toucher une cible plus générale qui comprendrait différents publics, notamment des tranches d'âge moins élevées, qui s'intéressent également à notre proposition de valeur.

3. Objectif

Pour notre lancement de l'entreprise, durant la première période, notre objectif serait affectif et cognitif. C'est-à-dire de faire aimer et faire connaître notre entreprise. Ces objectifs ont pour but de nous positionner dans bien dans le marché et d'augmenter la notoriété de notre entreprise.

Puis, à partir de la deuxième période jusqu'à la quatrième période de l'année, nous nous concentrons sur le fait de faire agir nos cibles à participer dans notre atelier de haute gamme. Cet objectif a pour but de pousser les cibles à participer à notre atelier de cuisine et permet d'assurer le nombre de clients que nous avons visé afin d'atteindre notre objectif commerciale.

4. Message principal

Notre message principal de ces communications sur quatre années est de transmettre à nos cibles l'idée de l'atelier de haut de gamme qui propose une formation de de qualité prestige

avec les produits de haute qualité et local. Participez à notre atelier, vous bénéficiez non seulement du savoir-faire, mais aussi de la nouvelle rencontre en partageant des moments conviviaux ensemble.

5. Plan de communication sur les quatre périodes d'activité

5.1. Période 1

Média	Actions	Message	Objectifs	Cible
Affichage → voir 7. support de communication	Affichages sur les arrêts de bus : 20 faces sur 5 semaines (septembre à octobre 2024)	Mise en avant des différents cours proposés : Cours SSP, WEP avec les informations relatives aux ateliers : adresse, lien d'inscription, tarifs	Conatif : faire venir des participants aux différents ateliers proposés	Particuliers
Flyer	Flyer au format A6	Toujours donner les informations important	Affectif pour faire aimer et attirer les cibles à venir dans notre atelier.	Particuliers et retraités, cible générale
Réseaux sociaux - Michel Sarran Instagram Facebook	Partenariat avec Michel Sarran (chef cuisinier toulousain) qui dispensera des ateliers de cuisine le temps d'un week-end (S1 et S2 novembre 2024) Communication qui précède l'événement sur ses réseaux Posts et stories Posts Suivi de l'événement par la communauté du macro-influenceur	Mise en avant de notre entreprise et de ses services auprès de notre partenaire réputé : Michel Sarran Prouver le positionnement haut de gamme de Délices en rose en communiquant avec Michel Sarran (macro influenceur)	Cognitif : Le but du partenariat avec Michel Sarran est de faire connaître l'atelier, de mettre en avant l'entreprise avec la participation d'un chef cuisinier Toulousain Affectif : Utiliser la notoriété de notre influenceur pour faire apprécier plus facilement notre entreprise : développement du capital sympathie	Particuliers
Hors-Média				
Réseaux sociaux -	Posts mise en avant des	Perception d'une entreprise dynamique	Cognitif : susciter de l'intérêt envers l'entreprise	Particuliers

Délices en rose Facebook Youtube	événements, notamment le partenariat publications sur l'actualité des recettes réalisées photos des participants lors du repas convivial Vidéos présentation du concept tutoriels recettes de cuisine	qui se renouvelle et fait suivre son actualité	Conatif : garder un lien de proximité avec la communauté	
Réseaux sociaux, Facebook ADS	Publicité payante sur Facebook permettant d'accroître notre notoriété et notre visibilité	Perception d'une entreprise innovante et présentation d'un concept innovant. Présentation du concept.	Cognitif : susciter de l'intérêt envers l'entreprise	Particuliers et cible en général

5.1. Période 2/3/4

Média	Actions	Message	Objectifs	Cibles
Affichage	Affichage sur les arrêts de bus : 20 faces sur 5 semaines Affichage dans toute la ville, sur des panneaux de publicité	Notre message serait de montrer que nous offrons des ateliers de haute de gamme et qui représentent beaucoup d'avantages pour nos cibles comme du savoir-faire unique transmis par notre chef spécialisé par exemple.	Conatif , faire agir les cibles à participer dans nos ateliers.	Particuliers et cible général
Flyer	Flyer au format A6 On distribue principalement en ville et dans les lieux	Toujours donner les informations important	Affectif pour faire aimer et attirer les cibles à venir dans notre atelier.	Particuliers et retraités, cible en général
Presse local : - Journal la Voix du Midi	On fera une communication de presse et une interview avec un	Pour le journal, notre message serait faire savoir que nous sommes présent	Cognitif pour faire connaître notre existence à nos cibles	Retraités

<p>- Magazine “Toulouse la gourmande ”</p>	<p>journaliste du “Journal la Voix du Midi”</p> <p>Magazine “Toulouse la gourmande” dans lequel nous donnerons nos images de nos ateliers et les inscriptions et les avantages pour nos cibles. Nous avons choisi ce magazine car c’est le magazine le plus lu à Toulouse.</p>	<p>dans le marché</p> <p>Le message du magazine est de montrer qu’on notre dynamique et à la tendance dans</p>	<p>Cognitif pour faire connaître chaque événement de notre entreprise.</p>	
<p>Radio</p>	<p>Spot Radio Radio Occitanie passage sur la radio toulousaine la plus écoutée par notre cible Le passage radio passera le matin, avant les fêtes de fin d’années</p>	<p>Faire découvrir les cours du midi et nos services</p>	<p>Cognitif pour faire connaître l’existence de nos ateliers</p>	<p>Retraités</p>
<p>Hors- média</p>				

Réseaux sociaux: - Facebook - Youtube	- Posts mise en avant des événements, notamment le partenariat publications sur l'actualité des recettes réalisées photos des participants lors du repas convivial - Vidéos présentation du concept tutoriels recettes de cuisine	- transmettre les information de l'entreprise en bonne santé et qui ouverte aux publics de participer à notre atelier - Perception d'une entreprise dynamique qui se renouvelle et fait suivre son actualité	Conatif pour faire venir les cibles	Particuliers et cible en général
Réseaux sociaux, Facebook ADS	Publicité payante sur Facebook permettant d'accroître notre notoriété et notre visibilité	Perception d'une entreprise innovante et présentation d'un concept innovant. Présentation du concept.	Cognitif: susciter de l'intérêt envers l'entreprise	Particulier et cible général

6. Budgets communication

Les budgets de communication utilisés pendant les 3 années.

Période	Soir Semaine Particuliers	Week-End Particuliers	Midi Semaine Retraités	TOTAL
1	6 000€	9 000€	0€	15 000€
2	7000€	10 500€	3 000€	20 500€
3	7 500€	11 000€	6 500€	25 000€
4	7 500€	11 000€	8 000€	26 500€

7. Exemple du support de communication :

L'ATELIER
DÉLICES EN ROSE
ÉVEILLEZ VOS SENS, CUISINEZ L'EXCELLENCE

ATELIERS DE CUISINE

Cours soir semaine	Cours week-end
19h - 21h30 (80€)	10h - 12h30 12h30 - 15h 19h30 - 20h (samedi uniquement) (110€)



Inscription :
www.delicesenrose.fr

Retrouvez nous...
Place Saint Georges,
31000Toulouse

Il sera affiché dans les abris bus de Toulouse en centre-ville et ses alentours afin de toucher nos deux cibles respectives selon la période soit les particuliers CSP+ et les retraités. Cette communication se fera sur 2 mois (septembre et octobre 2024) durant 5 semaines avec un rythme d'une semaine sur deux. L'objectif est de communiquer au maximum sur

