

Octobre 2024

ÉTUDE DE MARCHÉ

* *Les Ateliers de Cuisine en France.*

LIEN CONSULTATION

Octobre 2024

ÉTUDE DE MARCHÉ

* *Les Ateliers de Cuisine en France.*

P.5



I- ANALYSE DU SECTEUR

1.  Contexte du Marché
2.  Tendances du Marché
3.  Données Clés
4.  Analyse SWOT
5.  Perspective d'Évolutions
6.  Analyse Pestel & Potentiel de croissance

P.11



II- ÉVALUATION DE L'OFFRE & LA DEMANDE

1.  Segmentation du Marché
2.  Étude des Comportements D'Achats

P.15



III - POSITIONNEMENTS & STRATÉGIES COMMUNICATION

1.  Positionnement du Produit ou du Service
2.  Étude des Prix
3.  Analyse des Canaux de Distribution
4.  Stratégies de Communication

P.24



IV - BUDGÉTISATION PROJET ET PLAN D'ACTIONS

1.  Prévisions des coûts
2.  Plan d'action

P.27



CONCLUSION & IDÉATION

P.29



ANNEXES



Bien que la gastronomie soit un pilier de l'identité française, symbolisant convivialité et art de vivre, le paradoxe des inégalités alimentaires, l'essor du digital et les défis globaux posés par le changement climatique appellent à une réinvention des pratiques culinaires.

C'est dans ce contexte que les ateliers de cuisine se positionnent comme une solution éducative et sociale.

Cette étude de marché explorera comment ces ateliers répondent à ces enjeux, tout en analysant leurs avantages, le contexte actuel et les perspectives d'évolution du secteur en France.





I-

ANALYSE DU SECTEUR





I- ANALYSE DU SECTEUR

1. ■ Contexte

La gastronomie Française fait partie intégrante de l'identité de ses citoyens, elle est inscrite au **Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité de l'UNESCO** depuis 2010. L'intérêt pour la cuisine a explosé avec **l'essor du digital**. On observe une nette **augmentation de l'intérêt pour apprendre à cuisiner**, y compris des plats sophistiqués ou des techniques spécifiques.

Le marché des ateliers de cuisine en France connaît un développement marqué par une **dualité croissante entre cours en ligne et cours en présentiel**. Chacune de ces options répond à des **besoins distincts** des consommateurs, tout en cherchant à capitaliser sur les tendances actuelles de la gastronomie et les évolutions technologiques.

Les ateliers de cuisine ne sont plus seulement vus comme des cours techniques, mais aussi comme des **activités sociales ou récréatives**. Les gens recherchent des **expériences** enrichissantes qu'ils peuvent **partager** entre amis, en famille, ou même en entreprise pour des team-building.

2. ■ Tendances du Marché

Le marché des ateliers de cuisine s'adapte aux nouvelles tendances de consommation et aux évolutions technologiques. Son marché est en pleine expansion (**Annexe n°1**) le marché des ateliers de cuisine en France évolue vers des pratiques axées sur la santé, la durabilité, et la digitalisation. Les cours centrés sur la cuisine diététique et les solutions en ligne dominent clairement, reflétant les nouvelles priorités des consommateurs. La cuisine en groupe et les initiatives écoresponsables confirment l'importance de la convivialité et de la responsabilité environnementale dans ce secteur. Ces tendances indiquent des opportunités de croissance pour des ateliers innovants et adaptés aux besoins actuels des consommateurs.

Parmi ces tendances on observe trois axes principaux :

- Les **Cours en ligne**
- La Cuisine **durable et responsable**
- **Personnalisation** des cours :
 - Cuisine **santé et diététique** : rééquilibrage alimentaire
 - **Pâtisserie** traditionnelle
 - Cuisine **thématique** : exotique, traditionnel...
 - Cuisine en **groupe** : famille, collaborateurs, amis, réinsertion

Ces tendances montrent **l'importance de la diversité de l'offre** pour attirer un public varié, qu'il s'agisse de passionnés de cuisine, de familles cherchant des activités ludiques, ou de personnes souhaitant améliorer leur alimentation.

3. ■ Analyse SWOT

Une analyse SWOT ([Annexe n°5](#)) détaillant les forces, faiblesses, opportunités et menaces du marché des ateliers de cuisine en France.

Cette analyse met en lumière les **forces du secteur**, telles que l'apprentissage pratique, la diversité des offres, et l'attractivité culturelle des ateliers, qui créent une expérience conviviale pour les participants.

Cependant, certaines **faiblesses** persistent, notamment le coût potentiellement élevé des ateliers, leur accessibilité limitée en dehors des grandes villes, et une capacité restreinte dépendant de la demande saisonnière.

Du côté des **opportunités**, la croissance des cours en ligne, l'accent mis sur l'écologie et la santé, et le développement de niches spécifiques (sans gluten, végétarien, seniors) offrent des perspectives de croissance. De plus, le tourisme gastronomique et les partenariats locaux représentent des leviers importants.

Enfin, les **menaces** incluent les contraintes liées à la réglementation sanitaire, la saturation du marché dans les grandes villes, et la concurrence accrue des cours de cuisine en ligne.

4. ■ Perspective d'Évolutions

Le marché des ateliers de cuisine a connu une forte croissance ces dernières années, porté par l'engouement pour l'apprentissage culinaire et les expériences conviviales. Ce secteur, en pleine mutation, attire des publics variés, des amateurs aux professionnels.

a) Avantages

→ L'Inclusion

Le marché des ateliers de cuisine en France offre non seulement des opportunités économiques, mais joue également un rôle sur le plan social. Il existe des ateliers qui **favorisent l'inclusion** et la **réinsertion sociale**, en particulier pour des populations minoritaires, tout en créant de nouveaux liens pour lutter contre l'isolement.

Ces expériences culinaires permettent également de **développer des savoirs-être et des savoirs-faire**, avec une approche éducative et conviviale.



I- ANALYSE DU SECTEUR

→ Le Cercle vertueux des Cours de cuisine

Le cercle vertueux des cours de cuisine (*Annexes*) , tel qu'énoncé dans l'étude menée par *Bookingkit* en 2019, met en évidence les effets positifs en chaîne qu'engendrent ces ateliers pour les participants et la société. Il souligne que ces ateliers favorisent l'apprentissage culinaire, la convivialité, et la valorisation des produits locaux, tout en encourageant des pratiques durables et en renforçant l'inclusion sociale. **Ils contribuent donc à un impact positif sur les plans personnel, social et environnemental.**

b) Inconvénients

→ Forte Concurrence

Le marché des ateliers de cuisine est dominé par des marques bien établies comme :

- L'Atelier des Chefs
- L'Atelier Guy Martin
- Cook & Go
- Les Secrets Gourmands de Noémie
- L'Atelier Alain Ducasse
- Chef square
- HelloFresh

Ces marques proposent une offre variée et souvent haut de gamme, ce qui peut rendre l'entrée sur le marché difficile.

→ Produits de Substitution

Le marché des ateliers de cuisine se voit être concurrencé par des produits de substitution tels que :

- les livres de cuisine,
- les tutoriels vidéo,
- les émissions télévisée,
- les cours en ligne..

Ces produits offrent aux consommateurs une **alternative flexible**, souvent **moins coûteuse** et **accessible** à tout moment. Cette concurrence indirecte peut réduire la demande pour les ateliers physiques.

a) Analyse P.E.S.T.E.L.

Afin d'étudier au mieux le marché, il est essentiel de **considérer l'environnement global dans lequel évolue le secteur** des ateliers de cuisine en France. Grâce à cela, une évaluation des opportunités et des faiblesses pouvant influencer le développement de ce marché.

(Annexes n°3)

D'un point de vue politique, l'appui local via des subventions pour favoriser les activités gastronomiques éducatives et touristiques représente une grande chance pour les sociétés du domaine. Toutefois, les règles rigoureuses d'hygiène, en particulier les normes HACCP, engendrent des dépenses additionnelles susceptibles d'empêcher certains intervenants.

D'un point de vue économique, le secteur du tourisme gastronomique stimule la croissance, particulièrement dans les régions qui possèdent une tradition culinaire marquée comme la Bretagne. Par contre, la diminution du pouvoir d'achat pourrait restreindre l'accès à ce genre d'activités, fréquemment considérées comme des divertissements non indispensables.

Sur le plan social, l'engouement grandissant pour la cuisine écologique, durable et locale présente d'excellentes opportunités, malgré une compétition intense dans les métropoles qui rend le marché plus concurrentiel.

D'un point de vue technologique, la numérisation via les cours en ligne de cuisine et les plateformes de réservation en ligne favorise l'expansion du public. Cependant, elle requiert d'importants investissements dans les technologies pour maintenir sa compétitivité.

Concernant l'environnement, la demande pour des méthodes de cuisine respectueuses de l'environnement ne cesse d'augmenter, permettant une mise en valeur des produits locaux et biologiques. Cependant, les variations du coût de ces composants peuvent affecter le rendement des ateliers.

Enfin, d'un point de vue juridique, le respect des normes concernant l'emploi de produits biologiques et locaux consolide la confiance des clients. Cependant, les menaces liées aux violations sanitaires peuvent conduire à des mesures punitives comme des fermetures provisoires.

En résumé :

Cette analyse PESTEL témoigne les différentes possibilités de progressions pour les ateliers de cuisines, en mettant en lumière les obstacles à relever et donc garantir la durabilité dans un contexte concurrentiel et réglementé.



I- ANALYSE DU SECTEUR

b) Potentiel de Croissance

Les évolutions récentes montrent que les ateliers de cuisine ont un rôle clé à jouer dans la réinvention de notre rapport à l'alimentation. Ils offrent non seulement des compétences techniques, mais aussi une expérience enrichissante et inclusive, répondant à la fois aux attentes de qualité, de durabilité, et de partage.

Potentiel de croissance du marché des ateliers de Cuisine en France :

Délais	Potentiel de croissance	Facteurs de performances
COURT TERME	Attrait pour des activités de proximité (post-covid) = nette augmentation de la demande	• Essor de la digitalisation • Besoin de proximité • Besoin de retrouver un rapport à l'alimentation
MOYEN TERME	• Expansion des offres thématiques • Développement des technologies (plus immersive, intégration du virtuel)	Montées des demandes de personnalisation
LONG TERME	Éducation à la pratique alimentaire durable et éthique	Enjeux écologiques

Secteur, créant de nouvelles opportunités de croissance à moyen et long terme.



II-

ÉVALUATION DE

L'OFFRE & LA

DEMANDE





II- ÉVALUATION DE L'OFFRE & LA DEMANDE

1. ■ Segmentation du Marché

L'analyse de la segmentation du marché des ateliers de cuisine, (**Annexe n°7**) met en évidence plusieurs éléments clés sur les aspects socio-démographique, psychographique, géographique et comportemental.

D'un point de vue **socio-démographique**, le marché cible principalement des adultes de 25 à 55 ans, avec un intérêt croissant pour les jeunes adultes dans les cours en ligne. Les participants sont souvent des professionnels issus de milieux aisés, prêts à investir dans une expérience culinaire de qualité.

Sur le plan **psychographique**, les consommateurs valorisent l'authenticité, la qualité, et l'éthique, privilégiant les ateliers axés sur la cuisine locale et bio.

La segmentation **géographique** montre que les grandes villes, comme Paris ou Lyon, concentrent la majorité des participants, tandis que dans les zones rurales, l'accent est mis sur les produits régionaux et la convivialité.

Enfin, d'un point de vue **comportemental**, les réservations en groupe et les événements comme les team-building augmentent le panier moyen, et le bouche-à-oreille joue un rôle important dans la fidélisation des clients.

2. ■ Étude des Comportements D'Achats

[Le comportement d'achat](#) des clients dans les ateliers de cuisine en France inclut plusieurs dimensions importantes : **moment de l'achat, durée de l'achat, fréquence d'achat, méthode d'achat et préférences des consommateurs**. Ces éléments influencent grandement la manière dont les consommateurs s'engagent avec les offres des ateliers, en particulier à l'heure de la digitalisation du secteur.



II- ÉVALUATION DE L'OFFRE & LA DEMANDE

→ *Moment de l'achat*

Les achats de cours de cuisine sont souvent liés à des périodes spécifiques de l'année. Les pics de réservation se situent généralement autour des fêtes (Noël, Pâques) et des événements particuliers comme la **Saint-Valentin** ou les **vacances scolaires**.

En outre, les **bons cadeaux** pour des ateliers de cuisine se font de plus en plus populaires pour offrir en cadeau lors de ces occasions spéciales.

→ *Durée de l'achat*

Les clients passent habituellement entre **2 à 4 heures** à participer à des ateliers de cuisine, qu'ils soient en ligne ou en présentiel. La durée moyenne d'un cours **varie selon le thème** (pâtisserie, cuisine du monde) **et le niveau d'approfondissement** requis.

Les cours spécialisés (gastronomie, cuisines du monde) tendent à être plus longs, tandis que les cours basiques ou ludiques sont souvent plus courts.

→ *Fréquence de l'achat*

La fréquence d'achat **varie selon le profil des consommateurs**.

Les participants réguliers (comme les amateurs passionnés) peuvent suivre **plusieurs cours par an**, tandis que les clients occasionnels participent plutôt à des ateliers pour des **occasions spéciales** (anniversaires, fêtes) ou **événements de groupe** (team-building).

Les cours à thème (cuisine de fête, parent/enfant) sont souvent les plus populaires pour les achats répétés.

→ *Préférences d'expériences*

Les consommateurs orientent leurs envies vers des ateliers de cuisine à thématique où l'expérience **immersive et éducative** est au cœur de leurs recherches. Ces préférences sont englobées autour de 3 axes principaux :

- Cuisine **Santé & Diététique**
- Cuisine **Thématique**
- **Pâtisserie** Thématique



II- ÉVALUATION DE L'OFFRE & LA DEMANDE

→ Méthodes d'achats

La majorité des réservations se fait **en ligne**, via des **plateformes de réservation** ou des **sites spécialisés** comme ceux des ateliers eux-mêmes ou des marketplaces (ex. Groupon). Les **bons cadeaux** sont aussi une méthode d'achat courante.

→ Préférences de prix

Ces préférences dépendent également du prix : le panier moyen s'élève à **111 € par réservation**, avec un coût moyen de **85 € par adulte** pour une séance de 2 heures, et **55 €** pour un enfant. Les **promotions**, comme la réduction de **15 %** pour les premiers achats, sont courantes et **encouragent les réservations répétées**.

Nous pouvons résumer les facteurs d'achats pour le consommateur :

Affectif	Cognitif	Conatif
→ Plaisir de cuisiner → Convivialité → TeamBuilding → Inclusion	→ Contenus du cours → Réputation du chef → Avis participants → Prix Concurrents	→ Réservation en ligne → Bons Cadeaux → Promotions → Flexibilité des cours

En résumé :

Les **réservations** d'ateliers de cuisine se font surtout **en ligne**, avec un **coût moyen** de **111 €** par réservation. Les **bons cadeaux** et **promotions** encouragent les achats. Les critères d'achat incluent le **plaisir** de cuisiner, la **réputation** du chef et la **flexibilité** des cours.



III - POSITIONEMENTS & STRATÉGIES DE COMMUNICATION



1. ■ **Positionnement du Produit ou du Service**

Les ateliers de cuisine proposent une expérience pratique et immersive où les participants, guidés par des chefs, apprennent en cuisinant directement. Ils offrent des recettes variées, un encadrement personnalisé, et combinent apprentissage et convivialité adapté à tous les niveaux. Parmi les produits et service existants, le positionnement peut être différents selon les cours :

2. ■ **Étude de Prix**

a) **Stratégie tarifaire des concurrents**

→ **Cook & Go**

Prix moyen : de **29 € à 69 € par atelier**.

- Cours de 1 à 2 heures : environ 29 € à 39 €.
- Ateliers spéciaux ou pour événements (team building, anniversaires) : jusqu'à 69 €.

Détails : Positionnement grand public, avec de simples ateliers accessibles, axés sur le plaisir de cuisiner en groupe.

→ **Les Secrets Gourmands de Noémie**

Prix moyen : de **60 € à 150 € par cours**.

- Cours classiques de pâtisserie : autour de 60 €.
- Ateliers sur-mesure et privés : jusqu'à 150 €.

Détails : Positionnement intermédiaire, avec une attention particulière à la convivialité et aux groupes réduits pour une expérience personnalisée.

→ **L'Atelier des Chefs**

Prix moyen : de **39 € à 120 € par cours**, selon la durée et le contenu.

- Cours de 1 heure : environ 39 € (cours simple avec des recettes rapides).
- Cours de 2 heures : environ 76 €.
- Cours thématiques (par exemple, cuisine de fête) : jusqu'à 120 €.

Détails : L'Atelier des Chefs se positionne comme une option accessible pour une expérience en groupe, avec des ateliers variés (cuisine végétarienne, sushi, pâtisserie).

→ L'Atelier Guy Martin

Prix moyen : de **90 € à 250 € par cours**.

- Cours d'une demi-journée : autour de 90 €.
- Ateliers gastronomiques plus longs : jusqu'à 250 €.

Détails : Positionnement premium, avec des ateliers animés par un chef étoilé. Cible les amateurs de haute cuisine à la recherche d'une expérience raffinée.

En résumé :

Les entreprises de cours de cuisine se différencient en ciblant des niches spécifiques, comme la pâtisserie, la cuisine végétarienne ou régionale, pour attirer des passionnés. D'autres misent sur des chefs renommés pour offrir une expérience exclusive, justifiant des tarifs plus élevés. Certaines proposent des ateliers en petits groupes dans des lieux insolites ou des options personnalisées, tandis que d'autres valorisent des ingrédients durables et locaux pour séduire une clientèle soucieuse de l'environnement.

b) Stratégies tarifaires des Ateliers de Cuisine

Les stratégies tarifaires des ateliers de cuisine sont diversifiées et répondent à différents segments de marché. Elles varient selon différents critères contextuels, et autres facteurs qui représentent des leviers majeurs de croissance dans ce secteur.

→ Par Catégorie de Niveau

Amateurs : Les prix pour les cuisiniers amateurs vont de **55 € à 85 €** pour des sessions de **2 heures**. Ces ateliers visent à initier les participants aux bases de la cuisine.

Professionnels : Les cours pour professionnels ou sessions de team-building voient leur tarifs autour de **200 à 500 €**.

Groupes (familles, amis) : Les cours pour familles ou amis offrent un tarif compris **entre 55 € et 75 € /personne**.

→ Par catégorie d'achats

Achat en ligne : Les plateformes en ligne sont désormais le **principal canal d'achat** pour les ateliers de cuisine. Les marketplaces comme *Groupon* favorisent également les **promotions** et permettent de toucher un public large.

Bons cadeaux : Environ **37 % des revenus** des ateliers de cuisine.

→ En fonction de la localisation

Grandes Villes : Le prix des ateliers peuvent atteindre **200 € ou plus** pour des cours haut de gamme. Ces coûts sont aussi liés à la *localisation* et à la *demande plus forte*.

Ville Moyenne & Rurale : Dans ces zones, les ateliers sont souvent moins coûteux, avec des prix allant de **50 à 100 € par cours**, en se concentrant davantage sur les *produits locaux* et les *cuisines traditionnelles*.

→ Par catégorie de cours

Cuisine Santé & Diététique : Ces cours sont axés sur des régimes spécifiques, avec des tarifs autour de **85 € par personne**.

Cuisine thématique : Des cours axés sur les cuisines du monde ou des événements saisonniers, avec des prix variant **entre 85 et 150 €**, selon le type de cuisine et la localisation.

Pâtisserie thématique : Les ateliers dédiés à des desserts spécifiques ou techniques de pâtisserie. Prix pouvant aller **jusqu'à 200 €**.

Les stages intensifs : Animés par des chefs étoilés, les prix sont estimés **entre 500 € et 1 500 €**.

→ En fonction de l'enseignant

Chefs étoilés ou reconnus : Tarifs allant de **150 à 300 € ou plus** par session, en fonction de la renommée du chef. Justifié par la présence de Chefs étoilés et par la pratique des cours dans des établissements prestigieux.

Chefs indépendants ou locaux : Les ateliers menés par des chefs moins connus ou indépendants, souvent dans des petites structures, sont plus abordables, avec des prix entre **60 et 120 €**.

En résumé :

L'analyse des stratégies tarifaires montre que le marché des ateliers de cuisine s'adapte à une clientèle variée, en proposant des offres allant des **cours pour amateurs** aux **sessions haut de gamme animées par des chefs étoilés**. La **digitalisation** des achats, via des plateformes en ligne, ainsi que l'importance croissante des **bons cadeaux**, représentent des leviers de croissance importants. Enfin, la localisation joue un rôle clé dans la tarification, avec des prix plus élevés en **grandes villes** et des tarifs plus abordables en zones **rurales**.

Cette flexibilité permet aux ateliers de cuisine de répondre aux différentes attentes des consommateurs tout en optimisant leur rentabilité.



3. ■ Analyse des Canaux de Distribution

Offrir un atelier de cuisine en cadeau est devenu populaire pour des occasions spéciales (anniversaires, fêtes, enterrements de vie de célibataire). Cela a contribué à la demande du marché, multipliant les canaux de communication et les catégories de personnes ciblées.

→ Les Canaux de communication physique

Points de Ventes Physique	Événements
Permettre un échange immédiat et un partage avec le formateur. Offrent une interaction directe et un contact personnalisé avec les participants dans une zone définie. Peut être proposé : démonstrations en direct, conseils personnalisés, offres spéciales pour les visiteurs, accueil et explications du concept. <u>Rentabilité</u> : coûts élevés liés à la location et à l'équipement, mais renforce la relation client à long terme. Permet de situer géographiquement la marque.	Permet d'attirer de nouveaux clients avec des interactions physiques directes. Atteignent un large public lors d'événements locaux, générant de l'engagement via des démonstrations culinaires. Peut être proposé : ateliers de démonstration, stands promotionnels, dégustations, interactions directes avec le public. <u>Rentabilité</u> : rentabilité variable selon les coûts de participation, mais excellente visibilité pour la marque.
Partenariats avec Commerces	Relations Presse & Magazines
Circuit-Court, Bouche à Oreille, Visibilité. Étendent la visibilité grâce à des collaborations avec des commerces locaux ou des écoles de cuisine. Peut être proposé : publicité dans les magasins partenaires, visibilité via des cartes-cadeaux, partenariats avec des marques locales. <u>Rentabilité</u> : modérée, réduit les coûts publicitaires tout en augmentant la visibilité.	Portée locale et spécialisée. Offre une large portée via des publications locales et spécialisées, touchant un public ciblé. Possibilités : articles dédiés, mentions dans des rubriques cuisine, interviews, communiqués de presse, reportages. <u>Rentabilité</u> : élevée, coût moindre qu'une publicité, mais crédibilité accrue grâce à une exposition éditoriale.



→ Les Canaux de communication digitaux

Réseaux Sociaux	Emails et Newsletters
Potentiel d'engagement et Audience Large. Permettent d'atteindre une large audience et d'engager directement avec les clients via des interactions (commentaires, likes, partages). Le contenu est essentiellement composé de : partage de photos, vidéos, promotions exclusives, tutoriels courts et directs, création de concours ou événements en direct. <u>Rentabilité</u> : faible coût pour une large portée, mais nécessite de l'engagement constant pour maintenir une interaction avec la communauté.	Améliorer la Relation Client et Commercial. Fidélisation et communication directe avec les clients existants ou potentiels. Ici le contenu est davantage orienté commerce et relation client : offres promotionnelles, lancement de nouveaux ateliers, cartes cadeaux et réductions. <u>Rentabilité</u> : moyenne, mais très efficace pour fidéliser les clients et les informer sur des offres spécifiques ou des événements.
Influenceurs et Collaborations	Publicité en Ligne
Efficace pour une augmentation de la visibilité. Collaboration avec des influenceurs culinaires pour atteindre une audience plus large et authentique. Les contenus sortants de ces collaborations : recommandations de cours, retours d'expérience, participation à des ateliers en ligne ou en direct. <u>Rentabilité</u> : élevée, l'authenticité des collaborations peut générer un engagement et une conversion importants, surtout pour une audience plus jeune.	Permet d'attirer de nouveaux clients en ciblant des niches spécifiques. Attirer des clients ciblés via des annonces payantes (Google Ads, Mèta) avec une portée étendue et un ciblage précis. Contenu pour attirer le client : annonces de nouveaux cours, offres de lancement, cartes cadeaux. <u>Rentabilité</u> : coût élevé, mais retour sur investissement potentiellement important avec un ciblage précis de la clientèle.

En résumé :

Les canaux physiques créent une interaction directe et immersive, renforçant la relation client locale, bien qu'ils soient coûteux. En parallèle, les canaux digitaux offrent une portée large et ciblée à moindre coût, permettant de toucher un public diversifié et d'assurer une fidélisation rapide.

La combinaison des deux permet de maximiser la visibilité, en alliant la proximité des interactions physiques à la flexibilité et au large spectre du digital, pour une stratégie de communication optimale.

4. Analyse des Stratégies de Communication des Concurrents

L'analyse des stratégies de communication des principaux concurrents sur le marché des ateliers de cuisine en France met en lumière les différents canaux utilisés et les positionnements adoptés pour attirer une clientèle variée.

→ *L'Atelier des Chefs*

Positionnement	Accessible à tous, démocratisation de la cuisine avec des ateliers simples et abordables.
Valeurs Communiquées	Accessibilité, partage, apprentissage pour tous les niveaux de compétence.
Canaux de Communication	Site web, réseaux sociaux (Instagram, Facebook), cours en ligne, emails.
Type de Contenu Diffusé	Tutoriels vidéo, promotions sur les cartes cadeaux, événements en direct, offres spéciales.

> Un positionnement axé sur l'accessibilité avec des prix attractifs et une approche omnicanale (en ligne et présentiel), qui attire une clientèle diversifiée, principalement urbaine et active. L'Atelier des Chefs capitalise sur une forte communication digitale pour fidéliser ses clients.

→ *L'Atelier Alain Ducasse*

Positionnement	Haut de gamme, exclusif, orienté vers une clientèle recherchant des expériences culinaires premium.
Valeurs Communiquées	Excellence, exclusivité, haute gastronomie.
Canaux de Communication	Site web, collaborations avec des marques de luxe, plateformes dédiées au luxe.
Type de Contenu Diffusé	Expériences gastronomiques exclusives, événements privés, recettes élaborées.

> L'Atelier Alain Ducasse utilise une stratégie de niche haut de gamme, avec une forte différenciation sur l'exclusivité et le luxe. Leur communication est plus discrète mais très ciblée vers des clients recherchant une expérience exceptionnelle.



→ Cook & Go

Positionnement	Pratique, jeune, et flexible, avec un focus sur les ateliers à emporter.
Valeurs Communiquées	Flexibilité, créativité, originalité.
Canaux de Communication	Réseaux sociaux (Instagram, Facebook), site web, emails.
Type de Contenu Diffusé	Ateliers à emporter, promotions pour les jeunes professionnels, offres spéciales pour les entreprises.

> Cook & Go se positionne sur l'originalité et la praticité, attirant un public actif, jeune, et urbain, grâce à des communications digitales dynamiques et des tarifs abordables.

En résumé :

L'analyse des concurrents montre une **polarisation du marché** entre des offres accessibles, comme celles de *L'Atelier des Chefs* et *Cook & Go*, qui misent sur des prix attractifs et une forte présence digitale, et des offres haut de gamme comme *L'Atelier Alain Ducasse*, qui cible des niches avec des expériences exclusives à tarifs élevés. Les stratégies digitales des principaux acteurs se concentrent sur des contenus visuels attractifs (vidéos, photos), une expérience client fluide avec des réservations en ligne, et une utilisation astucieuse des **réseaux sociaux** pour atteindre une audience jeune et urbaine. Les cartes-cadeaux et les promotions sont également des leviers importants pour fidéliser la clientèle et stimuler les achats répétés.



IV -

BUDGÉTISATION

PROJET ET PLAN

D' ACTIONS

1. **Budgétisation Projet : Prévisions de vente, de coûts et de rentabilité**

Cette budgétisation propose une prévision de vente et une analyse des coûts pour un atelier de cuisine organisé à raison de **5 sessions par semaine**, avec une **moyenne de 10 participants par atelier**, pour un prix de **50 € par personne**. (Une vue détaillée des coûts est proposée en annexes.)

L'objectif est d'évaluer la rentabilité potentielle du projet en tenant compte des revenus, des coûts fixes, et des coûts variables associés.

Prévisions de Vente	Coûts Fixes	Coûts Variables	Rentabilité
Sessions par semaine: 5	Location de l'espace : 1 500 €	Ingrédients : 10 €/participant	Revenu mensuel : 10 000 €
Participants par atelier: 10	Salaires : 4 000 €/mois	Matériel et consommables : 50 €/atelier	Total des coûts : 9 500 €
Prix moyen : 50 €/personne	Marketing & publicité : 500 €	Coût total/atelier : 150 €	Bénéfice mensuel : 500 €
Revenu par session : 500 €	Électricité, eau, internet : 300 €	Coût variable hebdomadaire : 750 €	Potentiel d'augmentation avec prix optimisés
Revenu hebdomadaire : 2 500 €	Assurance et divers : 200 €	Coût variable mensuel : 3 000 €	
Revenu mensuel : 10 000 €			
	Total des coûts fixes : 6 500 €	Total des coûts variables : 3 000 €	Total des coûts : 9 500 €

> **Le projet montre une rentabilité avec un bénéfice mensuel de 500 €.**

Pour améliorer cette rentabilité, plusieurs pistes peuvent être envisagées : augmenter le prix des ateliers premium, optimiser les coûts variables via des achats en grande quantité, ou augmenter le nombre de sessions hebdomadaires.

2. Plan d'actions

Pour ouvrir son atelier de cuisine, il faut suivre ces différentes étapes cruciales :

Etapes	Contenu
> Définition du concept de l'atelier	• Cibles (adultes, enfants, entreprises...) • Type de cuisine (cuisine locale, cuisine du monde, pâtisserie, cuisine végétarienne...) • Format et fréquence (réguliers, ponctuels ou sous forme de stages...) • Valeur ajoutée
> Etude du marché	• Analyse de la demande (swot, pestel...) • Benchmark • Profil des clients potentiel (âge, habitude alimentaires...) • Tarif
> Business plan	• Résumé du projet (model canvas, concept, cible, objectif) • Étude financière (matérielles de cuisine, recette, ingrédient, locaux, assurance.) • Partenariat
> Lieu d'atelier	• Locaux • Aménagement • Normes ◦ Sanitaire (HACCP* non obligatoire, mais vivement conseillé) ◦ Sécurité (sortie de secours, extincteurs...)
> Administratif	• Structure juridique ◦ Seul (auto-entreprise ou EURL) ◦ Plusieurs (SARL ou SASU) ◦ Ou franchise Inscription de l'entreprise auprès du RCS (Registre du Commerce et des Sociétés) • Formation culinaire (pas obligatoire, mais fortement recommandée) • Assurances • Jauge de sécurité
> Communication et marketing	• Création de l'identité de marque (charte graphique, nom, positionnement...) • Stratégie de communication (objectif, cible, planning, budget...)

*Hazard Analysis Critical Control Point (Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise)



En conclusion,

L'étude de marché révèle que le lancement d'un atelier de cuisine en France nécessite la prise en compte de plusieurs éléments clés. Il est primordial de proposer des ateliers en phase avec les **tendances actuelles**, mettant l'accent sur la **durabilité**, les produits locaux et les pratiques éco-responsables. Ces aspects répondent aux attentes des consommateurs soucieux d'une alimentation plus saine et éthique.

La **digitalisation** joue un rôle crucial dans ce secteur. L'intégration de cours en ligne et de systèmes de réservation performants permettrait d'élargir la clientèle tout en optimisant la gestion logistique. Pour attirer un public varié, il est essentiel de **diversifier l'offre** en proposant des ateliers **thématiques** tels que la cuisine végétarienne, la pâtisserie, ou les cuisines du monde, ainsi que des formules adaptées aux différents groupes (familles, amis, entreprises).

Le succès de l'entreprise dépendra également de sa capacité à **se démarquer de la concurrence**. Cela peut se faire en misant sur une expérience client de qualité et en établissant des **partenariats avec des producteurs locaux** pour mettre en avant les produits régionaux. Une gestion efficace des coûts, notamment ceux liés aux normes d'hygiène et aux ingrédients biologiques, sera indispensable pour assurer la pérennité financière du projet.

En conclusion, un concept d'atelier de cuisine innovant en France doit allier proximité, créativité et adaptabilité pour se distinguer sur un marché en expansion mais très compétitif.



Premières Idéations

Au vu de l'étude de marché et des tendances qui en ressortent, pour lancer un concept d'atelier de cuisine à Lannion, il est essentiel de prendre en compte chaque point.

La Bretagne, étant un territoire riche en traditions culinaires, offre un cadre idéal pour imaginer **un atelier de cuisine axé sur la valorisation des produits locaux et la créativité.**

Voici quelques idées d'ateliers variés et largement ciblés :

Nom de l'atelier	Description	Objectif	Cibles potentielles
Tartes créatives	Revisite des tartes avec des produits locaux comme la rhubarbe.	Créer des tartes visuellement attractives avec des ingrédients simples.	Adultes, amis, entreprises
Fleurs comestibles	Utilisation de fleurs locales dans des plats sucrés et salés.	Découvrir l'usage des fleurs en cuisine.	Amateurs de cuisine végétarienne, curieux
Trompe-l'œil	Plats imitant visuellement d'autres objets ou aliments.	Apprendre des techniques ludiques de présentation.	Jeunes, entreprises (team-building)
Cuisine du marché	Recettes improvisées avec des produits du marché local.	Valoriser les produits de saison et la créativité.	Amateurs de cuisine locale, touristes
Parent-enfant : Petits Chefs	Ateliers pour créer des plats simples en famille.	Renforcer les liens familiaux à travers la cuisine.	Familles, enfants
Cuisine végétarienne créative	Plats végétariens créatifs avec des ingrédients locaux.	Promouvoir une alimentation durable et équilibrée.	Végétariens, éco-consommateurs
Pâtisserie des fêtes	Création de pâtisseries festives (Noël, Pâques, Halloween).	Apprendre la pâtisserie liée aux fêtes.	Familles, pâtisseries amateurs, événements, écoliers

En proposant une large gamme d'ateliers créatifs, ce projet d'atelier de cuisine à Lannion pourrait s'adapter à un large public tout en valorisant le territoire local.

ANNEXE N°1 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ

ANNEXE N°2 : CERCLE VERTUEUX : LES ATELIERS DE CUISINE

ANNEXE N°3 : RÉPARTITION DES COURS DE CUISINE EN FRANCE (2019)

ANNEXE N°4 : ANALYSE PESTEL

ANNEXE N°5 : ANALYSE SWOT

ANNEXE N°6 : DIAGRAMME DES CONCURENTS

ANNEXE N°7 : SEGMENTATION DU MARHCÉ

ANNEXE N°8 : COMPORTEMENTS D'ACHATS

ANNEXE N°9 : LIENS UTILES : LES CONCURRENTS ANALYSÉS
DANS L'ÉTUDE

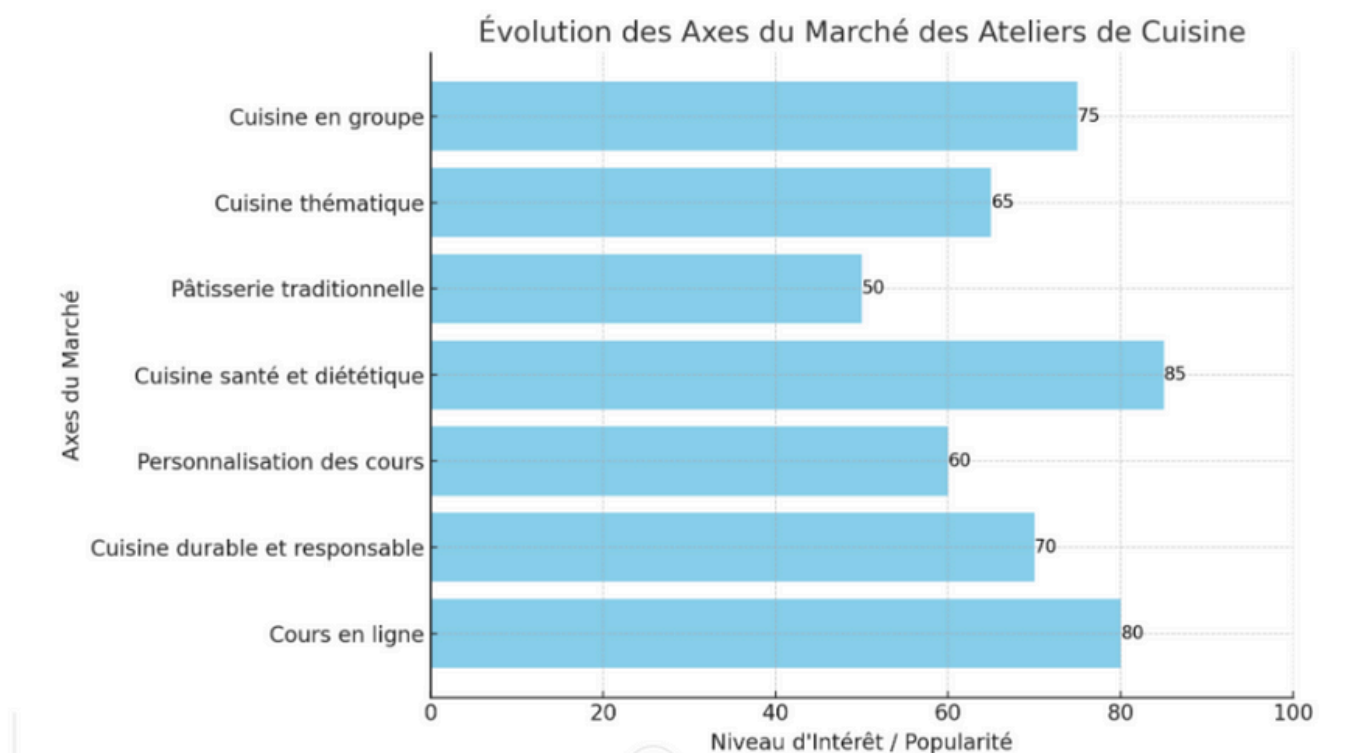
ANNEXES 10 : PRÉVISIONS DE VENTE, DE COÛTS ET DE
RENTABILITÉ : VUE DÉTAILLÉE

ANNEXES 11 : TABLEAU DES SOURCES

annexes



ANNEXE N°1 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ





ANNEXE N°2 : CERCLE VERTUEUX : LES ATELIERS DE CUISINE



Étude : Les cours de cuisine en France, Bookingkit, 2019



ANNEXE N°3 : RÉPARTITION DES COURS DE CUISINE EN FRANCE (2019)





ANNEXE N°4 : ANALYSE PESTEL

Environnement	Opportunités	Faiblesses
POLITIQUE	Soutien local via des subventions pour promouvoir les activités éducatives et touristiques liées à la cuisine.	Respect des normes d'hygiène stricte (HACCP) : coûts supplémentaires et des contrôles fréquents.
ÉCONOMIQUE	Le tourisme gastronomique favorise la croissance, surtout dans les régions à forte tradition culinaire. (vive la Bretagne <3)	Baisse du pouvoir d'achat : peut limiter la participation à des activités perçues comme des loisirs.
SOCIAL	Intérêt croissant pour la cuisine éthique et saine, valorisant les cours sur la durabilité et la cuisine locale .	Forte présence du marché dans les grandes villes, ce qui favorise la concurrence entre ateliers de cuisine.
TECHNOLOGIQUE	Digitalisation accrue avec les cours de cuisine en ligne , permettant d'atteindre un public plus large. Réservations en ligne .	Investissement dans les outils technologiques et les plateformes pour rester compétitif.
ENVIRONNEMENTAL	Demande croissante pour les pratiques culinaires écoresponsables , valorisant les produits locaux et bio.	Fluctuations des prix des ingrédients locaux ou bio : impact sur la rentabilité des ateliers.
LÉGAL	Obligation de conformité aux normes sur <u>l'utilisation de produits locaux et biologiques</u> , renforçant la confiance des consommateurs.	Infractions sanitaires ou non-conformités : entraînant fermetures temporaires .

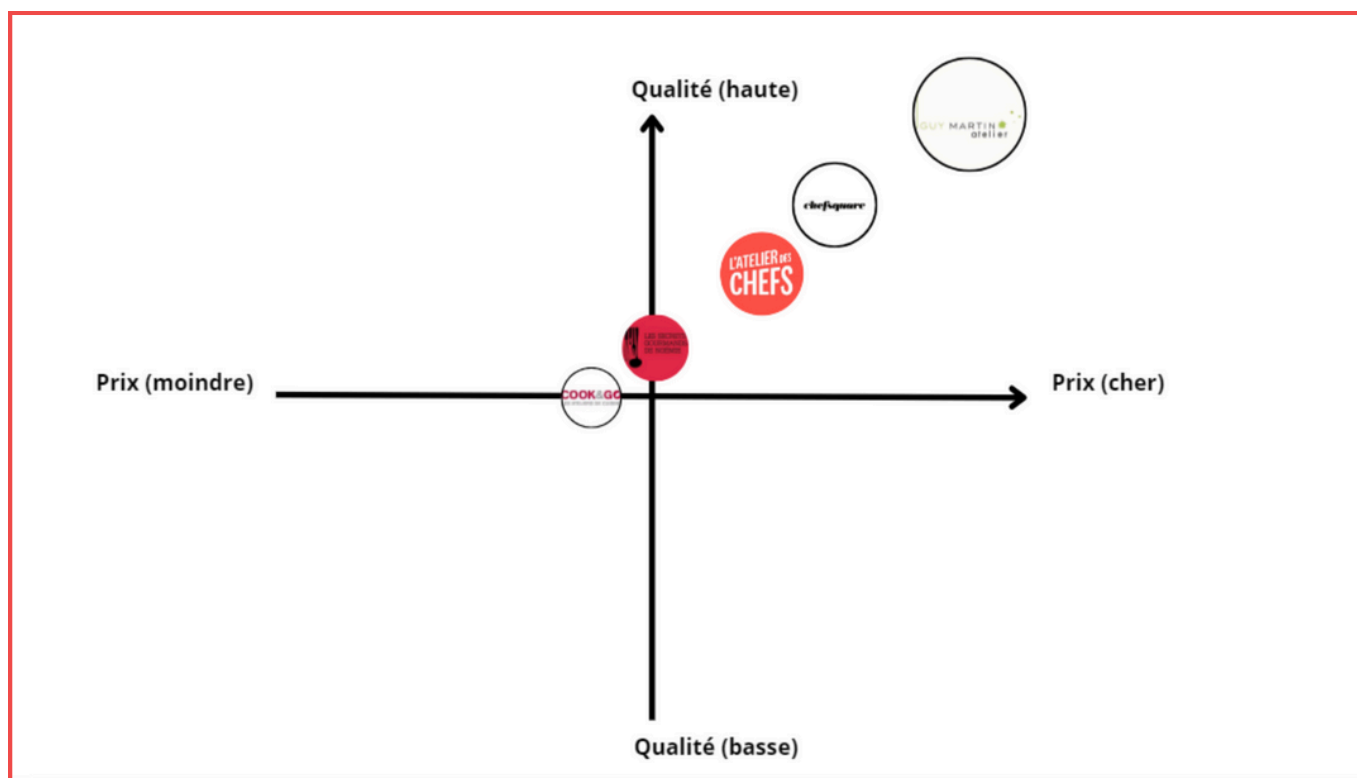


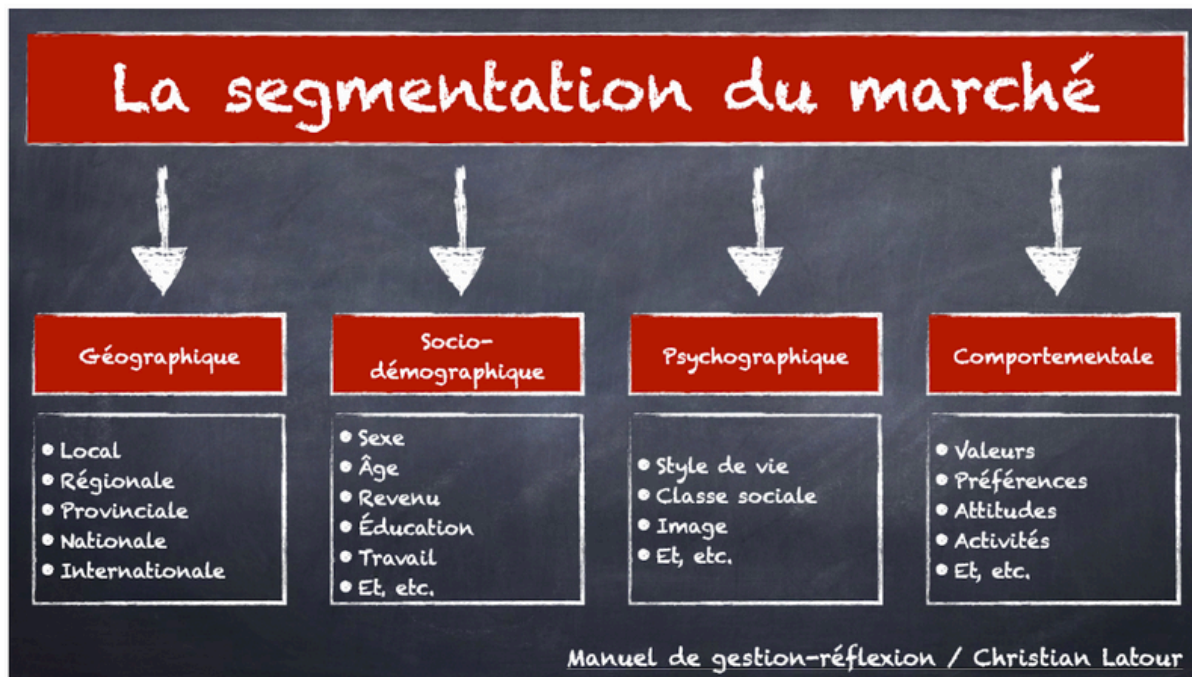
ANNEXE N°5 : ANALYSE SWOT

Forces	Faiblesses
• Apprentissage pratique • Diversité des offres • Attractivité culturelle • Expérience conviviale	• Coût qui peut être assez élevé • Pas partout en France • Concurrence • Ils dépendent des saisons (forte demande parfois, et le reste de l'année, c'est vide) • Capacité limitée
Opportunités	Menaces
• Croissance des cours en ligne • Aspect écologique et santé • Développement des niches (sans gluten, végé, enfants, seniors...) • Tourisme gastronomique • Partenariats et collaborations	• Réglementation sanitaire • Évolution rapide des tendances culinaires • Saturation dans les grandes villes • Concurrence avec les cours en ligne



ANNEXE N°6 : CARTE PERCEPTUELLE





ANNEXE N°7 : SEGMENTATION DU MARCHÉ

1/2



1 - SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Âge : Les cours de cuisine attirent majoritairement les adultes âgés de 25 à 55 ans, avec un intérêt croissant de la part des jeunes adultes (18-29 ans) pour les cours en ligne.

Genre : Historiquement, les femmes participaient plus aux ateliers, mais l'écart se réduit avec un rééquilibrage des genres, en particulier parmi les jeunes générations où 45 % des hommes affirment cuisiner fréquemment.

Statut social : Les participants sont souvent des cadres, des professions libérales, ou des personnes avec un revenu moyen à élevé. Les ateliers de cuisine sont perçus comme un loisir premium, avec une clientèle prête à investir pour acquérir de nouvelles compétences culinaires ou vivre une expérience.

Situation familiale : Les ateliers parents/enfants sont en forte demande, notamment dans les zones urbaines et périurbaines. Les familles cherchent à partager des moments de qualité tout en sensibilisant les enfants à la cuisine.



2 - PSYCHOGRAPHIQUE

Valeurs : Les consommateurs de cours de cuisine attachent de l'importance à la qualité, à l'authenticité et à la durabilité alimentaire. Ils recherchent des ateliers qui correspondent à leurs valeurs : cuisine bio, zéro déchet, et cuisine locale.

Style de vie : Les urbains actifs privilégient les cours rapides et thématiques (pâtisserie, cuisine rapide et saine), tandis que les personnes ayant plus de temps libre optent pour des cours plus approfondis, comme des stages ou des masterclasses.

Motivations : Apprendre à cuisiner pour le plaisir, pour améliorer sa santé (cours diététiques), ou encore par souci de l'environnement (cuisine durable) sont des motivations courantes. D'autres le font pour des raisons sociales, notamment pour partager des moments avec des proches ou rencontrer de nouvelles personnes.

3 - GÉOGRAPHIQUE

Dans les **grands centres urbains** comme Paris, Lyon, Marseille ou Bordeaux, la concentration de population active et mobile est élevée. Ces villes offrent une grande diversité culturelle et gastronomique, attirant à la fois des expatriés et des touristes. La demande pour des ateliers de cuisine y est forte, spécialement dans les quartiers avec un fort pouvoir d'achat.

Dans les **villes moyennes**, la population est moins dense, mais les besoins sont variés. Les ateliers de cuisine peuvent y rencontrer du succès en se concentrant sur des cours accessibles, conviviaux et adaptés aux familles, ainsi que sur des spécialités régionales.

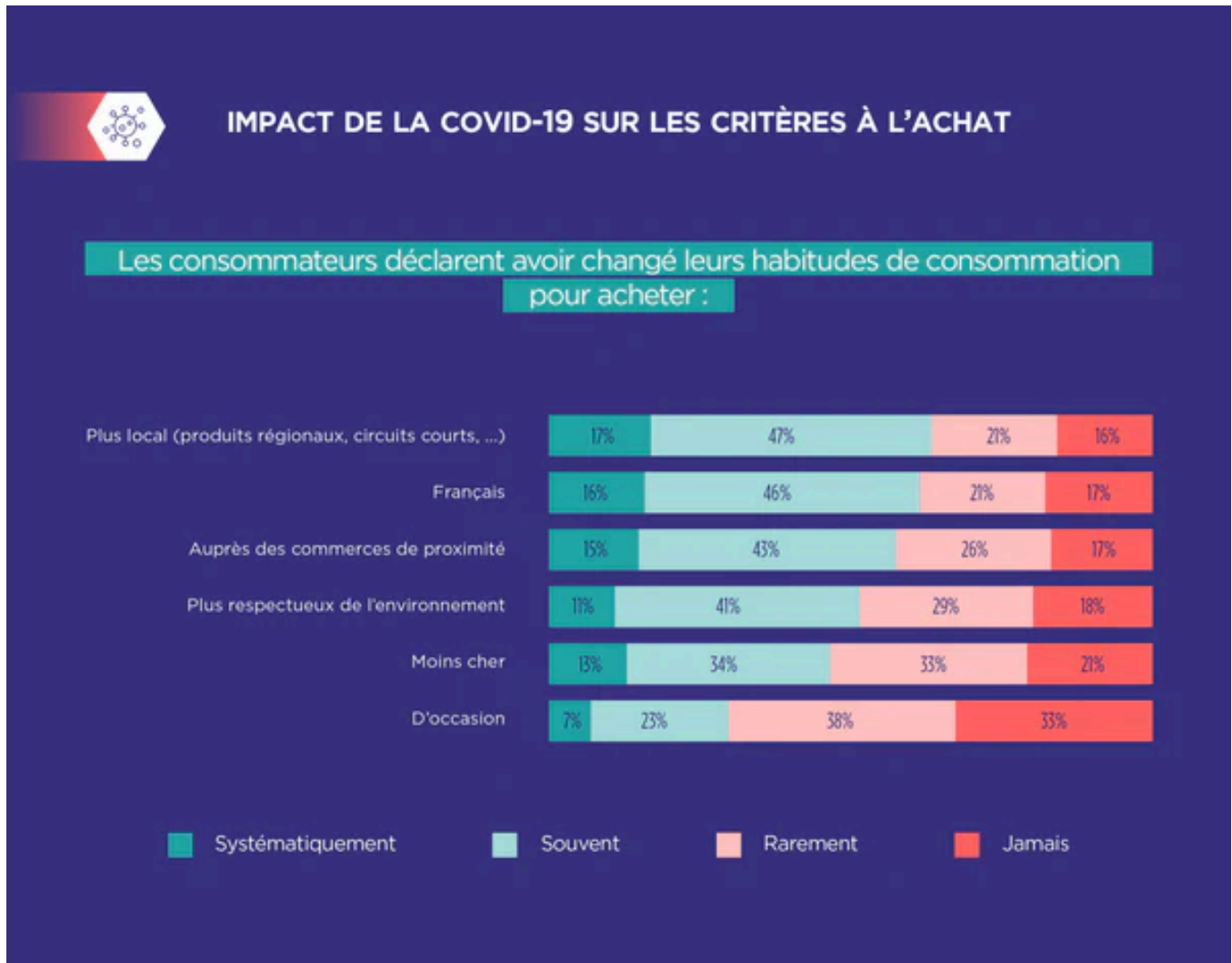
En **zones rurales**, bien que la population soit plus dispersée, l'intérêt pour les produits locaux et l'art de vivre à la campagne est fort. Les ateliers peuvent se spécialiser dans la cuisine traditionnelle, la transformation des produits du terroir ou encore l'autosuffisance alimentaire, comme la conservation des aliments ou le jardinage.

4 - COMPORTEMENTALE

Fréquence de participation : Les participants réguliers (fréquentant plusieurs ateliers par an) recherchent souvent des cours spécialisés ou techniques, tandis que les participants occasionnels privilégient les ateliers ludiques ou axés sur la découverte.

Mode de réservation : Une grande partie des réservations se fait en groupe (entre amis, en famille ou pour des événements comme des team-building), ce qui influence le panier moyen, estimé à environ 111 € par réservation.

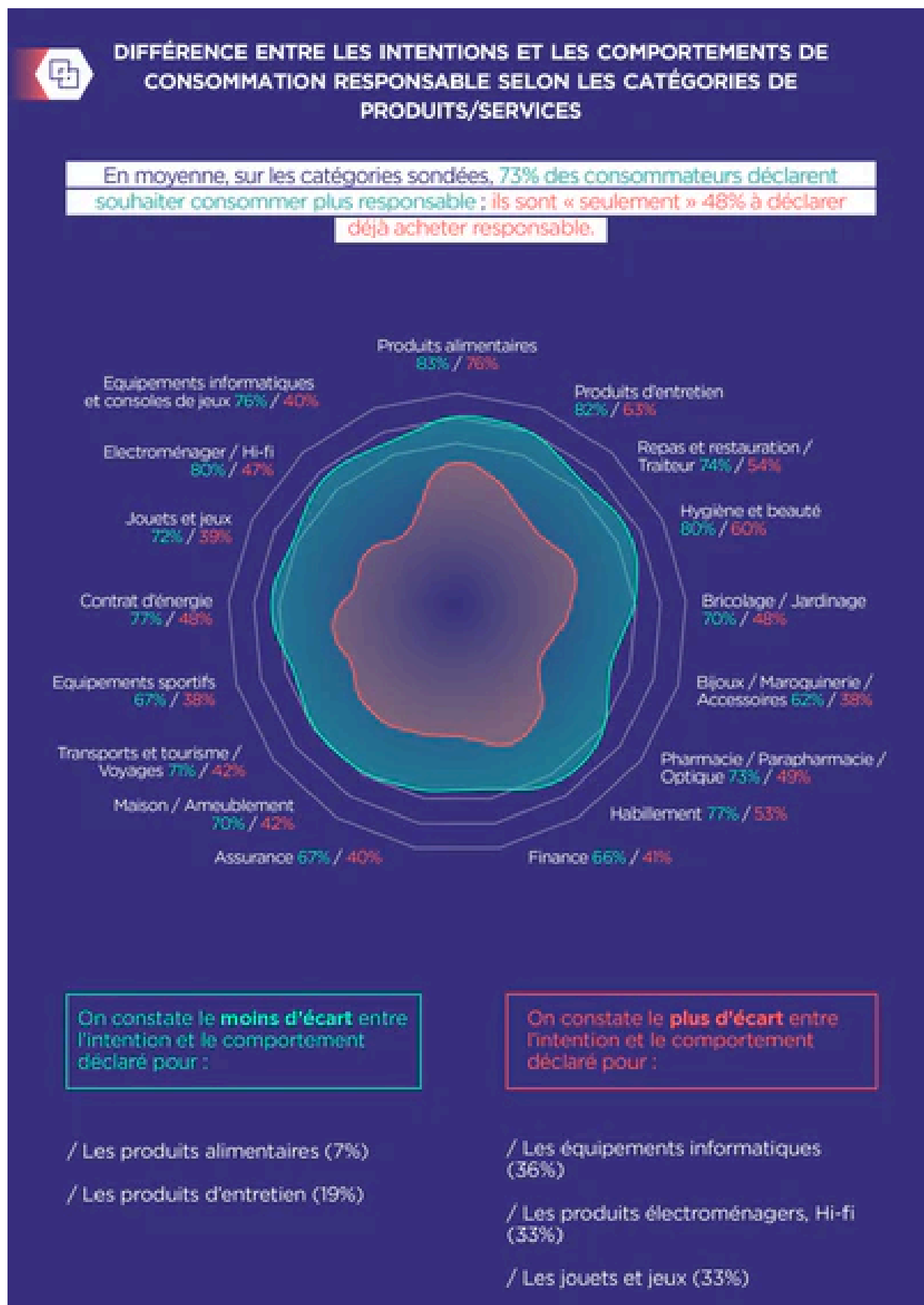
Fidélité et recommandations : Les ateliers de cuisine reposent beaucoup sur le bouche-à-oreille et les recommandations, d'où l'importance pour les prestataires de maintenir un haut niveau de qualité et d'expérience client.



Lire l'article complet :

<https://pikka.fr/blogs/blog-e-commerce/les-changements-de-comportements-chez-les-consommateurs>







ANNEXE N°9 : LIENS UTILES : LES CONCURRENTS ANALYSÉS DANS L'ÉTUDE

L'Atelier Guy Martin



<https://www.atelierguymartin.com/des-ateliers-pour-apprendre-la-haute-cuisine/>

Cook & Go



https://cook-and-go.com/fr_FR/

Les Secrets Gourmands de Noémie

<https://www.lessecretsgourmandsdenoemie.com/fr/>



L'Atelier Alain Ducasse

<https://www.paris-ecoleducasse-studio.com/fr/les-cours>



L'Atelier des Chefs

<https://www.atelierdeschefs.fr/cours-de-cuisine/>



ANNEXES 10 : PRÉVISIONS DE VENTE, DE COÛTS ET DE RENTABILITÉ : VUE DÉTAILLÉE

1/2
→

Coûts Fixes (mensuels)

Location de l'espace : 1 500 €

- Coût pour la location du local dédié à l'atelier de cuisine (kitchen space, salle de cours, etc.).

Salaires du personnel : 4 000 €

- Chefs : 3 000 €
 - Inclut la rémunération des chefs professionnels qui animent les ateliers.
- Assistants/Personnel administratif : 1 000 €
 - Salaires des assistants en cuisine et du personnel en charge de la gestion administrative (réservations, accueil).

Marketing et publicité : 500 €

- Publicité sur les réseaux sociaux : 200 €
 - Budget alloué aux campagnes sponsorisées sur Facebook, Instagram, et autres plateformes pour promouvoir les ateliers.
- Publicité locale (flyers, affiches) : 100 €
 - Coût de production et de distribution de supports imprimés pour attirer des clients locaux.
- Email marketing (newsletter) : 100 €
 - Abonnement à des outils de gestion d'emails (MailChimp, SendinBlue) et envoi de newsletters promotionnelles pour fidéliser les clients.
- Promotion via partenariats locaux : 100 €
 - Frais pour établir et maintenir des partenariats avec des commerces locaux (cartes-cadeaux, promotions).

Électricité, eau, internet : 300 €

- Électricité : 200 €
 - Frais pour alimenter les équipements de cuisine (four, plaque de cuisson, réfrigérateur).
- Eau : 50 €
 - Consommation d'eau pour la préparation et le nettoyage après les ateliers.
- Internet : 50 €
 - Abonnement pour la connexion Internet utilisée pour les réservations, la gestion de l'atelier et les éventuelles formations en ligne.

ANNEXES 10 : PRÉVISIONS DE VENTE, DE COÛTS ET DE RENTABILITÉ : VUE DÉTAILLÉE

2/2

Assurance et frais administratifs divers : 200 €

- Assurance : 150 €
 - Assurance pour couvrir les risques liés aux locaux et à l'activité (dommages matériels, accidents des participants).
- Divers administratifs : 50 €
 - Frais pour l'achat de logiciels de gestion (réservations, paiements) et autres petites dépenses.

Coûts Variables (par atelier)

Ingrédients : 10 € par participant

- Coût des matières premières (aliments) utilisés pour les recettes pendant l'atelier, calculé par participant. Exemple : 10 participants x 10 € = 100 € par atelier.
 - Produits frais (fruits, légumes, viande, poisson, épices).
 - Produits de base (farine, sucre, huile, lait).
 - Produits spécifiques selon les ateliers (chocolat pour pâtisserie, tofu pour ateliers végétariens, etc.).

Matériel et consommables : 50 € par atelier

- Ustensiles jetables : 20 €
 - Serviettes, gants, assiettes et couverts jetables (si utilisés).
- Produits de nettoyage : 15 €
 - Produits pour nettoyer les espaces après chaque session (désinfectants, éponges, produits ménagers).

Autres consommables : 15 €

- Nappes, serviettes en papier, petits accessoires de cuisine.



Titre	U.R.L
Le potentiel du marché français de la cuisine est énorme	https://www.observatoiredelafranchise.fr/dossier-franchise/ce-qui-fait-la-difference-sur-le-secteur-des-cuisinistes-c-est-avant-tout-la-capacite-de-l-enseigne-a-nouer-une-relation-digitale-avec-le-consommat-2059.htm
Cours de cuisine en ligne	https://info.academee.com/formation-les-bases-de-la-cuisine/?utm_medium=SEA&utm_source=google&utm_campaign=academee-food-search-cuisine&utm_content=food-cuisine-form-courte-basescuisine&utm_term=cours%20de%20cuisine%20%C3%A0%20distance&utm_medium=SEA&utm_source=google&utm_campaign=academee-food-search-cuisine&utm_content=food-cuisine-form-courte-basescuisine&utm_term=cours%20de%20cuisine%20%C3%A0%20distance&gad_source=1&gbraid=0AAAAAoX-6c9grS0w0cGJBwro5N0EORA3q&gclid=Cj0KCQjwpP63BhDYARIsAOQkATZaQcHEEMJ6PRCh7QEv5q3Elg22gx7Qkcx5AuGd7eJ4pePugxT8QaArUhEALw_wcB
L'empowerment dans les « ateliers cuisine » : entre enjeux et pratique	https://shs.cairn.info/revue-vie-sociale-2011-3-page-51?lang=fr
L'atelier des chefs : notre mission	https://www.atelierdeschefs.fr/missions/
Cours cuisine en france	https://bookingkit.com/fr/blog/les-cours-de-cuisine-en-france/
Rapport cours de cuisine	https://bookingkit.com/fr/blog/les-cours-de-cuisine-en-france/
Classement cuisine gastronomique	https://www.google.com/search?q=culture+culinaire+positionnement+en+france+classement&sca_esv=ede45a10bafd6a14&rlz=1C1ONGR_frFR1021FR1021&sxsrf=ADLYWlj6pwSVM0JPcDW_mHv1086StT9rg%3A1728044963435&ei=o9_ZpWpGuqRkdUP1MLi6Qg&ved=0ahUKEWjVhs6R3fSIAXqSKQEHVShOI0Q4dUDCA8&uact=5&oq=culture+culinaire+positionnement+en+france+classement&gs_lp=Egxnd3Mt d2l6LXNlcnAiNWN1bHR1cmUgY3VsaW5haXJlIHVvc2l0aW9ubmVtZW50IGVuIGZyYW5jZSBjbGFzc2VtZW50MgcQIRigARgKMgcQIRigARgKMgcQIRigARgKSNYYUJ4CWNMXcAF4AZABAjgBzgGgAboJqgEFNC41LjG4AQPIAQD4AQGYAgugAu4JwgIKEAAYsAMY1gQYR8ICBRAhGKABwgIECEYFZgDAIgGAZAGCJIHBTluOC4xoAfUMg&scient=gws-wiz-serp
Cuisiner l'avenir : à quoi devraient ressembler nos assiettes en 2030 ?	https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-actualites/cuisiner-lavenir-a-quoi-devraient-ressembler-nos-assiettes-en-2030

Titre	U.R.L
Risque Atelier Culinaire	Allergie">https://www.ciamt.org/blog/les-risques-professionnels-en-restauration-ca-chauffe-en-cuisine/#:~:text=Les%20principaux%20risques%20professionnels%20en%20restauration&text=Les%20risques%20physiques%2C%20tels%20que%20les%20produits%20de%20nettoyage%2C%20etc.->Allergie https://www.cpiasbfc.fr/autonomie/determinants2/diaporama_table_ronde_restaurant.pdf https://www.lhotellerie-restauration.fr/actualite/hygiene-la-reglementation-a-appliquer-pour-les-cours-et-ateliers-de-cuisine
Tarif concurrence	https://chefsquare.fr/nos-tarifs
bpi	https://bpifrance-creation.fr/entrepreneur/actualites/savoir-letude-marche
restauration traditionnelle	https://bpifrance-creation.fr/librairie/cafe-hotellerie-restauration/376-restauration-traditionnelle.html
PDF les cours de cuisine en France	Rapport-cours-de-cuisine-en-France-by-booking kit.pdf (lien indisponible, il est possible de l'envoyer par mail si besoin)
PDF guide bonne pratique cours de cuisine	/FFBA%20-%20Guide%20Pratique%20des%20ateliers%20cuisine_0.pdf
Le marché des cours de cuisine en ligne	https://exactitudeconsultancy.com/fr/Articles/2024/01/16/march%C3%A9-des-cours-de-cuisine-en-ligne/
Les Français, champions du temps passé à table	https://fr.statista.com/infographie/13223/heures-minutes-passees-manger-et-boire-par-pays/#:~:text=Manger%20et%20boire%20est%20beL,fois%20plus%20que%20les%20Am%C3%A9ricains.
Stat prix cors cuisine	https://www.funbooker.com/fr/cadeau/cours-de-cuisine#:~:text=De%20fa%C3%A7on%20tr%C3%A8s%20g%C3%A9n%C3%A9rale%2C%20le,de%2055%20%E2%82%AC%20par%20p
Développement d'atelier de cuisine	https://www.trouver-un-cours.fr/blog/ouvrir-entreprise-cours-cuisine-ateliers-culinaires_1336/

ÉTUDE DE MARCHÉ

Octobre 2024

Les Ateliers de Cuisine en France.

Étude menée par :

David Bobet,
Lucie Raulo,
Iris Boubennec,
Alice Hoedts
et Ingrid Champain.

IUT de Lannion - MMI BUT3 2024



Université
de Rennes