

Les ingrédients à succès de L'Atelier des Chefs

[22/07/10 - 01H00 - Les Echos - actualisé à 00:36:21]

L'enseigne qui a popularisé les cours de cuisine se fait une place sur Internet. Et étend sa marque au conseil aux entreprises et à la formation de professionnels.



Un matin de juillet, rue de Penthièvre à Paris. Sous une verrière, face à un plan de travail où s'alignent les planches à découper, six personnes armées de couteaux s'attaquent à des courgettes, des oignons nouveaux et des citrons confits. Suivant les recommandations du chef, elles s'appliquent à faire glisser la lame pour obtenir de minuscules dés. Durant une heure, elles apprendront à réaliser un suprême de volaille au chorizo et son accompagnement, ainsi que des financiers pistaches-griottes. Une fois les assiettes soigneusement dressées, elles dégusteront le fruit de leurs efforts autour d'une table d'hôtes. Pendant qu'un groupe d'une vingtaine d'autres apprentis cuisiniers, plus pressés, se mettra à son tour aux fourneaux pour réaliser en une demi-heure un plat, baptisé « l'Encas », pendant la pause déjeuner.

Fidéliser les élèves

Ces formules de cours de cuisine proposées par L'Atelier des Chefs permettent de s'adapter à différents types de publics, du parfait novice à l'amateur voulant diversifier sa palette. Car lorsque François et Nicolas Bergerault lancent

le concept en 2004, c'est après avoir constaté que beaucoup de Français ne savent plus mitonner de petits plats. Et que les propositions de cours existantes étaient souvent destinées à un public ayant du temps, de l'argent et déjà de bonnes bases techniques.

Les deux frères en prennent le contre-pied. « La cuisine est universelle. En France, tout se termine toujours par un bon repas. Nous voulions faire venir des gens qui n'envisageaient pas de suivre un apprentissage classique. Pour dédramatiser les cours, nos chefs ne portent pas de toque et nous utilisons des produits du quotidien », note François Bergerault, le directeur général. Avec ses options à 15 euros à l'heure du déjeuner, repas compris, l'enseigne attire vite de jeunes actifs. Qui créent le bouche-à-oreille. Reviennent en couple pour des plats plus sophistiqués. Ou se retrouvent dans des sessions organisées pour fédérer les salariés d'une entreprise.

Depuis, tout est fait pour entretenir la fidélité et développer les points de contact avec la marque. Les recettes réalisées sont envoyées par mail après le cours. Le site Internet est devenu un lieu de rendez-vous. Le trafic y a explosé avec 6.000 plats ou desserts à réaliser ainsi que 600 vidéos réalisées dans le studio de l'entreprise. Publicités ou partenariats comme les recettes de pâtes avec Barilla permettent de le rentabiliser. Après l'application iChef sur iPhone en 2009 est sortie une version haute définition pour iPad. Tandis que l'ouvrage « Le Cours de cuisine de L'Atelier des Chefs », qui vient de paraître chez Hachette Pratique, renvoie à des vidéos sur le Web pouvant même être téléchargées sur téléphone mobile grâce à des tags en 2D.

Le succès du concept n'a pas empêché de devoir l'ajuster pour le développer en dehors de Paris. Car, dans la plupart des villes françaises, les gens rentrent chez eux à midi pour manger. Ce sont donc les cours les plus longs qui, au départ, fonctionnent le mieux, ainsi que ceux proposés en fin de journée. Aujourd'hui, L'Atelier des Chefs compte une dizaine d'espaces, en propre ou en franchise, dans l'ensemble de l'Hexagone. Le prochain se lancera à Strasbourg à la rentrée.

A Londres aussi, il a fallu s'adapter. D'abord, parce que l'ouverture a eu lieu en juillet 2008 et qu'après avoir été au-dessus des objectifs durant l'été, l'entreprise a dû faire face aux conséquences de la crise financière. En outre, il a été nécessaire d'adopter les codes locaux et de se doter d'une équipe britannique. Les recettes sont désormais créées sur place. Les photos des plats sont épurées. Et les cours de l'heure du déjeuner ont été avancés à 11 h 30 pour répondre aux habitudes des Britanniques.

Conquérir les entreprises

En parallèle de son expansion géographique, la marque élargit sa palette. En « B to B », l'entreprise propose du conseil aux marques. « Nous les aidons sur les pistes à suivre par la R&D, sur les possibilités de faire évoluer les usages de leurs produits ou de marier certains d'entre eux avec de nouveaux ingrédients », précise François Bergerault. Autre pilier de l'édifice : la formation de personnels pour des groupes de restauration, démarrée fin 2009. A destination du grand public, l'enseigne a développé la boutique où acheter ustensiles et ingrédients après le cours. Elle réfléchit aussi à mettre sa marque sur des produits. Un test de co-branding a déjà lieu sur des épices avec Terre Exotique. Une première tentative de produits estampillés L'Atelier des Chefs s'était déroulée en 2005 chez Monoprix avec des kits à cuisiner mais, arrivée trop tôt dans la vie de l'entreprise, elle n'avait duré qu'un an.



Optimisez vos stocks



Et aussi dans l'actualité France

Le moral des ménages reste bas, celui des industriels monte

[22/07/2010 - 09H12 - lesechos.fr]
Après cinq mois consécutifs de baisse, le moral des consommateurs français s'est stabilisé en juillet. L'indicateur du climat des affaires a pour sa part gagné 2 points. ...

ISF 2010 : plus de 1,1 milliard d'euros ont été investis dans les fonds propres des PME

[22/07/2010 - Les Echos] 2 commentaires

André Santini prend la tête de la Société du Grand Paris

[22/07/2010 - Les Echos]

Une défaite très revendiquée

[22/07/2010 - Les Echos]

Jean-François Thibault

[22/07/2010 - Les Echos]

Tous les articles



Partenaires



A la rentrée, l'enseigne compte aussi profiter du futur effet « Masterchef », le concours de cuisine que diffusera TF1 sur plusieurs semaines. L'enseigne en a obtenu la licence pour donner des cours dans l'esprit de l'émission à destination des particuliers mais aussi des entreprises. De quoi attirer de nouveaux publics et rebondir sur la tendance lourde qu'est le regain du « fait maison ».

CLOTILDE BRIARD, Les Echos

Les chiffres clefs

Chiffre d'affaires : 7,3 millions d'euros en 2009 (9,1 millions d'euros prévus cette année).

Activités : 72 % du chiffre d'affaires provient des cours de cuisine (38 % pour le grand public, 34 % pour les ateliers privatisés). 13 % sont liés aux ventes en boutique, le reste ayant pour origine Internet, le conseil aux marques et la formation professionnelle.

120.000 clients accueillis dans les cours l'an dernier.

14 ateliers en propre ou en franchise à la rentrée 2010 (30 prévus au total à l'horizon 2012).



Services

- **Annonces Immobilières**
- **Crédit Immobilier**
- **Immobilier d'entreprise**
- **Location Bureaux**
- **Immobilier de prestige**
- **Mode & Design**
- **Courtier en ligne**
- **Espace trading**
- **Gérer votre patrimoine**