

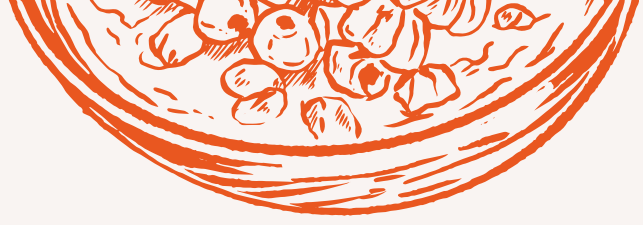


babine.

ATELIERS DE CUISINES IG BAS



**Retrouvez la saveur
de la vie**



Sommaire

01 Notre histoire

02 Notre équipe

03 Contexte

04 Notre marque

05 Proposition de valeur

06 Carte
perceptuelle

07 Décisions CreaSim

08 Identité visuelle

09 Stratégie de
communication



Notre équipe



Zoriana Kirisha

Ui-Ux designer



Louanne Gutierrez

Cheffe de projet
marketing



Tiphaine Chanclou

Directrice artistique



Cécile Moinard

Chargée de communication

Notre histoire

Tout a commencé avec Maryvonne, diabétique depuis des années, confrontée à des défis quotidiens pour gérer sa glycémie. Face à son combat, nous avons imaginé Babine : des ateliers de cuisine qui allient plaisir et santé, pour aider toutes les Maryvonne à retrouver le goût de la vie.

Créé par Tiphaine, Louanne, Zoriana et Cécile, ce projet mêle passion, entraide et bien-être.





Contexte

6,32 %

Personnes diabétiques en
France



DÉFINITION

- **Pathologie chronique** caractérisée par une régulation défailante de la **glycémie** (taux de glucose dans le sang).
- Ce dysfonctionnement peut résulter d'une insuffisance de production d'insuline ou d'une incapacité de l'organisme à utiliser efficacement cette hormone.

LES DIFFERENTS TYPES

- Diabète de **type 1** : maladie auto-immune,
- Diabète de **type 2** : résistance à l'insuline liée à différents facteurs,
- Diabète **gestationnel** : déséquilibre hormonal pendant la grossesse,
- **Autres causes** : maladies du pancréas, certains médicaments, ou troubles hormonaux.

Notre marque

MISSION

Ateliers de cuisine pratiques et éducatifs qui permettent aux participants de mieux comprendre et gérer le diabète par l'alimentation.

VISION

"Devenir la référence nationale en ateliers de cuisine thérapeutique pour diabétiques."

VALEURS

- Santé et bien-être
- Éducation et autonomie
- Engagement communautaire
- Gourmandise
- Partage

PERSONNALITÉ

- **Chaleureuse** : convivialité et partage.
- **Authentique** : traditions tout en restant moderne.
- **Inspirante** : créativité culinaire.
- **Responsable** : cuisine durable et éthique.
- **Accessible** : simplicité et pédagogie.

POSITIONNEMENT

Milieu de gamme, accessible au plus grand nombre tout en ayant des produits de qualité.

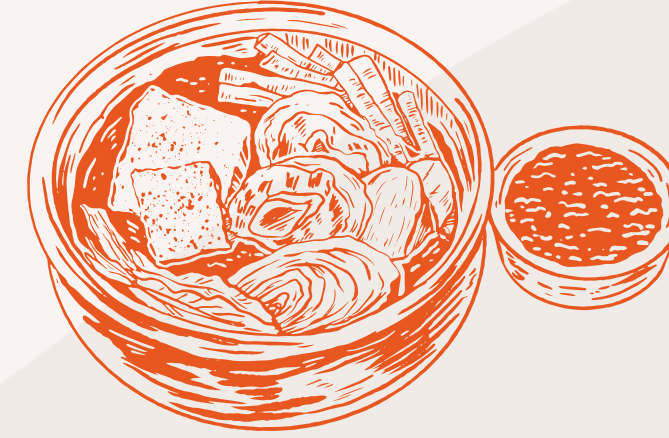


Proposition de valeur

Babine propose des **ateliers de cuisine** conviviaux et authentiques, conçus pour allier **créativité, partage et responsabilité**, tout en s'adaptant aux **besoins spécifiques** des personnes **diabétiques** pour les aider à mieux **vivre leur quotidien.**



Décisions CREASIM



Localisation

Banlieue



Axe

Moyen de gamme



Capacité d'accueil

20 personnes



Fournisseur

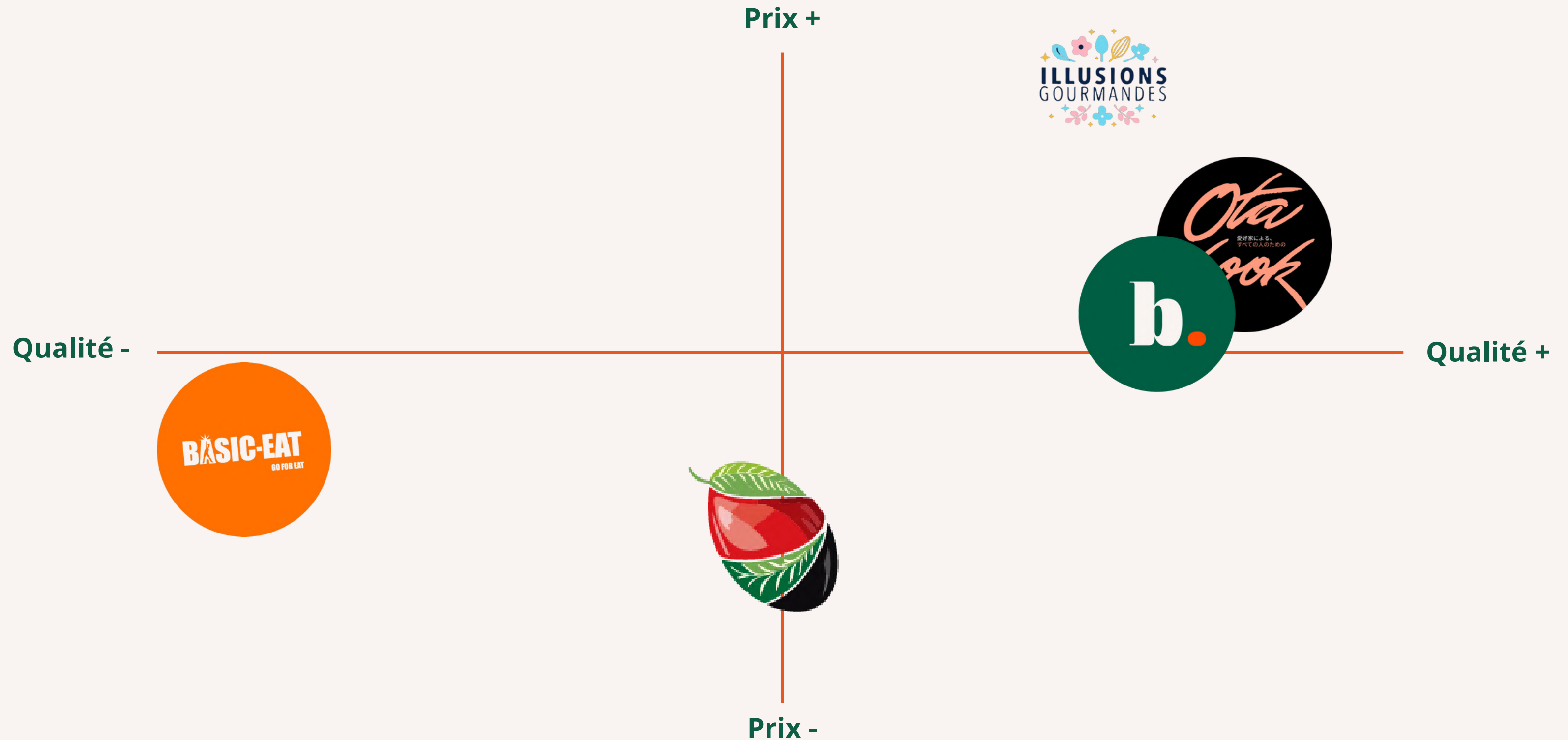
Meilleur rapport qualité/prix



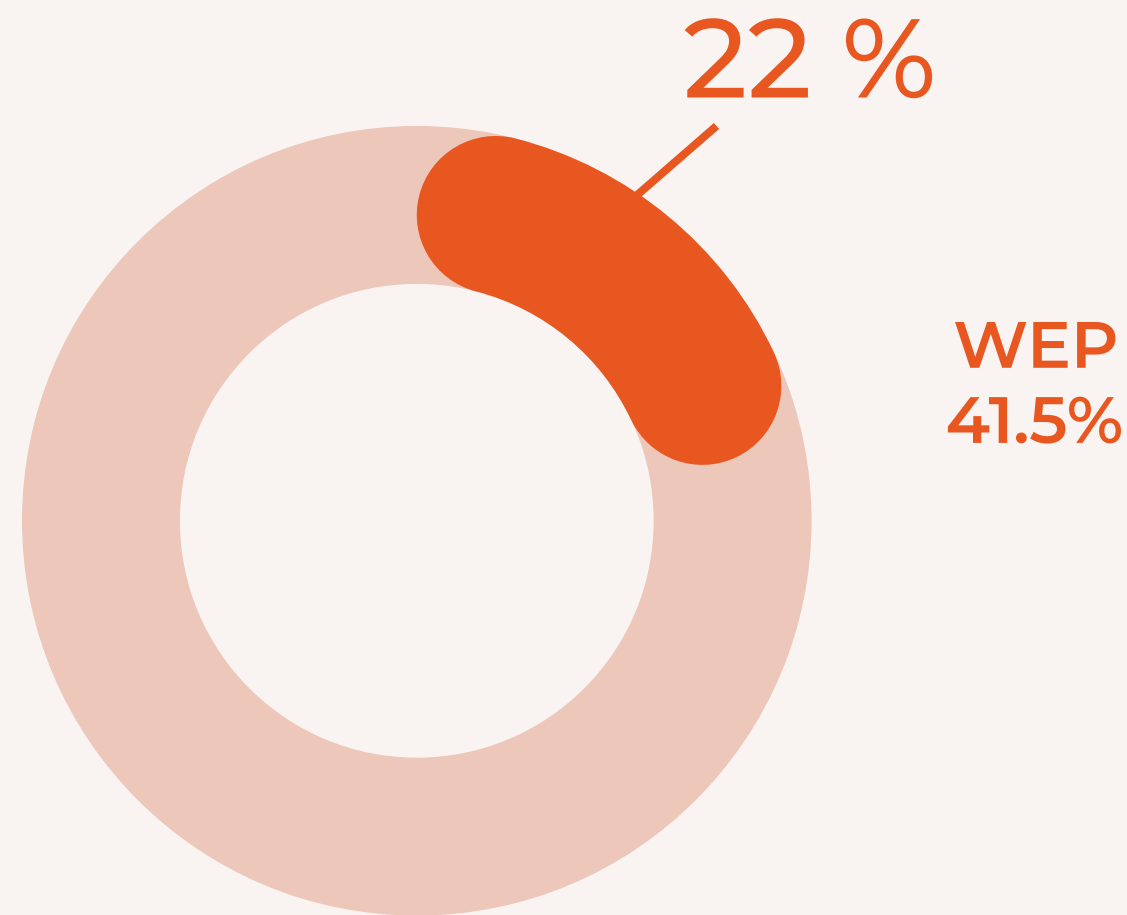
Pret bancaire

75 k €

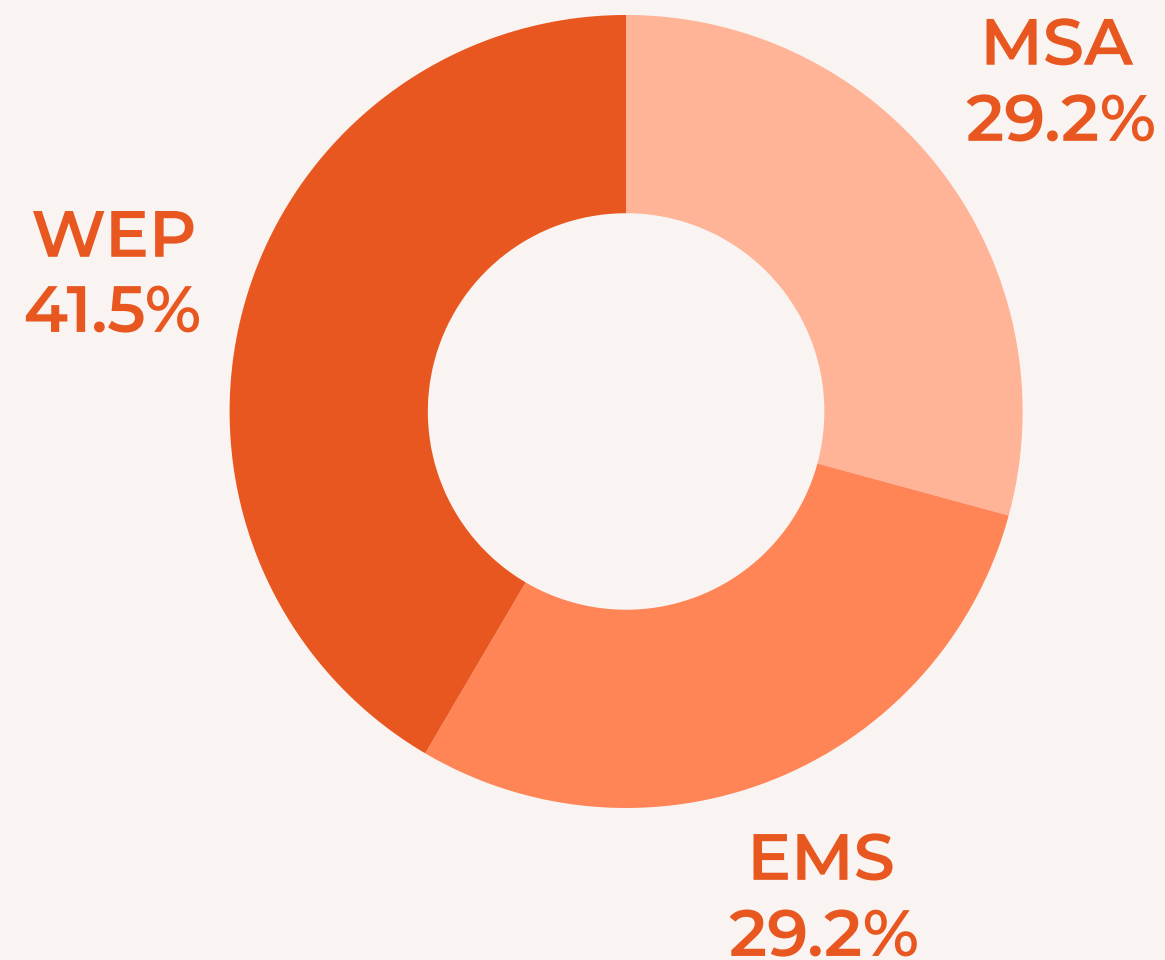
Carte perceptuelle



Période 1



Parts de marché globales

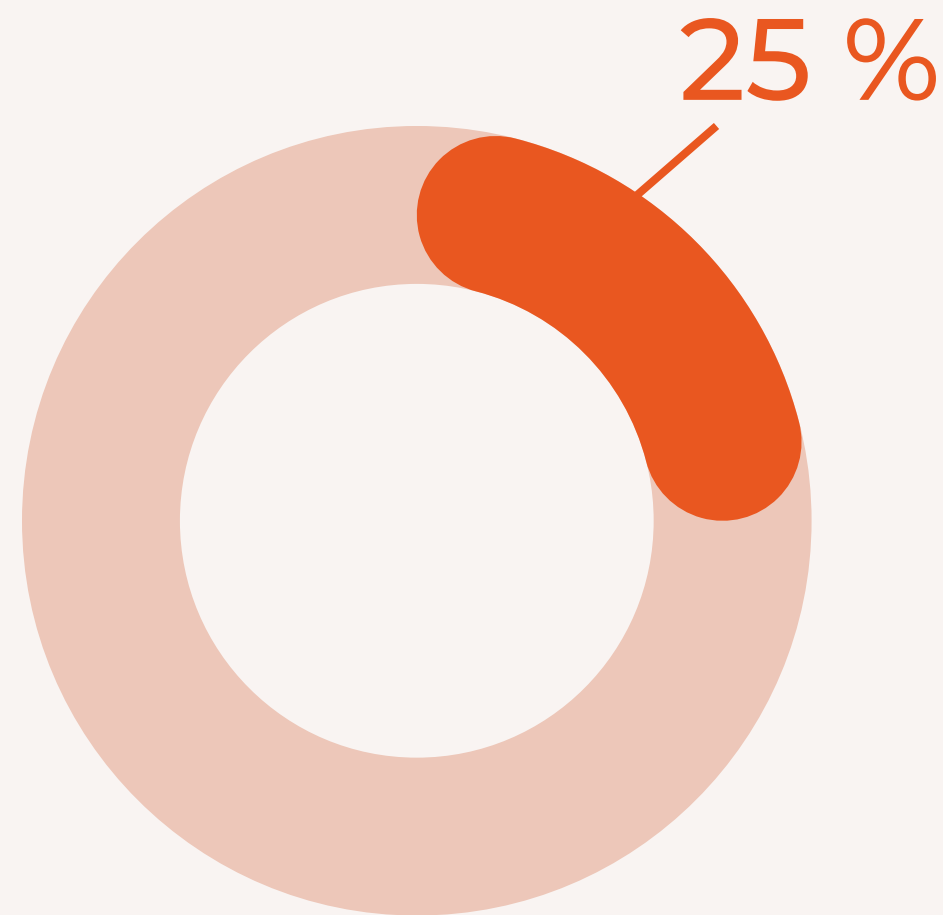


Répartition des ventes

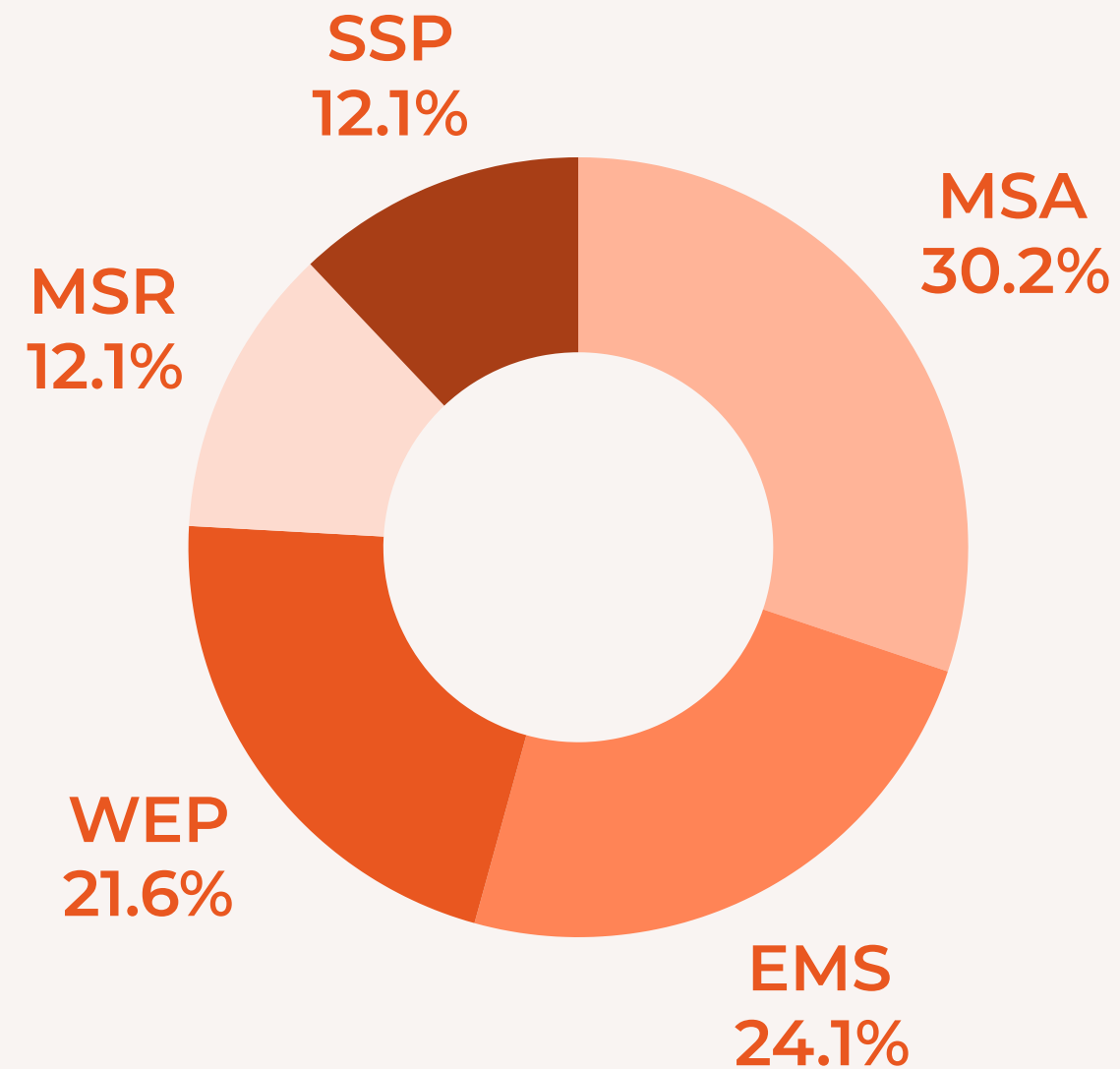
Décisions

- Ouverture des cours **MSR et SSP**.
- **Augmentation du nombre de cours MSA et EMS** pour pallier le taux d'insatisfaction (22 % et 15 %).
- **Augmentation du budget communication MSA** en raison de la localisation en banlieue.
- **Doublement du budget communication global** avec les nouveaux cours.
- **Augmentation du nombre d'ETP** pour le poste de chef en raison d'une insuffisance (0.6 à 1.1).
- **Augmentation des salaires** des autres postes (0,6 à 2,3).

Période 2



Parts de marché globales

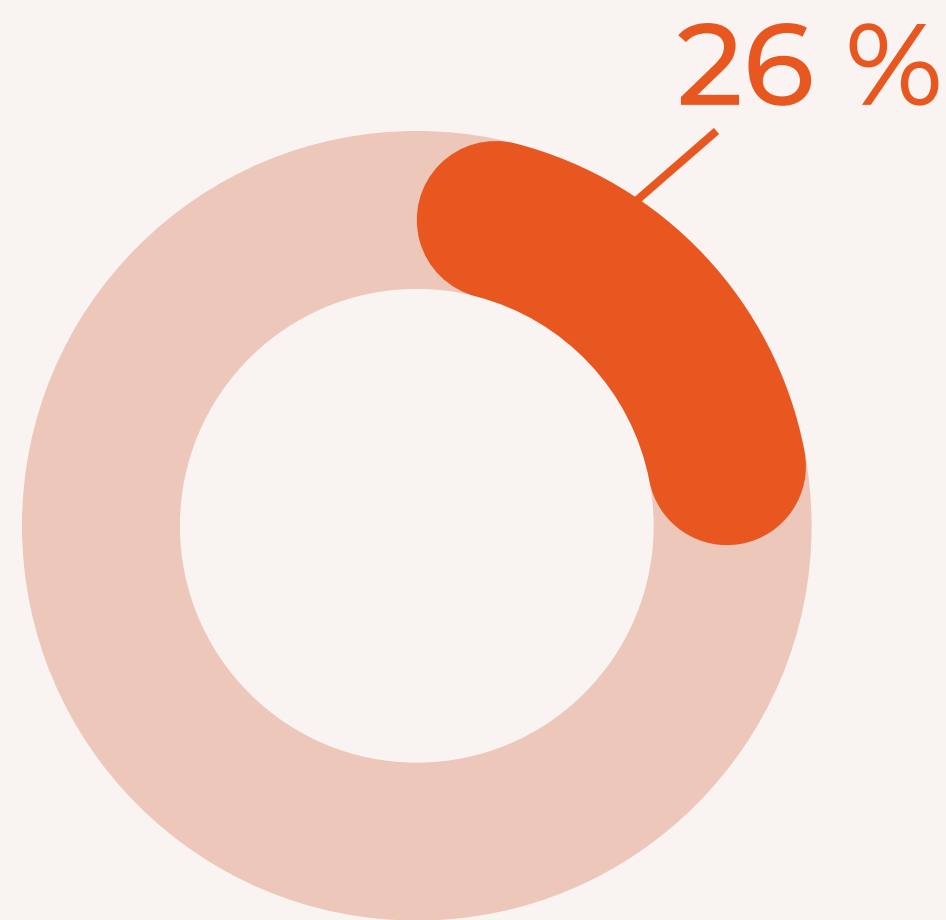


Répartition des ventes

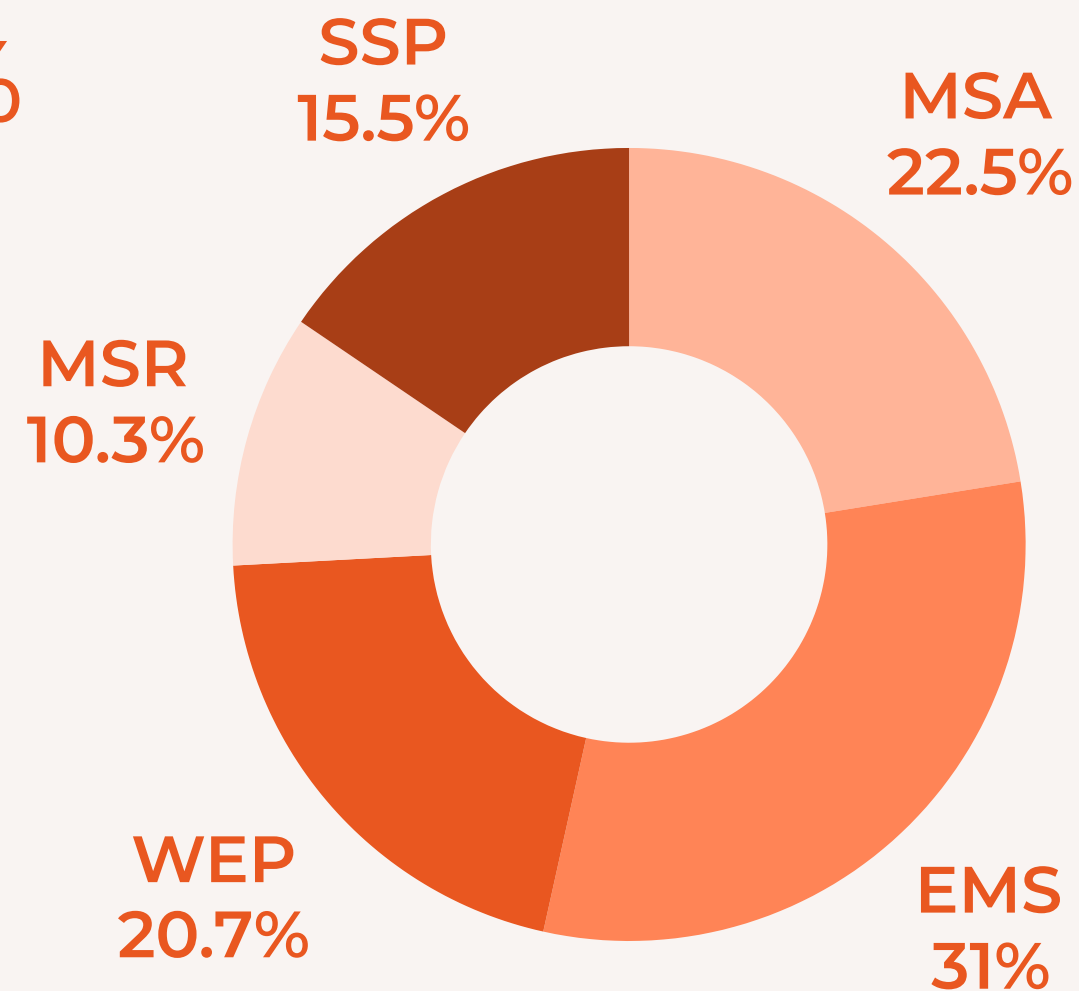
Décisions

- **Augmentation du nombre de cours EMS et SSP** pour pallier le taux d'insatisfaction (22 % et 8 %).
- **Réduction d'un créneau en WEP** en raison d'un taux de remplissage bas (64,4 %).
- **Augmentation du budget communication SSP** pour la promotion des nouveaux créneaux.
- **Baisse de la qualité perçue** (de 7,8 à 6,6 %), **augmentation du budget** maintenance et formation.
- **Augmentation du salaire du chef** en raison de la baisse du taux de satisfaction (+500 €) et du taux de commission.

Période 3



Parts de marché globales



Répartition des ventes

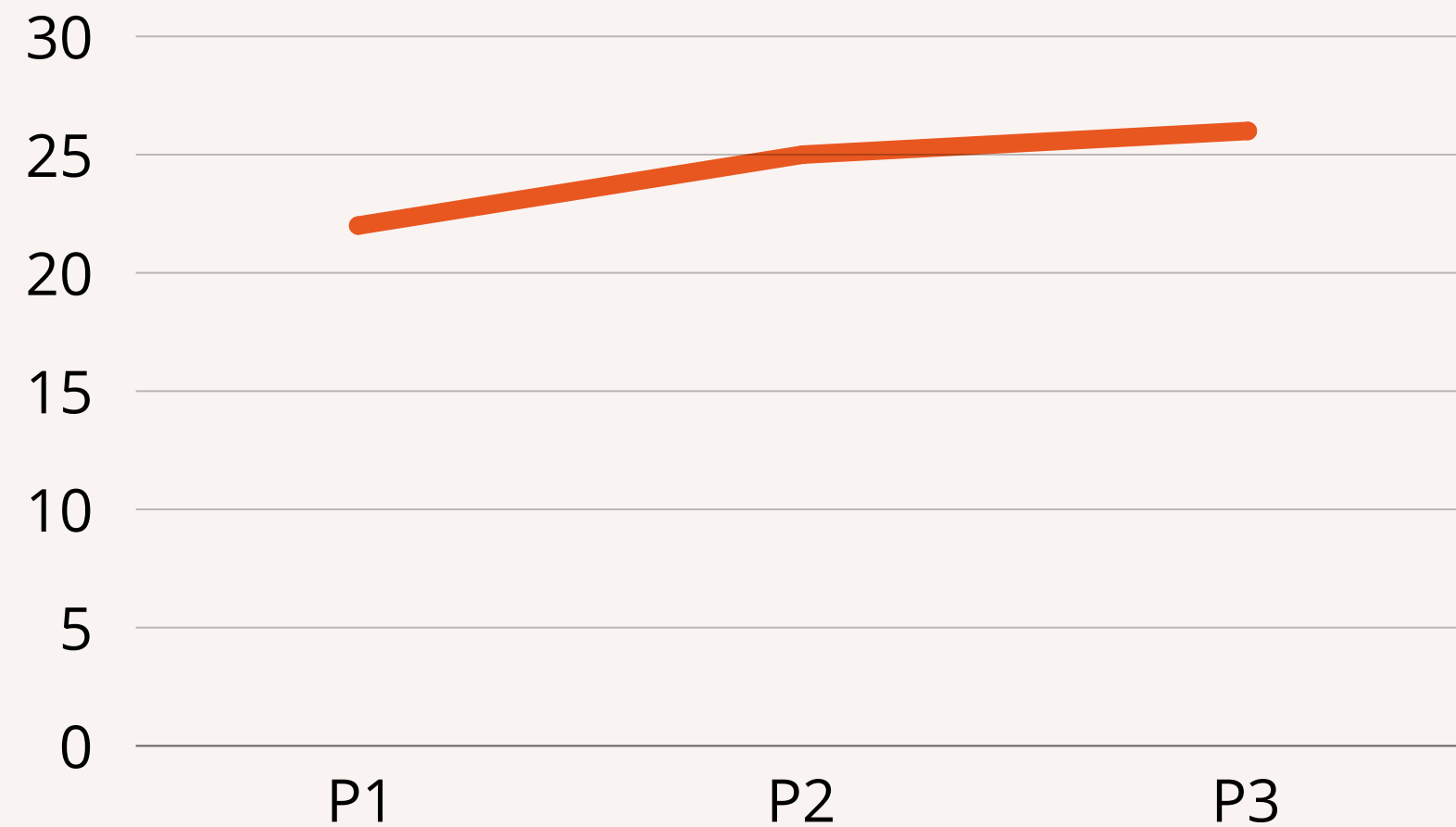
Résultats finaux

- **Encaisse finale** de 385 471 €
- **Part de marché** de 25,9 %
- Positionnement 2
- Nombre de **participant par cours** 17,4 %
- Taux de **remplissage moyen** 87 %
- **Budget communication** 34 000 €

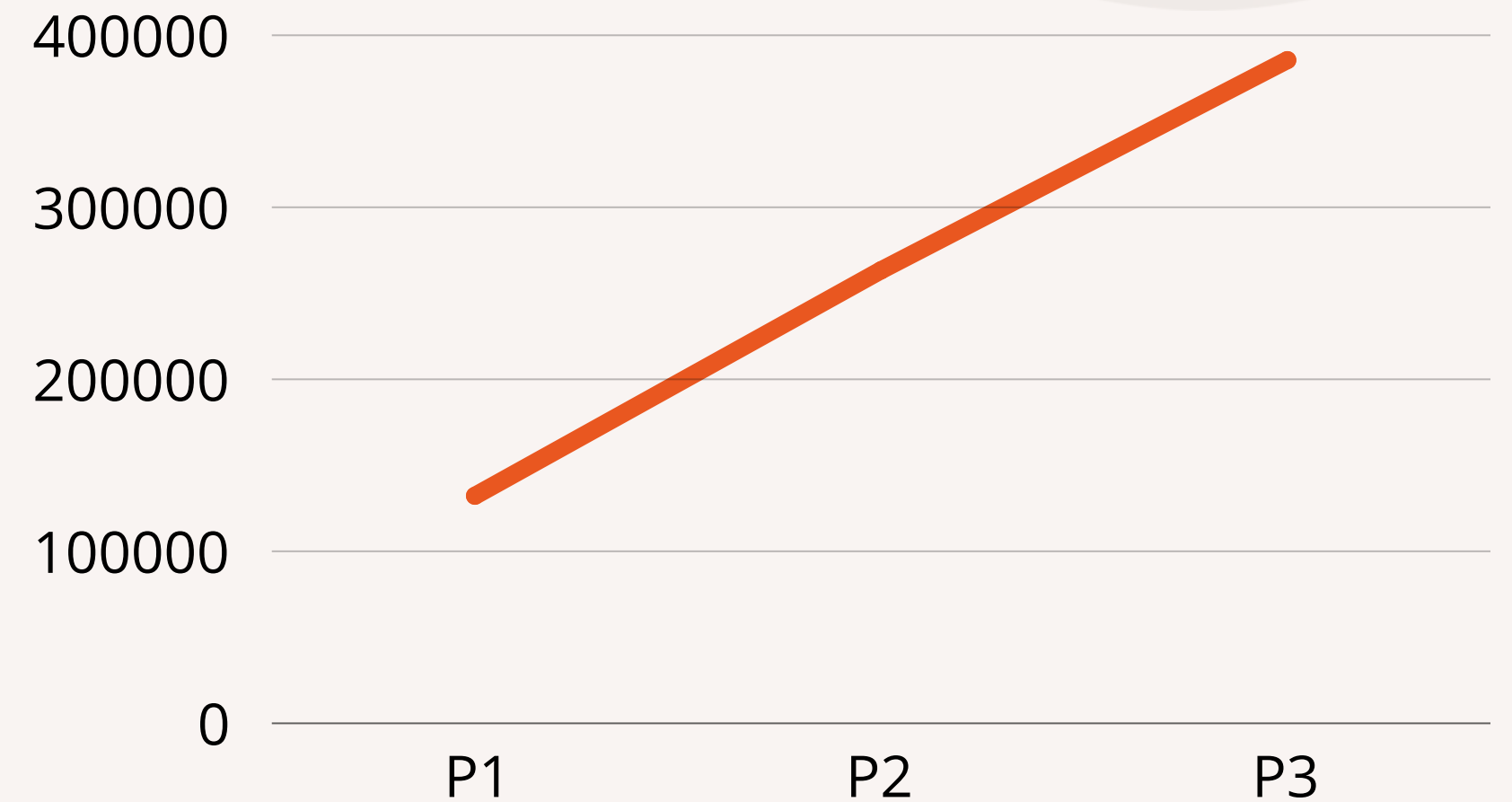
Difficultés

- Gestion des **salariés** (insuffisance **ETP** & taux de **satisfaction**) ✓
- **Qualité** perçue (budget **maintenance** et **formation**) ✓
- **Décisions Période 1** (localisation, taille, etc...) ✓

Bilan des périodes



Evolution des parts de marché globales



Evolution globale de la trésorerie finale

Identité visuelle

Charte graphique



Charte iconographique



Communication

Nos cibles :



Familles et
jeunes adultes



Seniors



Professionnels
de santé

Réseaux Sociaux :



Actions inbound marketing :

Contenus éducatifs : **articles, vidéos, et carrousels** sur l'alimentation saine et la gestion du diabète.

Témoignages : **vidéos et publications** d'histoires inspirantes de participants.

Réseaux sociaux : **quiz, challenges interactifs et recettes gratuites.**

SEO et newsletters : **articles optimisés et emails personnalisés.**

Actions outbound marketing :

Publicité payante : campagnes **Google Ads** et publicités Facebook/Instagram.

Relations **presse** : communiqués de presse.

Partenariats : collaborations avec **mutuelles, professionnels de santé, et influenceurs.**

Promotion locale : **flyers**, affiches, et campagnes **radio/presse.**

Posts thématiques

CARROUSEL

Instagram, Facebook



ILLUSTRATION

Instagram, Facebook



CARROUSEL

Linkedin



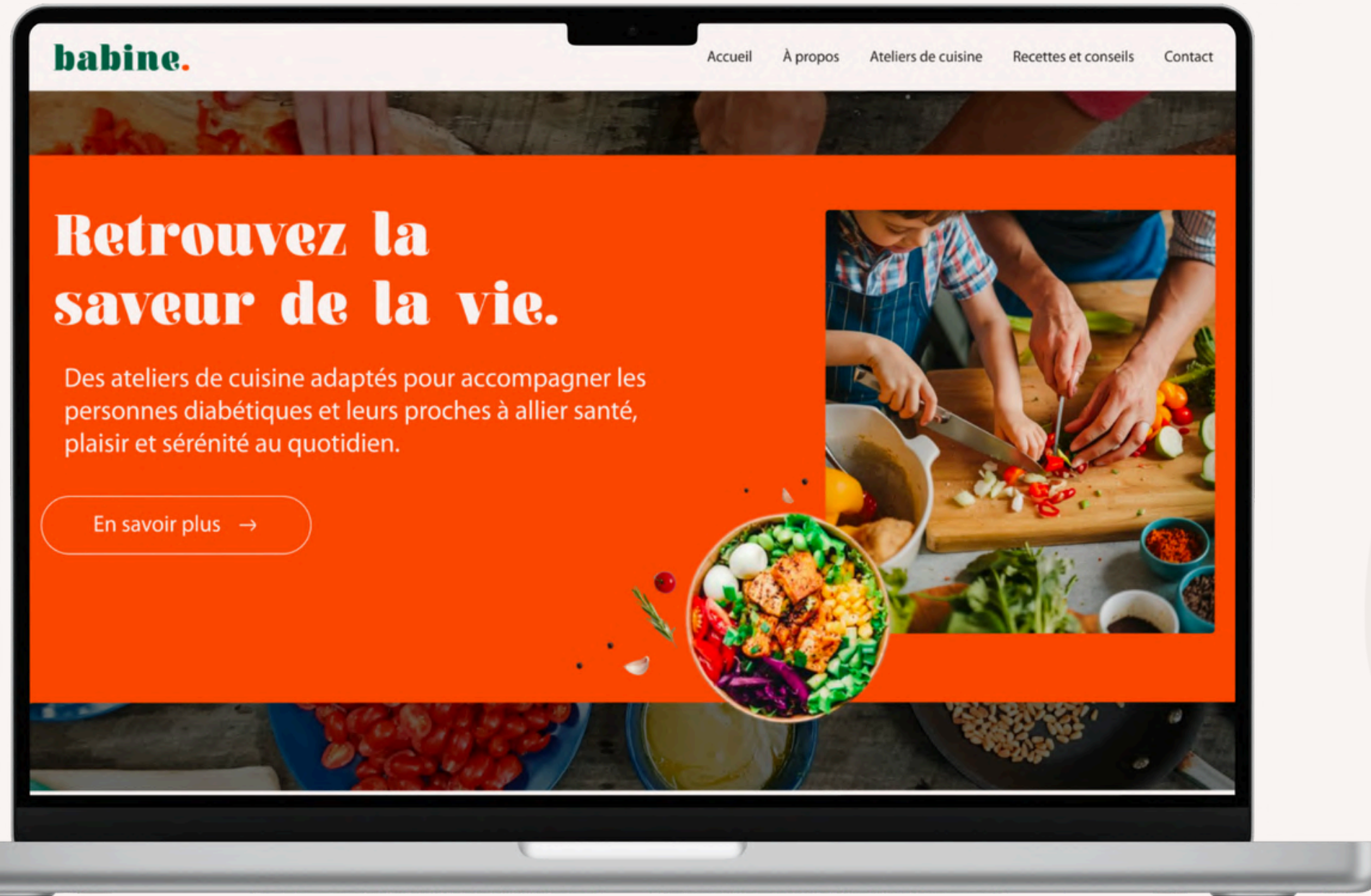
Print

LES FICHES “PENSE PAS BÊTE”



Déclinaison de nos supports de communication.

Maquette site



Elements clés

- Présentation de la **marque** et de ses **objectifs** (storytelling)
- Présentation des **différents ateliers**
- **Informations pratiques**
- **Inscriptions** en ligne

[Lien vers la maquette](#) 

Merci pour
votre écoute

babine.

ATELIERS DE CUISINES IG BAS

