

Les deux acteurs misent sur des développements similaires

Le match des cours de cuisine : Mmmmh! contre

Emmené chez nous par Mmmmh!, le marché du cours de « cuisine-événement » voit régulièrement débarquer de nouveaux acteurs. Fin 2007, L'Atelier des chefs, venu tout droit de Paris, s'est installé au cœur de Bruxelles et se révèle le concurrent le plus sérieux pour les cuistots belges. Inventaire des principales armes de ces deux concurrents ambitieux. | Christophe Charlot

Succès des cours de cuisine

L'activité de base de Mmmmh! et de L'Atelier des chefs est identique : proposer des cours publics de cuisine, à la carte aux particuliers, ainsi que des cours privés pour entreprises ou groupes. Une différence de philosophie transparait néanmoins, d'après les responsables des deux établissements. L'Atelier des chefs mise essentiellement sur la cuisine : il s'agit d'apprendre une recette et une technique, alors que chez Mmmmh! « on s'amuse en cuisinant », précise Carlo de Pascale, l'un des fondateurs de l'entreprise belge. D'ailleurs, là où



LES COURS CHEZ MMMMH! PRIVILÉGIENT L'AMUSEMENT

L'Atelier des chefs fait appel à de véritables professionnels de la cuisine pour donner ses cours, Mmmmh! se satisfait de passionnés de l'art culinaire.

Côté formules proposées, L'Atelier s'appuie sur une série de cours originaux comme les cours « 30 minutes », « 60 minutes chrono » ou « 120 minutes » pendant lesquels les clients apprennent à cuisiner un ou plusieurs plat(s) et le(s) dégustent, généralement pendant le temps de midi. Une formule appréciée par la clientèle des cadres. Mmmmh!, de son côté, propose bien une formule « speed cooking » mais son véritable marché reste le cours traditionnel de trois heures.



LES COURS À L'ATELIER DES CHEFS SONT PLUS TECHNIQUES

En termes de fréquentation, Mmmmh! attire actuellement 40.000 clients par an, en Belgique uniquement. L'Atelier des chefs en revendique plus de 100.000 en France et à Bruxelles. Ce qui permet au Français de générer un chiffre d'affaires de 4,7 millions d'euros pour 2007, contre 2,3 millions d'euros pour son concurrent belge.

AVANTAGE : ATELIER DES CHEFS

Développements géographiques

Après presque quatre années d'activité, Mmmmh! compte aujourd'hui quatre espaces en Belgique : trois à Bruxelles et un à Anvers. Et depuis juillet 2007, la société peut compter sur le soutien financier de la Brustart, à concurrence de 200.000 euros, et de Progress Fund, un fonds géré par Raphaël Abou, qui avec 600.000 euros prend 30% du capital. Ces nouveaux apports d'argent doivent permettre à Mmmmh! d'assurer son développement à l'international.

Carlo de Pascale et Jean-Patrick Scheepers, les fondateurs, avancent un projet de



JEAN-PATRICK SCHEEPERS ET CARLO DE PASCALE, FONDATEURS DE MMMMH!

[Mmmmh!]

- CLIENTS
- > 40.000 par an
- CHIFFRE D'AFFAIRES 2007
- > 2,3 millions d'euros
- PERTE 2007
- > 200.000 euros
- 4 IMPLANTATIONS
- > 3 à Bruxelles
- > 1 à Anvers
- SURFACES DE PRÉDILECTION
- > 500 m²
- AMBICTIONS BOUTIQUE
- > 20 % du C.A.

L'Atelier des chefs

développement, d'ici la fin du premier semestre, à Londres dans un atelier de 500m² avant d'attaquer L'Atelier des Chefs sur ses terres à Paris. Ce qui, en termes d'investissement, devrait représenter environ 400.000 euros par emplacement. C'est en tout cas le montant déboursé par l'entreprise pour son atelier au 92 chaussée de Charleroi, son dernier-né à Bruxelles.

De son côté, l'Atelier des Chefs comptabilise déjà sept implantations réparties à Paris (quatre établissements), Bruxelles, Lyon et Bordeaux. Et Nicolas Bergerault, cofondateur de l'Atelier des chefs avec son frère François, envisage, lui aussi, de poursuivre l'expansion à l'international. «Londres nous attire beaucoup, précise-t-il. La



NICOLAS BERGERAULT,
DIRECTEUR ET
COFONDATEUR DE
L'ATELIER DES CHEFS



Cuisine Nouvelle Génération

CLIENTS

> 100.000 par an

CHIFFRE D'AFFAIRES 2007

> 4,7 millions d'euros

BÉNÉFICE 2007

> 300.000 euros

7 IMPLANTATIONS

- > 4 à Paris
- > 1 à Bruxelles
- > 1 à Lyon
- > 1 à Bordeaux

SURFACES DE PRÉDILECTION

> De 150 à 300 m²

AMBITIONS BOUTIQUE

> 12 à 15 % du C.A.

cuisine y connaît d'intéressants développements avec des personnages qui la dopent, comme Jamie Oliver. Mais il s'agit aussi d'un pays qui peut nous ouvrir les portes du marché anglo-saxon en général. D'ailleurs, nous pourrions ensuite conquérir les Etats-Unis.» Mais avant cela, le patron a surtout l'intention de déployer ses ateliers sur nos terres, lorsque son entre-

prise aura fait ses preuves à Bruxelles. Son objectif? Anvers évidemment où Mmmhh! possède déjà un emplacement.

Si les deux concurrents semblent connaître un développement géographique identique, ils ont chacun une approche qui leur est propre. Mmmhh! ne souhaite développer que de gros *flagship stores* susceptibles d'accueillir plusieurs cours simultanément ainsi qu'un espace boutique. Sur 500 m², l'objectif est d'offrir un espace culinaire global regroupant les espaces cuisine, la *lounge* et les *backstage* plus intimes ou encore l'espace vin. Son concurrent français, par contre, se satisfait d'emplacements plus modestes (de 150 à 300 m²) mais plus nombreux.

AVANTAGE : ATELIER DES CHEFS

Les ventes dans la Boutique

En plus des cours, les deux entreprises développent une activité de commerce sous la forme d'espace «boutique» au sein de leurs établissements. Depuis le mois de juin, Mmmhh! a intégré une boutique dans l'un de ses ateliers bruxellois, poussée par le succès d'une initiative de vente de produits en décembre 2006. L'enseigne avait vendu une série de kits et d'ingrédients à l'occasion des fêtes de fin d'année. Avec pour résultat pas moins de 30 % du chiffre d'affaires de ce mois-là! Conclusion, Jean-Patrick Scheepers et son

compars ont décidé de ▶



L'ESPACE ACHATS FAÇON
ATELIER DES CHEFS

miser, à long terme, sur cette activité. Leur volonté est de réaliser à terme 20% du chiffre d'affaires grâce aux boutiques. Ils prétendent d'ailleurs qu'aujourd'hui l'activité *retail* est déjà bénéficiaire. L'objectif de la boutique réside essentiellement dans l'augmentation du trafic. Pour rentabiliser au mieux ses ambitieux espaces de 500m², l'entreprise se doit de les faire tourner à d'autres moments que durant les cours. La boutique est idéale. Elle propose des ustensiles de cuisine et de nombreux produits originaux, y compris des produits estampillés Mmmmh!, comme de l'huile d'olive.

L'Atelier des Chefs a moins d'ambition dans ce domaine : juste quelques modestes espaces «boutique» dans les différentes implantations où les «étudiants» peuvent se procurer des ustensiles et ingrédients utilisés pendant les cours. Rien de plus. Selon les ateliers, les ventes à la boutique représentent entre 12 et 15% du chiffre d'affaires. Une proportion que les frères Bergerault ne souhaitent pas particulièrement faire évoluer. «Nous n'avons jamais eu une mentalité de *retailer*, avoue Nicolas Bergerault. Il s'agit de l'activité que l'on maîtrise le moins et jamais nous n'ouvrirons un espace boutique comme chez Mmmmh! car la gestion d'un magasin est très différente de notre activité principale.»

AVANTAGE : Mmmmh!

Les cours à domicile

Pour faire voyager le concept, tant L'Atelier des chefs que Mmmmh! disposent de petites unités mobiles susceptibles de créer des événements au siège des entreprises ou dans des lieux d'événements. Pour Mmmmh!, l'activité est loin d'être anecdotique : «Notre *business unit* mobile baptisée *oustide events* nous permet de reproduire notre expérience culinaire un peu partout, s'enthousiasme Carlo de Pascale. Si bien qu'aujourd'hui elle représente 30% du chiffre d'affaires

de nos cours.» L'avantage d'un tel concept est évident : il permet de proposer des cours de cuisine à un public que les ateliers ne permettent pas d'atteindre. Certaines entreprises sont plus emballées à l'idée de ne pas faire déplacer leur personnel et de leur proposer une activité sur le lieu de travail. De plus, les unités mobiles permettent à Mmmmh! de toucher également le monde de l'événementiel.

Du côté de L'Atelier des Chefs, Nicolas Bergerault court moins derrière ce concept : «Nous sommes plus performants chez nous, dans nos ateliers, souligne-t-il. Bien sûr, nous disposons d'une petite structure mobile mais elle ne représente que 3 ou 4% de notre chiffre d'affaires global. Toutefois nous avons l'intention de continuer à la développer, car rien qu'en termes d'image, elle est intéressante...

Mais cela ne peut se faire au détriment de l'évolution de nos ateliers.»

AVANTAGE : Mmmmh!

Conclusions. Côté chiffres et développement d'entreprise, L'Atelier des chefs dispose d'une confortable longueur d'avance : la société possède davantage d'emplacements sur un marché nettement plus vaste, ce qui lui permet de générer un trafic et un chiffre d'affaires nettement supérieur. D'ailleurs, là où le Français se félicite d'être chaque année dans le vert avec, en 2007, un bénéfice de 300.000 euros, le Belge, lui, termine 2007 dans le rouge avec une perte de 200.000 euros. «L'activité intrinsèque se révèle rentable, tient toutefois à souligner Raphaël Abou, investisseur et membre du conseil de Mmmmh!. Nous utilisons notre *cash-flow* pour notre développement et pour nos futures implantations à l'étranger. Près d'un million d'euros ont été investis dans ce but. Il est clair que si nous nous étions cantonnés au marché bruxellois, nous aurions pu rapidement gagner de l'argent. Mais nos ambitions sont plus grandes et l'on compte bien dégager des marges confortables dans un avenir proche.» Et de fait, Mmmmh!, plus dynamique dans sa diversification, pose de plus en plus de jalons pour multiplier les activités : espaces boutique, marque propre sur des produits, unité mobile... dont elle espère récolter les fruits dans les mois et années à venir. ■

