

## Activité T1.3

# Diagnostic pour la définition du positionnement stratégique de l'entreprise et de sa situation vis à vis du référentiel Quality Made

Date : 31/03/2021

Structure : **TRICOLOR EVENT / LES CHEMINS DE LA VIGNE**

Nom/rôle de l'interlocuteur : **Mathieu DUVAL-DESTIN / Gérant**

## Table des matières

1. L'Entreprise.....	2
1.1 Pourquoi cette entreprise ?.....	3
1.2 Produits/services et expériences.....	4
1.3 Territoire.....	6
1.4 Clients et promotion.....	6
2 SWOT.....	8
3 Business Model Canvas.....	9
4 Référentiel Quality Made.....	10
4.1 Développement durable.....	11
4.2 Planification.....	13
4.3 Support.....	14
4.4 Activités opérationnelles.....	14
4.5 Évaluation des performances et amélioration continue.....	15
5 PHOTOS.....	16
6 Conclusion du diagnostic et premières pistes d'actions proposées.....	16

## 1. L'Entreprise

Informations Entreprise			
Raison sociale	TRICOLOR EVENT – Les chemins de la vigne (marque commerciale pour les particuliers)		
Date de création de l'entreprise	23/05/2018		
Structure juridique	SAS		
Capital social	10 000 €		
Secteur d'activité	Organisation de balades à vélos – Circuits en vélos électriques		
Nombre d'employés	0 (1 stagiaire cette année)		
Siège social	16 RUE MONTESQUIEU 83610 COLLOBRIERES		
Siège opérationnel	16 RUE MONTESQUIEU 83610 COLLOBRIERES		
Téléphone	06 58 62 54 66		
E-mail	tricolore.event@gmail.com		
Site web	www.les-chemins-de-la-vigne.fr		
Réseaux sociaux	Facebook, instagram		
Systemes de qualité certifiée	☐	NON	En cours - label Accueil vélo, mis en place par offices du tourisme intercommunal

### Description détaillée de l'entreprise (histoire, situation, bâtiments, etc):

L'activité principale de TRICOLOR EVENT est l'organisation d'évènements pour des entreprises.

Les CHEMINS DE LA VIGNE est l'activité la location/circuits en vélos électriques destinée aux particuliers. Le parc actuel d'équipements de 15 vélos.

L'entreprise dispose de deux sites. L'un est le bureau de Collobrières, où sont notamment stockés les vélos et le matériel. L'autre est un bivouac situé à La Londe Les Maures sur un terrain familial.

Les activités proposées sont des circuits en vélos à assistance électriques, les balades étant en autonomie ou accompagnées. Pour les circuits en autonomie un GPS est fourni ; il permet ainsi la gestion du temps et l'identification de la difficulté.

Les circuits encadrés sont accompagnés d'un moniteur et d'un guide. Le guide, spécialisé en œnologie, permet une découverte approfondie de domaines viticoles avec visite de la cave et dégustation. Dans ce cas, le rendez-vous de départ/arrivée est pris au domaine.

Les domaines visités sont en agriculture biologique ou biodynamie, ce sont des domaines familiaux, avec une histoire et la volonté de ces domaines de valoriser le vin rosé comme un vin de qualité.

Pour balades hors domaines viticoles, un guide naturaliste est sollicité lorsque que la demande est faite.

L'activité est ouverte toute l'année.

### **Description des activités (qui feront l'objet de la certification Quality Made) :**

Les activités qui sont retenues pour la certification Quality Made sont les activités de circuits à vélos des Chemins de la Vigne.

### **Raisons de l'intérêt pour le projet Tris, et en particulier pour « Quality made » :**

L'intérêt du gérant pour le projet TRIS est le potentiel de développement commercial et le marketing lié au projet.

## **1.1 Pourquoi cette entreprise ?**

Matthieu Duval Destin est originaire de la région. Il a grandi et commencé ses activités professionnelles en région parisienne et exercé dans des activités d'éducateur sportif et de gestion de services jeunesse et sport.

Sportif, il pratique plusieurs disciplines et est passionné de vélo. Il se qualifie de « sportif épicurien ».

La découverte de circuits en vélo électrique dans d'autres régions, où cette activité est très développée, l'a amené à vouloir la proposer dans sa région, où sa famille possède des vignes et où l'activité n'existe pas.

L'assistance électrique permet la pratique du VTT sans contraintes et s'adresse à un public plus large.

L'activité de découverte des vignobles et des caves de la région à travers des circuits en VTT traduit le côté « sportif épicurien » du gérant.

Ses motivations de proposer d'allier la pratique du vélo et la découverte du patrimoine viticole à un public large est possible grâce aux vélos à assistance électrique et à sa connaissance des vignobles locaux.

## 1.2 Produits/services et expériences

### **Quel est votre produit (définir les éléments tangibles) ?**

La première année, le chiffre d'affaire a été de 25 K€ et les prévisions de l'année suivante (2020) étaient de 90K€, chiffre qui n'a pas pu être atteint à cause de la pandémie.

### **Valeur de l'offre proposée ?**

Les prix varient en fonction du matériel, du temps de sortie et du mode autonomie/accompagné.

Les offres varient entre 28€/personne les 2 heures en autonomie à 70 € les 3 heures en circuit accompagné.

L'offre la plus demandée est la 1/2 journée en autonomie (42 €).

Des cartes d'abonnement sont proposées aux résidents (Communes de la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures)

Sans réelle concurrence (il n'y a pas d'activité équivalente, mais des loueurs de vélos classiques sans propositions de circuits) on ne peut pas définir de positionnement par rapport au prix ni par rapport à d'autres moyens de transports comparables.

Les revenus de cette activité seule ne permettent pas, actuellement, de financer un salaire ; c'est une activité essentielle dans l'offre globale de l'entreprise Tricolor Event dont les autres activités d'événementiel permettent un équilibre financier intégrant le salaire du gérant.

### **Définir votre expérience/produit responsable : (quelle réponse à quelles attentes?)**

Découvrir le Var autrement : proposer de découvrir le Var en dehors de la côte et des plages.

### **Quels services offrez-vous à vos clients (définissez les éléments intangibles, qui peuvent être personnalisés)**

Les prestations proposées offrent un panel de services destinés à faciliter et sécuriser l'expérience pour le client (vélos à assistance électrique, GPS, guide, etc.). De plus le gérant apporte son expérience personnelle, et personnalisée, par sa connaissance de la pratique du vélo, du territoire, et de ses acteurs.

En dehors des vignes, d'autres lieux historiques et découvertes de produits du terroir sont accessibles, comme la culture des olives et d'un moulin, une chèvrerie, des ateliers de santons, etc. Ces sites sont plutôt accessibles dans les circuits libre et sur route.

Pour le gérant, la problématique de ces lieux, comparativement aux domaines viticoles, est d'organiser la logistique pour l'achat éventuel de produits, le contenu explicatif, l'organisation du temps avec les partenaires (horaires, etc.).

**Quelle est votre "expérience de pointe"? (Quelle expérience singulière, différenciante, exceptionnelle, proposez-vous?) Quelque chose de différent de la norme, qui est personnalisable, interactif et unique notamment en ce qui concerne la responsabilité sociétale et l'identité culturelle ?**

Les circuits de découverte des vignes sont complétés par l'accompagnement par un guide spécialisé dans le vin pendant la balade, mais aussi par la visite de la cave et une dégustation personnalisée sur le domaine. Cette expérience permet à la fois de profiter d'une balade en plein air accessible à tous, d'acquérir une connaissance sur le vignoble et la cave, et enfin de compléter avec un moment de plaisir avec la dégustation. L'achat de vin à emporter permet également de prolonger l'expérience.

**Par rapport à vos réponses aux questions précédentes, quelles sont les améliorations que vous pourriez apporter à votre produit/service pour créer une expérience précieuse et générer des souvenirs positifs pour les voyageurs notamment en ce qui concerne la responsabilité sociétale et l'identité culturelle?**

Plusieurs projets sont à l'étude et pourront être envisagés dans un contexte plus favorable.

- La découverte des saveurs, d'autres lieux ou la dégustation en autonomie demande une organisation à mettre en place qui est envisagée.

- Pour développer les circuits sur route, il y a nécessité d'acheter des vélos pour route (VTC), investissement lourd qui ne peut pas être fait actuellement.

- Le développement d'audio guides : ce développement, en projet, nécessite d'acheter des cartes mémoires plus importantes (environ 100€ par carte).

## 1.3 Territoire

**Caractéristiques du territoire et de la zone où l'entreprise opère. Quels sont les "joyaux cachés" (lieux secrets, vues inédites, etc.) de votre région que vous pouvez partager avec les visiteurs, rendant l'expérience encore plus précieuse?**

En dehors de tous les chemins rendus accessibles grâce au vélo, certains points de vue peu connus et peu accessibles autrement sont proposés aux clients Des Chemins de la Vigne.

Par ailleurs, des lieux de restauration proposant une cuisine « de la ferme » et peu connus, sont également proposés aux clients.

Le territoire recèle de nombreux atouts pour le développement d'un tourisme « sport et nature », et Les Chemins de la Vigne souhaite engager une démarche collective, avec d'autres professionnels du tourisme, et avec le soutien des collectivités, pour développer et valoriser le territoire sous une appellation ou label de type « station verte » ou « station sport nature ».

## 1.4 Clients et promotion

### - Caractéristiques de la clientèle

La majorité des clients sont des « amoureux de la nature » qui ne souhaitent pas aller sur les routes.

Parmi eux on compte :

- des familles avec grands enfants (à partir de 10 ans). La limite d'accès est basée sur la taille par rapport aux dimensions des vélos. L'entreprise ne dispose pas de vélos électriques pour enfants (chers et difficiles à trouver). De plus, dans cette activité, les risques d'accidents sont plus grands, les enfants fatigués présentant plus de risques de chutes graves.

- couples, sportifs épicuriens

- en termes de tranches d'âges : surtout 40-50 ans, puis 30-40 ans / 50-60 ans

- en terme de provenance : 1/3 de locaux / 1/3 de visiteurs français / 1/3 de visiteurs étrangers.

Parmi les clients étrangers on compte des suisses, belges, allemands, et italiens (peu)

- **Outils et canaux de promotion / réservation**

Les principaux canaux de communication et de réservation sont :

- Le site internet
- Les flyers devant la boutique de Collobières
- Les hébergeurs qui relaient l'information
- Les plateformes de réservation touristiques
- Les partenaires et domaines viticoles

L'office du tourisme n'est pas un relais efficace pour cette activité, en ne touchant pas la cible.

- **Actions de communication marketing menées l'année dernière, avec une attention particulière aux éléments de responsabilité sociétale et d'identité culturelle**

- Un film a été fait avec une influenceuse spécialisée dans le sport, Isabelle Fabre. Les retours ont été rapides (2 semaines) et significatifs (retour sur investissement).
- Des communications régulières ont été faites à travers les réseaux sociaux sur les partenaires ou les produits régionaux.

## 2 SWOT

	+	-
<b>ORIGINE INTERNE</b> (organisation)	<p><b>FORCES</b> - <i>forces de l'entreprise par rapport aux concurrents et au marché de référence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance de l'activité et du lieu</li> <li>- Ouverture d'esprit, curiosité</li> <li>- Situation géographique</li> <li>- Les 2 sites</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b> - <i>faiblesses de l'entreprise par rapport aux concurrents et au marché de référence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seul</li> <li>- Financement pour développer l'activité</li> </ul>
<b>ORIGINE EXTERNE</b> (contexte)	<p><b>OPPORTUNITÉS</b> - <i>opportunités qu'a l'entreprise par rapport au contexte externe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vélo à la mode</li> <li>- Projet de la Région sur le vélo</li> <li>- Projet de la Gironde</li> <li>- mobilisation des acteurs du tourisme pour une reconnaissance du territoire sur un tourisme sportif et responsable</li> </ul>	<p><b>MENACES</b> - <i>menaces externes qui pèsent sur l'entreprise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Covid : pas de possibilité de faire les visites avec dégustations organisées</li> <li>- Risque incendie</li> </ul>

### 3 Business Model Canvas

<b>Partenaires clés</b>  - Vignobles et autres partenaires divers - Loueur de vélos de La Londe - Office du tourisme	<b>Activités clés (pour le fonctionnement)</b>  - Entretien du réseau de partenaires - Entretien du parc vélos - Accompagnement - Découverte de nouveaux circuits	<b>Offre (proposition de valeur)</b>  Découverte du terroir et des vignobles du secteur de Collobrières/La Londe Les Maures en vélos à assistance électrique, et des vins	<b>Relation client</b>  - Avant : personnalisation du parcours - Pendant et après : adaptation aux attentes et achat de vin en repartant (prolongement de l'expérience) - Pour la clientèle locale : fidélisation	<b>Segments de clientèle</b>  - Amoureux de la nature sportifs  - 1/3 locaux, 1/3 de visiteurs français, 1/3 de visiteurs étrangers
	<b>Ressources clés (moyens matériel et immatériels)</b>  - Savoir-faire (utilisable pour la création de nouveaux projets similaires dans d'autres régions) - Les vélos - Les 2 sites - lui/accueil		<b>Canaux de communication/distribution</b>  - Réseaux sociaux - Boutique de Collobrières - Partenaires - Relais blogeuse	
<b>Structure des coûts (fixes/variables)</b> - Assurances - Crédit sur l'achat des vélos			<b>Sources de revenus</b> - Circuits, surtout 1/2 journées	

## 4 Référentiel Quality Made

---

### Contexte de l'organisme

#### Prendre en compte les attentes et les besoins des parties prenantes

- *Parties prenantes internes :*

Le gérant

Stagiaire en 2021

- *Parties prenantes externes :*

Clients

Assurances

Banques

Partenaires commerciaux

Fournisseurs

Concurrents (partenaires, travaillent en complémentarité)

Office du tourisme

Ville

#### Objectif et domaine d'application

L'objectif final de l'entreprise est de proposer une découverte du Var autrement

#### Engagement de la direction et Politique de l'identité culturelle

*L'engagement est-il écrit ?*

Bien qu'effective dans l'activité, il n'y a pas de formalisation de l'engagement sur la qualité et l'identité culturelle.

Elle sera faite dans le cadre de l'accompagnement à la certification Quality Made.

## 4.1 Développement durable

### Qualité

*Y-a-t-il une réglementation spécifique applicable à l'activité ?*

- la location de vélo ne fait pas l'objet d'une réglementation particulière
- les balades accompagnées répondent, elles, à l'obligation, pour l'accompagnateur, d'un diplôme adapté (BPJEPS spécialité Activités de randonnées) et à la mise à disposition de matériel assurant la sécurité de l'activité (s art. L421-3 et art. L421-4 du Code de la consommation ) - (source : <https://www.sportsdenature.gouv.fr/cyclisme-et-cyclotourisme/reglementation/encadrement-de-l-activite>)
- l'activité n'est pas soumise aux règlements de la Fédération Française de Cyclisme, en n'étant pas une discipline de compétition

*Label qualité ?*

Les démarches sont en cours avec l'office du tourisme pour être référencé par le label national Accueil Vélo

*Quelles formations pour le personnel ?*

La pratique de la discipline du gérant et ses expériences dans la gestion de structures « jeunesse et sport » lui apportent les compétences nécessaires à l'activité. Ses connaissances du territoire par ses attaches familiales, notamment, lui permettent de transmettre une grande quantité d'informations sur les dimensions culturelles, particulièrement sur les vins, avec l'aide du guide œnologue diplômé.

### Déontologie et sécurité

*Quelle déontologie ?*

Clients :

- un contrat est établi avec chaque client pour couvrir les usages et risques liés à l'activité.
- la protection des données personnelles collectées sur le site internet ou lors des inscriptions seront gérées selon les exigences du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) dans le cadre de la refonte du site internet.
- vis à vis des partenaires et prestataires, Les chemins de la Vigne n'ont aucun intérêt sur les prestations. Les structures préfèrent une relation d'entraide mutuelle.

*Comment sont appliquées les règles de sécurité ?*

- En l'absence de salariés, le Document Unique d'évaluation des risques n'est pas obligatoire, mais il peut être utile de la faire à titre préventif. Il pourra être réalisé dans le cadre de l'accompagnement. Le gérant est titulaire d'un brevet de secourisme (Premier Secours en Equipe)
- dans le cadre des randonnées le port du casque est rendu obligatoire et l'usage du port du gilet jaune de sécurité, porté de façon obligatoire uniquement par les enfants, il est remplacé par la couleur fluo du casque.

*Présence d'un défibrillateur cardiaque ? non*

## Environnement

Analyse environnementale :

***Les consommations de matières premières et matériaux liés aux activités (toxicité des produits, matières recyclées/ recyclables/ biodégradables/éco-conçus, les emballages...)*** :

L'activité utilise peu de produits. Les produits utilisés pour l'entretien (huiles, etc.) sont, dans la mesure du possible, biodégradables ou à faible impact.

### ***Gestion de l'eau***

Il n'y a pas d'utilisation d'eau. Les toilettes disponibles sur le bivouac de La Londe Les Maures sont des toilettes sèches.

Les clients viennent avec leur propre bouteille ou gourde pour leur consommation.

***Les consommations d'énergie et les sources d'énergie utilisées (pour les bâtiments, les véhicules, et tout autre équipement)***

En dehors de la consommation limitée du local, l'électricité nécessaire à la recharge des batteries des vélos est fournie à l'aide des batteries du camion lorsqu'il roule.

L'installation de panneaux photovoltaïques est envisagée.

***Les volumes et caractéristiques des rejets (eau, air, déchets) et leur toxicité***

L'activité produit très peu de rejets.

En termes de rejets atmosphériques, ils sont limités à ceux du camion pour les déplacements.

En termes de déchets : quelques emballages de produits d'entretien des vélos et les pièces usagées des vélos mise au rebut sont rares (pièces de vélos stockées pour être réutilisées, durée de vie des batteries vélos estimée ici à environ 10 ans). Les déchets générés par les clients sont collectés avec des sacs qui leurs sont distribués au départ.

***Les émissions de bruit (ex : bruits spécifiques liés à l'activité sur le voisinage)*** :  
sans objet

***Les nuisances olfactives :***

sans objet

### **La biodiversité**

La biodiversité est valorisée dans les circuits avec la présentation ou l'évocation des espèces présentes (tortues d'Hermann, ruches, sangliers, chênes liège, châtaigne, garrigue, sauge verveine, etc.).

La préservation est favorisée par la l'interdiction de la cueillette de plantes protégées.

La distribution de sacs de collecte des déchets limite leur dépôt dans le milieu naturel.

L'organisation de parcours avec un guide naturaliste est possible

### **L'adaptation au changement climatique**

L'intensification du risque incendie dans les massifs forestiers de la région en été représente le risque majeur pour l'activité.

Sa prise en compte est abordée par la connaissance de la situation de risque en temps réel par le gérant, l'adaptation des circuits en fonction de ce risque, l'interdiction de fumer donnée aux clients, et l'utilisation d'une application pour prévenir une patrouille en cas de d'alerte. La limite de cette technologie est liée à la disponibilité du réseau.

### **Identité culturelle**

Comment valorisez-vous l'identité culturelle de votre région (*langue, religion, nourriture, patrimoine bâti, vêtements, liens avec l'environnement naturel, histoire, etc.*) ?

Le patrimoine culturel est valorisé à travers les circuits proposés.

La culture de la vigne et la valorisation des vins rosés de Provence sont le thème principal de l'activité, mais à travers l'ensemble des circuits, d'autres thèmes sont également valorisés : patrimoine naturel, bâti historique et religieux, cuisine, etc.

## **4.2 Planification**

---

### **Objectifs et planification pour leur réalisation**

*Des objectifs doivent être fixés, dans un délai de 3 ans maximum, chiffrés et des moyens identifiés pour les atteindre. Des indicateurs doivent permettre de les suivre.*

*Planifiez-vous les actions d'amélioration continue ?*

Comme la majorité des entreprises gérées par une seule personne, la formalisation n'est pas faite, les actions se faisant « au fil de l'eau ».

## 4.3 Support

### Compétences :

En dehors des compétences initiales, le gérant est en lien constant avec les acteurs du territoire et s'entoure de spécialistes, comme des œnologues diplômés ou guides naturalistes

### Conditions de travail

Le gérant assume une charge de travail importante. La présence ponctuelle d'un stagiaire pour les tâches liées à la communication permet d'alléger cette charge.

### Infrastructures

L'ensemble des opérations d'entretien et de maintenance des vélos est faite par le gérant.

### Instruments de mesure

#### *Entretien, calibrage*

Les batteries sont testées avant chaque utilisation

### Informations documentées

Les informations ne sont pas documentées.

L'entretien des vélos est suivi sur un tableau de bord.

## 4.4 Activités opérationnelles

### Processus relatif au client

#### *- Comment sont gérés les retours clients?*

Les retours des clients sont gérés soit directement soit à travers les plateformes internet

#### *- Comment est gérée la propriété des clients?*

La réservation est effectuée à travers une plateforme internet pour pouvoir gérer la disponibilité des équipements. Le gérant s'occupe lui-même de ces tâches, le site ayant été créé initialement par un professionnel. Les informations sont actuellement gardées.

Conformément au RGPD, les clients doivent être informés de l'utilisation des données qu'ils laissent, pouvoir demander à ce qu'elles soient supprimées, et les données doivent être supprimées dans certains délais.

- Comment sont gérées les exigences spécifiques (handicaps, personnes seules, animaux, etc.)?

La pratique de l'activité est possible avec des personnes porteuses de handicap mental lorsqu'elles sont encadrées. Deux sorties ont été organisées depuis la création.

L'accompagnement d'animaux domestiques est possible pendant l'activité.

#### Processus d'approvisionnement

Les critères prioritaires pour le choix des fournisseurs sont basés sur le lien personnel et la confiance.

## 4.5 Évaluation des performances et amélioration continue

#### Satisfaction du client/consommateur

Il n'y a pas de mesure formalisée, mais sur la base des échanges directs ou les messages laissés sur internet, les clients sont très largement satisfaits.

#### Non conformités et interventions rectificatives

Depuis le début de l'activité, 2 réclamations ont été faites : l'une sur l'absence d'un vélo spécifique pour dame, l'autre sur l'absence de vélos pour enfants. Ces informations sont disponibles sur le site internet, elles pourraient être rappelées au moment de la réservation.

Concernant les pannes possibles en cours de parcours, des kits anti-crevaison sont fournis, et un dépannage est possible.

#### Audits internes et revue de direction

##### *Programmation et modalités*

L'organisation et la formalisation d'audits et revue de direction pourra être faite dans le cadre de l'accompagnement.

## 5 PHOTOS



## 6 Conclusion du diagnostic et premières pistes d'actions proposées

Les Chemins de la Vigne propose une prestation de qualité basée sur le respect de l'environnement et de l'identité culturelle dans le fonctionnement et les services proposés.

Dans le cadre de l'accompagnement à la certification Quality Made, les pistes d'actions pourront être :

- L'analyse approfondie des liens avec les différentes parties prenantes
- L'aide à la réalisation d'un document d'information et de sensibilisation sur les aspects environnementaux et d'identité culturelle
- La formalisation du manuel lié à la certification Quality Made
- La mise en conformité avec le RGPD sur les données personnelles des clients
- L'aide à la mise en œuvre de panneaux photovoltaïques pour la recharge des batteries