AMOPA

L'Association des membres de l'Ordre des Palmes Académiques

et l'AFDET

Association Française pour le Développement de l'Enseignement Technique

IMAGIN'ACTION

PRIX 2018 DU MEILLEUR PROJET INCLUANT CONCEPTION ET REALISATION

Ouvert à tous les élèves de **CAP et Baccalauréat professionnel**,
A tous les étudiants de **BTS, DUT, Licence professionnelle**,
Préparant l'un de ces diplômes d'Etat en formation initiale
dans un établissement public ou dans un établissement privé sous contrat,
ou par la voie de l'apprentissage.

FORMULAIRE DE CANDIDATURE

à faire parvenir au plus tard le 15 novembre 2017
au Président de la section départementale de l'AMOPA

INITIATEUR DU PROJET

Noms des responsables : DARBIN – GARCIA – BONNAFOUS **Prénoms : Bénédicte – Isabelle – Pascal**

Fonction ou qualité : Professeurs de mercatique et de cuisine **Adresse : 1 rue de l'Abbé jules Lemire BP 3131**

Code postal : 31300 Ville : TOULOUSE CEDEX 03 **Tél : 05 34 50 10 03**

Courriel : 0310046@ac-toulouse.fr

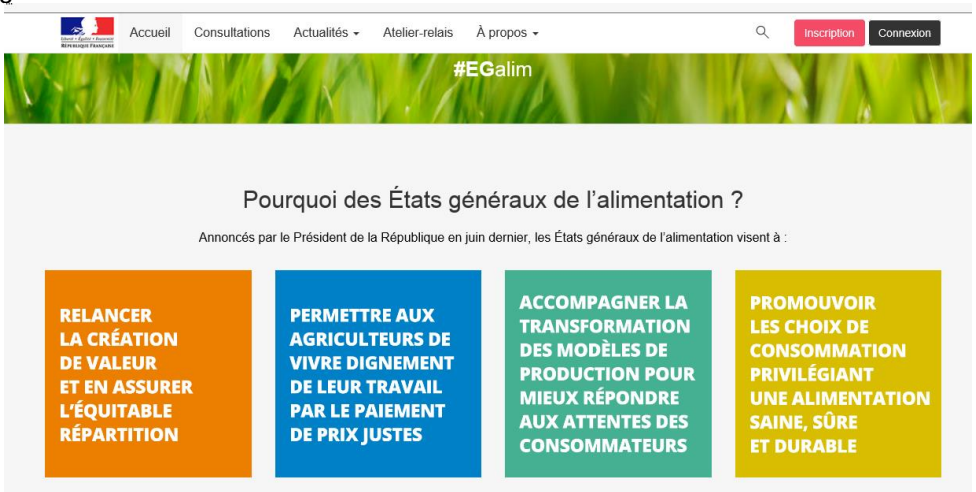
Etablissement de formation : LYCEE D'HOTELLERIE ET DE TOURISME D'OCCITANIE

Adresse : 1 rue de l'Abbé jules Lemire **Code postal : 31300** **Ville : TOULOUSE**

Tél : 05 34 50 10 03 **Site Internet : 0310046@ac-toulouse.fr**

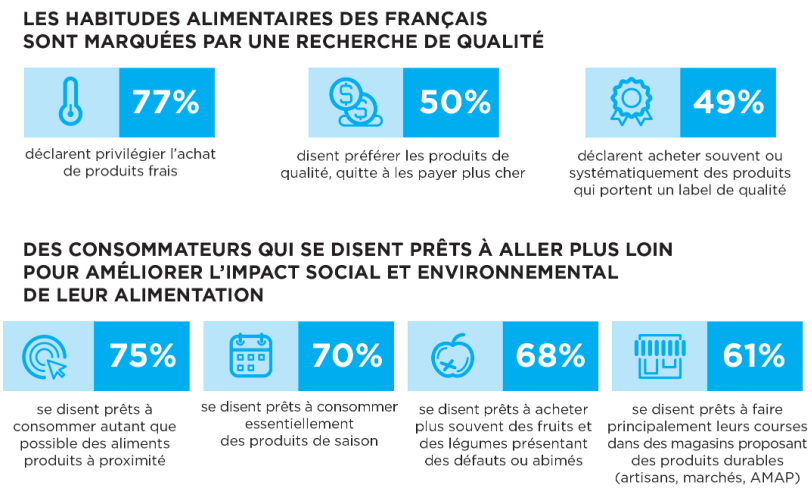
PROJET ATTENDU
TITRE DU PROJET : Participation à la Création d'un nouveau modèle de boutique équitable et solidaire avec des produits locaux.

Pourquoi s'intégrer dans ce projet ?
Ce projet s'inscrit dans les réflexions des Etats généraux de l'alimentation. Nos étudiants sont ainsi amenés à réfléchir à une nouvelle vision de la société : comment rendre accessible les produits de qualité tout en assurant une juste rémunération aux agriculteurs.



https://www.egalimentation.gouv.fr/

Il répond aux nouvelles attentes des consommateurs selon la dernière étude réalisée par l'Ipsos



http://m.ipsos.fr/decrypter-societe/2016-11-08-alimentation-durable-francais-plus-en-plus-attentifs-ce-qu-ils-mangent#img1

BESOIN EXPRIMÉ PAR
Nom (de l'entreprise, de l'association, de l'établissement de formation …) : MINJAT en cours de création

Adresse : L'entreprise est en cours de création et les étudiants du lycée participent à la mise en place du projet

Responsable du projet ou contact : Cyril Picot Tél. : 0682014138

Courriel : legoutdulocal@gmail.com (courriel provisoire en attente de la création d'entreprise)

EXPRESSION DU BESOIN

Co-créons un nouveau modèle de restauration « cuisine/cantine sur place ou à emporter » à l'intérieur d'un magasin alimentaire dédié à l'alimentation locale. Ce projet s'inscrit dans une **démarche d'entreprise collaborative** qui associe à son capital, outre les fondateurs les producteurs, les salariés et implique les consommateurs dans une communauté de marque.

Objectif : **démocratiser l'alimentation locale** à travers un concept de magasin centré sur la proximité, la praticité, une nouvelle expérience d'achat, le goût, l'origine locale et la sincérité.

Ce lieu est hybride, il combinera la vente de produits bruts (fruits & légumes, boucherie traditionnelle, épicerie, produits laitiers et ultra-frais, vins et spiritueux), de produits transformés (gamme traiteur et prêt à l'emploi) la restauration et sera un **espace de culture et d'échange autour de l'agriculture et de l'alimentation locale**.

La partie cuisine et transformation se positionne pleinement dans cet esprit en permettant de créer un point de contact de plus à l'intérieur du magasin, de créer des ateliers autour de recettes et de développer l'utilisation de certains légumes par exemple. L'idée est la suivante : proposer un espace cuisine d'assemblage et de démonstration au « centre » du magasin et de produire en séries plus grandes des plats cuisinés dans un laboratoire à part entière dans l'enceinte de la surface. **Véritable innovation**, l'association de l'espace cuisine au sein du magasin doit aussi permettre de garantir une **nouvelle expérience d'achat hautement sensorielle et pédagogique**.

Ce magasin proposera une restauration sur place ou à emporter. L'objectif est triple : créer un lieu de vie « façon cantine » pour les clients souhaitant se restaurer avec des recettes réalisées sur place à partir des produits vendus en magasin ; donner la possibilité au consommateur de trouver un snack/repas, bon, sain et rapide ; et proposer une offre de produits préparés ou plats cuisinés à emporter.

Cette cuisine aura également pour rôle de réaliser des recettes à partir de produits proches de la fin de vie afin **d'éviter au maximum le gaspillage alimentaire** et de **valoriser au mieux les produits bruts**.

La partie restauration sur place ne sera ouverte que pour le repas du midi. Le positionnement prix de ce lieu doit rester accessible et un plat du jour autour de 8-12€ doit être proposé (à affiner en fonction de notre implantation). Nous ciblons les zones sur les axes domicile/travail et à proximité de zones tertiaires pour favoriser le flux lors du repas du midi

PRESENTATION DU SYSTÈME TECHNIQUE et CAHIER DES CHARGES

Objectifs de l'étude :

Les étudiants sont associés au projet de création de ce nouveau concept. Ils doivent être force de propositions, mettre en application leurs connaissances pour aider ces trois associés à finaliser leur projet.

De plus, ce projet est porté par deux anciens étudiants, fils d'agriculteur et impliqués depuis plusieurs années dans le bien mangé, et le commerce équitable notamment avec le lancement des **Colis de la ferme** : https://lescolisdelaferme.com/

Les étudiants du lycée doivent travailler notamment sur un modèle de restauration le plus adapté à une cible active, présente sur la couronne toulousaine le midi. La localisation possible pourrait être Blagnac, Labège, Colomiers, etc., avec une présence importante d'entreprises autour du point de vente.

Le type de restauration (service à table, self-service, vente des salades au poids etc.) est à définir et peut être mixte. Il doit s'inscrire dans l'identité et autour des valeurs centrées sur le bien manger, le partage et la convivialité. Ce modèle doit tenir compte du temps disponible pour manger à midi et des attentes des consommateurs en matière de préparations et de variétés (formats, vegan etc.).

Cahier des charges :

Les étudiants suite à la conférence avec l'entreprise ont défini un cahier des charges et devront à l'aide de leurs connaissances, réaliser plusieurs travaux pour aider ces jeunes créateurs à mener à bien ce projet ambitieux :

1. Analyser la pertinence de l'offre proposée

a. Analyser la cohérence des différents services proposés dans le concept Minjat !

Soulever les points de vigilance en termes de gestion de l'offre et de parcours d'achat

b. Travailler sur le nom, la marque : Minjat, proposer une marque en adéquation avec l'ADN de l'entreprise.

2. Etudier la faisabilité du concept

a. Construire une offre en en fonction des critères suivants :

1. Définition de la gamme de produits finis :

- Définir une gamme de recettes régionales/traditionnelles salées et utilisant les produits locaux (20 recettes entrées et 20 plats)

- Définir une gamme de recettes de « mode urbaine », de type salades thaï, ceviches, makis etc., en associant les produits locaux et les saveurs du monde (10 recettes)
- Définir une gamme de recettes sucrées (5 recettes individuelles et 5 desserts à la coupe).
- Définir 5 recettes à base de produits sans Gluten
- Proposer une gamme de boissons sans alcool régionales, détox (jus de fruits, infusion de plantes). Laissez libre court à votre imagination

2. Rédiger les fiches techniques associées à ces recettes et la planification de ces préparations dans un shift type d'une semaine de 6 jours d'ouverture en proposant chaque jour, 1 à 2 plats du jour.

3. Les créations doivent être quantifiées (toutes les fiches techniques doivent comporter les coûts matière utilisés et les prix de vente envisagés).

o Entre 8€ et 12€ TTC service compris pour les plats principaux par portion

o Entre 5€ et 8€ TTC service compris pour les entrées, par portion

o Entre 3€ et 6€ TTC service compris pour les desserts, par portion

o Les recettes en libre-service ne comprennent pas de coût de service

o Compte tenu du concept proposé, des formules EPD à moins de 20€ et des EP à moins de 15€.

b. Imaginer un modèle innovant qui répond aux attentes de la cible

Il s'agit de créer et définir les modalités d'un nouveau type de service « hybride » entre la vente à emporter traditionnelle et la restauration à table.

Définition du type de service adapté pour ce lieu :

- Définir les modalités de mise en place des 2 types de service avec les critères suivants :
    - Service à table
    - Self-service
    - Portionnement en libre-service
    - A la pesée
    - En barquettes de différente taille

3. Proposer un plan de communication pour le concept du magasin hybride

a. Objectifs

Définir les objectifs de communication lors du lancement d'un nouveau concept

Le cœur de cible : Actifs la semaine et les familles le week-end (zone d'implantation type : Blagnac, Labège)

b. Plan média

Établir le plan média avec les coûts

4. Imaginer des ateliers conçus par les consommateurs pour les consommateurs (exemple : échange de recettes, trucs & astuces, co-création de recette pour le magasin-cantine). Laissez libre cours à votre imagination.

5. Création graphique

a. Création de packaging pour les l'offre à emporter

b. Création de support de communication en magasin.

ORGANISATION DU PROJET (Préciser si le projet est réalisé par une classe ou plusieurs classes de niveaux différents, le nombre d'élèves concernés, la décomposition éventuelle en sous projets avec indication des équipes d'élèves intervenant, la répartition des tâches de conception et réalisation, le calendrier d'exécution, l'intervention éventuelle d'une partie de fabrication par l'entreprise…)

Les classes concernées sont les deux classes de deuxième année de BTS hôtellerie restauration soit 76 étudiants.
Constitution de groupes de travail de 6 étudiants.

Semaine 39	Présentation du projet	
Semaine 40	**Conférence avec Cyril Picot et d'Anton Dmitriev co-créateurs de MINJAT** Présentation du projet Contraintes Etude de marché réalisée sur l'alimentation, la restauration et les besoins des consommateurs	Chaque groupe doit faire un compte rendu de la conférence Les documents seront partagés sur Drive
Semaine 41	Par groupe : choix du responsable du groupe Création adresse Gmail en fonction du numéro de groupe (voir tableau sur Drive) **Travail du groupe** Recherches documentaires sur la faisabilité du projet, les besoins des consommateurs sur toulouse, les zones de chalandise possible	**Travail du responsable** Allez voir le professeur pour partage des fichiers quand l'adresse Gmail est crée **Récupérer le dossier commun de Drive**
	Travail en commun sur le cahier des charges : Comment définir un cahier des charges ?	Travail collaboratif sur Drive : Mise en place d'un cahier des charges
Semaines 42 – 47	**Chaque groupe doit :** **Etape 1 : Analyser la pertinence de l'offre proposée** a. Analyser la cohérence des différents services proposés dans le concept Minjat ! Soulever les points de vigilance en termes de gestion de l'offre et de parcours d'achat b. Travailler sur le nom, la marque : Minjat, proposer une marque en adéquation avec l'ADN de l'entreprise. **Etape 2 : Définir un type de restauration innovant** **Imaginer un modèle innovant qui répond aux attentes de la cible** Il s'agit de créer et définir les modalités d'un nouveau type de service « hybride » entre la vente à emporter traditionnelle et la restauration à table.	**Evaluations :** 1 : étude de faisabilité avec la matrice SWOT 2 : Logo proposé avec la charte graphique **Premier challenge : LOGO** un vote sera réalisé par des professionnels et le personnel du lycée pour choisir le meilleur logo proposé. 3 : Projet de restauration avec le positionnement et le concept proposé Remarque : il est important de respecter l'ADN de l'entreprise et d'être innovant.

	Définition du type de service adapté pour ce lieu : - Définir les modalités de mise en place des 2 types de service avec les critères suivants : - Service à table - Self-service - Portionnement en libre-service - A la pesée - En barquettes de différente taille Remarque : il est important de travailler sur des zones de restauration différentes, par exemple de la vente à emporter, de la restauration à table, une zone salade bar, une zone type cantine avec plat à partager……	Remarque : des rencontres avec les responsables de l'entreprise seront organisées régulièrement. Première rencontre le 10 novembre à la demande des étudiants.
Semaines 48 – 5	**Etape 3 : Elaboration des recettes à proposer** Répartition des recettes par groupe ce qui permettra de varier les propositions. Groupe 1 : proposition de 6 recettes signatures et 2 boissons Groupe 2 : proposition de 6 recettes sans gluten et deux boissons Autres groupes : proposition de 6 recettes (varier les choix entre traditionnelles et « mode urbaine ») et deux boissons Chaque groupe doit proposer : - Les recettes - Les fiches techniques avec les coûts - L'organisation de la production, de la mise en place et de la vente **Etape 3 bis : Communication 1 : Proposer un plan de communication pour le concept du magasin hybride** Chaque groupe doit : Définir les objectifs de communication lors du lancement d'un nouveau concept Proposer un Plan média Établir le plan média avec les coûts	**Evaluations** 4 : Recettes avec coûts, prix de vente et organisation **Deuxième challenge : RECETTE** un vote sera réalisé par les trois chefs d'entreprise et les professeurs pour choisir la meilleure recette proposée. 5 : Plan média avec les coûts
Semaines 48 – 10	**Etape 4 : Imaginer des ateliers conçus par les consommateurs pour les consommateurs**	

	Exemples : échange de recettes, trucs & astuces, co-création de recette pour le magasin-cantine. Chaque groupe doit imaginer deux ateliers avec organisation (quand ? qui ? comment ?..). **Etape 4 bis : Communication 2 :** Création de packaging pour les l'offre à emporter Création de support de communication en magasin.	**Evaluations** 6 : Proposition de deux ateliers avec organisation prévue 7 : Proposition d'un packaging et PLV (publicité sur le lieu de vente) **Troisième challenge : PACKAGING** un vote sera réalisé par des professionnels et le personnel du lycée pour choisir le meilleur packaging.
Semaines 13	Présentation de son projet devant les professionnels	**Jury final :** **Présentation des projets** **Chaque groupe présente son dossier** **Auto-évaluation des étudiants**

PRECISIONS JUGÉES UTILES POUR QUE LES PROBLÈMES À RÉSOUDRE SOIENT LE PLUS CLAIREMENT POSÉS

Deux anciens étudiants du lycée, Cyril Picot et Anton Dmitriev ont décidé de créer un nouveau concept solidaire et ils nous ont sollicité afin que les étudiants du lycée les aident dans la création de leur entreprise.

Fils d'éleveurs et de producteur dans le Gers, ils veulent favoriser le bien mangé, les circuits courts, et permettre aux agriculteurs de percevoir le juste prix, leur projet d'entreprise sociétale nous a particulièrement intéressé.

De plus cela nous permet aussi de créer un lieu de rencontre, d'échange et d'entraide entre les anciens étudiants et les nouveaux.

Article du Monde Economie qui montre tout l'enjeu d'un tel projet :

LE MONDE ECONOMIE | 29.08.2017 | Par Laurence Girard

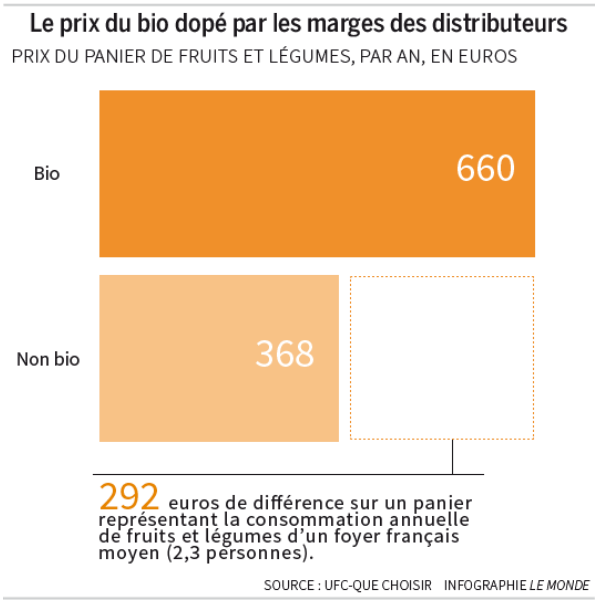
L'UFC-Que choisir dénonce les « marges exorbitantes » de la grande distribution sur les fruits et légumes bio

Selon l'association de consommateurs, 46 % du surcoût des produits issus de l'agriculture biologique est imputable aux marges des enseignes.

En 2016, les Français ont dépensé 7 milliards d'euros pour s'offrir une alimentation bio. **Pour de nombreux consommateurs, l'achat de produits bio se fait lors de leurs emplettes en grande distribution. Pas sûr, toutefois, qu'ils y gagnent. Car, si les enseignes redoublent d'appétit pour ce marché en plein essor, elles y voient une manière d'ajouter du beurre à leurs épinards. L'UFC-Que choisir en fait la démonstration. Dans une étude, publiée mardi 29 août, l'association de consommateurs dénonce les *« marges exorbitantes »* de la grande distribution.**

L'UFC s'est concentrée sur les fruits et légumes. Elle a sélectionné un panier de 24 produits représentatifs de la consommation des ménages français. Et s'est appuyée sur les données du Réseau des nouvelles des marchés (RNM), qui dépend de l'institut public FranceAgriMer. Son verdict est sans appel. Selon ses calculs, les marges brutes de la grande distribution sont, en moyenne, deux fois plus élevées (+ 96 %) pour les produits bio que pour ceux issus de l'agriculture dite « conventionnelle ». L'écart de marge est particulièrement spectaculaire pour les deux produits frais les plus consommés dans ce rayon : + 145 % pour la tomate et + 163 % pour la pomme

Offre de fruits et légumes frais « indigente »



L'association de consommateurs s'est interrogée sur les raisons de ce qu'elle qualifie de *« surmarges »*. Elle estime qu'un surcoût peut s'expliquer pour les fruits et légumes les plus périssables et sensibles aux manipulations, et pourrait justifier les marges brutes particulièrement élevées et supérieures de 171 % pour la pêche et de 161 % pour l'abricot par rapport au « conventionnel ». Mais, quid du poireau, qui détient la palme, avec une surmarge de 191 %, ou de la pomme, connus pour leur résistance en rayon ? *« En l'absence d'autres justifications et pour des produits dont les modalités de mise en rayon sont identiques, cette différence de tarification pourrait être due à une politique opportuniste sur un marché de niche »*, affirme l'UFC-Que choisir.

« La grande distribution fait tout pour s'afficher en défenseur du bio. La confiance qu'elle souhaite installer auprès des consommateurs, à grand renfort de campagnes de communication, est mal placée. Le consommateur doit réfléchir à deux fois et varier ses sources d'approvisionnement », estime Alain Bazot, président de l'UFC-Que choisir.

L'association met en exergue les publicités des enseignes, qui se targuent du prix, mais aussi de la disponibilité de leur offre de produits bio. Et bat en brèche cette image, après une visite de 1 541 magasins répartis sur le territoire. Elle juge l'offre de fruits et légumes frais *« indigente »*. Dans près d'un cas sur deux (43 %), elle a constaté qu'il était impossible de trouver en rayon à la fois des pommes et des tomates bio.

7 milliards d'euros dépensés dans l'alimentation bio

Cette étude apporte un éclairage sur un marché qui suscite de nombreuses convoitises. En 2016, les Français, soucieux de l'incidence du contenu de leur assiette sur leur santé, mais aussi sur l'environnement, ont dépensé 7 milliards d'euros pour s'offrir une alimentation bio. Un montant en croissance de 20 %. Les grandes enseignes, premier canal de distribution, en contrôlent 42 %. Or, souvent, l'argument du prix est mis en avant comme un frein au développement de ce marché. Même si l'association Familles rurales a constaté, à la fin d'août, une quasi-stabilité du prix des fruits (+ 0,1 %) et des légumes (+ 3 %) bio pour la période estivale 2017. Il n'empêche, l'UFC-Que choisir estime que remplir son panier de fruits et de légumes bio coûte 79 % plus cher qu'avec leurs équivalents conventionnels. Mais l'association montre que 46 % de ce surcoût est dû aux marges de la grande distribution. La moitié restante est liée à la spécificité de l'agriculture biologique, dont les

rendements sont moindres et le besoin de main-d'œuvre plus important. Un surcoût justifié que les agriculteurs bio souhaitent défendre. Avec la crainte que la guerre des prix que se livrent les enseignes ne vienne bousculer le jeu.

En savoir plus sur http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/08/29/la-grande-distribution-fait-ses-choux-gras-du-bio_5177856_3234.html#4272ad7Gxz78BeBm.99

DOSSIER DÉFINITIF à faire parvenir avant le 2 mai 2018
au Président de la section départementale de l'AMOPA

Ce dossier complet comprendra en particulier :
- le rappel du dossier de candidature,
- les documents techniques,
- les démarches pédagogiques,
- les activités spécifiques des différents acteurs et leurs implications dans le projet,
- tout commentaire jugé utile donnant vie au projet.

Une présentation sous Power Point sera jointe. Elle comprendra le cahier des charges, le système technique, l'organisation du projet en distinguant les tâches de conception et de réalisation, la réalisation.