Création d'un nouveau modèle de boutique équitable et solidaire avec des produits locaux

Lycée Hôtelier Toulouse – MINJAT

minjat !

Référents du projet :	Bénédicte Darbin – Isabelle Garcia - Professeurs de marketing Pascal Bonnafous – Professeur de cuisine Gilles Feriel – Professeur d'Anglais 	
Etablissement associé	MINJAT Cyril Picot – Anton Dmitriev - David Pages 	
Classes concernées :	2TSA : classe de 2ème année de BTS option gestion marketing 2TSB : classe de 2ème année BTS option arts culinaires – arts de la table - Etude de marché - Création de logo - Creation de recettes dont une en anglais - Mise en place d'une offre commerciale - Organisation du point de vente - Plan de communication	Professeurs concernés : Bénédicte Darbin Isabelle Garcia Gilles Feriel Pacal Bonnafous

Présentation du projet lors de la conférence au Lycée Hôtelier

Le Concept

Le lieu de vie :

- Une surface de vente de 300 m², sur la **couronne toulousaine**, sur un axe de déplacement domicile-travail, avec un parking
- Où les **barrières physiques sont réduites au minimum**, avec un îlot cuisine central, un rayon boucherie à la coupe, un espace enfants
- **Mixant les espaces** de vente, de restauration et d'information

Un nouveau type de distribution dédié à l'alimentation générale locale qui tient compte de tous vos besoins quotidiens et centré autour de 3 notions clés : la praticité, la confiance et la convivialité

Le prix juste pour tous :

Le producteur, le consommateur et le distributeur

L'offre :

- Approvisionnement le **plus local possible**
- **Conventionnel et bio**
- Auprès de **petits producteurs indépendants** (fermiers et artisans), sélectionnés pour la qualité de leurs produits
- Couvrant le **maximum de besoins** alimentaires de la vie courante
- Produits bruts, frais et conserves, préparés, cuisinés, surgelés
- Produits **transformés sur place**

La cible :

le public urbain, notamment familial, **soucieux de son alimentation**, engagé sur l'économie du territoire, qui souhaite manger bon et sain, avec un **temps réduit** pour faire ses courses et préparer les repas

L'équipe d'ambassadeurs du goût :

100% disponibles, formés et qualifiés, **proches de vous** dans leur préparation des produits

Les porteurs du projet

Cyril PICOT

27 ans

BTS Lycée hôtelier + Ecole de commerce ICD Toulouse

Responsable. commercial Vins (Plaimont) et EUROCOB (3 ans)

Vente directe de viande de l'exploitation familiale,
Les Colis de la Ferme, fédération de 10 producteurs (1 an)

LE COMMERCANT – Merchandising, Communication

Anton DMITRIEV

26 ans

BTS Lycée hôtelier + Ecole de commerce ICD Toulouse

Gestion projets marketing (Délfrance) (2 ans)
Responsable des ventes Armagnac Laffite (1,5 an)

Plusieurs expériences en restauration : Michel Bras (Laguiole), L'envol côté plage (Balma), Hôtel de France (Auch)…

LE RESTAURATEUR – Gestion cuisine et service

David PAGES

42 ans

Ingénieur Génie industriel INSA Lyon

Conseil entreprises et filières agroalimentaires (11 ans)
Responsable Mission Agro-Alimentaire Pyrénées (4 ans)

Directeur Général Coopérative Fromagère des Aldudes
(25 salariés) (2 ans)

LE GESTIONNAIRE – Administration, Finances, RH

OCCISTART

CCI OCCITANIE

Bulb in Town

LA DÉPÊCHE

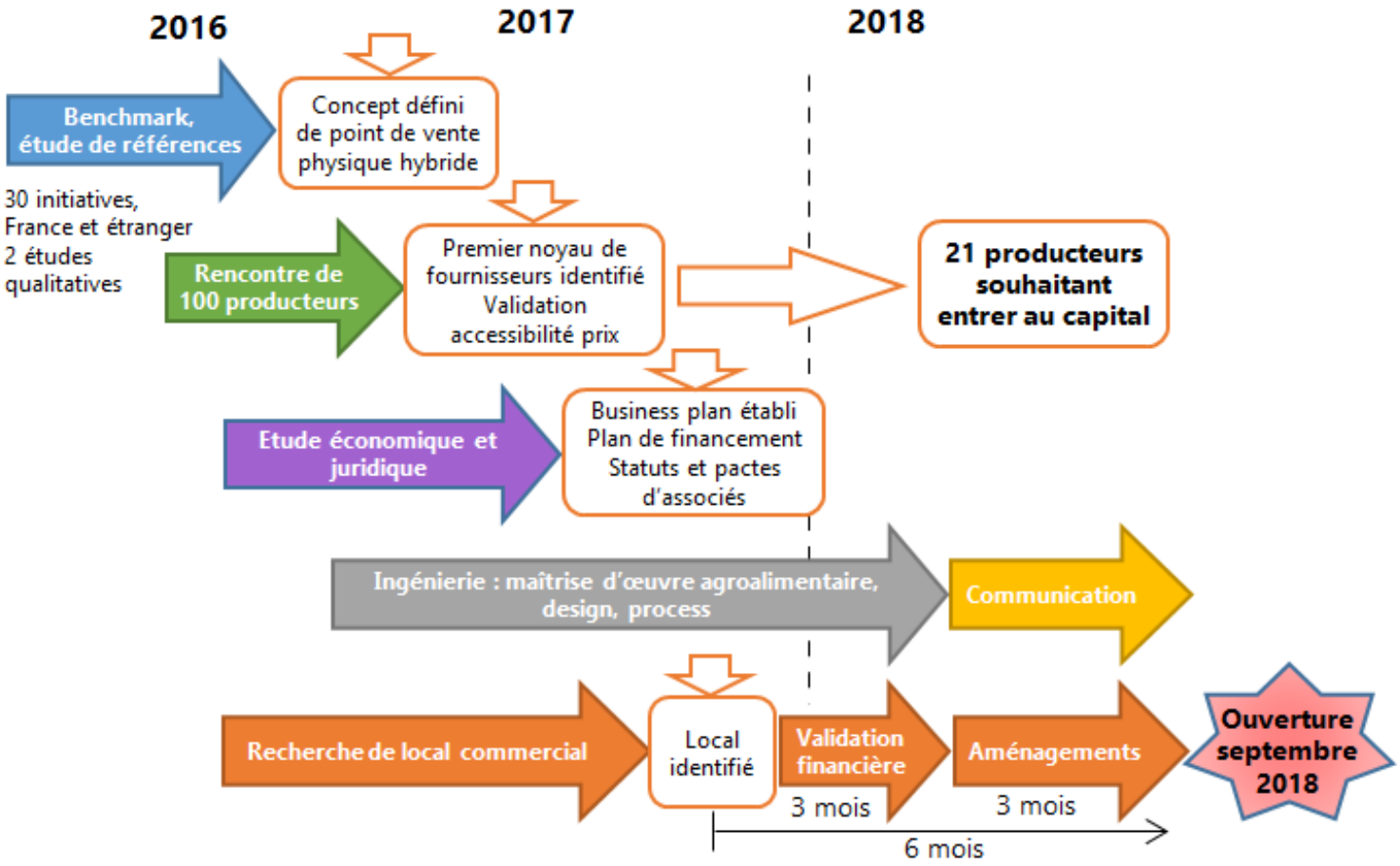
Lauréat
« Agriculture et Terroir »
du concours Occistart
(460 candidats)
Juin 2017

Finaliste concours
Start Me Up
(40 candidats)
Novembre 2017

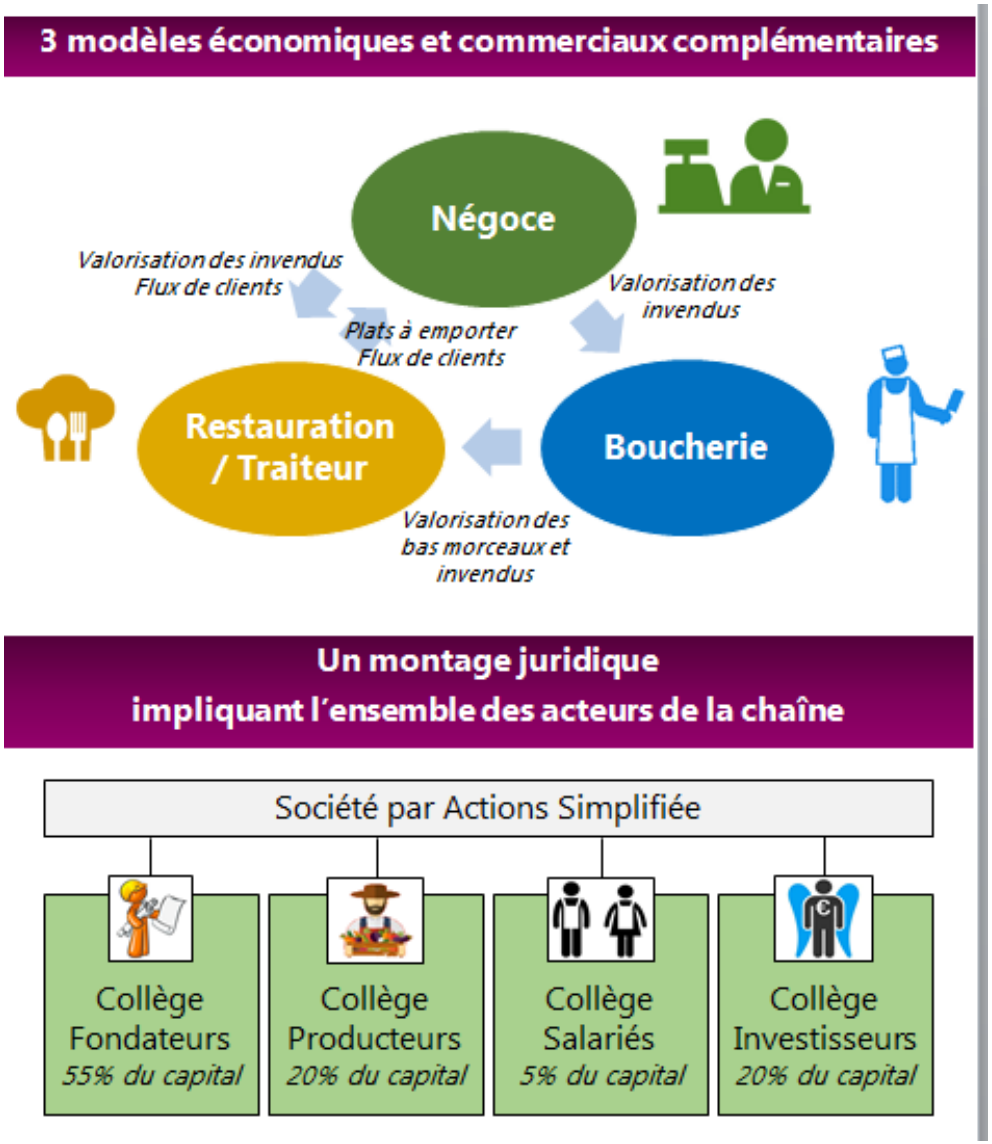
Start me up

CA TOULOUSE 31

Chronogramme simplifié



Le modèle économique et social



Objectifs du projet pour les étudiants lu lycée

- **S'engager dans une action sociétale- éthique :**

- Savoir mobiliser ses compétences liées à la mercatique, à la cuisine, à l'anglais et proposer un nouveau type d'établissement solidaire.
- Prendre en compte les contraintes : conférence avec les responsables de MINJAT
- Définir un cahier des charges
- Créer un point de vente, des supports, des fiches techniques, un plan de
- Mutualiser des compétences entre professionnels pour créer un nouveau concept de point de vente

- **Appréhender le travail de groupe :**

- Amener les étudiants à travailler ensemble pour développer la coopération (apprendre de l'autre ce que l'on ne sait), pour créer une dynamique de groupe
- Utiliser des outils collaboratifs (Drive) et de nouvelles technologies

- **Travailler sur un projet commun :**

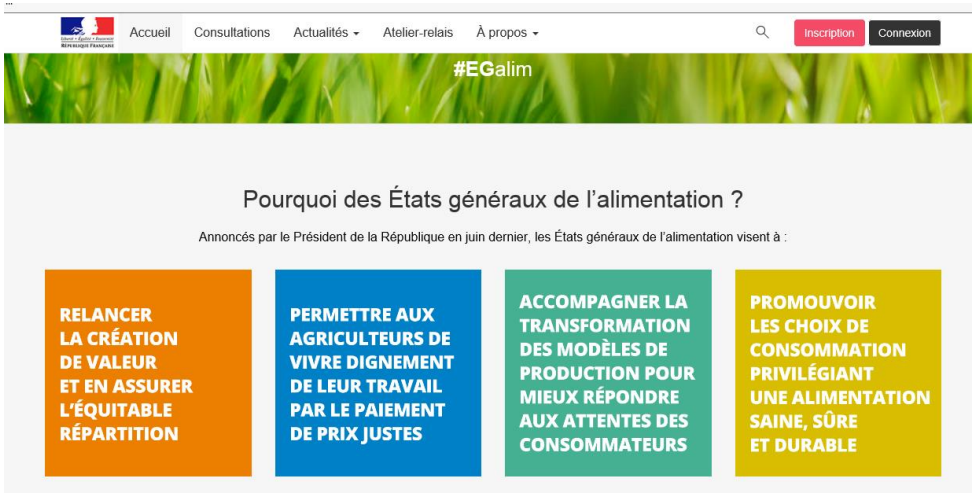
- Se mobiliser sur un projet collectif en prenant en compte les ressources produites par deux classes
- Comprendre la transversalité des matières enseignées en BTS : mercatique – anglais – cuisine

Objectifs du projet

- Ce projet s'inscrit dans les réflexions des Etats généraux de l'alimentation.

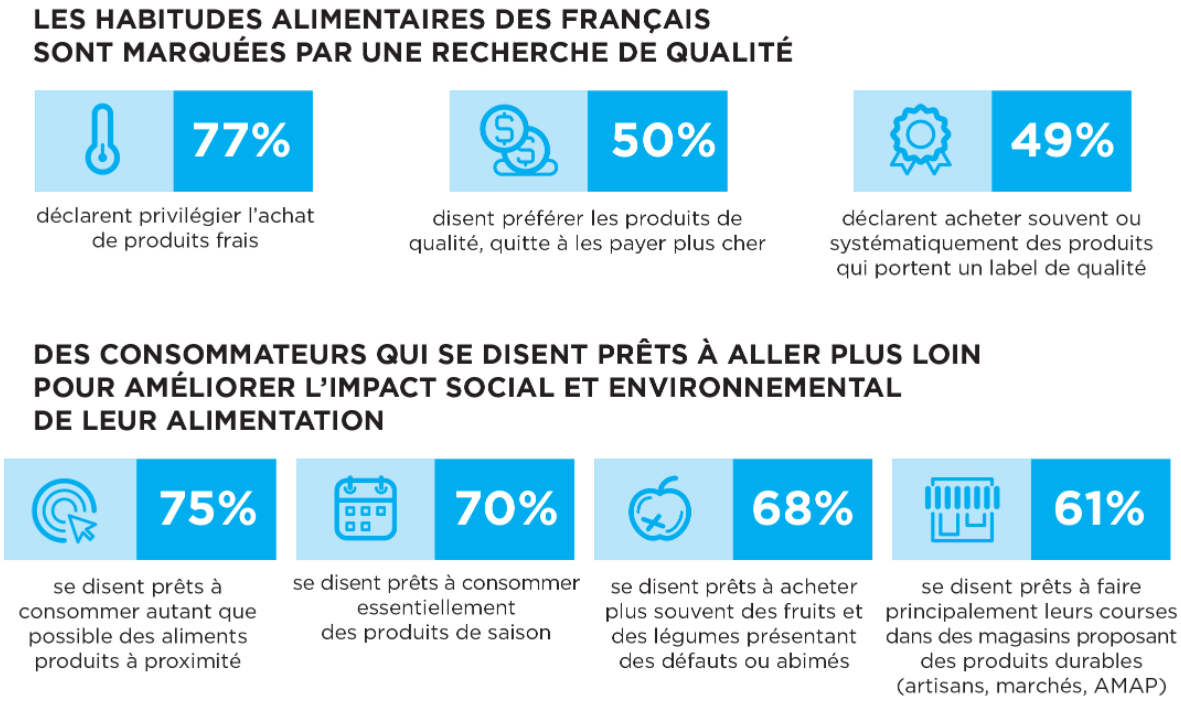
Nos étudiants sont ainsi amenés à réfléchir à une nouvelle vision de la société :

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

- 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'agriculteurs et impliqués depuis plusieurs années dans le bien manger, 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. 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.).

Eléments du dossier donné aux étudiants

Tous les documents sont disponibles sur Drive

- Dossier : MINJAT – présentation du projet Minjat, contraintes, objectifs
- Fiche méthodologique « Drive »
- Liste des groupes – numéro de groupe- adresse mail pour chaque groupe
- Grille d'évaluation
- Fiche de suivi
- Cahier des charges
- Dossier sur les états généraux de l'alimentation

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 a réalisé un compte rendu de la conférence Les documents ont été partagés sur Drive

minjat!

Du goût, du sens et des hommes !

Un nouveau modèle de distribution pour une alimentation locale,
de qualité et équitable, accessible au plus grand nombre

Une démarche vertueuse pour relever les défis de l'alimentation territorialisée

Notre Philosophie

Chaque citadin doit pouvoir accéder à une **alimentation locale de qualité**.
Chaque producteur doit pouvoir faire valoir son savoir-faire **en vivant dignement de son métier**.
C'est le challenge que le Local du Goût se fixe.
Il s'agit de créer un véritable lieu de vie **agréable, convivial** et expérientiel, avec une cuisine au centre du magasin, permettant d'apporter la connaissance et la **pédagogie** utiles pour **comprendre son alimentation.**

Nos Missions

- **Démocratiser** l'alimentation locale
- Faire des courses alimentaires un **moment agréable, de sens**, en proposant une **nouvelle expérience d'achat** dans un **lieu de vie hybride** et pratique de 300 m²
- **Démarche collaborative**
  - Distributeurs
  - Producteurs
  - Salariés
  - Consommateurs

« Accessibilité et praticité »

« Proximité, convivialité et cohérence »

« Équité et coopération »

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**.

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

Extrait de l'étude de marché réalisée par les étudiants

Recherches documentaires :

<u>Article du Monde Economie qui montre tout l'enjeu d'un tel projet :</u>

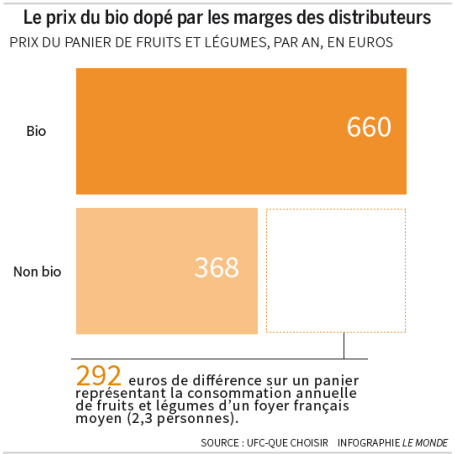
LE MONDE ECONOMIE | 29.08.2017 | Par Laurent Girard

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

Le contexte / Les constats

62% des Français
déclarent privilégier la proximité de production pour leurs achats alimentaires

Réalité du marché:
3% des achats
en vente directe et circuits courts

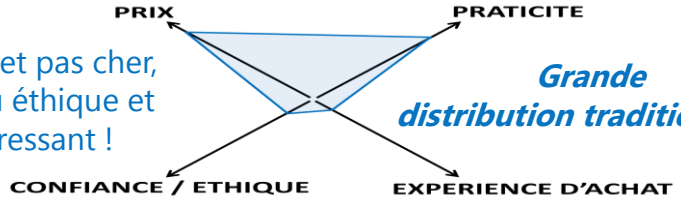
*Malgré le développement récent de nombreuses initiatives, l'offre en alimentation locale est encore **difficilement accessible, insuffisante, atomisée, peu structurée et peu pratique.***

70% des Français
trouvent que les courses ne sont pas un moment agréable

*Le développement de concepts froidement efficaces a abouti à des magasins sans vie, impersonnels et offrant **une expérience sans intérêt.***

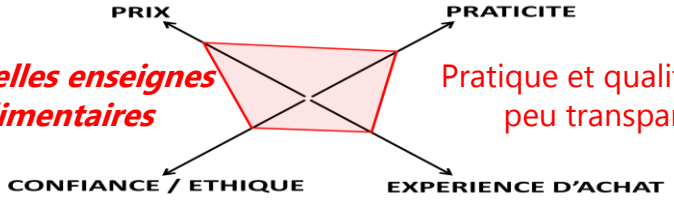
Le choix du consommateur aujourd'hui :

Pratique et pas cher, mais peu éthique et inintéressant !



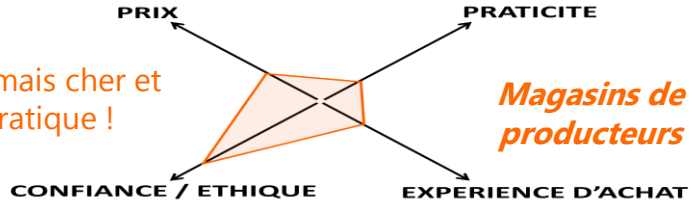
Grande distribution traditionnelle

Nouvelles enseignes alimentaires



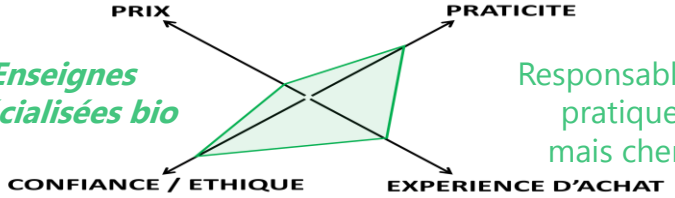
Pratique et qualitatif, mais peu transparent !

Ethique, mais cher et peu pratique !



Magasins de producteurs

Enseignes spécialisées bio



Responsable et pratique, mais cher !

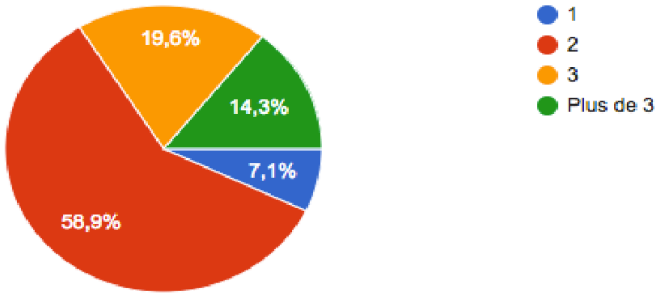
Les attentes de la clientèle sur Toulouse

Nous avons réalisé un sondage afin de se rendre compte des habitudes des consommateurs. La population de base est « les personnes habitants à Toulouse et dans sa périphérie ». Le mode d'administration est par internet et par mail.

Nous nous sommes basés sur un échantillon de 200 personnes (64% de femmes et 36% d'hommes). 54% ont entre 18 et 25 ans, 29% ont entre 25 et 40 ans et 11% ont entre 55
et 70 ans.

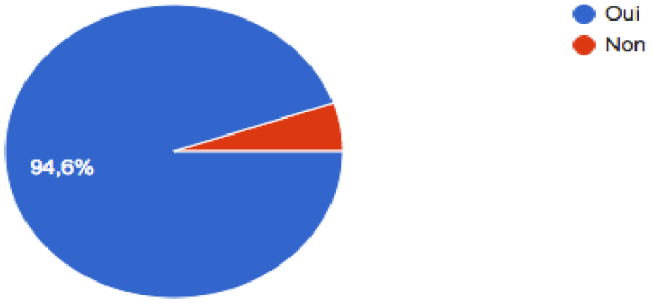
Voici les réponses :

<u>En moyenne dans combien de magasins différents faites vous vos courses alimentaires ?</u>

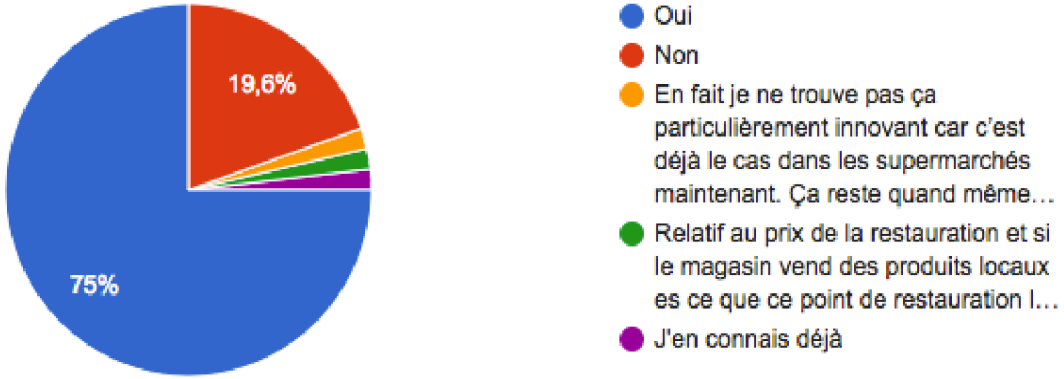


<u>Lorsque vous faites vos courses alimentaires, à quoi faites vous attention ?</u>

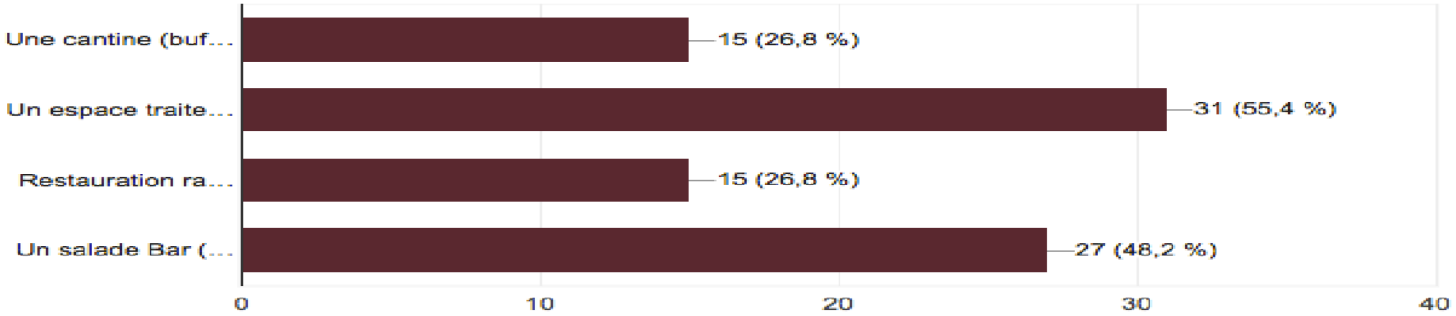
Etes-vous prêt à consacrer un peu plus de temps pour faire les courses si c'est pour avoir des produits de meilleure qualité et locaux ?



Trouvez-vous innovant le fait d'avoir un espace de restauration dans un magasin dédié à l'alimentation locale ?



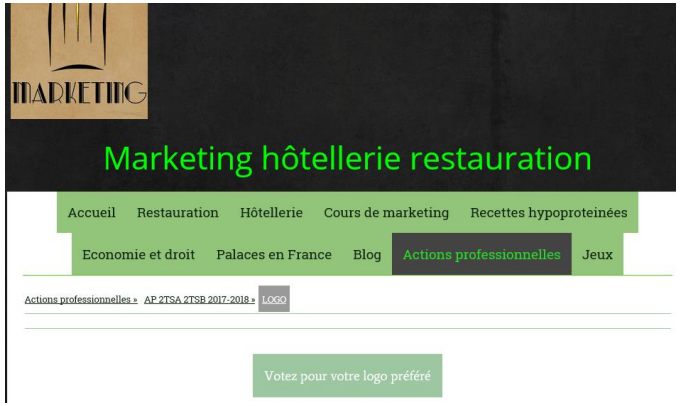
Quel type de restauration aimeriez vous retrouver ?



Concurrence directe sur Toulouse :

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.	**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.

Les responsables ont défini les contraintes liées au logo , l'ADN de l'entreprise et chaque groupe a proposé un logo avec sa justification. Un vote pour le logo sur le site : marketing garcia darbin a été mis en place, 128 personnes se sont alors exprimées.



Exemples de logo proposés par les étudiants

Type du Logo : Fait main = effet de proximité avec le consommateur
Formes : Arrondies = rassurant, bienveillant, convivialité
Matière : À plat = Aspect zen et actuel
Couleurs : Vert électrique pour le supermarché = nature, moderne, fraîcheur, environnement
Rouge pour le restaurant = Dynamique, vif, chaleureux
Typographie : Manuscrite = Proximité, énergie positive, solidarité, renforce le coté engagé de l'entreprise pour l'environnement

La Griffe : Initie le mouvement / Effet de mise en scène

Double couleurs : intensifie l'effet psychologique (rentre facilement en mémoire, élargit la gamme de communication du nom)

Codes de la Grande Distribution : Type linéaire avec la Griffe + Texte (logo Carrefour, Leclerc)

Texte « SUPERMARCHÉ » : Attire le consommateur avec un logo clair

La lettre « M » : intégrée dans le cercle, il peut faire référence au logo FairTrade (esprit de commerce équitable, de planète verte)

Moderniser
Votre alimentation
Mobiliser
Nos producteurs locaux
Maitriser
L'équilibre des saveurs
MINJAT
À travers
5 valeurs
Manger
Pour le plaisir du goût
Miser
Sur les bons produits

Le slogan pour faire référence au restaurant

Croix occitane : produits locaux

Fond noir en signe de qualité et de simplicité

Forme arrondie symbolisant le circuit court

Tracteur : produits issus de la ferme et non de l'industrie l'agroalimentaire

Couleur principale le jaune qui représente la couleur paille (ferme) la typologie moderne pour contrer l'idée de la tradition et montrer le concept novateur et dynamique

Les porteurs du projet ont opté pour un logo **épuré, simple** pour être au plus proche des consommateurs .

Le logo sera en **noir et blanc** pour limiter les coûts d'impression sur les emballages, et supports de communication en noir et blanc. Le but étant de rester dans une démarche visant à proposer le prix le plus juste au consommateur.

Le violet sera la couleur déclinée sur les supports de communication couleurs (comme le site internet , les réseaux sociaux, les plaquettes ou flyers) , il rappelle la violette de Toulouse et permet de mettre en avant le côté **Locavore** de l'entreprise .

Logo définitif de l'entreprise

minjat !

LE GOÛT DU LOCAL AU QUOTIDIEN

Une nouvelle enseigne alimentaire innovante en circuit court

Grille d'évaluation logo Minjat

Les 6 qualités d’un bon logo :
fidèle : doit refléter la personnalité de l’entreprise, son activité
lisible : pas de complexité inutile
différenciateur : voir les logos des concurrents, protéger son logo à l’INPI
fédérateur : accepté par le personnel
déclinable : adaptable sur tout support, tout produit
durable : un bon logo dure entre 30 et 50 ans

Groupe	Stylique Choix et symbolique des couleurs, lignes, images, formes… 4	Message Lisibilité, simplicité, identification = fidèle 4	Créativité + Fonctionnalité, adaptabilité aux supports, caractère intemporel 4	Justification Adéquation avec le projet, argumentaire 8	TOTAL 20

Synthèse de l'étude de marché

Matrice SWOT

Interne	**Forces** • Concept innovant • Harmonie avec la tendance actuelle du nouveau consommateur/consommation • Concept hybride (capte deux types de clientèle) • Dénomination commerciale (facilement identifiable, identité locale forte, évocation du commerce d'autrefois)	**Faiblesses** • Concept peu -pas- connu = risque que le concept ne prenne pas • Concept qui n'existe pas sur le marché = prise de risque • Complexité et lourdeur de la gestion du stock avec les producteurs • Logistique importante • Nombreux petits producteurs = Coûts très variables • Dénomination commerciale (occitan = "vieux")
Externe	**Opportunités** • Offre en deux parties (Restaurant/Boutique) • Eveil de la conscience écologique et santé des consommateurs • Aide aux nouveaux entrepreneurs. • Emergence de l'agriculture raisonnée • Assouplissement des conditions d'implantation des grandes surfaces • Âge médian de 34 ans • Scandales agro-alimentaires de plus en plus fréquent • Logiciels permettant une meilleure gestion des stocks	**Menaces** • Baisse de la qualité et des exigences des labels "BIO" • Double concurrence : supermarché et restauration • Forte volatilité des tendances culinaires • Volatilité des prix des matières premières • Déshumanisation en cas de sur-utilisation de la technologie • Problèmes environnementaux et aléas climatiques dans l'agriculture

Semaines 42 – 47	**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. 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 : 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. Remarque : des rencontres avec les responsables de l'entreprise ont été organisées régulièrement. Première rencontre le 10 novembre à la demande des étudiants.

Les étudiants ont ensuite travaillé sur le modèle de restauration , le plan des locaux, la décoration, les espaces…..

Beau, agréable et convivial

Diversité des formats de vente

Proximité vendeurs

Un espace de vente

Point de vente physique
Plateforme pour VAD

Parking

Coin enfants

Une offre alimentaire locale, sélectionnée et documentée

Information sur chaque fournisseur et chaque produit

Sur place / A emporter

Produits préparés
Produits cuisinés

Un espace de restauration

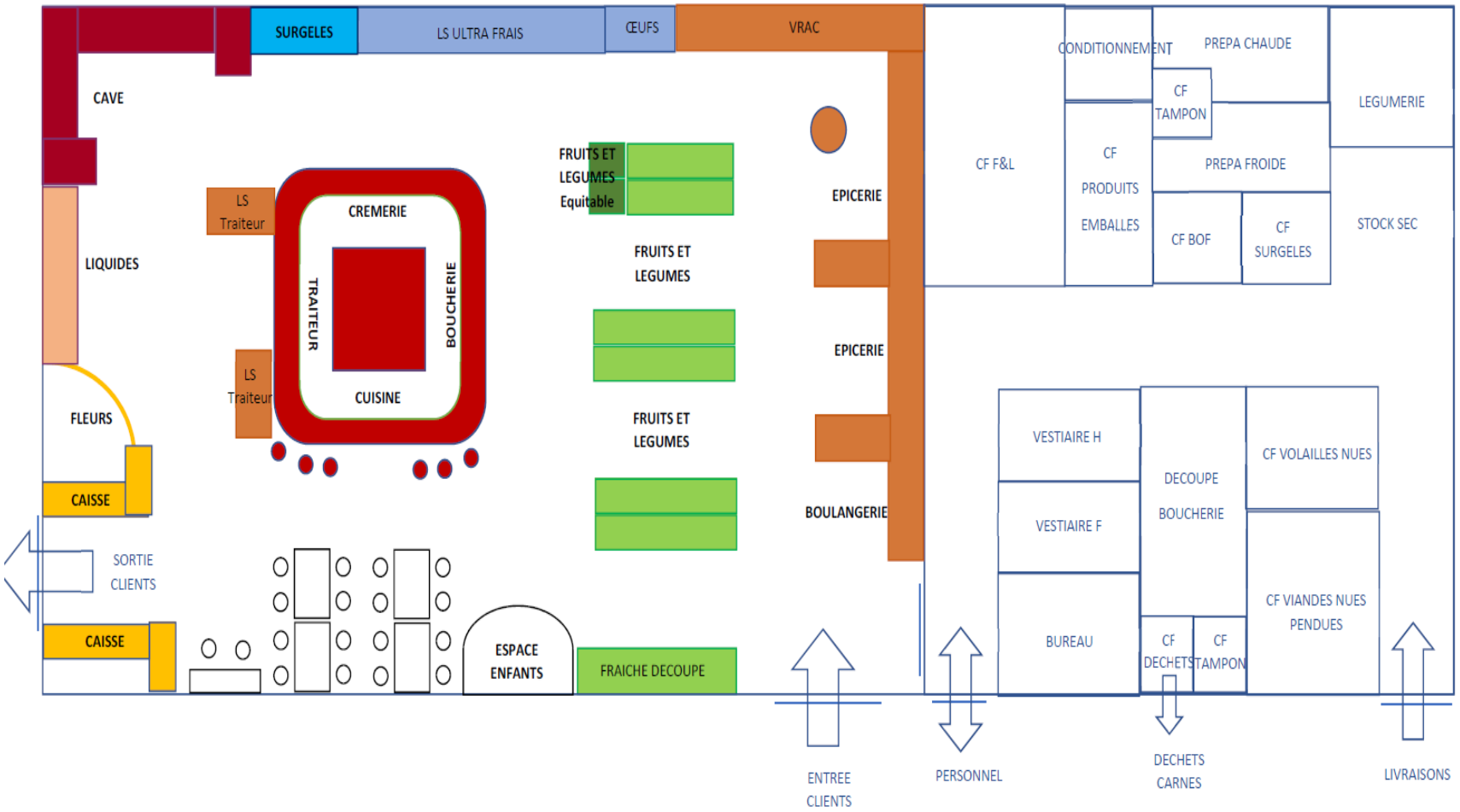
Un espace d'information et d'échange

Rencontres producteurs

Cuisine ouverte, visible

Conférences, débats…

EBAUCHE DU PLAN DES LOCAUX



Idées pour le restaurant

minjat !

LE GOÛT DU LOCAL AU QUOTIDIEN

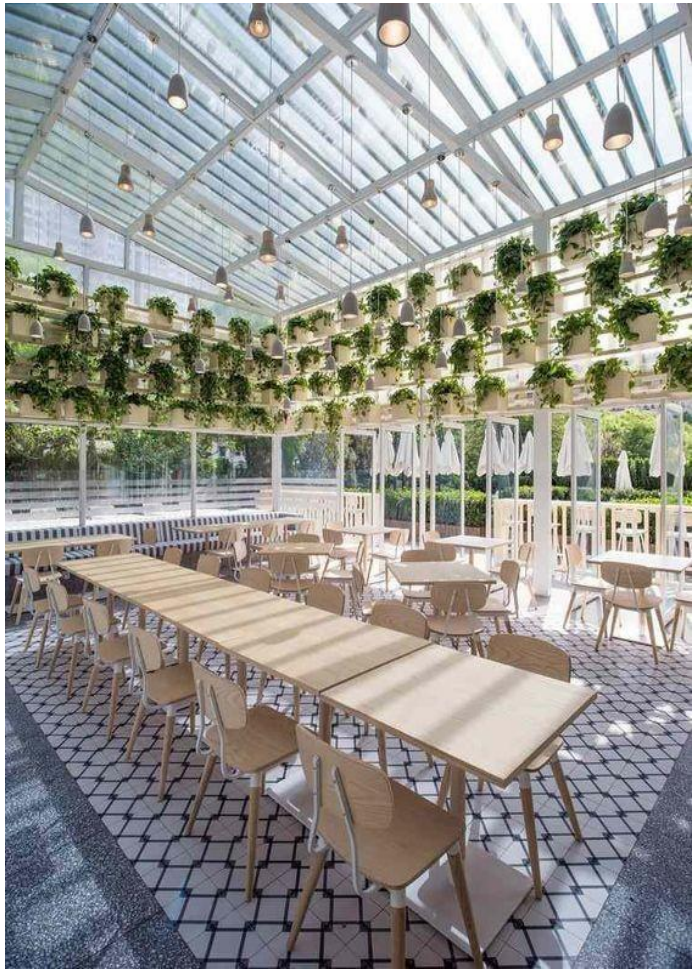
La madeleine de PROUST

L'objectif est de proposer des plats signatures avec des produits locaux (Ail violet de Cadours ou rose de Lautrec , Safran du Quercy, Armagnac de l'exploitation d'Anton….) dans un espace spécifique, comme un petit écrin.

L'espace s'appelle : la Madeleine de PROUST

Le client peut ouvrir les différents tiroirs et y découvrir les plats signature de MINJAT.

Le design et la décoration

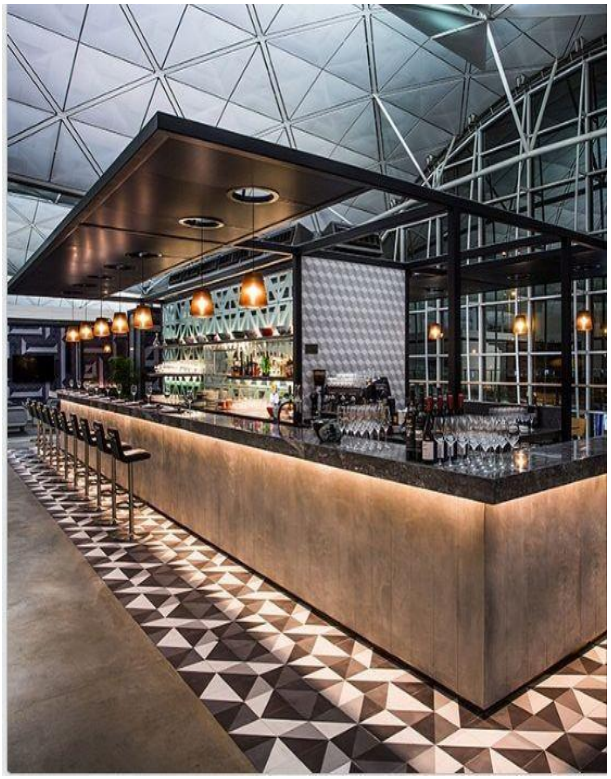


-Vue à 360° sur la totalité du magasin.

-Bruit dûe au restaurant limité à cet espace.

-Sentiment de petit village / dome = protection et convivial

TOOLS + CONTAINERS
TAPE



WOK
I
LOVE
EAT ME
NOW

SPECIALS

STANDARD
MARKET

Idées pour le supermarché

minjat !

LE GOÛT DU LOCAL AU QUOTIDIEN

RECETTE DE LA SEMAINE

Concept : Chaque semaine on propose un menu (E+P+D) à réaliser sois même. Le client récupère des paniers garnis avec les ingrédients nécessaires pour la confection des recettes.

Le client récupère la recette via un flash code au format papier ou internet

But: Mettre en valeur des produits de la région, des produits peu connus mais aussi **les fruits ou légumes « moches »** afin de limiter le gaspillage.

Les Gueules Cassées®
Bons à consommer, pas à jeter !
www.lesgueulescassees.org

Disposition des fruits et légumes

IDÉE DE COMMUNICATION AVEC DES FRUITS GRATUITS

Idée de packaging pour la partie traiteur ou bien la vente à emporter au restaurant

Idées sociétales :
un engagement éthique au quotidien

minjat !

LE GOÛT DU LOCAL AU QUOTIDIEN

Incredible Edible

Les clients peuvent se servir librement dans le potager.

Mouvement mondial d'innovation sociale, lancé en 2008, par un groupe citoyen de Todmorden (Angleterre). L'objectif vise à créer une abondance gratuite de nourriture à partager pour tous, dans une démarche d'autonomie alimentaire locale, saine, durable, engagée et inclusive. L'autonomie alimentaire, dans un esprit fraternel et de coopération, est donc au coeur de la réflexion et de l'action des Incroyables Comestibles et le concept s'intègre parfaitement à celui ville en transition auquel 475 villes du monde ont déjà adhéré.

Dans la Région Midi-Pyrénées les villes Graulhet, Castres, Albi, Gaillac et Toulouse ont participé officiellement à ce mouvement.

Frigo solidaire

Explication :

- C’est une démarche solidaire venant d’Allemagne.
- Le principe est simple : un frigo en libre service ou chacun peut prendre ou laisser quelque chose de non périmé et non entamé dedans.
- Ce n’est pas un garde-manger en libre service mais un espace d'échange qui crée du lien sociale. Sachant que 30 % des aliments produits partent à la poubelle il est primordiale de lutter activement contre.
- Ce concept d’économie solidaire, du don et du partage qui permet à la fois de lutter contre le gaspillage en permettant aux habitants du quartier de déposer leur nourriture, ou aux commerçants leurs invendus et, aux personnes démunies de ne pas avoir à faire les poubelles.
- L'initiative se développe très rapidement dans la région parisienne et est très médiatisée par les médias et les réseaux sociaux. La youtubeuse et influenceuse Natoo (4 millions d’abonnée) est la marraine de ce projet.
- Pour se procurer le frigo il est possible d’ouvrir une cagnotte en ligne et bénéficier de la générosité des habitant. Au minimum le frigo coûte 1200€. Ensuite, il faut rentrer et sortir le frigo en fonction des jours d’ouverture pour éviter des dégradations.
- Minjat peut y laisser ces invendus au lieu de les jeter à la poubelle. Les aliments acceptés sont les fruits, les légumes, les yaourts, sachets de fromage râpé, ..
- L’école de commerce TBS de Toulouse propose un frigo solidaire dans son l’enceinte depuis 2016.

Sac alternatiba

Explication :
Le principe est de proposer aux clients un sac de course aux alentours de 0,50€.
Ce sac serait disponible en caisse, visible par les clients (système classique).
Ce sac serait à l'image de l'association Alternatiba (mouvement citoyen de mobilisation sur le dérèglement climatique. Il promeut des initiatives concrètes qui visent à construire une société durable, tout en s'opposant aux projets qui entravent le développement de cette société).
Le supermarché doit faire en sorte que ce sac n'impacte pas négativement sa rentabilité, on peut donc imaginer qu'une partie des ventes du sac soit reversée à l'association.
Cette action entre dans la démarche de sociabilité du supermarché, et permet d'améliorer son image au yeux des consommateurs.

Exemple :
- Achat du sac fournisseur 0,20€ - Vente du sac 0,50€ dont 0,30€ reversé à l'association)

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	**Evaluations** 4 : Recettes avec coûts, prix de vente et organisation

Les étudiants ont ensuite cherché et proposé des recettes (à destination des clients et des fiches techniques pour la production) en fonction des contraintes données par les responsables de MINJAT.

Mini crèmes brulées ou foie gras

Descriptif : Petits plats à oeufs garnis d'appareil à crème prise mélangé à des chutes de foie gras, cuit lentement au bain marie au four. Refroidir, sucrer à la cassonade, caraméliser et parsemer de fleur de sel

Apport nutritionnel 690 kJ
Lipides, sucres rapides, protéines et sels minéraux

Coût HT	2.87 €
Coefficient	4.0
Prix de vente par portion HT	1.15 €

Étapes et techniques

1. Appareil au foie gras
Faire l'appareil au foie gras +
Assaisonner

2. Dressage et cuisson
Dresser dans des mini plats à oeufs
Cuire 4' à 180° C

3. Finition et envoi
Saupoudrer de cassonnade
Caraméliser au chalumeau
Envoyer

Denrées

Nature	Unité	Étapes 1	2	3	4	5	Total	Valorisation PUHT	PTHT
Boucherie		0	0	0	0	0	0		
Foie gras canard cuit	Kg	0.06	0	0	0	0	0.06	18.32	1.15
B.O.F		0	0	0	0	0	0		
Œuf (jaune) Cal 65-70	Pièce	5	0	0	0	0	5	0.04	0.2
Crème liquide fleurette 33% MG	litre	0.25	0	0	0	0	0.25	3.38	0.85
Économat		0	0	0	0	0	0		
Sucre cassonade	Kg	0	0	0.08	0	0	0.08	1.69	0.13
Fleur de sel	gramme	0	0	10	0	0	10	0.05	0.5
Sel	PM	1.25	0	0	0	0	1.25	0	0

Dressage
Sur plat à oeuf. Suivant le service et le nombre de convives cette pièce de mise en bouche sera servie sur assiette, sur plat ou sur plateau et accompagnée comme ici d'autres réalisations

Totaux	
Total denrées	2.81 €
Assais. 2%	0.06 €
Coût matières total	2.87 €

Chartreuse de légumes – truite de midi Pyrénées

Descriptif : La chartreuse trouve son origine au 16ème et 17ème siècle, où des moines chartreux végétariens assemblaient des gâteaux de légumes. Préparation de grande cuisine, faite de légumes notamment de chou braisé, chemisée de farce mousseline de volaille, de gibiers ou de poisson, montée en couche successives et alternées, et décorée en périphérie d'un assortiment de légumes.

Apport nutritionnel
Protéines, glucides, lipides. Sels minéraux : iode, calcium, fer, magnésium.

4890 kJ

Coût HT	22.26 €
Coefficient	4.0
Prix de vente par portion HT	8.91 €

Étapes et techniques

1. Les légumes
- Mettre en place le poste de travail
- Éplucher et laver les légumes
- Tailler les légumes pour chemiser les moules +
- Blanchir tous les légumes +
- Préparer le choux +
- Réserver

2. La farce mousseline
- Habiller les truites
- Lever les filets de truite
- Retirer la peau des filets de poisson
- Faire la farce mousseline de truite saumonée

3. Montage et cuisson
- Détailler les filets de truites en morceaux +
- Beurrer les moules
- Chemiser les moules à charlotte ou cocotte +
- Masquer les légumes et cuire la chartreuse +

4. Le beurre blanc
- Éplucher et laver les légumes
- Ciseler l'échalote
- Réaliser le beurre blanc
- Réserver au chaud au bain-marie à +63°C minimum

5. Finition et dressage
- Tourner les têtes de champignons de Paris
- Cuire les champignons à blanc +
- Clarifier le beurre
- Lustrer les chartreuses
- Sauce à part en saucière
- Décorer
- Envoyer

Denrées

Nature	Unité	Étapes 1	2	3	4	5	Total	Valorisation PUHT	PTHT
Poissonnerie		0	0	0	0	0	0		
Truite saumonée filet	Kg	0	0	0.25	0	0	0.25	6.9	1.73
Truite de mer	Kg	0	1.5	0	0	0	1.5	6.9	10.35
B.O.F		0	0	0	0	0	0		
Beurre	Kg	0	0	0.06	0.5	0.13	0.69	5.56	3.83
Œuf (blanc) Cal 65-70	Pièce	0	3.75	0	0	0	3.75	0.04	0.15
Crème UHT liquide supérieure 35% Président Pro	litre	0	0.75	0	0	0	0.75	2.85	2.14
Fruits & légumes		0	0	0	0	0	0		
Citron	Kg	0	0	0	0	0.06	0.06	1.12	0.08
Échalote	Kg	0	0	0	0.09	0	0.09	3.65	0.34
Carotte	Kg	0.25	0	0	0	0	0.25	1.12	0.28
Champignons de Paris tête	Kg	0	0	0	0	0.25	0.25	2.84	0.71
Courgette	Kg	0.25	0	0	0	0	0.25	1.12	0.28
Choux verts frisés	Kg	0.38	0	0	0	0	0.38	2.01	0.75
Cerfeuil	Botte	0	0	0	0	0.31	0.31	1.1	0.35
Navet long	Kg	0.25	0	0	0	0	0.25	0.99	0.25
Économat		0	0	0	0	0	0		
Sel de Guérande gros	Kg	0.06	0	0	0	0	0.06	1.42	0.09
Sel	PM	0	1.25	0	1.25	1.25	3.75	0	0
Eau	litre	0	0	0	0	0.06	0.06	0	0
Poivre blanc	PM	0	1.25	0	0	1.25	2.5	0	0
Vinaigre alcool coloré	litre	0	0	0	0.09	0	0.09	0.59	0.05
Huile d'olive	litre	0	0	0.06	0	0	0.06	4.08	0.25
Cave		0	0	0	0	0	0		
Vin blanc sec cuisine	litre	0	0	0	0.13	0	0.13	1.74	0.21

Dressage
Sur un plat rond, la sauce en saucière.

Totaux	
Total denrées	21.83 €
Assais. 2%	0.44 €
Coût matières total	22.26 €

Soupe de légumes de saison

base 20

Descriptif

Soupe de légumes saisonniers privilégiant les produits non calibrés et "moches", ainsi que les chutes des autres préparations.

Techniques

A/ Réaliser la soupe
Tailler les légumes grossièrement.
Suer les oignons avec la graisse de canard et la garniture aromatique.
Ajouter les légumes et les chutes.
Revenir 5min.
Mouiller à niveau.
Cuire à feu doux pendant 1h.
Mixer, passer au chinois, crémer, assaisonner.

B/ Finitions
Torréfier les graines de courge

Coût portion:	0,37
Coef Mult:	10
Prix de vente:	3,69

DENREES

NATURE	Unité	A	B	C	D	E	Valorisation TOTAL	P.U. H.T	P.T. H.T
Boucherie									
Graisse de canard	Kg	0,1					0,10	5	0,5
BOF									
Crème fraîche épaisse	Kg	0,5					0,50	2,79	1,4
Légumerie									
Pommes de terre	Kg	0,6					0,60	0,8	0,48
Oignons	Pce	0,15					0,15	0,7	0,11
Cèleri branche	Kg	0,1					0,10	1,17	0,12
Légumes de saison	Kg	2,5					2,50		
Ex : Butternut	Kg	2,5					2,50	1,43	3,58
Epicerie									
Graines de courges	Kg	0,08					0,08	13,4	1,07

DRESSAGE

Dresser dans un bol (portions de 300 mL)
Parsemer de graines de courge torréfiées

Total denrées:	7,24
Assaisonnement 2%	0,14
Coût matières:	7,39

Appellation : ANGEL CAKE		Pour 10 personnes
Descriptif du plat : Genoise de meringue léger, ganache au citron , fruits rouges frais	Photo :	Coût matière / portion HT: 0,27
		Coefficient multiplicateur: 12
		Prix de vente portion: 3,12

TECHNIQUES / PHASES ESSENTIELLES	DENREES								Valorisation		
	PHASES ESSENTIELLES										
		U	1	2	3	4	5		Total	PUHT	PTHT
Phase 1 : A)Réaliser une meringue française en y incorporant l'arôme de vanille en même temps que les sucre	**ECONOMAT**										
	Blanc		A						8		
	Sucre	KG	A						0,18	1,66	0,3
	Sucre glace	KG		B		D			0,28	1,65	0,33
Phase 2 : B) Ajouter farine et maîzena et sucre glace 0,18 et mélanger délicatement à la marise	Farine	KG		B					0,1	0,99	0,09
	Arome vanille	L	A						2cc	6	
	Maïzena	KG		B					0,08	2,18	0,18
	FRUITS										
Phase 3 : C) Verser l' appareil dans un moule et cuire au four à 170°C 50 min	Fruit rouges	KG				D	E		0,2	5,18	1,03
	Jus de citron	L							0,1	1,2	0,12
Phase 4 : D) Réaliser un glaçage sucre glace 0,100 et jus de citron et verser le tout sur le cake démouler											
Phase 5 : E)Ajouter les fruits rouge par dessus et saupoudrer de sucre glace											
servir avec un coulis de fruit rouge											

Dressage : A l'assiette : couper une part de gâteau et verser un coulis de fruit rouge par-dessus.	Total des denrées :	2,03
	Assaisonnement 2% :	0,04
	Coût matière total :	2,07

Semaines 48 – 5	**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	5 : Plan média avec les coûts

Les étudiants ont ensuite réfléchi à des actions de communication à l'ouverture, lors d'évènements spécifiques, et ont proposé un plan de communication avec les coûts.

Plan Média Minjat 2018

Objectifs	Cible	Outils / Support	Quand	Coût annuel
Commerciale	Prospects	**Hors – média** / ISA / Flyers	Avant l'ouverture	500€
Relationnelle	Prospect Pouvoirs publics Prescripteurs	**Hors média** / Evènementielle / Soirée de lancement	Le weekend avant l'ouverture	1000€
Commerciale Institutionnelle	Prospects Clients	**Hors média** / Site internet	Avant l'ouverture	300€
Commerciale	Prospects	**Média** / Presse / La dépêche	1 parution avant l'ouverture et 1 le jour J	725€
Institutionnelle	Prospects Clients Prescripteurs	**Hors média** / Incredible Edible	Dès l'ouverture	500€
Institutionnelle	Prospects Clients Prescripteurs	**Hors média** / Sac alternatiba	Dès l'ouverture	0€
Institutionnelle	Prospects Clients Prescripteurs	**Hors média** / Frigo solidaire	Dès l'ouverture	1200€
Commerciale Relationnelle	Prospects Clients	**Hors média et Média** / Réseaux sociaux / Facebook	Avant l'ouverture et tous les 3 mois	2050€
Relationnelle	Clients	**Hors média** / Carte de fidélité	Dès l'ouverture	500€

minjat !

LE GOÛT DU LOCAL AU QUOTIDIEN

Une nouvelle enseigne alimentaire innovante en circuit court

Alimentation générale – Cantine/traiteur – Lieu de vie

Quelques exemples de supports de communication crées par les étudiants

En anglais

Les étudiants ont aussi travaillé sur les supports de communication en anglais, les fiches techniques validées par les responsables et des vidéos qui sont disponibles sur internet.

Voici les consignes données :

Define the concept
Define the customers' needs
Define how innovative the project is
Present a recipe
Present a communication plan

minjat !

Minjat

10 vidéos • 46 vues • Mise à jour il y a 6 jours

1 Minjat Project Group 1 — Gilles Feriel — 9:19

2 Minjat Project Group 2 — Gilles Feriel — 4:38

3 Minjat Project Group 3 — Gilles Feriel — 11:29

4 Minjat Project Group 4 — Gilles Feriel — 2:56

5 Minjat Project Group 5 — Gilles Feriel — 10:36

6 Minjat Project Group 6 — Gilles Feriel — 7:55

7 Minjat Project Group 7 — Gilles Feriel — 7:23

https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ-e7ArJUhoIAIMlqWBY_avgtWLj35DoW

LE GOÛT DU LOCAL AU QUOTIDIEN

Conclusion du projet

Les étudiants ont rencontré Cyril et Anton toutes les trois semaines. Ils ont pu avec eux faire évoluer le projet MINJAT.

Cyril et Anton ont participé aux évaluations.

La plus grande difficulté pour la création de MINJAT a été de trouver un local disponible dans une des zones de chalandise choisies : il y de nombreux lobby, les supermarchés ne désirent pas voir arriver sur le marché de nouveaux concepts innovants et éthiques, les enseignes comme Biocoop non plus.

En février, Cyril et Anton étaient présents avec les étudiants lorsqu'ils ont su qu'un propriétaire d'un local commercial sur Colomiers acceptait de leur louer l'espace.

Plus de 20 producteurs locaux souhaitent déjà rentrer dans le capital de MINJAT et les salariés pourront aussi être actionnaires

Rendez- vous en septembre 2018 pour l'ouverture.

minjat !

Minjat va dépasser le cercle des locavores militants et **s'adresser au plus grand nombre**, qui veut manger local mais à certaines conditions :

*Les études réalisées auprès d'une centaine de producteurs locaux performants montrent que l'offre locale peut être **bien positionnée en prix**.*

*Une **gamme large** répondant à tous les besoins de l'alimentation courante.*
*Des **produits préparés** sur place prêts à consommer.*
*Une **cantine** pour manger sur place.*

ACCESSIBILITE EN PRIX

Un respect des saisons.
*Une **traçabilité totale** sur l'origine.*
Des informations pour bien utiliser les produits.

PRATICITE

TRANSPARENCE

EXPERIENCE D'ACHAT INTENSE

IMPLICATION / CO-CONSTRUCTION

*Transformer l'achat alimentaire quotidien en une expérience intense et inédite basée sur le **plaisir**, la découverte, la **sensorialité**, la **compréhension de son alimentation** et la convivialité*

*Implication des consommateurs via une **communauté de marque** en participant dans la sélection des produits, en proposant des ateliers…*

Zone de chalandise choisie

Une concentration de l'offre en centre ville

- Magasins de producteurs
- Biocoop
- Grand Frais
- Autres concepts circuit court
- Autres enseignes bio
- Cours des Halles

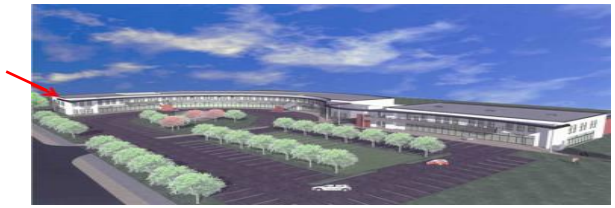
Plusieurs initiatives en deuxième couronne

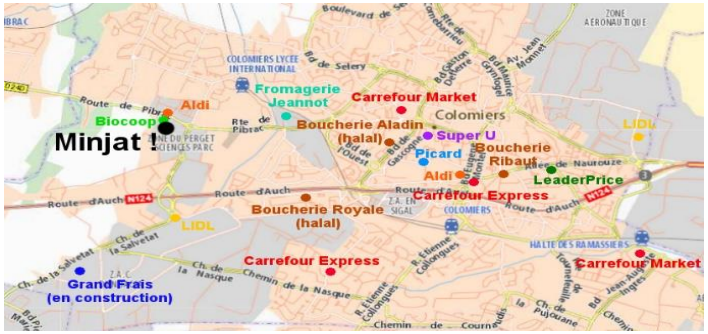
Peu d'initiatives développées sur la première couronne

Emplacement

Zone du Perget à Colomiers : 2/4 av. André Marie Ampère

- Surface de **414 m² + terrasse 100 m²**
- Pour **250 m² de surface de vente**
- Parking commun 80 places



Implantation idéale dans un retail center au sein de commerces et de services complémentaires (presse, boulangerie, pharmacie, caviste, chocolatier, assurance, Biocoop, Aldi… / médecin, pédiatre, dentiste, coiffeur, institut de beauté…)

- Zone commerciale du Perget (Leroy Merlin, Décathlon, Conforama, Truffaut, Boulanger…) et également tertiaire
- Proximité du lycée international et de l'International School of Toulouse
- Complète idéalement l'offre en commerces alimentaires traditionnels