

## Note d'intention Groupe 16 (Danan, Chantereau, Swinka, Etienne, Beaudichon)

### Des évènements pour mieux manger

La consommation par défaut, tel est le problème majeur de notre projet. D'où la question essentielle suivante : en quoi est-ce un obstacle et comment le surmonter ? Pour y répondre, il sera pertinent de s'intéresser aux enjeux de ce problème avant de se pencher sur les indicateurs de son éventuelle résolution. Au regard de cette dernière, nous identifierons le défi qui s'offre à nous

Tout d'abord: *Quels sont les enjeux de la consommation par défaut ?*

Avant toute chose, il est primordial de définir la situation actuelle. Les jeunes d'aujourd'hui sont conscients de l'urgence environnementale et économique. En effet, comme en témoignent les 30 000 signataires comptés par le « manifeste étudiant pour un réveil écologique », ils sont prêts à changer leur mode de consommation. Cependant, la part de budget consacrée à l'alimentation chez les moins de 25 ans est trop faible pour s'adapter à ce nouveau panier de consommation. Néanmoins, des possibilités existent. Au delà du problème budgétaire, ces jeunes n'ont ni le temps de se renseigner, ni l'accès à une production responsable à bas coût. Effectivement, le panier annuel de fruits et légumes au supermarché coûte 379€ par an, tandis que le panier annuel bio coûte 657€. Notons qu'un supermarché gagne environ 287€ sur le panier bio contre 173€ sur le panier conventionnel. Le budget étudiant mensuel variant de 200€ à 300€, ce type de consommation nécessite une quantité d'argent non négligeable.

Un problème majeur se pose alors puisque bien que la population la plus consciente de l'urgence économique ait une volonté d'orienter sa consommation vers un mode plus responsable, les moins de 25 ans n'ont pas l'information nécessaire pour concilier leur budget, leur temps et leur volonté de changer les choses. D'ailleurs, le sommet de l'ONU sur le changement climatique a commencé le 3 décembre par l'avertissement suivant : « cette génération est la dernière à pouvoir empêcher un réchauffement climatique catastrophique, et la première à en subir les conséquences ».

Cet enjeu se rapproche des sujets suivants : « biodiversité » et « Food and circularity ». En effet, le réchauffement climatique perturbe le monde du vivant : perturbation des écosystèmes, acidification des océans, suppression d'espèces. De plus, les modes de production alimentaire sont des sources majeures d'émissions de gaz à effet de serre (sans oublier qu'en 2050 la planète devra nourrir 10 milliards d'habitants !). Aussi, un nouveau système alimentaire serait un élément clef de la lutte contre le changement climatique

Des associations telles que Au Bout Du Champ et l'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) de Sciences Po tentent de régler ce problème, notamment avec les Sciences Potiron. Cependant l'offre reste trop faible pour la demande, c'est pourquoi nous allons tenter de trouver d'autres solutions.

Une autre question se pose alors : celle des indicateurs d'impact positif. En effet, comment vérifier que nos solutions fonctionnent ?

Celles ci sont effectives si l'accès à ce type d'alternative devient meilleur, notamment par une meilleure circulation des informations le concernant. Un indicateur d'impact positif pourrait alors être le contrôle de la fréquentation des moins de 25 ans à ce type d'alternative. En effet, une hausse significative prouverait qu'ils disposent d'une meilleure information sur la disponibilité et d'un engagement budgétaire grandissant.

A titre d'exemple, il serait intéressant de faire une expérience sur les élèves de notre établissement (Science Po). Tel est le concept : comparer la consommation d'un échantillon type d'étudiants avant l'exposition à l'information à celle du même échantillon type d'étudiants après l'exposition à l'information afin de contrôler si la consommation a significativement évolué. Si c'est le cas, l'impact positif de nos solutions serait alors prouvé.

Ainsi, la consommation par défaut est un problème actuel essentiel chez les étudiants, qui, malgré de nombreuses tentatives d'abolition, subsiste. Ayant identifié clairement le problème et les indicateurs de son éventuelle amélioration, notre défi est le suivant : comment rendre plus accessible l'information sur ces alternatives

au moins de 25 ans sachant que la demande est existante et que l'offre se développe mais que le marché liant offre et demande est encore trop faible.

### **Concept imaginé :**

Au vu du problème identifié nous en sommes donc arrivé à la conclusion suivante : notre solution doit permettre de réunir ces deux mondes qui coexistent mais ne se croisent pas alors même qu'ils ont vocation à se rencontrer, à savoir :

- d'un côté des jeunes désireux d'avoir une alimentation plus éco-responsable et locale mais qui souffrent d'une méconnaissance des alternatives existantes

- et de l'autre de nombreuses structures qui proposent justement des solutions pour un coût qui n'est pas forcément supérieur au budget que les jeunes allouent à leur alimentation mais qui ne sont pas forcément connues/visibles.

Comment réussir à rendre ces lieux familiers pour le public jeune/étudiant?

Notre approche est la suivante; pour réussir à faire connaître ces solutions il faut aller chercher les jeunes sur leur propre terrain. En quoi cela consiste-t-il exactement? Nous avons pu remarquer que des événements comme des ventes de vêtements de seconde main mais encore des concerts, conférences, expositions, etc. attirent énormément la population étudiante et génèrent un fort engouement. Dès lors que nous avons fait ce constat, nous nous sommes demandé pourquoi ne pas attirer les jeunes dans les lieux qui proposent des modes d'alimentation plus responsables via l'organisation de ce type d'événements qu'ils privilégient pour leurs sorties.

En fait, pour réussir à faire connaître ces lieux et faire en sorte que les jeunes aient conscience de leur existence et des solutions qu'ils proposent il faut réussir à créer une "première rencontre" entre ces deux mondes. Or, si la rencontre a justement du mal à se produire à cause du manque d'information et de visibilité qui entourent ces espaces, il faut la produire au travers d'une occasion à savoir un événement qui attire les jeunes et qui profite en même temps d'une forte visibilité et notoriété notamment sur les réseaux sociaux.

Les jeunes viendraient donc à nos événements premièrement pour profiter de l'événement en tant que tel, notre volonté est de leur faire connaître en même temps le lieu dont ils s'emparent pour d'autres raisons que la simple circonstance de l'événement.

Ainsi, en accueillant de manière temporaire un événement qui n'a pas forcément de lien évident avec leur activité, les structures auraient l'occasion de se faire connaître par un plus large public et de toucher une population intéressée et désireuse de diminuer son impact sur son environnement (et donc une potentielle nouvelle clientèle).

Le service que nous proposons est donc celui d'une mise en contact entre ces deux mondes qui peuvent fusionner au travers d'événements festifs et/ou culturels.

Une information serait proposée sur place afin de renseigner sur le lieu (voire un réseau plus large de lieux par exemple un point de vente "Au bout du champ" peut également faire connaître les autres structures du réseau), ce qu'il offre en terme de produits, les raisons qui font que les solutions de consommation éco-responsable proposées ne sont pas forcément plus coûteuses ni chronophages, des renseignements quant à l'impact positif de ces solutions, ce que les étudiants ont à gagner à se tourner vers ce genre de structure pour leurs courses alimentaires : la garantie de produits locaux et de saison, l'accès à des produits cultivés de manière éco-responsable, la contribution à une juste rémunération des producteurs..

Cette information peut prendre la forme d'une prise de parole publique, à l'occasion d'un concert par exemple, nous accorderions avant l'entrée en scène des artistes quelques instants de parole à l'un des représentants du lieu en question pour le présenter de plus cette information passerait également au travers d'un affichage visuel, de flyers, d'un corner dédié à la présentation du lieu, mais encore des stands proposant de la restauration éco-responsable préparée sur place..

Le but est que l'organisation du lieu soit le moins modifiée possible par l'événement, afin que les personnes présentes aient conscience de la particularité du lieu en question et ne le voient pas que comme un local quelconque, sans identité propre (par exemple si l'on décide d'organiser une exposition dans un magasin du réseau AMAP, l'idée serait de laisser en place les cagettes qui présentent les fruits et légumes et d'insérer les oeuvres au sein de cet espace tout en permettant aux personnes de faire en même temps leurs courses alimentaires).

Ainsi, l'idée serait d'adapter l'événement et son organisation plutôt qu' adapter le lieu dans lequel il s'inscrit.

Le but *in fine* est donc que les jeunes profitent à la fois pleinement de l'événement qui les a initialement attirés sur place et en ressortent avec une information complète afin qu'ils puissent désormais prendre en compte de nouvelles alternatives lorsque se pose la question du lieu où se fournir pour leur alimentation.

► *Exemples d'événements que nous pourrions organiser:*

- **Friperie CrushOn x La Recyclerie**

Partenariat entre la plateforme en ligne CrushOn (plateforme de revente de vêtements de seconde main en ligne qui fait le lien entre de nombreuses friperies locales et les acheteurs) qui organise régulièrement des ventes dans Paris, ces événements réunissant un certain nombre de personnes (par exemple l'événement Facebook "CrushON Christmas Market x Point Éphémère" organisé le 7 et 8 Décembre avait suscité 2,5K mentions "je suis intéressé") et en particulier le public que nous désirons cibler et La Recyclerie à Clignancourt, un restaurant/cantine implanté dans une ancienne gare de la petite ceinture qui propose des repas à bas prix fabriqués sur place avec des produits de leur propre production.

La raison d'être de ce lieu est donc de promouvoir une alimentation plus respectueuse de l'environnement, et de manière plus large, une sensibilisation aux questions écologiques. Il s'inscrit donc tout à fait dans la philosophie de notre projet et nous pourrions imaginer une grande friperie dans ces lieux et au sein de laquelle les intéressés pourraient également profiter d'un service de restauration.

- **Concert Bon entendeur x Sous les Fraises**

Partenariat entre un groupe en vogue (940 512 écoutes chaque mois sur Spotify) et "Sous les Fraises" un réseau de fermes urbaines sur les toits de Paris (exemple sur les toits des Galeries Lafayette) où les particuliers peuvent venir se fournir en légumes et fruits à des prix abordables. L'idée serait d'organiser un concert dans un de ces lieux afin de permettre au public de profiter d'un événement festif dans un lieu atypique et en même temps de prendre connaissance de l'existence de ces fermes. Nous pourrions proposer une dégustation des différents produits ou encore un stand qui proposerait de se restaurer avec des plats préparés avec les produits de la ferme.

- **Atelier Top Chef x AMAP**

Partenariat entre des chefs cuisiniers (par exemple Thierry Marx, chef cuisinier engagé et militant en faveur de modes de consommation qui privilégient les circuits courts mais également partisan d'une végétalisation de notre alimentation) : il communique beaucoup et promeut ces alternatives au sein des écoles qu'il a créées un peu partout en France (qui ont pour but la réinsertion sociale au travers des métiers de la restauration), des influenceurs populaires auprès du public visé (par exemple influenceurs engagés au sein du collectif "on est prêt" qui produit des contenus mais organise également des événements qui visent à sensibiliser sur des questions de société et d'environnement.) et le réseau AMAP (associations pour le maintien d'une culture paysanne) qui établissent des contrats entre des groupes de consommateurs et des agriculteurs pour une saison de production. Les consommateurs reçoivent à un rythme régulier des paniers composés par leur partenaire et qui varient à chaque fois et au gré des saisons. Tout ce qui est produit est consommé (quand dans la grande distribution jusqu'à 60 % de la récolte peut rester au champ car ne répond pas aux critères de standardisation). Ce principe est valorisant pour le paysan car il n'a pas de pertes, et il permet en outre de diminuer le prix des aliments en reportant les coûts sur la totalité de la production : producteur comme consommateurs ont donc à y gagner.

Notre idée serait de proposer des ateliers de cuisine dans les locaux AMAP en utilisant les denrées produites par les producteurs partenaires. Ces ateliers pourraient proposer d'apprendre aux participants à se préparer des repas types étudiants, c'est à dire à bas coûts et facilement réalisables tout en étant éco-responsables.

Nous promovons donc au travers de notre association des partenariats d'un nouveau genre et qui ont vocation à allier pour les personnes intéressées l'occasion d'un loisir à celle d'une découverte de nouveaux lieux de consommation.

## **Impact envisagé:**

30% des fruits et légumes ne sont même pas récoltés parce qu'ils ne correspondent pas aux standards de forme et de couleurs des super-marchés. 1/3 de la nourriture qu'on produit est jetée. Si le gaspillage alimentaire était un pays ce serait le 3ème plus gros émetteur de CO2. En établissant un changement culturel, en recréant ce lien entre consommateur et producteur nous espérons donc enclencher une prise de conscience de la réelle valeur de la nourriture et donc limiter ce gaspillage et ces non sens.

Il s'agit aussi d'avoir un impact sociétal en participant à améliorer la condition des agriculteurs: notre budget alimentation a été divisé par 2 en 50 ans. Le résultat de cette course aux prix ? Un agriculteur gagne moins de 350 euro par mois pour ne pas être considéré comme il le devrait aux yeux de la société. Pour le sordide, un se suicide tous les deux jours. L'agro-industrie a mis en place une machinerie telle que les agriculteurs en sont devenu dépendants.

L'uniformisation de la consommation a un impact néfaste sur notre santé, sans parler de l'impact des pesticides et des OGM. Cette perte de la diversité se retrouve dans nos assiettes qui sont à 75% composées de 5 fruits et 3 protéines animales (selon la FAO). Notre projet permettrait de renouer avec des légumes oubliés ou des variétés peu consommées.

Il s'agit de redonner du sens à ce qu'on appelle "la génération du vide". La jeunesse a besoin de retrouver un sens et ce notre projet vise à les amener à se questionner sur leur consommation. Nous aurions réussi si certains d'entre eux se posaient simplement la question: quel impact a ce que je consomme: sur ma santé, sur celle d'agriculteurs du bout du monde ?

## **Risques:**

Notre but premier étant la sensibilisation aux modes de consommations alternatifs et plus respectueux de l'environnement, le risque premier est de ne pas avoir d'impact. Par exemple, l'organisation d'événements où les étudiants ne se rendraient pas.

Nous envisageons également le risque de réduction du segment visé: c'est-à-dire que nous visons la totalité des étudiants; il est pourtant possible que dans un premier temps ce ne soit que ceux ayant déjà un vif intérêt pour l'écologie où ceux étant plus sensibilisés qui se mobiliseront. Le risque est donc de ne pas réussir à atteindre l'autre partie: ceux qu'il faut mobiliser.

Enfin, le risque majeur réside dans la temporalité du mouvement et de la démarche. Nous ne voulons pas que l'intérêt suscité soit ponctuel. Il faut réussir à opérer un réel changement dans les mentalités et les informations pour que cela se traduise par un changement concret de mode de consommation.

## **Stratégie:**

La stratégie mise en place se déroulera en plusieurs temps en nécessitera d'être adaptée en repensée selon les premiers résultats obtenus.

- Dans un premier temps, la stratégie sera de développer un réseau de partenaires assez fort et complet afin de s'assurer la meilleure pénétration de marché possible. En effet, le partenariat réduit considérablement les coûts et les risques puisque nous bénéficierons de leur propre expérience, de leurs clientèle établie, ainsi que de leurs locaux (réduction des investissements). Cette étape est cruciale puisqu'elle établira les bases de notre force de frappe et de notre potentielle croissance.
- Dans un deuxième temps, nous allons nous concentrer sur la stratégie de communication. Cette partie sera déterminante pour atteindre une part de marché moins sensible à notre type d'activité. Notre segment visé pour l'instant étant les étudiants, nous utiliserons principalement Facebook pour relayer nos événements. Nous pouvons également entrer en contact avec les différents bureaux d'école (Sciences Po Environnement, ASSAS Environnement, ou pour les écoles n'ayant pas d'association dédiée, leur Bureau des Elèves). Le but étant d'avoir la meilleure visibilité et de créer un élan collectif au projet pour s'assurer le meilleur taux de participation.

- Dans un troisième temps, et dans une perspective de long-terme, la stratégie s'articulera à la transformation d'un simple événement en réel mode de consommation. Cette stratégie est susceptible d'être modifiée selon les besoins et retours sur les premières étapes. Elle s'articulera notamment autour de deux piliers :  
D'abord le flux continu d'information pour sensibiliser les étudiants et les informer des différents lieux et modes de consommation envisageable et plus écologique. Pour assurer ce pilier nous communiquerons sur nos réseaux et nous pouvons également envisager une collecte d'adresses mail, notamment sur les personnes préalablement inscrites à nos événements de lancement par exemple.  
Ensuite, nous travaillerons avec les partenaires afin de proposer des éléments de motivations (promotions, offres spéciales étudiants, etc.) afin de s'assurer que le plus de personne possible se rendent dans des enseignes de circuit courts et/ou écologique.
- Pour finir, un axe autour duquel notre stratégie s'articulera est celui du développement de notre réseau afin d'assurer la meilleure couverture géographique à nos utilisateurs.

### **Analyse coûts/produits:**

Nous imaginons une association pour l'organisation et la gestion de nos événements. L'équipe sera composée entièrement de bénévoles. La totalité des coûts seront variables.

Nous prévoyons premièrement de payer sur Facebook pour augmenter la portée de notre communication. Facebook est un choix de canal pertinent puisque c'est le réseau social où s'organisent les événements. Ce type de publicité est extrêmement efficace, et notre cible démographique justifie complètement l'idée de booster la communication autour de nos événements sur les réseaux sociaux. Le coût moyen pour mille impressions pour une publicité sur Facebook étant d'environ 2.50 € pour les moins de 34 ans, et le Facebook Ads reposant sur un système d'enchère pour acheter les espaces publicitaires, nous pouvons limiter le coût du boost de notre communication à 50 € par événement, ce qui représente 20 000 affichages selon le CPM moyen sur notre cible d'âge renseigné plus tôt. Avec un budget communication très faible de 50€ par événement, nous pouvons donc miser sur une communication efficace.

D'autres coûts peuvent être alloués à la location d'infrastructures selon l'évènement, par exemple la location de barrières de sécurités ou d'une scène dans le cas d'un évènement musical. Elles peuvent être louées à un prix avantageux pour les associations, ne dépassant pas 200€. Nous prévoyons cependant de limiter ce type d'évènements (concerts, sets ...), et la majorité d'entre eux ne nous coûteront rien en matériel, puisqu'il s'agira de partenariats avec des lieux ou d'autres association disposant de matériel.

Nous n'imaginons que très peu de recettes, étant donné que les événements organisés sont gratuits, afin d'attirer le plus grand nombre de personnes. On peut imaginer une cotisation des membres de l'association, ainsi que des subventions des collectivités territoriales ou d'associations écologistes qui pourraient vouloir soutenir notre projet. Il existe par exemple une subvention du Ministère de la Transition Ecologique pour les associations écologistes.

Notre structure de coûts variable permet une gestion financière saine et une capacité de réaction flexible. En fonction des subventions obtenues, nous pourrons prévoir année après année le nombre et le type d'évènements que nous pourrons organiser, et adapter notre volume d'activité de manière à rester au-dessus de notre point d'équilibre financier. Ainsi, nous pourrons éviter les pertes à long-terme malgré notre peu de recettes.