



Projet Great

Transition

"Des événements pour mieux manger"

- Groupe 16 -

Camille ETIENNE

Lucile SWINKA

Gabrielle CHANTEREAU

Ilan DANAN

Léo BEAUDICHON

Le savez vous?

1/4

de notre bilan carbone se
joue dans notre assiette

1/3

de la nourriture produite
aujourd'hui est jetée

30%

des fruits et légumes ne sont
même pas récoltés car ils ne
correspondent pas aux
standards des supermarchés

Si vous l'ignoriez, eux en revanche le savent surement



EUX, CE SONT LES 18-25 ANS

Autrement appelés... la "génération du vide"

"cette génération est la dernière à pouvoir empêcher un réchauffement climatique catastrophique, et la première à en subir les conséquences" (*introduction du sommet de l'ONU sur le changement climatique, 03/12/2019*)

Une "génération du vide" tout à fait consciente de l'urgence climatique
30 000 étudiants de grandes écoles françaises ont signé le "manifeste pour un réveil écologique" à destination de leurs futurs employeurs

Des jeunes prêts à changer leurs modes de consommation, et pourtant..

La part de budget consacrée à l'alimentation chez les moins de 25 ans est trop faible pour s'adapter à un nouveau panier de consommation

En effet, le panier annuel de fruits et légumes au supermarché coûte 379€ par an, tandis que le panier annuel bio coûte 657€

En parallèle, le budget mensuel global des étudiants varie entre 200 et 300 euros

Une situation paradoxale..

D'un coté, des jeunes alertés sur l'urgence écologique et conscients que cette urgence nécessite de modifier profondément leurs modes de consommation notamment alimentaires..

De l'autre, des contraintes budgétaires telles que se tourner vers un mode de consommation plus éco-responsable ne semble pas à leur portée alors même qu'il y a une réelle volonté de leur part

Pourtant, des solutions existent qui ne sont pas nécessairement plus coûteuses..

AMAP (associations pour le maintien d'une culture paysanne)

Contrats entre des groupes de consommateurs et des agriculteurs pour une saison de production. Système de paniers. Tout ce qui est produit est consommé ; il n'y a pas de pertes et cela permet de diminuer le prix des aliments (en reportant les coûts sur la totalité de la production) : producteur comme consommateurs sont gagnants.

Réseau de points de vente "Au bout du champ"

Propose des fruits et légumes frais et locaux récoltés le matin même dans des exploitations à taille humaine (dans un réseau de moins de 150 km du magasin) .

Le problème? Un
manque
d'information
quant à ces
solutions

Notre idée?

RENDRE CETTE
INFORMATION
ACCESSIBLE ET
FAIRE CONNAÎTRE
CES LIEUX DE
CONSOMMATION
ECO-
RESPONSABLES
AUX 18-25 ANS

Comment faire se rencontrer ces deux mondes?

à savoir d'un côté des jeunes désireux d'avoir une alimentation plus éco-responsable et locale mais qui n'ont pas connaissances des alternatives qui existent..

..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

**Et si nous allions
chercher les
jeunes sur leur
propre terrain?**



**Des évènements attirent
particulièrement le public
visé; friperies, concerts,
festivals, expositions...**

**Pourquoi ne pas organiser ce type d'événements dans des lieux qui
proposent justement des solutions alimentaires moins impactantes
pour l'environnement ?**

Notre solution ?

créer des partenariats entre des acteurs du monde culturel et associatif qui organisent des événements populaires auprès du jeune public et des structures qui promeuvent un nouveau mode de consommation alimentaire



PAR EXEMPLE..

**Friperie
CrushOn x La
Recyclerie**

le concept : organiser une grande vente de vêtements de seconde main dans une cantine écolo

**Concert Bon
Entendeur x Sous
les Fraises**

le concept : organiser un concert sur les toits de Paris au coeur d'un lieu de production maraichere

**Atelier
Cuisine
Thierry Marx
x AMAP x
collectif "on
est pret"**

le concept : des ateliers de cuisine dans des AMAP afin d'apprendre à préparer un repas étudiant sain et écolo pour un faible cout

Notre objectif ?

in fine le but est donc que les jeunes profitent à la fois pleinement de l'événement qui les a attirés à l'origine et qu'ils s'enrichissent en plus d'une information complète sur des solutions alimentaires plus éco-responsables et ce afin qu'ils puissent dorénavant prendre en compte de nouvelles alternatives pour leur consommation.

QUELLE STRATÉGIE METTRE EN PLACE POUR MENER À BIEN CE PROJET ?

Un large réseau de partenaires

Du côté des structures de distribution alimentaire comme du côté des acteurs culturels/associatifs, collectifs, personnalités etc avec lesquelles nous souhaitons les mettre en relation.

Objectif : bénéficier de leur expérience, de leur clientèle, de leurs locaux..

Une stratégie de communication orientée vers notre segment cible

Au travers d'une communication digitale sur les réseaux sociaux, Facebook en particulier mais également auprès de bureaux étudiants partenaires

Objectif : nous assurer une visibilité et susciter un élan collectif.

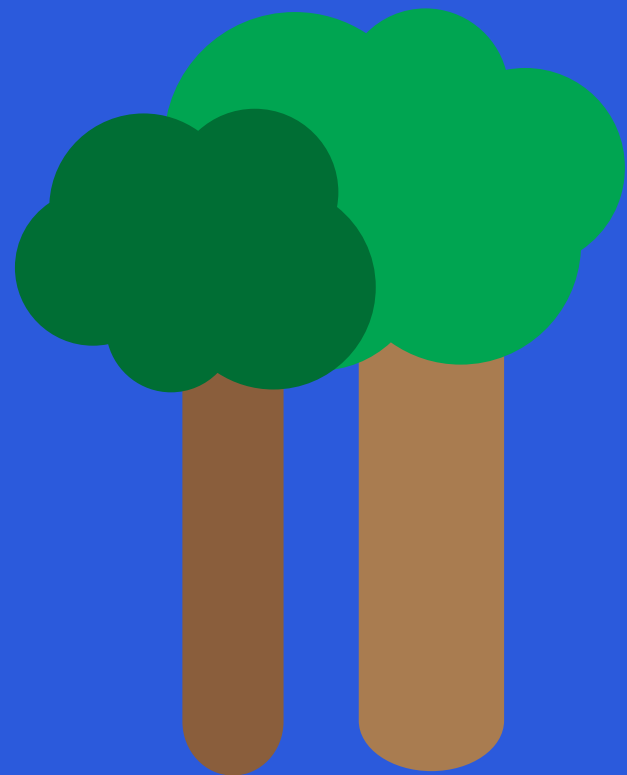
Transformation d'un simple événement en mode de consommation durable

Flux continu d'informations afin de continuer à sensibiliser les étudiants et ce même après les événements (réseaux sociaux, mails)

Proposition d'éléments de motivation en accord avec nos partenaires : promotions, offres étudiantes etc

Objectif : établir un changement des habitudes de consommation sur le long terme.

QUEL IMPACT ?



Un impact écologique

La transition écologique doit passer par un nouveau mode de consommation alimentaire: plus local, plus respectueux des terres agricoles, plus végétalisé, moins consommateur d'eau et d'énergie.

Un impact social

Une consommation alimentaire qui permet aux paysans d'écouler l'entièreté de leur production sans les obligés à se soumettre à des standards de distribution et en les rémunérant au juste prix permettrait d'améliorer la condition des agriculteurs.