

Du goût, du sens et des hommes ! Créé



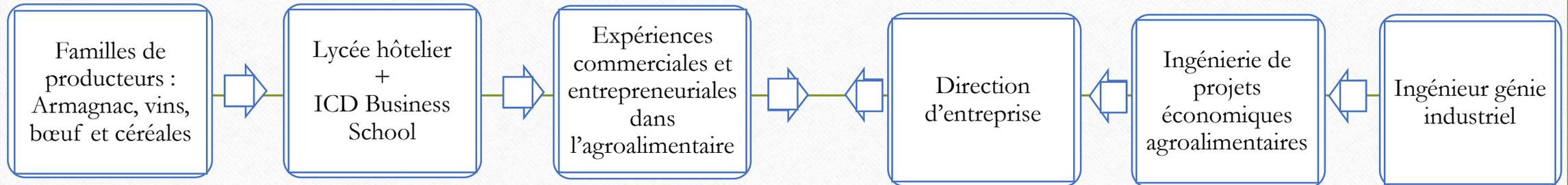
minjati!

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

La fine équipe

Animée par la passion de l'alimentation, la volonté de promouvoir les producteurs locaux et le sens de l'innovation !



CYRIL PICOT



Développement commercial et marketing, relations extérieures
Actuellement : développement de la vente directe de bœuf sur la ferme familiale

ANTON DMITRIEV



Création et développement de la stratégie de e-business et web marketing, restauration
Postes précédents : Développement Export Armagnac et Digital Project manager, DéliFrance à Genève

DAVID PAGES



Gestion d'entreprise agroalimentaire, structuration de filières agricoles, gestion/finances, management d'équipe, relations producteurs
Postes précédents : directeur de la Fromagerie des Aldudes et de la Mission Agro-Alimentaire Pyrénées

62 %

des consommateurs français privilégient la **proximité** de production pour leurs achats alimentaires

(source : CREDOC – 2016)

81 %

des Français sont prêts à payer davantage pour un **produit régional**

(source : Opinion Way pour l'Ania, 2016)

Réalité du marché :

3%

d'achats en vente directe et circuits courts

(source : Lionel Astruc)

NOTRE PHILOSOPHIE

Chaque citoyen 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 ”*

LE CONCEPT

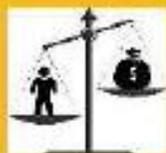


Le lieu de vie :

- 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**
- Au près 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



Le lieu



- Surface de vente 350 m² (dont 80 m² pour la restauration) + Surface de stockage/transformation 250 m² = 600 m²
- Axe de flux domicile-travail – couronne urbaine de l'agglomération toulousaine
- Parking 30 places
- 1 ilot cuisine + 1 étal boucherie + 1 ilot fromages
- Compatibilité restauration
- Quai de chargement



Nos références / inspirations

Le Locavorium

- Montpellier, création 2016
- Point de vente physique 300 m² + drive
- 140 producteurs < 100 km



Whole Foods Market

- Création Austin, Texas, 1980
- Développement USA, Canada, UK
- Produits bio et producteurs locaux
- Transformation sur place, restauration



Eataly

- Création Turin, 2007
- Développement international
- Supermarché, lieu de production, restaurant et centre culturel



Carrefour Market

Paris Saint-Marcel

- Création 2016
- Supermarché gourmet
- Théâtralisation qualitative, étals tradi



En synthèse...

Beau, agréable et convivial

Diversité des formats de vente

Proximité vendeurs



Sur place / A emporter

*Produits préparés
Produits cuisinés*



Cuisine ouverte, visible

**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*

**Un espace
d'information et
d'échange**

Rencontres producteurs

Conférences, débats...



Quelle concurrence directe ?



Détails de notre analyse disponible le jour de la présentation orale

Projection commerciale année 1

	Nbre clients par jour	Nbre clients à l'année (ouverture 6/7 jrs)	Panier moyen € HT	CA k€ HT
Magasin	160	48 000	25,00 €	1 200 k€
Restauration / Traiteur	100	24 000	12,50 €	375 k€
TOTAL				1 575 k€

Répartition du CA en restauration :

- 45% restauration sur place (traditionnelle)
- 55% restauration à emporter

Nos objectifs

- Créer un modèle collaboratif structurant, pour la filière, le territoire, nos collaborateurs et les consommateurs
- Répondre aux besoins quotidiens en alimentation des consommateurs
- Diversifier les cibles de clientèles et s'adresser à un public plus large
- Proposer une nouvelle expérience d'achat aux consommateurs locavores
- S'engager dans la filière (offrir des volumes ambitieux et la pérennité de la collaboration)
- Engager nos collaborateurs-ambassadeurs du goût et de la qualité dans une mission porteuse de sens

L'ÉTAT D'AVANCEMENT ...



1. Un an de travail en études préalables

- benchmark de 30 initiatives en France et à l'étranger
- étude de références
- enquêtes qualitatives consommateurs
- rencontres avec des personnes ressources.



2. Prise de contact
Déjà plus d'une dizaine de producteurs ont adhérés à notre projet.



3.
Recherche d'un local commercial en cours

4.
Chiffrage des investissements

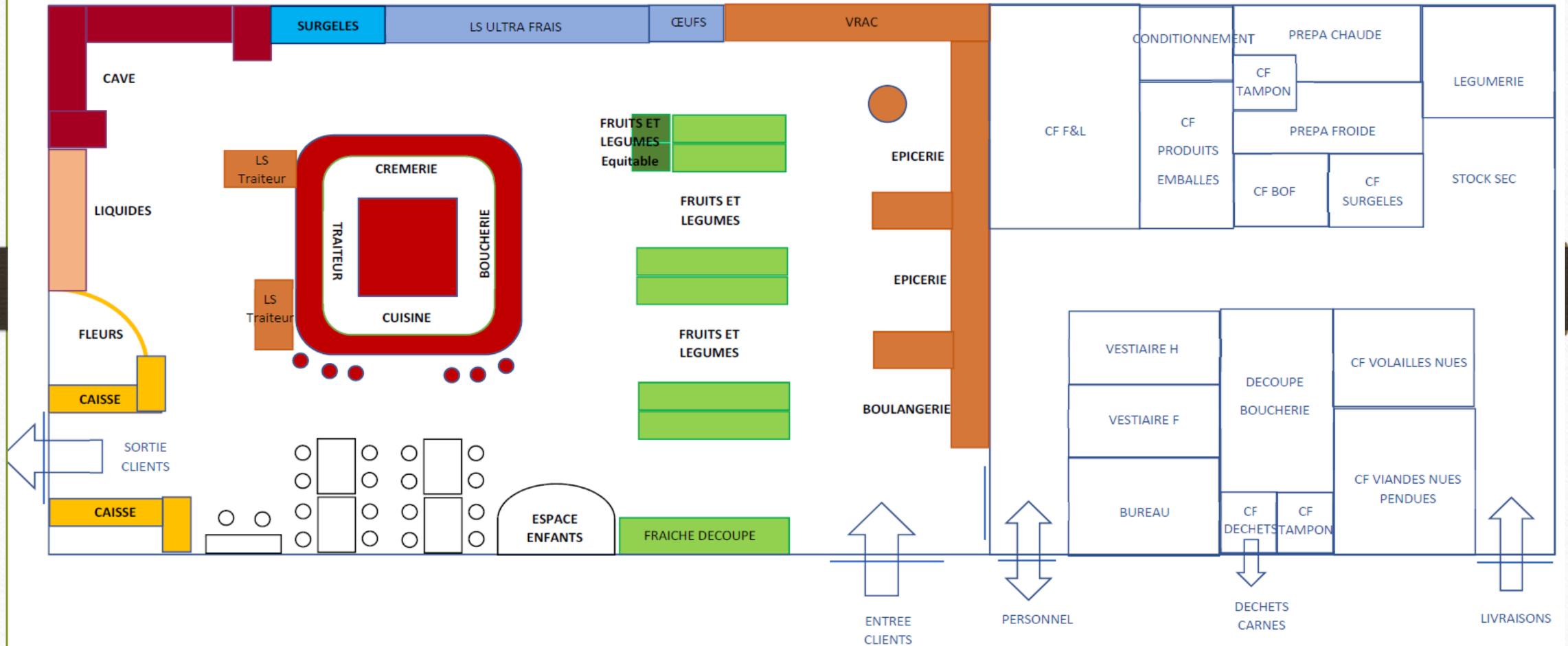


5.
Business model établi

6. Contacts engagés avec des partenaires financiers.



Ebauche du plan des locaux



Le cahier des charges Lycée Hôtelier d'Occitanie

La restauration chez

minjat!

Plusieurs enjeux pour l'espace cuisine et transformation

- Cibler une population active
- Attirer un nouveau public dans le magasin
- Facteur d'ambiance, de convivialité (bruits, odeurs, animations etc.)
- Prescrire les produits du magasins à travers la cuisine
- Assurer un côté «pratique» je fais mes courses et je peux me restaurer avant ou après
- Transformer les produits en fin de vie et avoir un rôle économique
- Incarner notre rôle et notre identité : démocratiser l'alimentation locale de manière ludique et expérientielle
- Véritable différenciateur

L'offre de restauration

Espace cantine « comme un resto »

Espace restauration rapide froide, à emporter en libre-service

Vos missions

1. Analyser la pertinence de l'offre proposée
2. Création et étude de faisabilité d'un concept
3. Proposer un plan de communication pour le concept hybride
4. Imaginer des ateliers conçus pour les consommateurs
5. Proposer la communication graphique du lieu

Analyser la pertinence de l'offre proposée

➔ **Objectif** : Analyser de façon qualitative le concept « Minjat » dans son ensemble

- Mettre en exergue les points de vigilance en termes de gestion de l'offre et de parcours d'achat
 - En termes de flux de clients
 - En termes de gestion de personnel
 - En termes d'hygiène



Création et étude de faisabilité d'un concept

➔ **Objectif** : Construire une offre nouvelle de restauration et valider sa cohérence

- Créer une offre de restauration complète
 - Création de la gamme de produits
 - S'adapter à la demande en respectant des contraintes
 - Adapter la gestion du point de restauration en fonction des résultats
 - Nb. de jours d'ouverture
 - Gestion du personnel
 - Rotation des recettes
- Créer un service adapté au type d'offre développée
 - Présenter les modalités
 - Gestion des flux des clients

Ticket moyen : 12,5€HT
55% to go VS. 45% eat in
100 repas / jour

Proposer un plan de communication pour le concept de restauration

→ **Objectif** : Attirer les premiers clients dans le restaurant

- Cœur de cible : Actifs en semaine et familles le WE
- Objectifs de la communication
- Définition d'un plan de communication
- Brand content :
 - Quelques pistes en termes de communication :
 - Démarche non culpabilisante et positive
 - Communication sur l'humain
 - Communication « éducative » (santé, nutrition, économie locale)
 - Communication humoristique
 - Être identifié en tant que expert du bien mangé / gout / plaisir



Imaginer des ateliers conçus pour les consommateurs

➔ **Objectif** : Animer le lieu pour créer du trafic hors horaires de repas et faire de ce lieu, un Lieu de Vie

- Développer l'animation du point de vente en créant des activités ludiques et pédagogiques (adultes et enfants)
- Faire vivre ce concept en générant une communauté de consommateurs
- Proposer des activités et décrire leur organisation
 - Pistes de réflexion :
 - Cours de cuisine (comment le rendre vraiment ludique et accessible ? Sur quel créneau horaire ?)
 - Rencontres avec producteurs (à réinventer ?)
 - Afterwork
 - Atelier conserves / cuisine saine (ex: modes de cuisson pour garder le max de vitamines dans les légumes...)

Proposer la communication graphique du lieu

- Création de logo
- Création de packaging pour les l'offre à emporter
- Création de support de communication en magasin.
 - Types de support
 - Messages à afficher

Développements possibles

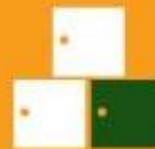


Abonnement
paniers click
& collect

Drive



Livraisons à domicile :
produits bruts, traiteur



Casiers
automatiques
en libre service



Service de livraison
aux professionnels
(restaurateurs, collectivités)

Annexes

Plan de financement prévisionnel

BESOINS	k€	RESSOURCES	k€	
Investissement	500	Capital	100	15%
		<i>Fondateurs</i>	45	
BFR (<i>le BFR négatif n'est pas comptabilisé ici</i>)	0	<i>Prêts d'honneur</i>	23	
		<i>Boucher</i>	15	
		<i>Producteurs</i>	17	
Stock de démarrage	39	Quasi Fonds propres	100	15%
2 mois de loyer avant exploitation	10	<i>Intellagri</i>	50	
Montée en charge = 3 mois de charges	105	<i>Iés</i>	20	
(hors salaires associés)		<i>Midi-Pyrénées Actives</i>	30	
		Banque	454	69%
TOTAL	654		654	100%

Volumes

Seuil de rentabilité aux alentours de 1,5 M€ de chiffre d'affaires

Viandes : environ 50 t

- 2 vaches par mois
- 2 veaux par mois
- 5 porcs par semaine
- 5 agneaux par semaine
- 100 poulets par semaine

Légumes : environ 100 t

- 10 t de tomates
- 40 t de pommes de terre
- 3 t de salades
- 6 t de carottes

Fruits : environ 30 t

- 5 t de pommes
- 2 t de poires
- 2 t de melons
- 2 t de pêche

Fromages : 5 à 10 t