



# SOMMAIRE

1

## Identité

Genèse du projet  
ADN - Valeurs  
Mission - Vision - Valeurs

2

## Etude de Marché

L'offre  
Concurrents  
Clients - Fournisseurs  
Réglementation

3

## Stratégie commerciale

Politique de prix  
Politique de distribution  
Politique de communication

4

## Impact Social

Entreprise sociale  
Parcours d'insertion  
Perspectives d'évolution

5

## Les Moyens

Le laboratoire  
Moyens matériels  
Politique RH

6

## Politique de partenariat

Nos partenaires Talents  
Nos partenaires Développement  
Nos partenaires Economiques

# 1. IDENTITÉ



# GENESE DU PROJET

Etant né à Marseille je suis conscient de la fracture sociale dans cette ville. Je considère l'art culinaire comme un vecteur puissant capable de réunir les communautés, créer du lien social et révéler de nouvelles cultures.

De plus, j'ai le sentiment que la consommation a changé et j'y vois là une opportunité de business concrète. Les attentes autour de la responsabilité, traçabilité et durabilité dans l'acte de consommation sont plus fortes qu'avant, on assiste au passage du consommateur au consom'acteur.

Ainsi, Goûts du Monde se veut être une réponse pour ces deux problématiques, c'est une expérience culinaire qui permet de répondre à ces attentes nouvelles en proposant un univers exotique, différent et enrichissant.

En résumé : manger bien et créer du lien.



Yannis Goumidi



Création de l'entreprise sociale  
Goûts du Monde  
Traiteur Social



Incubé au sein de la Coopérative  
Initiatives Jeunes Sud au  
CARBURATEUR



Compte clé régional  
2018-2020



Diplômé de l'ESSEC  
Master 2 Grande Ecole et AIX-  
Marseille Université Master 2 en  
management des projets innovants

# ADN DU PROJET

Goûts du Monde propose un **nouveau mode de traiteur** livré au bureau, en salons ou pour les événements.

Le concept innovant repose sur une cuisine préparée par **des personnes isolées professionnellement et/ou socialement**, issues du monde entier et de tout âge. Elles sont passionnées par la cuisine et animées par la volonté de transmettre, et de vivre de leur talent.

**C'est donc une expérience culinaire qui crée du lien social, rapproche les communautés et répond à une demande nouvelle plus responsable et éthique.**



**Dimension sociale :** Gouts du Monde est une entreprise sociale qui lutte contre l'exclusion et révèle les talents



**Expérience culinaire :** préparation et livraison de plats en Dark kitchen cuisine du monde, fait maison



**Traiteur événementiel** avec une dimension culturelle supplémentaire,



**Activité de FOOD TRUCK** en emplacement privé et/ou public

# MISSION, VISION, VALEURS

Goûts du Monde veut aider à l'insertion de personnes en difficultés mais...

Est ce une entreprise qui "fait" de l'insertion ou est-ce d'abord une entreprise d'insertion qui propose une activité?

C'est la question qu'il faut se poser et à laquelle nous répondons par ce triptyque simple qui caractérise notre identité.



MISSION

## Réinsérer par la cuisine

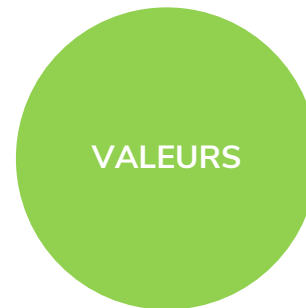
Aider des talents à se réinsérer professionnellement par la cuisine



VISION

## Révéler les talents

Peu importe son origine, parcours de vie ou secteur d'activité, on doit pouvoir exprimer son talent



VALEURS

## R.E.P.A.S

Responsabilité,  
Engagement, Partage,  
Amour et Solidarité.

# VALEURS DE GOÛTS DU MONDE

Les valeurs de Goûts du Monde sont **R.E.P.A.S** : la **responsabilité**, l'**engagement**, le **partage**, l'**amour** et la **solidarité**

La pierre angulaire de l'entreprise est la dimension sociale. L'ensemble de la chaîne de valeur se veut cohérente.

**Approvisionnement responsable, éthique, transparence** sont les maîtres mots qui permettent de donner confiance au consommateur et l'envie de nous choisir.

D'autre part, nos plats faits maison étant issus de différentes cultures, nous véhiculons une image **d'ouverture sur le monde**, un pont entre les différentes communautés et la volonté de créer du **lien social** à Marseille.



**Responsabilité** : Nous adhérons aux principes de l'Économie Sociale et Solidaire, Demande d'agrément ESUS



**Engagement** : Approvisionnement local éthique et transparent. nous nous engageons sur la qualité de notre production



**Partage** : Chaque mois nous célébrons une nouvelle culture et révélons un talent pour créer du lien social



**Amour** : l'amour de nos plats faits maison, l'amour de l'art culinaire, l'amour de notre ville et ses habitants



**Solidarité** : La lutte contre l'exclusion est le socle de l'entreprise

## 2. ÉTUDE DE MARCHÉ





# L'OFFRE DARK KITCHEN

Goûts du Monde propose une cuisine du monde en Dark kitchen. C'est un restaurant virtuel qui fonctionne seulement en livraison. Ce système répond à une forte demande des consommateurs pour des livraisons de repas toujours plus variés.



1

Chaque mois un talent culinaire différent collabore avec notre chef en laboratoire pour élaborer une carte fidèle à son univers gastronomique et culturel

2

Les préparations sont fabriquées sur place en laboratoire puis livrées en camion frigorifique ou via les plateformes de livraison

3

Chaque plat est préparé avec amour et passion avec des produits locaux, de saison et traçables

4

Une mise en valeur personnalisée du profil est réalisée: communication sur les réseaux et le site web avec portrait du cuisinier

5

Les talents culinaires ont des perspectives d'évolution en interne et en externe grâce à notre réseau de partenaires

6

Une nouvelle culture culinaire est célébrée le mois suivant permettant de renouveler totalement la carte et surprendre nos consommateurs



# L'OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE

Nous souhaitons assurer le service des traiteurs pour les séminaires, team buildings, cocktails et banquets à travers une expérience culturelle et un voyage culinaire



**1.**

Je passe commande via le typeform en indiquant mes besoins

**2.**

Un conseiller me contacte dans les 24 à 48H suivant ma demande et nous validons ensemble : le devis, le voyage culinaire, le menu et l'organisation de ma prestation

**3.**

Il m'envoie une facture, à régler par virement bancaire jusqu'à 72H maximum avant le début de l'événement

**4.**

Une fois le règlement effectué, mon conseiller organise les détails logistiques de ma prestation

**5.**

Le jour de l'événement, mon conseiller se tient à disposition pour toute question ou urgence. Je dispose d'un numéro pour contacter le livreur en cas de besoin et l'installation est réalisée soit par une équipe de service (offre événementielle), soit par moi (offre quotidienne). Si aucune équipe de service n'est présente, je suis seul(e) responsable de la mise en place et du rangement de mon événement.

**6.**

Le lendemain, je reçois un questionnaire de satisfaction afin de donner un retour sur ma prestation et mes pistes d'amélioration !

- 2 formules sont disponibles, une formule sur le pouce et une formule marmite (détaillées dans la partie "politique de prix")
- Les chefs interviennent en tant qu'auto-entrepreneurs pour des missions culinaires/culturelles (détaillées dans "politique RH")

# Offre Food truck



- Obtenir un emplacement pour un Food truck à Marseille est réputé "difficile" "compliqué" "infaisable"
- Nous allons essayer de vous démontrer en quoi c'est une bonne idée et quel pourrait être notre impact sur l'écosystème marseillais



# L'OFFRE FOOD TRUCK

Nous souhaitons développer une offre Food truck, un outil formidable pour proposer une cuisine du monde, venir à la rencontre de ses clients, créer du lien social et animer la vie d'un quartier.



**Partenariat privé – Nous espérons proposer une offre pour les étudiants de l'AMU :**

- Occuper une place sur les campus de l'AMU
- Animer culturellement le campus
- Proposer une offre à 5€ le plat fait maison, healthy et gourmand
- Offrir une alternative au Crous

**Partenariat public – Nous démarrons un processus de demande d'emplacements, idéalement centre ville:**



- Animer la vie sociale d'un quartier
- Faire rayonner de nouvelles cultures en centre ville
- Offrir une alternative healthy au fast food
- Redonner de la visibilité à des talents et lutter contre l'exclusion sociale

# LE MARCHÉ

Goûts du Monde se situe sur la catégorie « livraison de repas préparés » du marché Food Tech. L'entreprise se rémunère sur la vente des repas le midi à destination des salariés d'entreprises/associations en Dark Kitchen mais également sur l'animation d'évènements. Nous pouvons identifier 4 acteurs:

## TRAITEURS

Traiteurs spécialisés ou traditionnels qui assurent ou non, livraison et events



## RESTAURANTS CLASSIQUES

Restaurants sans livraison, chaînes de boulangeries, fastfood etc.



## CLOUD KITCHEN

Les agrégateurs de livraison de plats et les restaurants virtuels.



## LES ENGAGÉS

Les acteurs de l'ESS qui partagent le même ADN et utilisent l'art culinaire comme vecteur social

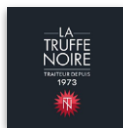


# LA CONCURRENCE DIRECTE

On se concentre ici sur les trois segments qui composent la concurrence directe :

## TRAITEURS:

- Reconnus sur le marché
- Assurent des événements importants
- Se différencient par la qualité gustative et/ou notoriété



## LES ENGAGÉS:

- Membres de l'ESS
- Acteurs associatifs ou non
- Chaîne de valeur cohérente
- Durable, sustainable et éthique
- Public en difficulté



## DARK KITCHEN:

- Nouveaux concepts de livraison
- Grosse présence en communication pour exister
- Relativement jeune sur le marché



# QUELQUES CHIFFRES

La Food Tech : un marché de 250 milliards d'euros en 2022

La catégorie « livraison de repas préparés » aujourd'hui estimée à 83 Mds€ se verra progresser annuellement de 3,5%

La livraison et les repas à emporter ont augmenté de 199% entre Février 2020 et Janvier 2021.

Le taux de commande de Bo buns à Marseille a, par exemple, augmenté de 1200% pendant le confinement.

# ANALYSE DES FORCES EN PRÉSENCE



## MARROU

- Image de marque
- Art culinaire
- Prestige, fiabilité
- Axe fort Event

## BASIL

- Bio, healthy, faits maison
- Praticité
- Axe fort B2B

## YEMMA YUMMI

- Bio, healthy, faits maison
- Cuisine du Monde
- Engagé

## TABLE DE CANA

- Image de marque
- Art culinaire
- Engagé
- Réseau de partenaires



- Prix
- Dimension sociale
- Ancrage moins local

- Variété carte

- Pas très bien implanté
- Communication

- Variété carte
- Implantation B2B



- Les critères de choix sur ce marché sont : qualité gastronomique, le prix, la praticité et l'engagement.
- Pour s'implanter sur ce marché, il faut savoir créer un avantage concurrentiel fort.

# AVANTAGE CONCURRENTIEL

Pour exister sur ce marché, il est nécessaire de se démarquer. Goûts du Monde se positionne sur un segment qui lui offre cette possibilité, grâce à une cuisine du monde saine et diversifiée ainsi qu'une dimension sociale au cœur du projet que l'on peut résumer par :

« Manger bien ET créer du lien ».



VARIETE

## Satisfaire la demande

Un univers différent  
chaque mois

= variété unique sur la  
carte



LIEN  
SOCIAL

## Donner du sens

L'insertion sociale par  
la cuisine

= donner du sens à la  
consommation



PRIX  
JUSTE

## Offre de prix adaptée\*

Plat à 5 € healthy et  
fait maison\*

= lutter contre la  
malbouffe

\* offre de prix adaptée aux étudiants et publics en difficultés pour permettre aux talents de demain de s'exprimer = cercle vertueux



# Quelle clientèle en dark kitchen?

## Les caractéristiques de nos clients en Dark Kitchen

### Publics en difficultés

L'offre de Gouts du Monde s'établit avec une offre prix adaptée pour des publics au pouvoir d'achat limité: étudiants, mineurs non accompagnés, migrants, travailleurs en réinsertions.

- Difficulté à se nourrir sainement
- Pouvoir d'achat limité
- Adeptes des snacks et malbouffe
- Souvent issu de l'immigration

### Actifs dans les zones à forte densité de bureaux

Offrir un break pour un voyage culinaire aux actifs des entreprises et associations à Marseille.

- Volonté de consommer healthy, 30-50 ans
- Recherche variété culinaire quotidienne
- Pouvoir d'achat +
- Valeurs responsables
- A l'aise avec les nouvelles technologies

### Consommateurs particuliers

Faire découvrir de nouvelles cultures et saveurs culinaires à travers un univers renouvelé chaque mois

- Recherche variété culinaire quotidienne
- Veut une expérience
- Pouvoir d'achat +
- Adeptes de nouveautés
- A l'aise avec les nouvelles technologies



Prix



Variété/praticité



Expérience/praticité

# TRAITEUR EVENEMENTIEL

L'offre événementielle nous excite particulièrement car elle nous permet de rencontrer le consommateur et créer un lien social fort. L'idée est de créer un pont entre différentes cultures et communautés qui ne se rencontrent pas habituellement. C'est la raison pour laquelle nous essayons un maximum d'enrichir notre offre culinaire d'une dimension culturelle forte (rencontre avec les talents, récits parcours de vie, formation culinaire, partages de recettes etc..).

## Entreprises

Le client que nous ciblons veut offrir à ses employés, partenaires, ou invités, une expérience. Il est à la recherche d'une cuisine différente doublée d'un service irréprochable

- A la recherche d'une expérience
- Démarche RSE
- Veut de la nouveauté culinaire
- Veut un service irréprochable
- Pouvoir d'achat +
- Espace de travail ++

## Associations

Le réseau associatif partage nos valeurs d'inclusion et célèbre la différence culturelle

- Très vigilant sur la responsabilité
- Espace de travail -
- Dimension culturelle ++
- Pouvoir d'achat -
- Consomme responsable

## Particuliers

Certains particuliers pourront être intéressés par notre offre pour des événements de type mariage, anniversaire

- sensible à nos valeurs
- Recherche de la variété
- Particulièrement vigilant sur la qualité
- Dimension culturel ++
- Pouvoir d'achat variable



# FOOD TRUCK

La capacité à identifier une cible à notre offre dépend essentiellement de l'emplacement que nous aurons à notre disposition. Cependant, de part la diversité de notre offre, nous avons la possibilité de nous adresser à tout type de public en respectant notre engagement et nos valeurs.

## Emplacement public Centre Ville

Le centre ville de Marseille est populaire et cosmopolite, nous souhaitons célébrer la culture de ses habitants et animer la vie de quartier

- Ouvert à la différence culturelle
- Adeptes de la nouveauté culinaire
- Touristes à la recherche d'une expérience
- recherche de la praticité pour se restaurer en temps de shopping
- Pouvoir d'achat de - - à +

## Emplacement privé Aix-Marseille Université

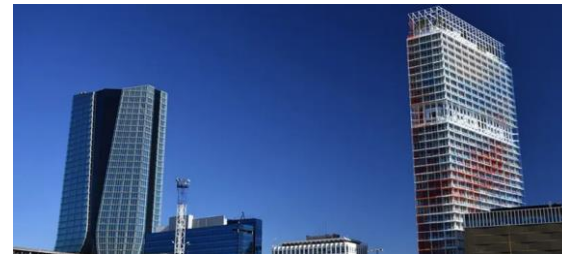
Les étudiants ont été frappés durement par la crise. Nous souhaitons apporter une réponse à leurs difficultés.

- Curiosité et appétence pour la nouveauté
- Profils internationaux dans les différentes facs
- Pouvoir d'achat - -
- Manque de temps pour se restaurer
- Coincés entre la malbouffe et le CROUS

## Emplacement privé Zone de bureaux

Les zones à forte densité de bureaux sont une excellente opportunité pour nous de faire rencontrer différentes cultures et communautés

- Recherche de la nouveauté culinaire
- Pouvoir d'achat ++
- Manque de temps pour se restaurer
- Curiosité et appétence pour la nouveauté



# FOURNISSEURS

Goûts du Monde célèbre une cuisine qui respecte l'environnement, en privilégiant les ingrédients locaux, bios, et issus d'un approvisionnement raisonné. Nous serons toujours exigeants sur la qualité et la provenance des produits.

La chaîne de valeur de l'entreprise se doit d'être cohérente.

	BIO	Traçable	Ethique	Solidaire	Volume achat
Bou'sol (pain, farine)	X	X	X	X	\$
MinBio (fruits et légumes)	X	X	X		\$
Boucherie les Coquières	X	X	X		\$\$
METRO Bio (produits secs)	X	X	X		\$
Compos'table (emballages)	X	X	X		\$\$

# RÉGLEMENTATION

La crise sanitaire que nous vivons nous a fait prendre conscience de l'importance des normes de sécurité et sanitaires.

Nous accordons une importance cruciale au protocole en vigueur pour limiter les risques de transmission et pouvoir travailler en toute sécurité.

Notre Pôle évènementiel reste dans l'attente d'une reprise d'activité que l'on espère tous proche.



## HACCP

Le directeur et le chef cuisinier disposent de l'attestation HACCP et s'engagent à respecter et faire respecter les normes sanitaires en vigueur. Le chef cuisinier a été désigné pour sa rigueur et ses qualités de formateur pour les nouveaux talents culinaires chaque mois.

## UNE ENTREPRISE EN 2021

En plus de se conformer aux réglementations en vigueur Goûts du Monde veut être une entreprise moderne. La rémunération juste, le respect de tous, l'Égalité Homme Femme, la sécurité, et des espaces de travail aux normes enregistrés à la DDPP sont les facteurs clefs de succès.

## ECO-RESPONSABLE

Nos emballages et couverts sont biodégradables et respectueux de l'environnement. Nos fournisseurs nous vendent des produits locaux, traçables et éthique. L'ensemble de nos invendus est revalorisé grâce à nos partenaires TOO GOOD TO GO et Restos du Cœur.

# 3. STRATÉGIE COMMERCIALE



# OFFRE PRIX DARK KITCHEN

Concernant la politique de prix, le panier proposé par Goûts du Monde se situe dans la tranche basse.

Les différents engagements éthiques et responsables nous ordonnent de payer le prix juste pour nos approvisionnements. Il est logique que ce coût se répercute sur le prix de vente.

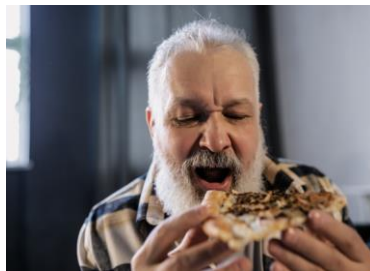
Néanmoins nous réfutons l'affirmation selon laquelle manger sain revienne forcément beaucoup plus cher.

## NOS PRIX SONT SIMPLES ET ADAPTÉS

### Publics en difficulté

Nous proposons une offre de base de 5€ pour un plat healthy, bio et copieux.

OUI, c'est possible et nous le faisons car il n'y a aucune raison que petit budget=mal manger.



Plat à 5€

### Actifs dans les zones à forte densité de bureaux

Nous proposons des plats à 9€ pour un voyage culinaire gourmand.

Notre offre correspond au ticket restaurants pour permettre aux actifs de se restaurer



Plat à 9€

### Consommateurs particuliers

Nous proposons des formules entrée/plats/desserts ou boissons

- Formule à 9€ avec une base à 5€
- Formule à 15€ avec une base à 9€



Entrée 3,5€  
Dessert 2,5€  
Boissons 2€

# OFFRE PRIX EVENEMENTIEL

Concernant l'offre événementielle, la politique de prix doit être ajustée et compréhensible pour le client.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de proposer des devis sur mesure en fonction du nombre d'invités, du niveau de prestation demandé, etc...

Les devis s'établissent au minimum 4 jours à l'avance et le client est libre de sélectionner une ou plusieurs options en suppléments.

Sur le principe nous opérons selon 2 formules distinctes.

## NOS TARIFS SONT PERSONNALISABLES À SOUHAIT

### Formule sur le pouce

Nous proposons un buffet avec restauration debout, recommandé pour les événements décontractés.

On estime la formule à 6 pièces simples par personne + Boissons + bouchées sucrées



### Enrichissement culturel

Chaque événement peut être enrichi d'un volet culturel supplémentaire, présence de nos talents et récits de leurs parcours, partage de recettes, ateliers chants, danses, beaucoup d'options sont envisageables



### Formule Marmites

« Marmite » : qui se savoure confortablement installé autour d'une table après être allé se servir.

Proposition sous le format « Marmite » est enrichie également de boissons, desserts et entrées.



- On estime le prix moyen de base aux alentours des 16€/personne.



# OFFRE PRIX FOOD TRUCK

La capacité à identifier une cible et un prix à notre offre dépend essentiellement de l'emplacement que nous aurons à notre disposition.

Cependant, de part la diversité de notre offre, nous avons la possibilité de nous adresser à tout type de public en respectant notre engagement qualité et solidaire.

## Notre positionnement prix se situe sur la tranche basse du marché

### Découverte culinaire

Nous proposons une offre à 9€ pour un plat élaboré, fait maison, healthy et exotique.

Dans les zones à forte densité de bureaux, cette offre prix correspond également au ticket restaurant.



### Formule de base

Nous proposons une offre de base à 5€ correspondant à un public au pouvoir d'achat limité, les étudiants notamment.

L'idée est de pouvoir prouver que l'on peut manger sainement à prix réduit.



# POLITIQUE DE COMMUNICATION

Notre stratégie est basée sur la valorisation de nos talents.

En les faisant rayonner nous souhaitons donner confiance et transmettre nos valeurs.

## NOTRE IMAGE DE MARQUE - NOS VALEURS FONDAMENTALES



### Des couleurs et des saveurs

Communiquer sur nos plats et recettes sur nos réseaux.

Instagram = royaume du plat photographié



### Des talents et des histoires

Communiquer sur nos talents à travers le récit de leur histoire.

Mise en avant de nos cuisiniers et hyper personnalisation



### Un réseau d'amis

Communiquer sur notre engagement via les partenaires ESS et relayer sur nos réseaux.

Le succès d'une Dark Kitchen repose aussi sur la capacité à se faire connaître et gagner en notoriété.

Chaque canal de communication doit être adapté en fonction de la cible

# Clients

## CIBLES

1

Jeunes actifs 25-40 ans



2

Clients particuliers



3

Publics en difficulté



4

Organisateurs d'événements



## INFLUENCES

**Digital + Print** : réseaux sociaux, site web + flyers pour les bureaux, mailing

**Digital** : réseaux sociaux, web, bouche à oreille, focus Instagram et site web

**Via le réseau** de partenaires associatifs de l'ESS

**Influencé à 360°** : médias locaux, partenaires en commun, bouche à oreilles, web+ réseaux

# HYPER PERSONNALISATION

La pierre angulaire du projet est la dimension sociale. Nous imaginons une communication ouverte sur les réseaux sociaux, notre site web et les plateformes de livraison.

Relayer leurs cuisines, leurs cultures, leurs histoires car :

Notre force, c'est leur talent !



## Site WEB

Notre site web [www.goutsdumonde.fr](http://www.goutsdumonde.fr) (en construction) relaye l'histoire de nos talents à travers la rubrique « NOS TALENTS »

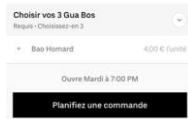


## Relais sur les réseaux

Nos réseaux offrent également une vitrine hebdomadaire aux talents culinaires mais plus généralement sur la culture dont ils sont issus, vêtements, danses, traditions etc...



## CHEF REBECCA



## Relais sur les plateformes

Rendre à Rebecca ce qui appartient à Rebecca! Nous souhaitons que les chefs soient valorisés à travers leurs recettes sur l'application

# CALENDRIER D'ACTIVATION

	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCT/NOV/DEC
Site WEB + réseaux sociaux	X	X	X	X	XXX	X
Marketing Direct					XXX	X
Médias presse et radios						XXX
Réseau partenaires ESS	XXX	XXX	X	X	XXX	XX
Collab surprise rappeur marseillais						XXX

**XXX= Volume d'activation fort**

# LA LIVRAISON EST DEVENUE UN DES 3 CRITÈRES PRIORITAIRES DANS L'ACTE D'ACHAT

La livraison est un élément déterminant du business en Dark Kitchen



**Commandes  
quotidiennes  
clients à  
volumes**

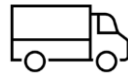


**Commandes  
événementielles**



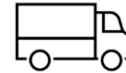
**Plateformes de  
livraisons, prise  
en charge totale**

*Utilitaire frigorifique*



Nous facturons 5% à 10% du CA

*Utilitaire frigorifique*



Nous facturons 15% du CA

20% du CA nous est facturé

## POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Aujourd'hui la livraison est un élément central dans l'appréciation d'un business.

Elle doit être parfaitement exécutée car elle est constituée de éléments de rétention d'un client, voire de recrutement.

En fonction de notre cible, nous adaptons notre distribution pour répondre efficacement à la demande.

# FOCUS PLATEFORMES DE LIVRAISON

Les plateformes de livraisons sont en plein boom ! La crise économique a fait gagner 3 ou 4 ans à ce marché car même les plus réfractaires ou éloignés de la technologie ont appris à commander via les applications dédiées.

Fonctionner en Dark Kitchen et s'associer à ces plateformes est un gage de sécurité, fiabilité et crédibilité pour le client.



## Praticité

Rapides, efficaces, sûres. Voilà comment définir les plateformes de livraison aujourd'hui démocratisées.



## Un nouveau levier de croissance

Ces plateformes nous offrent la possibilité d'agrandir notre zone de chalandise en touchant le client particulier curieux de découvrir notre offre



## Livraison ESS

Nous sommes en veille en attendant de voir émerger un acteur ESS qui puisse devenir notre partenaire principal pour la livraison

## 4. IMPACT SOCIAL





# ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Goûts du Monde se veut être une entreprise d'insertion agréée entreprise solidaire d'utilité sociale.

De ce fait, il est inscrit dans les statuts de l'entreprise qu'elle désire appartenir aux champs de l'ESS en respectant les conditions suivantes :



**Objectif social :** La poursuite d'un but autre que le seul partage des bénéfices

**Gouvernance :** Une gouvernance démocratique, associant les parties prenantes de l'entreprise

**Bénéfice et réserves :** Le réinvestissement de la majorité des bénéfices dans le fonctionnement de l'entreprise Le caractère impartageable et non distribuable des réserves obligatoires constituées

**Capital :** L'interdiction pour la société d'amortir le capital et de procéder à une réduction du capital non motivé par des pertes.

# ECONOMIE CIRCULAIRE

Goûts du Monde veut s'inscrire dans l'économie circulaire.

De ce fait, l'entreprise préconise les principes d'action qui permettent une chaîne de valeur cohérente :



**Consommation responsable :** Nos recettes sont basées sur des produits de saison auprès de fournisseurs agréés qui respectent les valeurs de l'ESS.

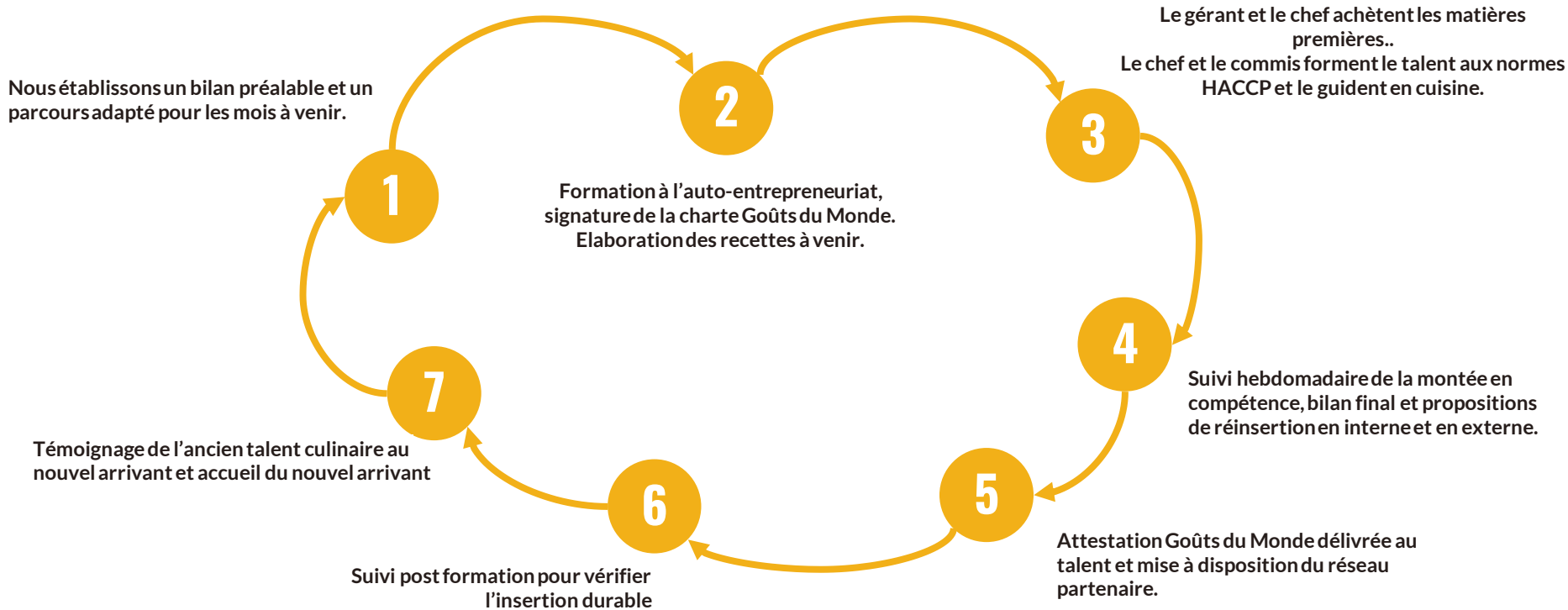
**Approvisionnement :** Nous privilégions le circuit court avec des producteurs Bio afin qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire maximum.

**Gestion des invendus :** Nos invendus et restes sont valorisés par nos partenaires Too Good To Go et délivrés aux Restos du Cœur.

**Gestion des déchets :** Partenariat avec les Alchimistes pour Trier, Collecter et Valoriser les déchets.

# CIRCUIT D'INSERTION EN 7 ÉTAPES

Goûts du Monde propose un parcours d'insertion qui permet de structurer, accompagner et redonner confiance afin de donner les meilleures chances pour une insertion durable et la levée des derniers obstacles.



# LA CHARTE GOÛTS DU MONDE

Chaque salarié et autoentrepreneur s'engage à signer et respecter la Charte Goûts du Monde.

Celle-ci est garante des valeurs de l'entreprise et du bon déroulement de l'activité.

Le non-respect de cette Charte peut entraîner des sanctions allant de l'avertissement au renvoi définitif.



**Respect :** Je m'engage à respecter mes collègues, mon environnement de travail et ma hiérarchie.



**Engagement :** Je m'engage à respecter les horaires, présenter ma tenue de travail et assurer les missions de ma fiche de poste avec sérieux et exigence.



**Partage :** Je m'engage à partager à ma hiérarchie les informations susceptibles d'impacter négativement l'entreprise.



**Attitude :** Je m'engage à faire preuve d'une attitude positive et proactive afin de progresser et faire progresser l'entreprise.



**Sécurité :** Je m'engage à respecter les normes HACCP et les différents éléments notifiés de sécurité sur mon lieu de travail et adopter un comportement propice à sa sécurité et celle des autres.

# IMPACT SOCIAL : OBJECTIFS CHIFFRÉS

Autoentrepreneurs	Création d'entreprise	CDI	Réorientation
Nous voulons accompagner 12 talents par an	Nous visons 9 créations d'entreprise sur les 3 premières années	Notre ambition est de recruter 4 talents en CDI chez Goûts du Monde sur les 3 premières années	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nous visons 10 CDI chez nos partenaires sur les 3 premières années</li><li>▪ Nous orientons vers des centres de formation tous ceux qui souhaitent changer de secteur</li></ul>

Que ce soit en interne ou en externe Goûts du Monde doit servir de tremplin pour ces talents avec un objectif de 0 précarité et 100% durabilité 6 mois après l'accompagnement.

## 5. LES MOYENS



# LE LABORATOIRE

Le laboratoire est un élément crucial en Dark Kitchen. Celui-ci doit être aux normes et enregistré à la DDPP. C'est l'espace de création et les cuisiniers doivent s'y sentir à l'aise.

Le but est de créer un environnement épanouissant et productif dans une optique de cuisine-plaisir.

Enfin, il doit être facilement accessible pour nos cuisiniers qui ont souvent des difficultés de locomotion. Il doit être suffisamment spacieux pour permettre au minimum à 3 d'entre eux de cuisiner en même temps.



## Emplacement, Emplacement et Emplacement

Notre labo situé au Vieux Port est idéalement placé pour desservir les zones de forte densité de bureaux Centre ville, Vieux port et Joliette.



## Zone de chalandise

En fonction de la localisation du local nous avons pu établir une zone dans laquelle nous pouvons livrer sans risques.



## Mise aux normes

Afin de pouvoir produire dans un cadre légal et sécurisé, des travaux de mise aux normes vont devoir être réalisés en Juin Juillet pour un démarrage en Septembre. Les travaux concernent: l' extraction, électricité, eau, HACCP, menuiserie, peinture



# MOYENS MATÉRIELS

	Date d'acquisition	Montant HT
Equipements Laboratoire	Juillet	20K
Food truck	ASAP	20K
Utilitaire frigorifique	Septembre	20K
Travaux	Juin-Juillet	20K
Matériel informatique et fournitures	Juillet	5K



# POLITIQUE RH

Goûts du Monde se veut une entreprise sociale.

Dans ce cadre, les moyens humains représentent un enjeu primordial. Nous nouons des partenariats avec des structures comme le Plie, la mission locale, Pôle Emploi, ADAPP13, Greta susceptibles de nous orienter des profils d'auto entrepreneurs qui correspondent à notre ADN

L'originalité du modèle repose sur la capacité à intégrer chaque mois un profil différent. Pour ce faire, nous comptons sur notre équipe talentueuse composée d'un chef de laboratoire et d'un commis qui forment et accompagnent.



## CDI

Notre équipe se compose au départ de 2 CDI, un Chef de laboratoire + un Commis qui peuvent assurer le volume de préparation le midi + l'intégration des autoentrepreneurs.



## Autoentrepreneurs

Le modèle autoentrepreneur a été sélectionné pour assurer une diversité chaque mois, donner de la flexibilité à des personnes dont la vie est souvent perturbée et donner des perspectives de carrière diverses par la suite.

# LE CHEF DE LABORATOIRE

Son rôle est fondamental car la crédibilité et la légitimité culinaire du projet repose sur lui.

Il a la double tâche d'assurer les productions quotidiennes avec le commis mais également d'encadrer les nouveaux arrivants avec pédagogie, patience et discipline.

**Nous pensons avoir trouvé la perle rare en la personne d'EMMANUEL LE COCQ**

Emmanuel doit pouvoir assurer l'ensemble des responsabilités suivantes :

- Achats des matières premières, élaboration des menus
- préparation de plats et dressage
- Respect des normes HACCP
- Encadrement formation des cuisiniers



**Emmanuel Le COCQ**



Gérant de Soleil pressé, établissement Healthy à Colbert de 2005-2019  
Expérience et compréhension de l'univers entrepreneurial - talent culinaire



Possède l'attestation HACCP pour former les arrivants aux normes sanitaires et de sécurité



Cuisinier spécialisé dans la healthy food, travail des épices, des graines et couleurs



Habitant des QPV, quartiers prioritaires de la ville et bénéficiaire du RSA, Ouvert sur le monde et volonté de transmettre

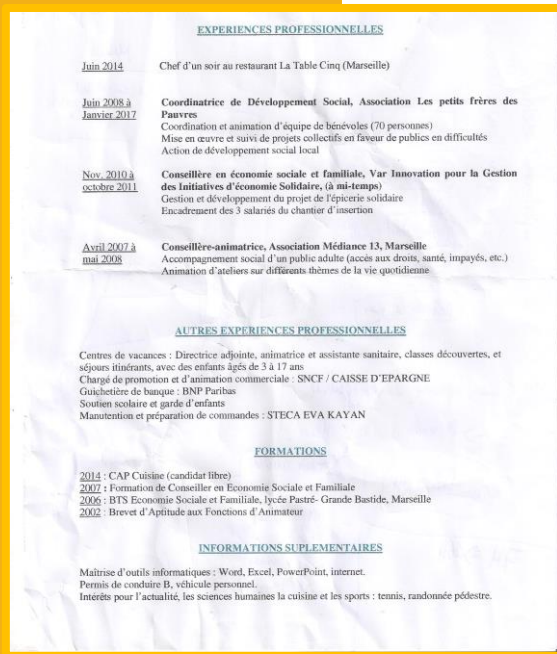
# La perle rare (Commis de cuisine et suivi pédagogique)

Notre modèle social nécessite le suivi et l'accompagnement dans le temps des profils culinaires que nous recevons chaque mois.

L'objectif est la levée des derniers obstacles qui empêchent la réinsertion durable dans le temps.

Nous avons trouvé la perle rare en la personne de Muriel Mendes qui a la double casquette d'accompagnante pédagogique et passionnée de cuisine!

Muriel se consacrera à sa passion culinaire et jouera un rôle pédagogique fondamental.



Muriel Mendes



**Association les Petits Frères des Pauvres**  
Coordinatrice de Développement social  
Mise en œuvre et suivi de projets collectifs en faveur de publics en difficultés  
Action de développement social local



**Diplôme de CAP Cuisine**  
Muriel est motivée et déterminée. Elle a passé son diplôme de CAP en candidat libre



**Possède l'attestation HACCP**  
former les arrivants aux normes sanitaires et de sécurité



**Bénéficiaire du RSA, Muriel souhaite se réinsérer et vivre de sa passion**

# PERSPECTIVES DE CARRIÈRE

Nos partenaires associatifs nous transmettent les profils de talents..

Nous privilégions le statut d'autoentrepreneur car il permet de mieux gérer l'activité de personnes dont la vie privée est souvent perturbée.

Pendant un mois, nous encadrons un talent et célébrons sa cuisine, culture, histoire. Nous proposons des perspectives d'avenir pour chaque talent.

Nous ne voulons pas reproduire un modèle où les plus précaires travaillent pour les plus riches sans sortir de leur précarité.

Bien entendu, une formation à la création de micro entreprise leur sera prodiguée (comment créer son statut, établir des factures, payer les impôts etc...) soit par le dirigeant, soit par les associations dont ces talents sont issus.



## Quelles perspectives pour les talents après un mois?



**Evolution en interne:** nous proposons notre laboratoire le soir afin de permettre aux talents de tester leur concept en Dark Kitchen.



**Evolution en interne :** Nous espérons recruter 4 talents en CDI sur les 3 premières années



**Evolution en externe :** Trouver un CDI ailleurs grâce à notre réseau partenaire



**Evolution en externe :** Monter son propre projet culinaire avec un accompagnement au démarrage de Gouts du Monde- Carburateur

## 6. LES PARTENAIRES



# PARTENAIRES TALENTS en construction

Nous serons toujours attentifs à choisir des partenaires qui partagent notre vision sociale et comprennent notre engagement. Nos partenaires associatifs sont cruciaux car ils arrivent en première ligne face à la précarité. Ils recrutent, forment, aident.

Ce sont eux qui nous fournissent des profils de talents culinaires. Nous souhaitons arriver en dernier maillon de la chaîne et constituer la dernière étape de réinsertion avec :



**GRETA**



**Mission locale**



**Le PLIE**

Nous a transmis le profil  
de Emmanuel Le Cocq



**Pôle Emploi**

# PARTENAIRES DÉVELOPPEMENT en construction

Nos partenaires sont des accélérateurs de croissance.. Ils nous permettent de démarrer notre activité et bénéficier d'un réseau propice au développement. Nous souhaitons collaborer avec ces acteurs :



## CRESS

Goûts du Monde bientôt adhérent au réseau d'entrepreneurs sociaux



## Aix-Marseille Université

Négociation en cours pour animer les campus de l'AMU en Food truck



## Coopérative Initiative Jeunes

Goûts du Monde incubé au sein de la coopérative d'initiative Marseille Jeunes



## COCO VELTEN

Animation de la cuisine du COCO VELTEN épisodiquement

# PARTENAIRES ÉCONOMIQUES en construction

Nos partenaires financiers, logistiques et économiques sont ceux qui nous permettent d'amorcer un démarrage dans les meilleures conditions et d'imaginer un avenir pérenne. Nous souhaitons collaborer avec ces acteurs :



**UBER EATS**



**DELIVEROO**



**ZE BOAT**

Collaboration en cours, préparation de plats pour les clients de ZEBOAT





# En résumé l'offre Goûts du Monde

## Enjeux sociétaux



Lutte contre l'exclusion



Animation sociale et culturelle



Dynamisme économique



Communication et visibilité



## Notre proposition

Tous nos profils envoyés par nos partenaires sont soit : **bénéficiaires du RSA, chômeurs longue durée, bénéficiaires de l'aide sociale, jeunes -26 ans en grande difficultés**

Nous célébrons une cuisine différente chaque mois et faisons voyager à travers l'art culinaire.

Notre modèle répond à une demande nouvelle, plus saine, éco responsable et participe au renouveau de l'offre culinaire

**Communication positive à 360° de Gouts du Monde : ce type de projet attire les médias + partenaires en commun, bouche à oreilles, web+ réseaux mise en valeur de la ville et ses talents**