

SA3 – RÉFÉRENTIEL: UNE COLLATION SAIN EN COOPÉRATIVE SCOLAIRE

1. L'ESSENTIEL DU CADRE ET DU FONCTIONNEMENT DES COOPÉRATIVES

1.1 TOUT SAVOIR: COMPRENDRE CE QU'EST UNE COOPÉRATIVE

Une **coopérative** est une entreprise **collective** appartenant à ses membres, qui participent à sa gestion et se partagent les bénéfices ou les retombées selon leur contribution. Contrairement à une entreprise classique centrée sur le profit individuel, la coopérative privilégie les besoins de ses membres et de la communauté. Les membres de la coop peuvent être **usagers ou usagers** (personnes qui en consomment les biens ou les services [p. ex., clientèle d'une coop alimentaire]), **travailleuses ou travailleurs** (personnes qui y travaillent et en sont copropriétaires [p. ex., personnel d'une coop de travail]), **productrices ou producteurs** (personnes qui y regroupent leurs produits ou services [p. ex., agricultrices et agriculteurs dans une coop agricole]), **bénéficiaires** (personnes qui reçoivent les retombées du projet [p. ex., membres d'une coop d'habitation]) ou une combinaison de ceux-ci. Ces membres détiennent collectivement le pouvoir décisionnel et s'engagent dans une démarche démocratique.

Dans une coopérative comme dans toute organisation à vocation sociale, la création de valeur durable passe par le triple bilan (ou **trois P**): économique, environnemental et social (pour un rappel: [SA2 – Référentiel: de l'idée d'affaires au projet d'entreprise sociale, section 1](#)).

1.2 TOUT SAVOIR: RESPECTER LES SEPT PRINCIPES D'UN PROJET COOPÉRATIF

Les sept principes qui suivent servent de **boussole éthique** et de **cadre de fonctionnement** dans le processus de création d'un projet coopératif, y compris dans un contexte scolaire.

PRINCIPE	SIGNIFICATION
1. Adhésion volontaire et ouverte	Tout le monde peut devenir membre, sans discrimination.
2. Pouvoir démocratique exercé par les membres	Une personne = une voix, peu importe son apport financier.
3. Participation économique des membres	Les membres investissent dans la coop et décident de l'utilisation des excédents.
4. Autonomie et indépendance	La coop est autogérée et libre d'influences externes.
5. Éducation, formation et information	La coop forme ses membres et sensibilise le public.
6. Coopération entre coopératives	Les coops s'entraident pour se renforcer mutuellement.
7. Engagement envers la communauté	La coop vise le développement durable de son milieu.

1.3 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR ORIENTER LA RÉALISATION D'UN PROJET COOPÉRATIF SCOLAIRE

Dans le cadre de leur mini-coopérative, les élèves apprendront:

- à prendre des décisions **de façon collective** (vote, consensus, rôles partagés);
- à assumer des **responsabilités équitables** au sein de leur équipe (rotations de tâches, rôles définis);
- à partager **les idées et les ressources** pour concevoir un projet viable et aligné sur les valeurs coopératives;
- à tenir compte des besoins de leur **communauté scolaire** dans la conception de leur collation.

PROBLÈME POTENTIEL	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES
Difficulté à prendre des décisions de façon collective	Proposer des tours de parole, voter démocratiquement, proposer différents modes de décision (vote à main levée, vote pondéré, décision par consensus, etc.), désigner une personne pour animer la discussion, encourager l'écoute active, déterminer les points communs de différentes idées, demander à chaque membre de défendre l'idée d'une autre personne pour développer l'empathie.
Partage inéquitable des responsabilités	Répartir les rôles selon les forces ou les préférences des membres, faire la rotation des tâches lors de chaque rencontre ou étape, faire une autoévaluation de ses forces et de ses préférences.
Manque de participation de membres	Faire nommer par le groupe les attentes communes, rédiger ensemble un code de participation ou une charte d'équipe coopérative, établir clairement ce que chaque membre veut offrir et recevoir.
Confusion autour des valeurs et objectifs de la coopérative	Revenir aux sept principes coopératifs pour guider ses choix, créer un manifeste ou une mission visuelle collective de la mini-coopérative.
Méconnaissance du fonctionnement coopératif	Revoir différents types de coopératives à l'aide d'exemples canadiens, relier leur expérience à des modèles réels.

2. L'ESSENTIEL D'UN PROCESSUS DE DESIGN

2.1 TOUT SAVOIR: COMPRENDRE LES ÉTAPES D'UN PROCESSUS DE DESIGN

Chacune des trois étapes du processus de design est l'occasion d'expérimenter, de débattre, de confronter des idées, de faire des choix... puis de les remettre en question. (Pour un rappel du prototypage et de la rétroaction :

[SA2 – Référentiel: de l'idée d'affaires au projet d'entreprise sociale, section 3.](#))

- **Exploration et recherche: comprendre les besoins de la communauté.** Avant d'imaginer une solution, les élèves doivent prendre le temps d'aller au-delà de leurs préférences personnelles pour mieux comprendre les personnes à qui leur projet s'adresse. Qui sont les usagères et usagers (élèves)? Les bénéficiaires (personnes qui profiteront de la collation)? Les travailleuses et travailleurs (membres de la coop ou autres personnes qui produiront la collation)? Les productrices ou producteurs (fournisseuses ou fournisseurs locaux, ou partenaires)? Encouragez les équipes à poser des questions, à consulter leur entourage, à observer les habitudes dans l'école, à faire une étude de marché; bref, à faire preuve de curiosité. L'objectif est d'obtenir des données concrètes: allergies courantes, goûts répandus, restrictions religieuses, formats pratiques, attentes nutritionnelles, contraintes budgétaires...
- **Prototypage rapide: imaginer et tester des idées concrètes.** Une fois les besoins cernés, place à l'expérimentation. L'objectif est d'explorer plusieurs idées, sans chercher tout de suite la perfection. Les équipes peuvent dessiner des croquis, faire des listes d'ingrédients, imaginer différentes présentations ou portions. Elles doivent explorer plus d'une possibilité avant de faire un choix. Les essais peuvent être visuels (dessins, maquettes), écrits (fiche de recette) ou même gustatifs, si le temps et les moyens le permettent. L'objectif est d'avoir une ou deux propositions assez concrètes pour être testées.
- **Rétroaction et modifications: revenir sur sa proposition à la lumière des commentaires.** Enfin, les équipes présentent leur proposition à d'autres (élèves, personnel enseignant, parents) pour recueillir des commentaires. Cette étape est souvent délicate: elle demande de s'ouvrir à la critique. Invitez les équipes à poser des questions précises aux personnes qui leur donnent une rétroaction, tout en adoptant une posture d'écoute active. L'important est de faire preuve d'ouverture, puis de discuter en équipe de ce qui mérite d'être modifié.

2.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR ACCOMPAGNER LE PROCESSUS DE DESIGN COOPÉRATIF

PROBLÈME POTENTIEL	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES
Des élèves se concentrent sur leurs préférences personnelles plutôt que sur les besoins du milieu scolaire.	Proposez-leur des outils simples de consultation: sondage éclair, discussion informelle, mini-entrevue. Encouragez-les à évaluer leur idée en fonction d'au moins un besoin observé ou exprimé. Utilisez un visuel de modèle simplifié d'itération pour les guider (en boucle: proposer une idée, recueillir de la rétroaction, puis améliorer progressivement l'idée selon ce qui fonctionne).
Une équipe s'emballa pour une seule idée dès le départ, sans explorer d'autres possibilités.	Encouragez-les à se mettre à la place de leur clientèle potentielle et à faire un remue-méninges avant de choisir. Posez des questions comme: «De quelle autre façon pourrait-on répondre au besoin? Y a-t-il une autre version de cette idée?»
Le concept proposé est trop ambitieux ou irréaliste en contexte scolaire.	Invitez-les à repenser aux paramètres donnés: budget, matériel disponible, normes alimentaires, etc. Suggérez-leur une matrice « <i>faisabilité-impact</i> » pour évaluer leurs idées (outil simple qui permet de classer les idées selon deux critères: la facilité de leur réalisation [<i>faisabilité</i>] et les retombées positives qu'elles peuvent générer [<i>impact</i>]).
Le design proposé est peu attrayant ou ne suscite pas d'enthousiasme.	Demandez-leur de déterminer ce qui pourrait rendre la collation plus attrayante (format, nom, présentation...). Suggérez-leur de revenir aux préférences exprimées lors de la rétroaction.
Une équipe change tout sans discernement ou refuse de changer quoi que ce soit.	Aidez-les à faire la part des choses: «Quels commentaires reviennent souvent? Quelles suggestions sont directement liées aux besoins définis?» Rappelez-leur leurs critères de conception.
L'idée proposée ne respecte pas les principes coopératifs.	Revenez aux principes de la coopérative scolaire, comme l'équité, l'accessibilité et l'implication de tout le monde, qui traduisent l'esprit de la participation démocratique. Posez des questions sur le rôle de chaque membre, la répartition des tâches ou l'accessibilité de la solution pour l'ensemble des élèves.

3. L'ESSENTIEL DE LA PRÉPARATION À LA VENTE

3.1 TOUT SAVOIR: VÉRIFIER SI LA COLLATION EST PRÊTE À ÊTRE MISE EN MARCHÉ

Que la mise en marché soit concrète ou simulée, les élèves doivent vérifier si leur collation répond aux attentes des consommatrices et consommateurs potentiels, si elle est conforme aux principes de qualité (goût, santé, présentation), si elle incarne les valeurs de la coopérative et si elle peut être vendue à un **juste prix** (qui respecte le seuil de rentabilité, c'est-à-dire le montant des ventes auquel le total des revenus d'une entreprise est égal au total de ses dépenses, tout en restant accessible). Il faut rappeler que la fiche de la recette doit être rédigée dans un bon français pour rendre compte de la qualité respectée à toutes les étapes et du professionnalisme de la coopérative.

3.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR VÉRIFIER LE RESPECT DES CRITÈRES

CRITÈRE	QUESTIONS POUR GUIDER LES ÉLÈVES	EXEMPLE DE RÉSULTAT POSITIF
Qualité du produit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le goût, la texture et l'apparence sont-ils adaptés aux préférences de la clientèle? ▶ La recette est-elle simple et réaliste? ▶ Le produit est-il sécuritaire (conservation, allergies)? 	Une fiche de recette réaliste et attrayante, adoptée après une simulation de test ou de rétroaction
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le prix proposé est-il abordable pour des élèves? ▶ Le produit est-il inclusif (sur les plans culturel, nutritionnel, etc.)? ▶ Est-il facile à manger à l'école? 	Une stratégie de tarification équitable (juste prix + coût de revient) et des choix justifiés quant à la portion ou aux ingrédients
Cohérence avec les valeurs coopératives	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le projet reflète-t-il les principes d'inclusion, d'écoresponsabilité et de solidarité? ▶ La démarche a-t-elle été collaborative? 	Une autoévaluation ou une brève description des façons dont le projet incarne les valeurs coopératives.
Pertinence pour le public cible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La collation répond-elle à un besoin ou comble-t-elle un manque? ▶ Est-elle adaptée aux habitudes et aux préférences de la clientèle? 	Un court portrait du public cible (personas, constats) et une justification du choix de collation
Faisabilité logistique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les ingrédients sont-ils faciles à obtenir? ▶ Pourrait-on vraiment faire la production à l'école? ▶ Est-ce réaliste pour un produit offert en milieu scolaire? 	Un scénario logistique simplifié: où, quand et comment cette collation pourrait être produite et distribuée.
Rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le prix couvre-t-il les coûts? ▶ Pourrait-on dégager un surplus pour le réinvestir dans la coopérative? 	Une estimation de budget de base et un seuil de rentabilité simulé (p. ex., coût par portion vs prix)

4. L'ESSENTIEL DE LA PROMOTION PERSUASIVE EN CONTEXTE D'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

La mise en marché d'un produit en contexte coopératif repose sur l'attrait commercial, mais aussi sur **le sens et les valeurs** que le produit véhicule. Une campagne de communication persuasive vise donc à informer, à convaincre et à engager, tout en **s'alignant sur les principes de solidarité, de durabilité, d'inclusion et de participation**.

4.1 TOUT SAVOIR: COMPRENDRE LES PRINCIPES DE LA COMMUNICATION PERSUASIVE EN CONTEXTE COOPÉRATIF

Le contexte de la coopérative scolaire pousse les élèves à aller **au-delà du marketing traditionnel**: leur objectif n'est pas de vendre à tout prix, mais **de transmettre une intention collective** au moyen de leur collation. Une bonne campagne persuasive ne repose pas uniquement sur le *quoi*, elle repose surtout sur le *pourquoi*.

Voici les éléments constitutifs d'une campagne de communication persuasive. Vous pourriez en aborder au moins cinq avec les élèves, qui devraient s'assurer de leur concordance avec leur mission coopérative.

ÉLÉMENTS	DESCRIPTION
Message central	L'idée forte à transmettre, porteuse de sens (p. ex., valeur ajoutée). Elle peut raconter une histoire ou s'ancrer dans une promesse collective, une intention sociale ou un slogan porteur (p. ex., «Une collation saine, créée pour et par les élèves.»).
Public cible	Les personnes à qui s'adresse la campagne (p. ex., élèves de 9 ^e et 10 ^e année, personnel enseignant, parents). Ce choix influence le ton, le canal et le contenu.
Crédibilité (<i>ethos</i>)	Le projet inspire-t-il confiance? Le message doit refléter l'engagement réel des élèves, leur travail d'équipe, leur implication et la concordance entre le discours et l'action.
Preuves et arguments concrets (<i>logos</i>)	Un chiffre, un comparatif ou une donnée observable qui appuie rationnellement l'efficacité ou la pertinence du produit, qui met en évidence ses forces réelles (p. ex., «80% des élèves qui ont participé au test ont préféré cette recette.»).
Émotion (<i>pathos</i>)	Un sentiment d'appartenance, de solidarité ou d'enthousiasme qu'on veut éveiller. Même une touche d'humour ou un slogan affectif peut renforcer l'adhésion.
Preuve sociale	Démonstration de l'adoption du produit par d'autres (p. ex., commentaires de pairs, participation collective, implication d'ambassadrices ou d'ambassadeurs scolaires).
Ton et langage	Style accessible, chaleureux, dynamique et crédible, vocabulaire adapté au public ciblé.
Canal de diffusion	Moyens utilisés pour atteindre le public (affiches, annonces audio, vidéos, réseaux internes, présence lors d'un événement...).
Visuels et identité	Couleurs, graphisme, nom du produit, slogan: tout doit refléter l'identité de la coopérative et du projet.
Lien avec les valeurs	Retombées sociales, environnementales ou collectives du produit, ancrage dans la communauté scolaire (p. ex., collation locale, faite maison, écoresponsable, créée collectivement...).
Appel à l'action	Action qu'on invite le public à mener après avoir vu la campagne (p. ex., acheter ou goûter le produit, parler du projet, soutenir la coopérative...).

4.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR CONCEVOIR UNE CAMPAGNE EFFICACE

PROBLÈME POTENTIEL	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES	EXEMPLES DE QUESTIONS À POSER AUX ÉLÈVES
Le message est flou, trop général ou peu convaincant.	Invitez-les à définir un message central clair (forces réelles du produit) et à s'ancrer dans les besoins de la communauté scolaire. Encouragez-les à réfléchir à ce que leur collation dit de leur groupe, de leur école et de leurs valeurs.	Quelle promesse votre collation fait-elle aux autres élèves? Pourquoi devrait-on choisir votre produit plutôt qu'un autre?
L'accent est mis uniquement sur le goût, sans mention des valeurs coopératives ni des retombées sociales.	Orientez-les vers une communication à deux volets: qualité du produit + retombées sociales.	Quelles valeurs votre produit représente-t-il? Comment votre projet veut-il améliorer l'école ou la communauté?
Le format choisi n'est pas adapté au public cible.	Faites-les réfléchir au meilleur canal pour communiquer avec leurs pairs.	Où et quand les affiches sont-elles davantage remarquées? Quel média est le plus efficace pour parler aux élèves de votre âge?
Le produit est difficilement accessible (lieu, heure, prix).	Aidez-les à intégrer la stratégie de distribution dans la réflexion de communication.	Comment est-ce que les élèves sauront où acheter la collation? À quel moment et à quel endroit la rendra-t-on facile à obtenir?
L'esthétique ou le ton ne reflètent pas l'identité de la coopérative.	Amenez les élèves à réfléchir à la cohérence entre le design, le ton du message et les valeurs de leur groupe.	Est-ce que votre affiche ou votre slogan reflètent votre manière de travailler ensemble? Est-ce représentatif de votre coopérative?

5. L'ESSENTIEL DE L'INTÉGRATION DE LA RÉTROACTION ET DE L'AMÉLIORATION D'UN PROJET

Entreprendre, c'est apprendre à écouter, à s'adapter et à faire évoluer ses idées. Les repères suivants favorisent l'adoption d'une posture réflexive permettant l'intégration de la rétroaction d'une manière constructive et orientée vers l'amélioration continue.

5.1 TOUT SAVOIR: COMPRENDRE LES ÉTAPES ESSENTIELLES DE L'AMÉLIORATION CONTINUE

Dans le cadre d'un projet collectif comme celui d'une mini-coopérative, l'amélioration continue permet de faire évoluer les projets en tenant compte de la rétroaction, des défis rencontrés et des occasions d'amélioration. C'est cette même logique qui pousse, par exemple, le Mouvement des caisses Desjardins à améliorer ses services numériques ou à lancer de nouveaux produits financiers en se basant sur les besoins exprimés par ses membres, particulièrement les jeunes.

5.1.1 Soutenir la mise en place d'un système de rétroaction efficace: Les mini-coopératives doivent choisir un outil simple et accessible pour recueillir l'avis du public sur plusieurs aspects du projet – qualité visuelle, clarté du message, pertinence des arguments, accessibilité du produit, attrait général et transmission des valeurs sociales. Plusieurs méthodes sont adaptées à la réalité scolaire (sondages, boîtes à suggestions, outils numériques...).

5.1.2 Analyser collectivement la rétroaction: Les élèves doivent analyser les données reçues pour déterminer les points forts de leur campagne et les pistes d'amélioration. L'objectif est de rendre leur projet plus clair, percutant et aligné sur les valeurs de l'économie sociale. Pour guider leur réflexion, proposez des questions comme:

- Le message principal a-t-il été compris comme prévu?
- Le public cible a-t-il été atteint et interpellé?
- Les dimensions sociales et solidaires ont-elles été bien perçues?
- La campagne a-t-elle suscité de l'intérêt ou généré des incompréhensions?
- Les consommatrices et consommateurs se sentent-ils engagés dans le projet?

5.1.3 Améliorer la stratégie: Les élèves doivent ensuite mettre à jour leur campagne ou leur produit, en choisissant des actions concrètes à partir des constats formulés. Par exemple:

- **renforcer certains messages**, notamment leurs dimensions éthiques et solidaires si nécessaire;
- **revoir les visuels** pour mieux capter l'attention;
- **explorer** d'autres canaux de communication (réseaux sociaux de l'école, réunions parents-personnel enseignant...) ou améliorer leur stratégie de distribution.