

DECEMBRE 2019



CAFÉCO

Note d'intention

<https://alixplamondon2.wixsite.com/cafeco>



Khattry Ahamdy,
Amandine Bigler,
Pauline Hoppenot,
Alix Plamondon,
Loëlla Yama

Le problème

Contexte

Au cours de nos réflexions préliminaires, nous nous sommes intéressés aux questions liées aux déchets alimentaires et à l'impact de notre consommation sur l'environnement. Les déchets causés par l'une de nos boissons de prédilection en tant qu'étudiants, le café, nous ont interpellés. Alors que la capsule en aluminium s'est immiscée dans la plupart des foyers, nous étions choqués de l'impact que pouvait avoir une si petite boisson. Les enjeux sont multiples mais notre constat était clair : il nous fallait trouver un moyen de proposer une solution facile, pratique, écologique et économique pour limiter les déchets causés par ces capsules sans pour autant sacrifier la qualité de nos boissons ni forcer les ménages à se débarrasser de leurs machines à café.

Aujourd'hui 4 Français sur 5 boivent du café quotidiennement ; c'est la boisson la plus consommée après l'eau. En parallèle, les ventes de capsules ont progressé de 50% en 5 ans. Alors que Nespresso, le leader incontestable du marché en France, se veut éco-responsable via le recyclage de l'intégralité des capsules ramenées en boutique, très peu de consommateurs font cette démarche et la plupart jettent ses capsules dans la poubelle des ordures ménagères. Elles finissent enfouies dans les décharges voire incinérées et contribuent alors au réchauffement climatique global. Pour ceux qui font l'effort de les recycler, le bilan carbone n'est pas bien meilleur. En effet, la France ne dispose pas encore de centres capables de recycler l'aluminium et envoie donc celui-ci par voie routière en Allemagne. Les centres allemands chauffent ensuite l'aluminium pour pouvoir le réutiliser.

Nous avons donc eu l'idée de profiter des innovations récentes pour proposer un service innovant. Nous souhaitons proposer un partenariat avec Monoprix, l'une des chaînes de supermarchés leader à Paris et présente dans plusieurs grandes villes, en mettant en place un service de consigne sur les capsules en inox réutilisables. En échange d'une caution ou d'un abonnement, le client pourrait récupérer à la fréquence de son choix des capsules vidées, nettoyées et re-remplies de café et il n'aurait qu'à venir les échanger chez Monoprix quand il voudrait en récupérer de nouvelles. Ces capsules seraient compatibles avec les machines à café standard, y compris celles de Nespresso et nos consommateurs n'auraient aucun compromis à réaliser entre écologie, qualité et perte de temps.

Etat des lieux

Quelques innovations ont déjà fait leur apparition pour rendre le marché de la capsule plus responsable. Elles se décomposent en deux catégories principales : le recyclage et les capsules réutilisables à remplir soi-même.

En effet, pour augmenter la proportion de capsules recyclées, certaines start-up proposent d'installer une poubelle dans les entreprises exclusivement réservées aux capsules. Elles viennent ensuite les collecter pour les donner à Nespresso qui s'occupe alors du recyclage. Cela ne règle pas le problème des déchets engendrés par les capsules en aluminium mais assure qu'une plus grande part d'entre elles soit recyclées.

Une solution un peu plus poussée mais qui demande plus d'efforts aux consommateurs est la capsule réutilisable et biodégradable. L'une des options est le Végémat, une matière composée de matières organiques telles que des plantes et des céréales. Cette matière similaire au plastique est biodégradable et offre des propriétés de conservation similaires à l'aluminium. En revanche, elles doivent être remplies manuellement et demandent aux consommateurs d'être déjà sensibilisés à la question écologique. Par ailleurs, cette méthode est plus onéreuse, un peu moins qualitative et demande surtout un changement réel d'habitudes. Pour compléter ces solutions et aller plus loin dans le processus, nous avons donc développé Caféco.

La solution

Miser sur une capsule alternative : la capsule en acier inoxydable

Il existe déjà plusieurs alternatives aux capsules traditionnelles en aluminium : dosettes en plastique, capsules faites à partir de matériaux recyclés et qui peuvent être remplissables et réutilisables. Mais un certain nombre de ces capsules réutilisables peuvent être critiquées pour leur fragilité, leur manque de praticité ou pour l'altération gustative du café qui en découle. La meilleure alternative à nos yeux consiste à promouvoir des capsules réutilisables en acier inoxydable qui ont l'avantage d'être extrêmement résistantes. On trouve assez peu de marques proposant ce genre de produits et à l'heure actuelle seule une poignée de sociétés se démarquent : WayCap, Evergreen, ICafilas et Mycoffeestar qui a inventé il y a une dizaine d'années la première capsule rechargeable en inox pour machines Nespresso à Zurich et a reçu à ce titre plusieurs récompenses internationales. Depuis, ces marques ont développé des capsules adaptées à différents types de machines et les propriétaires de Dolce Gusto, de Caffitaly, Lavazza, Illy ou encore Tchibo Cafissimo peuvent également utiliser des capsules en inox. Le principe de ces capsules est simple : il suffit de les remplir de café moulu, de les refermer et de les utiliser comme n'importe quelle autre capsule. Le changement majeur réside dans le fait qu'une fois utilisée, ces capsules ne devront pas être jetées et qu'une fois vidées, nettoyées puis remplies à nouveau elles peuvent être utilisées autant de fois que le consommateur le souhaite.

En terme de coût, une capsule en inox pour Nespresso provenant de chez Mycoffeestar est disponible au prix de 36,90€ ou encore 59,99€ (26,97€ en réduction) chez Evergreen. Cela revient donc assez cher d'investir dans ce genre de capsules même si à long terme cela évite de payer des capsules traditionnelles puisque seul le café moulu reste à acheter.

Palier aux inconvénients existants : développement d'une machine à remplir les capsules

Avoir recours à des capsules réutilisables nécessite malgré tout une certaine organisation puisqu'il faut remplir à l'avance ses capsules et s'occuper de les nettoyer etc. Dans des vies bien chargées où chaque minute compte et où on préfère passer du temps à faire des activités plus plaisantes, il est donc nécessaire de trouver une alternative pour s'épargner le remplissage des capsules.

Il y a un peu plus de deux ans le projet Capsulier a vu le jour et a pu être financé grâce à une campagne Kickstarter. L'équipe derrière ce projet a conçu une petite machine capable de remplir et de fermer elle-même les capsules en inox afin de rendre cette étape plus facile pour les buveurs de café. Il suffit de remplir la machine de café moulu, de placer les capsules et elle s'occupe de faire le reste sans en mettre partout. Mais cette solution ne permet pas d'échapper aux étapes de vidage ou de nettoyage de la capsule et il faut soi-même positionner la capsule à remplir dans la machine. Un autre inconvénient est que la machine ne peut pas remplir automatiquement plusieurs capsules à la suite car il n'y a pas d'espace prévu pour en stocker. L'idée serait donc d'aller plus loin en améliorant cette machine pour la doter de fonctionnalités supplémentaires.



Notre plan d'action

1. La mise en place de partenariats

La première étape de la réalisation de notre projet consisterait dans la mise en place et la sécurisation des contrats de partenariats avec notre retailer de choix : Monoprix. Nous avons choisi de travailler avec ce partenaire pour de multiples raisons. Tout d'abord, Monoprix est considéré comme la pionnière du commerce en proximité ou "city marché". Ses adresses exceptionnelles au coeur de Paris, et toutes les villes majeures, sont un atout primordial que l'on souhaite exploiter. En effet, un des atouts principaux de valeur ajoutée de notre service sera la facilité d'accès. De plus, la deuxième force majeure offerte par **Monoprix** est sa qualité de produit et son effort de premiumisation. Par sa qualité d'offre, l'enseigne a l'avantage de souder un fort attachement de consommateur et ainsi un taux de fidélisation élevé. De même, nous pourrions exploiter cet avantage pour rapidement accroître notre propre taux de fidélisation. Nous sommes au courant qu'une des faiblesses de Monoprix est sa mauvaise perception par rapport aux prix. Par ailleurs, cette faiblesse coïncide toute de même avec notre "marché cible" et notre volonté de servir, en premier lieu, des consommateurs environnementalement conscients, à revenus moyens à élevés. Enfin, un dernier avantage est la diversification de l'offre de Monoprix avec ses différents types d'enseignes : Monop', Naturalia, Dailymonop'... (voir graphe).

Ceci est en accord parfait avec l'offre de service que nous souhaitons construire. Ainsi, face à la concurrence, nous sommes persuadés que former un partenariat avec le retailer innovant Monoprix est la meilleure option.

Par ailleurs, une fois le premier "proof of concept" établi et intégré dans des enseignes Monoprix, nous souhaitons former des partenariats avec des bureaux d'entreprises afin d'élargir notre offre et créer une plus grande source de valeur ajoutée. En effet, en adaptant notre offre pour des bureaux de 500 à 4,000 employés, nous comptons avoir un réel impact à la fois écologique et économique.



2. La conception du produit et du service

Tout en élaborant la formation de nos partenaires, une autre partie de notre équipe prendra en charge le design et la conception de nos "pop-up" stands qui seront par la suite mis en place dans les enseignes. Nous espérons en premier lieu installer nos premiers "pop-up" dans 5 enseignes stratégiquement localisées afin de maximiser notre visibilité. En terme de design, comme nous l'avons mentionné précédemment, une machine à capsuler est déjà en cours de création par Capsulier. Nous comptons donc travailler ensemble, sous contrat de partenariat, afin d'adapter leur machine à notre taille de marché, et à nos besoins de rapidité de rotation afin de maximiser l'efficacité de notre offre. Nous visualisons la machine d'une taille suffisamment large pour pouvoir générer au moins 10,000 capsules par jour (avec en moyenne 1,000 de clients par jour par enseigne x 10 capsules). Par ailleurs, étant donné le total de 800,000 clients journaliers pour toutes les enseignes de Monoprix, le potentiel de visibilité et de clientèle est très significatif. Cela voudrait dire 8 millions de capsules "capsulées" par jour (800,000 clients par jours x 10 capsules). Avec de tels chiffres, notre potentiel d'impact écologique est très encourageant ! Pour mener à bien notre projet nous comptons collaborer avec des ingénieurs en mécanique et en design afin de trouver une solution à la fois ergonomique et efficace qui puisse répondre à notre besoin. De la même manière, nous allons travailler avec des designer internes afin de raffiner notre stand "pop-up" et garantir le meilleur levier de visibilité (voir version 3D).

3. La stratégie de communication

Enfin, une fois le produit et les partenariats mis en place, la dernière étape est la communication et notre stratégie marketing. En effet, nous comptons investir dans une campagne de marketing sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...), e-mail, brochures et SEA (pour la visibilité sur les moteurs de recherches). Par ailleurs, nous comptons également sur des effets de "bouche-à-oreille" et "l'effet de réseau". Ceci garantira non seulement une visibilité pour Caféco et le service que l'on offre, mais aussi une prise de conscience plus large chez les consommateurs français concernant la nécessité de changer ses habitudes, particulièrement envers la consommation de café.



BUSINESS MODEL

Option 1: €25,99 /
Engagement via mois
abonnement

Option 2:
Sans engagement, avec
• caution €99,99
• achat à l'unité €0,25

Limites

Sensibilisation aux déchets de dosettes de café

L'un des défis majeurs auxquels nous sommes confrontés est lié aux choix et à la sensibilisation des consommateurs. Comme nous avons identifié le fait que les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux questions environnementales, ils pourraient ne pas identifier les déchets de dosettes de café comme une menace directe pour l'environnement. En ce sens, le succès dépend du succès d'une campagne de sensibilisation qui se déroulerait sur les réseaux sociaux, en lançant un hashtag tel que #Cafeco (le nom de notre initiative), qui rendrait les machines plus connues et accessibles aux consommateurs. Sans le consentement du public et sa participation active, le projet a peu de chances de réussir. Nous avons identifié que la solution proposée par les collecteurs Nespresso souffre d'un manque de proximité pour les consommateurs qui expliquerait leur faible taux de recyclage, donc si nous ne rendons pas Monoprix identifiable en tant que collecteur de proximité, le projet ne fonctionnera pas.

Coûts et conception des machines

Les machines qui utilisent des dosettes de café réutilisables ont été conçues pour un usage individuel / domestique. En ce qui concerne la structure Monoprix, nous ne pensons pas que les consommateurs seront disposés à investir dans une machine aussi petite (et coûteuse), nous devons donc travailler avec les entreprises pour concevoir une machine plus grande et prête à être mise sur le marché dans les prochains mois (ce qui est difficile). Mais cela pourrait également être adaptable à une structure d'entreprise (comme les machines Nespresso au sein des entreprises plus grandes et plus résistantes). La machine doit intégrer un espace pour la collecte de toutes les dosettes de café, dosettes qui doivent être lavées et remplies par la machine elle-même de façon automatique sans que beaucoup de dosettes entrent et sortent. Nous devons tenir compte du fait que le point de collecte devra être vérifié quotidiennement pour s'assurer qu'il n'y aura pas de problème de stockage dans l'espace prévu à cet effet.

Résistance des dosettes de café réutilisables

Les dosettes de café réutilisables sont la plupart du temps considérées comme moins résistantes que les dosettes ordinaires, car pour être lavées, elles sont fabriquées en matière plastique. Certaines machines utilisent des dosettes de café en inox, mais ces solutions étant assez récentes, nous ne connaissons pas encore leur résistance dans le temps. Cela signifie que ce serait un investissement énorme pour Monoprix qui comprend des risques. A court terme, l'enseigne mettrait en œuvre une stratégie de surfacturation pour compenser ces investissements. Pour rappel, le but de l'initiative est d'aider les consommateurs à réduire les déchets liés aux dosettes de café et à faire de petites économies.

Portée du problème

Nous avons décidé de rester à Paris alors que nous savons que Paris accueille beaucoup de collecteurs Nespresso et a plus de solutions pour réduire les déchets de capsules de café (ils peuvent être jetés dans le bac jaune maintenant) que les autres villes de France où les consommateurs parfois achètent leurs dosettes de café en ligne et ne peuvent pas accéder aux collecteurs Nespresso. Il est également important de commencer par la consommation domestique, mais il faut garder à l'esprit qu'en France, il existe une culture de consommation de café sur le lieu de travail. La situation doit venir de cette prise de conscience que les déchets de capsules de café existent dans de nombreux secteurs.

Perspectives et enjeux de développement

Les principaux objectifs de développement futurs du projet consisteront en l'expansion de son champ d'action à travers deux vecteurs principaux. Premièrement, sur un plan géographique, étendre nos activités en dehors de Paris afin de couvrir d'autres régions, notamment les grandes métropoles où la demande de consommation de café serait élevée (Marseille, Lyon, Lille, Nice). En second lieu, en termes économiques, il s'agirait de multiplier les partenariats avec d'autres enseignes de distribution et d'aller au-delà du concept initial de « city marché ». Ainsi, notre projet pourrait s'étendre à différentes échelles de distribution (hypermarché, supermarché, supérette, grossiste...) et ainsi élargir la clientèle visée.

Nous privilégions en premier lieu une clientèle du type premium, dont les revenus et la conscience environnementale lui permettraient d'investir dans ce type de solution écologique. Cependant, il serait également intéressant à posteriori de cibler une clientèle plus élargie du type « mass market » et ce afin d'atteindre des objectifs écologiques à grande échelle.

Comme évoqué plus haut, les premiers défis seraient liées au changement du mode de consommation du café des clients et les insistant à opter pour notre solution de collecte et réutilisation de capsules de café en inox. Afin de relever ce défi il serait primordial de mener une stratégie digitale de sensibilisation à la foi via le hashtag #caféco sur les réseaux sociaux mais également grâce à la couverture médiatique de Monoprix (qui dispose de plus d'un million de followers sur facebook et twitter). De fait, cette campagne permettrait d'élargir notre audience afin d'explorer ensuite de futures opportunités de développement en dehors de Paris et d'autres d'enseignes de distribution et entreprises.

Enfin, cette stratégie de développement consisterait également à opter pour une « **digitalisation** » de notre solution en optant notamment pour des offres en ligne sur notre site web afin que nos éventuels partenaires puissent faire appel à nos équipes et accéder à nos installations.

