



**Constance
Hammiche**

La designeuse



**Guillaume
Rousseau**

Le créatif



**Aliénor
Pottier**

La financière



**Édouard
Laffourcade**

L'ingénieur



**Marie
Couraud**

La logistique

Le constat : l'impact environnemental désastreux de la consommation de viande.

C'est un fait : les enjeux écologiques de notre ère bouleversent notre manière de consommer et d'appréhender notre rapport à l'environnement. De plus en plus d'initiatives voient le jour afin de réduire les émissions de CO2 et d'encourager la prise de conscience des peuples sur l'imminence de la (re)pensée de notre consumérisme. Paradoxalement, si on s'intéresse au secteur le plus polluant au monde, l'agriculture, on s'aperçoit vite qu'elle reste le parent pauvre des intérêts écologiques en Europe. On dénombre en effet assez peu d'initiatives dans le milieu, en comparaison du "vivier start-uper" qui naît des préoccupations environnementales. Pour rentrer encore plus là où le bas blesse, il convient de se focaliser sur la production de viande permise par ce marché. Cette industrie florissante sur le papier cache un désastre environnemental et social criant. Encouragé par une demande mondiale croissante, due à l'élévation générale du niveau de vie des Hommes, cette industrie est régulièrement décriée pour son utilisation excessive des ressources naturelles (l'eau notamment) et son traitement inhumain vis à vis du bétail. À titre d'exemple, en France les exportations totales de bovins représentaient 2,3 milliards d'euros en 2016 (GEB-Institut de l'Élevage d'après Trade Map). Cette industrie est relativement stable, mais si l'on raisonne en "équivalent carcasse par personne", elle a augmenté depuis quelques années. En 2014, 312 millions de tonnes de viande ont été produites dans le monde, soit 43 kg par personne et par an.

En parallèle, la production d'un kilo de viande bovine équivaut à 27 kg de gaz à effet de serre. L'élevage intensif représente à lui seul 14,5% des émissions de gaz à effet de serre, et occupe plus de la moitié des surfaces agricoles mondiales. Autant de surfaces polluées par les excréments bourrés d'hormones et d'OGM qui contaminent les nappes phréatiques et rendent stérile tout terrain pour des décennies.

Puisque la production de viande est un désastre écologique, la consommation qui en découle ne fait qu'aggraver ce constat. Tout d'abord, la forte demande de la part des consommateurs a manifestement prolongé et encouragé cette industrie. Par exemple, un Français consomme chaque année 63 kg de viande en moyenne (dont 15 de kg de bœuf, 25 kg de porc et 21 kg de poulet).

INSEAKT

Ensuite, la consommation implique en elle-même un impact environnemental, du fait de l'acheminement des produits, de leur commercialisation etc. et des conséquences sanitaires (cancers liés à la consommation de viande rouge, scandales sanitaires et alimentaires comme la vache folle etc.).

Afin de réduire ces impacts négatifs, des alternatives à la viande voient le jour depuis quelques années pour réduire la production et la consommation de viande tout en garantissant les mêmes apports nutritionnels (apports en protéines surtout). Par exemple, des industriels produisent des steaks végétaux, comme le steak de soja, et de nouveaux régimes alimentaires sont mis en avant par les nutritionnistes et la société civile pour proposer des alternatives aux régimes carnivores sans bousculer les habitudes alimentaires. C'est le cas des régimes végétarien et végétalien, qui permettent de s'alimenter sans viande tout en assurant les besoins nutritionnels en protéines, en se tournant vers les protéines végétales. Un nouveau substitut à la viande commence à se faire connaître mais reste très crépusculaire et anecdotique : les insectes. Cette solution est déjà implantée en Asie, mais peine à se faire connaître en France. Elle souffre notamment d'un frein culturel en occident. Enfin, très récemment, des chercheurs sont parvenus à créer de la viande de synthèse : "viande in vitro". Il s'agit de créer de la viande en laboratoire à partir de cellules souches prélevées sur un animal. Cette innovation n'est pas commercialisée pour l'instant mais pourrait constituer l'avenir de la viande et un pilier de l'alimentation future.

Ainsi, différentes possibilités peuvent réduire la consommation de viande dans notre société. Ce ne sont pas les solutions qui manquent, mais plutôt les moyens pour développer ces solutions et surtout les dispositions des consommateurs à faire une place à ces solutions dans leurs assiettes. La culture alimentaire française, grandement basée sur la viande, et la réticence à utiliser des aliments nouveaux (dégoût, jugement social et moral émis) forcent souvent les consommateurs à poursuivre leur alimentation sans prendre en compte le désastre écologique qu'elle représente. Notre projet se concentre ainsi sur les moyens mis en place pour sensibiliser le consommateur français et l'encourager à réduire sa consommation de viande d'ici 2025, sans en faire pâtir le plaisir du goût ni la santé. En d'autres termes, nous voulons fournir une solution adaptée aux défis environnementaux liés à la viande, mais qui reste une solution gourmande, capable de s'ancrer dans la culture alimentaire des Français, et plus généralement des occidentaux en Europe.

La solution : accompagner le consommateur dans sa prise de conscience environnementale et lui fournir des outils pour responsabiliser son alimentation

Notre problématique permet d'identifier deux axes de réflexion majeurs. Nous devons tout d'abord sensibiliser en profondeur les Français à l'impact écologique d'une forte production et consommation de viande. Nous devons aussi leur faire connaître les alternatives durables à la viande, et leur montrer comment elles peuvent s'adapter à leur culture alimentaire.

C'est pourquoi nous avons pensé à un tout nouveau concept : l'Expo-Truck, c'est-à-dire un camion abritant une exposition. Nommé Inseakt ("insectes" + "steak"), notre Expo-Truck sillonne les routes de France, allant d'abord de villes en villes, puis, si les moyens le permettent, de villages en villages, selon les possibilités d'accueil des municipalités. Installé sur des places centrales et relayé par les municipalités, Inseakt propose pour 10€ (plein tarif) une exposition de sensibilisation dans

INSEAKT

un premier temps, et ensuite une dégustation. En partant, les visiteurs emportent avec eux un livre de recettes écrit en collaboration avec des chefs inclus dans le prix d'entrée.

Lors de l'exposition, le visiteur appréhende l'impact de la production de viande en termes de mobilisation des ressources naturelles, avec par exemple l'espace nécessaire aux élevages, la quantité d'eau pour les sustenter et le nombre de cultures nécessaires pour former leur nourriture. Le but n'est pas d'ôter au consommateur toute envie de consommer de la viande. Nous cherchons à lui faire réduire sa consommation. Dans un deuxième temps, il apprend aussi quels sont les apports de la viande pour sa santé et comment les trouver dans d'autres aliments. Nous lui montrons ainsi les substituts possibles à travers des comparaisons avec certaines viandes, pour dégager les bienfaits de ces aliments. Nous parlons des steaks végétaux, des légumineuses fortes en protéines, des insectes et des régimes limitant les carences. Cette exposition se veut avant tout ludique, comparative et informative, et cherche à éveiller les consciences pour aboutir à des actes concrets et à des conversions alimentaires.

Une fois son parcours terminé, le visiteur peut rejoindre la deuxième partie : la dégustation, qui a lieu soit à l'intérieur du camion soit sur des tables installées à l'extérieur (en fonction des conditions météorologiques). Les produits à déguster sont préparés sur place, dans l'expo-truck, avec des produits de substitution, et reprennent des recettes qui seront ensuite transmises au visiteur dans le livre de cuisine. Ce stand de dégustation permet alors au visiteur de voir, de goûter des recettes simples, sans protéines animales, pour une alimentation saine, et surtout de se projeter dans de nouvelles pratiques, de nouveaux produits et de nouveaux goûts culinaires. Les recettes mises en avant lors de la dégustation reprennent des recettes françaises traditionnelles et sont imaginées par des grands chefs de la gastronomie française ; elles allient donc culture et modernité en y incluant de nouveaux produits pour montrer qu'ils s'adaptent à notre manière de cuisiner.

Impacts positifs attendus

Avec notre Expo-Truck, nous espérons :

- 1. Une meilleure conception des alternatives à la viande par les Français (diminution de la réticence à recourir à ces produits, normalisation de leur utilisation et intégration de ces produits aux pratiques alimentaires françaises etc.).**
→ **KPI** : Taux de satisfaction quanti et quali des visiteurs et des leaders d'opinion, à travers la fréquence et le volume de visite, la satisfaction etc.
- 2. Une transition alimentaire du carnivorisme au flexitarisme (consommation occasionnelle de viande dans un régime principalement végétarien).**
→ **KPI** : Taux de conversion des carnivores au flexitarisme via études quantitatives.
- 3. Une diminution durable de la consommation de viande face à l'augmentation des ventes des produits de substitution.**
→ **KPI** : Croissance et évolution de la part de marché entre la viande et les produits alternatifs.
- 4. Une amélioration sanitaire et nutritionnelle sur le long terme pour l'ensemble de la population.**
→ **KPI** : Bilans nutritionnels et de santé (diabète, cancers, carences, etc.)

Risques majeurs et actions pour les réduire

INSEAKT

Le premier risque est que les gens passent devant notre expo-truck mais ne soient pas prêts à payer le prix d'entrée et qu'ils repartent directement. Pour éviter ce phénomène au maximum, nous avons fixé à dix euros le prix d'entrée plein tarif, comprenant la visite, une dégustation et le livre de recette, avec des réductions pour les chercheurs d'emploi, étudiants et moins de 18 ans. Il sera primordial de penser en amont l'expérience client et l'attractivité du concept à travers la communication et la mise en scène de l'Expo-Truck afin d'attirer et de séduire nos cibles.

Le deuxième risque est de n'attirer que des personnes déjà sensibilisées aux enjeux environnementaux et sanitaires de la viande, comparées à des personnes plus réticentes aux alternatives et aux nouveaux régimes alimentaires. C'est pour cela que nous avons opté pour un projet itinérant, mêlant visite culturelle et gustative, et allant à la rencontre de tous. Une exposition nomade intrigue et interroge les passants. En allant d'une municipalité à une autre nous élargissons notre champ d'impact. Aussi, cela permet d'amener une exposition là où les gens n'ont pas forcément l'habitude d'en avoir. D'autre part, il nous a semblé intéressant de développer des partenariats BtoB, avec les CE d'entreprises voulant organiser des sessions de team building ou sensibiliser leurs salariés aux enjeux de l'alimentation. Cela nous permettra de pérenniser notre business model et de diversifier notre activité.

Enfin, le risque majeur de notre projet est de ne pas avoir d'impact à long terme et de ne pas avoir de conséquences concrètes sur les pratiques alimentaires des visiteurs. Une exposition est un moment qui fait réfléchir à court terme, mais qui n'est pas nécessairement source de changement. À ce titre, le livre de recettes permet d'accompagner le consommateur et de le faire réfléchir à la manière dont il pourrait supprimer la viande de ses plats tout en gardant l'aspect convivial et culturel d'une recette traditionnelle. Conçues par des chefs reconnus et validées par des diététiciens, nos recettes sont donc une manière de passer tout en douceur de la sensibilisation aux actes. En parallèle, nous prévoyons de développer un site web et une application qui gamifient les initiatives personnelle de chacun, via un système de points et de cadeaux. Faire vivre l'Expo-Truck sur les réseaux sociaux et créer l'évènement autour de ses passages sera aussi un levier pour palier à ce risque.

Stratégie de déploiement et jalons majeurs



Parlons peu parlons chiffres

Concernant les gains et le chiffre d'affaire de l'Expo-Truck, la principale source de revenus proviendrait de la vente des billets dont les tarifs suivent : 10€ en plein tarif et 8€ en tarif réduit. Pour les enfants de moins de 10 ans, le prix d'entrée est gratuit. Selon les villes, nous espérons environ 800 visiteurs par jour, dont 250 visiteurs plein tarif et 350 en tarif réduit. Ensuite, les partenariats noués, les sponsors et les recettes publicitaires seront également une source de revenus importante : nous serions rémunérés à hauteur de 5000€ par mois. Les subventions d'Etat nous aideraient également à financer nos diverses charges et à payer nos salariés ; nous comptons sur diverses subventions à hauteur de 1500€ par an. Enfin, nous comptons sur la générosité des visiteurs et mettons à leur disposition une corbeille de dons libres et spontanés. En moyenne et en anticipant les variations du nombre de visiteurs, cela correspond à 1 500 000€ de chiffre d'affaire par an, soit 125 000€ brut par mois.

Concernant le volume des coûts, il y a tout d'abord les immobilisations à financer : un camion d'assez grande taille, acheté d'occasion et reconditionné pour favoriser l'économie circulaire à un prix de 50 000€. En plus de cette immobilisation, il faut y inclure 10 000€ de frais d'aménagement du camion (équipements de cuisine, matériaux pour l'installation de l'exposition et pour la fonctionnalité du camion etc.). Ensuite, les charges d'exploitation comprennent principalement l'essence et le stock en nourriture et en livres de recettes ; elles s'élèvent à 8 000€ par mois. Et enfin, les salaires et charges sociales de nos quatre employés : 4 salaires de 1400 € net. Ainsi, avec ces structures de coûts, nous aurions besoin d'un investissement initial à hauteur de 120 000€ pour financer le lancement de l'expo-truck et attendre quelques mois avant d'obtenir une marge nette positive et un retour sur investissement tout aussi positif.

Partenaires clés

Tout d'abord, nous envisageons une collaboration avec de grands chefs de la gastronomie française pour l'élaboration de nos recettes : nous ferons appel à des chefs dont la diminution de la viande dans les assiettes est un objectif. C'est le cas de Thierry Marx ou encore de Pierre Gagnaire.

Ensuite, nous pourrions réaliser des partenariats et faire de la publicité pour certaines marques pionnières dans les produits de substitution à la viande, telles que Bjorg (soja, tofu) ou encore le groupe Léa Nature par exemple.

Mais nos principaux partenaires seront les municipalités qui nous accorderont des emplacements et des autorisations, et qui nous reconnaîtront comme une initiative citoyenne et d'utilité publique.

Sources

Bibliographie :

- Giroux Valéry, Larue Renan, « Chapitre premier. Le carnisme, une hégémonie fragile », dans : éd., *Le véganisme*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2019, p. 9-37. URL : <https://www.cairn.info/le-veganisme--9782130817000-page-9.htm>

INSEAKT

Articles de presse :

- “Pierre Gagnaire : “La viande doit devenir une rareté””, *Big Time*, n°1, paru le 17 octobre 2019.

Reportages :

- “Thierry Marx, chef étoilé, donne sa vision de l’alimentation du futur”, *L’Obs*, publié le 13 juin 2019 sur Youtube :
https://www.youtube.com/watch?v=EaTXq521DWc&fbclid=IwAR3BBdQVs0thDb2qdXewu-x_qTax0_LZ0gbJ8C5n-4STnzQKU792vS3Xfcw&app=desktop
- “Ma vie avec ou sans viande”, Envoyé spécial, animé par Elise Lucet, diffusé le 7 novembre 2019 sur France2.