

La thématique *Biodiversity, Food and Circularity* a retenu notre attention. Particulièrement sensibles aux nouveaux modes de consommation et au "Programme de développement durable à l'horizon 2030" de l'ONU, nous avons choisi d'orienter notre recherche sur les modalités d'alimentation alternative. La problématique identifiée et autour de laquelle s'est consolidée notre réflexion est la suivante : "comment nourrir une population qui connaît une croissance exponentielle tout en préservant les ressources naturelles offerte par la Terre ?" Utilisateurs réguliers des applications telles que Too Good To Go, Phoenix, ou encore Karma, nous étions déjà, en amont de nos recherches, sensibilisés à la questions du gaspillage et de ses impacts et pensions être en mesure de le prendre à bras le corps. Nous abordions donc, de prime abord, la question du gaspillage alimentaire à travers le prisme du consommateur, à savoir celui auquel nous étions nous-mêmes confrontés au quotidien et auquel des startups et autres entreprises se sont déjà attaquées. En affinant notre problématique et remontant le cycle de vie d'un aliment, nous avons abouti à l'observation suivante : les agriculteurs sont également à l'origine d'une perte importante de nourriture. Pourquoi ? Il nous est apparu que ce gaspillage résultait notamment de la relation souvent conflictuelle et défavorable aux agriculteurs qui se déploie entre ces derniers et la grande distribution. Effectivement, les aliments produits par les agriculteurs ne sont pas systématiquement conformes aux attentes des grands groupes, fondées davantage sur l'esthétique que sur les réelles qualités nutritionnelles des produits. Dès lors, les agriculteurs se voient souvent renvoyer, par les distributeurs, ceux non-conformes à leurs désirs. C'est à ce niveau qu'une disruption nous a donc semblé concevable.

### **Problème:**

Une telle problématique concerne la très grande majorité -- si ce n'est la totalité -- des agriculteurs. En effet, 12% des aliments sont jetés lors des premières phases de la *supply chain*, avant même d'être vendus. Si une partie d'entre eux est vendue au rabais, voire donnée, à des associations, il n'en reste pas moins vrai que les produits renvoyés aux producteurs sont trop souvent détruits. Se confronter à cette problématique, c'est nourrir une ambition en lien avec les agriculteurs eux-mêmes, se demander de quelle manière nous pouvons leur apporter une alternative viable aux grandes surfaces leur permettant de tirer profit de cette partie rejetée, et en l'état gâchée, de leur production.

La problématique à laquelle vous avons cherché à répondre est dès lors la suivante : *Comment faire pour utiliser les produits des palettes qui ont été renvoyées à l'agriculteur ?*

Traiter ce problème, c'est avant tout se confronter à des difficultés en termes de la gestion du temps. En effet, lorsque l'agriculteur voit sa production rejetée, il doit trouver une alternative dans un délai restreint. Il est donc nécessaire de lui proposer une solution systématisée.

Par ailleurs, réussir à créer cette alternative durable et décentement rémunératrice pour l'agriculteur semble être un bon moyen d'améliorer les conditions de vie de ce dernier. De plus, c'est un pourcentage substantiel de nourriture qui sera garanti contre le gaspillage.

**Concept** : SKAYY -- is the limit

Très inspiré de l'application Too Good To Go, notre projet SKAYY<sup>1</sup> pourrait être résumé en "Too Good To Go du B2B". L'idée est d'offrir une alternative de dernière minute aux producteurs alimentaires, à savoir les agriculteurs, en leur permettant de revendre leurs produits (sans avoir à gérer le transport) à des revendeurs alimentaires, lesquels les commercialisent ensuite à destination des particuliers.

D'après nos recherches, qui se sont voulues exhaustives, une plateforme similaire en B2B n'existe pas. Comme évoqué ci-dessus, les produits sont pour la plupart donnés ou jetés, ce qui peut être catastrophique pour les revenus d'un agriculteur.

Une telle plateforme peut s'avérer efficace si des facilités de transport sont mises à disposition des agriculteurs, en effet, ce projet serait moins intéressant pour les agriculteurs s'ils devaient eux-même gérer le transport des produits dans les villes. Par ailleurs, en termes de prix, nous misons sur le marché en développement du durable et de l'éthique pour encourager les consommateurs finaux à se fournir directement auprès nos revendeurs agréés. Le prix proposé au consommateur doit être sensiblement équivalent, bien qu'un peu inférieur, au prix offert en grande surface de manière à inciter les consommateurs à consommer "éthique". De ce fait, le prix payé au producteur par les revendeurs doit se rapprocher au maximum du prix payé par les grandes surfaces pour que cette alternative ne représente aucun sacrifice pour l'agriculteur.

Ce projet semble implémentable ; cependant, la question du transport peut être un point compliqué dans la mesure où il requiert un investissement important. Il semble toutefois possible de démarrer cette activité sans facilités de transport, du moins, dans un premier temps. Nous avons échangé avec un agriculteur qui a semblé réceptif à notre initiative.

### **Impact:**

En ce qui relève des aspects structurels, le projet demande à être connu des agriculteurs, mais également les revendeurs de fruits et de légumes dans les villes, en premier lieu les métropoles et grandes villes en région. L'impact se veut aussi bien quantitatif que qualitatif : quantitatif d'une part, dans la mesure où l'ambition clairement affichée est de supprimer tout gaspillage alimentaire à ce niveau de la chaîne de production ; qualitatif d'autre part, car en termes de revenus, nous comptons sur ces produits "moches" pour générer une nouvelle source de revenus au profit des agriculteurs, notamment parce que les prix seraient indexés, nous l'avons vu, sur une base tarifaire équivalente au système actuel de la grande distribution.

Si nous arrivons à convaincre le consommateur final que consommer moche, c'est consommer éthique, il n'y a aucune raison pour que notre projet ne soit pas durable et expansible sur le long terme.

### **Risques:**

- Concurrence des AMAP (réseau de vente en circuit court)
- Charge de travail supplémentaire pour les agriculteurs (→ transport notamment)
- Habitudes de consommation du consommateur final (→ risque modéré)

---

<sup>1</sup> Construit avec nos initiales

## **Déploiement:**

En ce qui concerne la mise en oeuvre de notre projet, la projection du processus de déploiement doit suivre la logique d'une start-up. En effet, ce type de projet demande une injection financière conséquente, notamment à travers deux canaux principaux que sont le marketing et l'interface web. De ce fait, nous démarrons avec l'objectif à court de terme de réaliser une levée de fonds en SID [ou série A], avec l'intention d'une deuxième levée de fonds assez peu éloignée temporellement.

La première étape de déploiement consiste logiquement à nouer des partenariats avec des épiceries et réseaux de revendeurs en agglomération ainsi qu'avec des agriculteurs (de manière à ce qu'ils aient une première "incentive" à utiliser notre interface).

Dans un second temps, notre ambition est, en fonction de nos perspectives de croissance, de développer des facilités de transformation<sup>2</sup> des produits et d'acheminement.

Le succès d'une telle aventure est fortement conditionné par la perception du consommateur final, qu'en tant qu'entreprise B2B nous ne maîtrisons pas entièrement, du moins dans un premier temps.

### **Stratégie de déploiement et principaux moments-clés :**

#### Première étape : conception du projet

Temporalité : septembre-mi-décembre 2019

Objectif : avoir créé le prototype de l'application, défini son SWOT

#### Deuxième étape : démarchage des agriculteurs et des épiciers

Temporalité : janvier-avril 2020

Objectif : étude de terrain afin de confirmer leur intérêt pour le concept de manière globale et pour qu'ils puissent nous faire des suggestions nous permettant de répondre à leurs problèmes au plus près de leurs besoins

#### Troisième étape : création effective de l'application

Temporalité : avril-août 2020

Objectif : disposer d'une application fonctionnelle. La communication autour de cet événement est lancée en amont du lancement effectif de l'application, au moment de la rentrée.

#### Quatrième étape : lancement du concept dans la banlieue lilloise

Temporalité : septembre 2020

Objectif : diffuser le concept dans un premier terrain (probablement les régions lilloise et rémoise)

#### Cinquième étape : premiers retours et éventuel diffusion du concept

Temporalité : septembre 2021

---

<sup>2</sup> De manière à pouvoir récupérer un nombre de produits beaucoup plus importants, i.e. les produits qui n'auraient pas pu être revendu à la consommation sans processus de transformation.

Objectif : après une année (ce qui permet de tester le concept sur des légumes couvrant l'ensemble de la saisonnalité), étude de l'impact du projet et déploiement spatial du terrain de couverture de l'application

### **ROI:**

[Il est important ici de souligner que la source d'investissement primaire de ce projet est de l'argent levé en VC et/ou BA].

En dehors de cette information, il est pour l'instant bien ambitieux d'avoir une idée du succès commercial de notre initiative. Néanmoins, nous pouvons mobiliser des indicateurs permettant de l'estimer. Un indicateur qui nous semble pertinent est celui de notre marge commerciale [marge brute]. Il semble que celle-ci puisse se révéler potentiellement conséquente. En effet, les produits destinés à être jetés/détruits par les agriculteurs seront achetées à des prix (relativement) faibles, tout en gardant à l'esprit que notre "objet social" est avant tout de contribuer à l'amélioration des revenus de ces derniers :: nous comptons miser sur la dimension éthique de notre mission pour revendre nos produits à des tarifs légèrement plus bas que ceux pratiqués par les grandes surfaces.<sup>3</sup>

### **Organisation:**

Nous sommes une équipe de 5 co-fondateurs, ce qui dote la start up d'une taille relativement importante en termes de capacité d'action pour un projet en démarrage.

En ce qui concerne les partenaires extérieurs, nous serons en contact avec des fonds de venture capital ou des investisseurs particuliers qui seront des partenaires de fait.

Enfin, et en toute logique, nos partenaires premiers et privilégiés seront les agriculteurs et les épiciers qui constituent la base de notre initiative. Les agriculteurs contactés sont les producteurs de fruits et légumes cultivés dans le respect des normes écologiques. Le second cercle des agriculteurs comprend ceux qui pratiquent leur métier de manière conventionnelle. Nous devons donc nous rapprocher des épiciers indépendants des grands groupes dans la mesure où ils nous permettent de toucher un consommateur final différent de celui des AMAP et autres vendeurs de produits éthiques. Néanmoins, un dialogue avec ces parties prenantes n'est pas à exclure afin de nous assurer la meilleure compréhension possible de notre marché. Nous nous focaliserons dans un premier temps sur la région lilloise, puis la rémoise.

Sur le long terme, les consommateurs finaux de fruits et légumes pourront constituer une de nos parties prenantes de premier cercle, si nous déployons le concept sur le segment du B2C.

---

<sup>3</sup> Avec donc des coûts de matière première beaucoup plus faibles.