

The Great Transition 2019

Projet 61

Pour ce projet, nous nous sommes très rapidement mis d'accord pour travailler sur le thème de l'alimentation, en général, et sur l'alimentation saine et durable, en particulier. Nous étions également très sensibles aux thématiques portant sur la solidarité, l'entraide, les relations humaines et l'éducation. Nous avons donc réfléchi ensemble à un projet qui nous permettrait de faire le lien entre ces différentes problématiques.

Nous sommes donc partis du thème de l'alimentation, qui nous paraissait très large et nous offrait donc beaucoup de possibilités. L'idée première a été de faciliter l'accès de tous à une alimentation de meilleure qualité, plus respectueuse de l'humain et de l'environnement. Nous avons donc ciblé le bio évidemment, mais aussi les produits issus de circuits courts dans de petites productions, ou encore l'alimentation en vrac, qui limite les emballages plastiques à usage unique.

Ensuite, nous avons réfléchi aux différents obstacles à la consommation de ce type d'aliments. Le premier étant évidemment leur prix (notamment dans le cadre du bio). Selon le rapport de l'Agence Bio, publié en février 2019, le prix des produits est le premier obstacle à la consommation de bio. En effet, 84 % des français considèrent que ces produits sont « trop chers »¹. En outre, 37 % des français déclarent ne pas avoir le réflexe d'en consommer, et 27 % considèrent que l'offre ne correspond pas à leurs besoins.

Concernant le prix des produits, il nous a semblé qu'il serait relativement difficile, à notre échelle, de trouver une solution permettant de le réduire, afin de rendre ces produits plus accessibles à tous. En effet, ce prix est lié aux coûts de production, qui sont plus élevés que dans l'agriculture traditionnelle : sans produits chimiques de synthèse, il faut une main d'œuvre plus importante et une mécanisation plus efficace, ce qui coûte très cher aux producteurs. De plus, il serait paradoxal de revendiquer un bio à prix très bas, puisque cela serait préjudiciable à l'agriculteur, alors que le bio se veut être un cercle vertueux pour tous les acteurs. En revanche, si le prix direct des produits est logiquement fixé par la filière, nous apercevons une fenêtre d'action sur le terrain des coûts indirects liés à la consommation de produits bio (ou naturels/sains/respectueux de l'environnement et du consommateur) : peut-être en s'intéressant au trajet associé à l'achat de ces produits... Nous y reviendrons très bientôt.

En revanche, concernant les autres obstacles que sont le réflexe de consommation et l'insatisfaction des consommateurs concernant l'offre, il nous semblait possible d'agir plus facilement. D'abord, il nous semble que le réflexe de consommation est intimement lié à la distribution de ces produits : le canal de distribution le plus accessible à tous serait celui de la grande distribution en super et hypermarchés, dans un rayon dédié, souvent relativement pauvre (7 consommateurs sur 10 souhaiteraient trouver plus de produits dans ces rayons) et relativement mal placé dans le magasin. Ainsi, l'offre de ces magasins d'alimentation « générale » (magasins classiques) ne permet pas forcément de satisfaire tous les besoins des potentiels consommateurs de bio (ou autre alimentation dite « saine », encore une fois), puisque

¹ Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/Spirit Insight, février 2019 - <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/AgenceBio-DossierdePresse-Barometre2019.pdf>

tous les produits dont ils pourraient avoir besoin ou envie ne sont pas forcément présents dans les linéaires de ces magasins, qui sont pourtant, a priori, les plus fréquentés.

De plus, selon le même rapport de 2019 de l'Agence Bio, les français auraient une image assez mitigée des produits bio vendus sous marque distributeur. Dans ce même rapport, on trouve une liste des lieux d'achat où les consommateurs souhaiteraient voir une offre de bio plus importante : on y retrouve, en première position, les artisans (à 49 %, et notamment chez les personnes âgées de 50 à 64 ans, à 57 %), puis, les marchés (à 47 %) et les supérettes (à 37 %). C'est à partir de ces chiffres que nous avons formulé notre problématique : le manque de proximité est également un obstacle à la consommation de produits alimentaires plus sains. Les trois premiers points d'achat cités correspondent aux commerces de proximité. C'est une problématique qui touche tout particulièrement les habitants des zones rurales, où il faut parfois faire des kilomètres avant de rejoindre un hypermarché ou un magasin proposant une offre variée de produits de qualité. Il y a donc une véritable revendication dans les réponses des personnes interrogées, et notamment chez les personnes entre 50 et 64 ans. C'est ainsi que nous avons décidé ensemble de trouver une solution qui permettrait aux personnes vivant en zone rurale, et dans cette tranche d'âge (notamment, mais pas seulement), de lever l'obstacle du manque de proximité, afin de les aider à consommer mieux.

L'enjeu du projet est donc de prendre en compte les circuits de distribution du bio et de l'alimentation saine en France, et notamment hors des grandes agglomérations, et de trouver un moyen de faciliter l'accès de tous à ces points de distribution. Il faut d'abord remarquer que le problème n'est pas uniforme sur l'ensemble du territoire français. En effet, c'est en Ile-de-France, en région PACA et en Bretagne que la consommation de bio est la plus forte (toujours selon le rapport de l'Agence Bio en 2019). La raison étant que le réseau de distribution y est très développé (plus qu'ailleurs sur le territoire), dans la mesure où les cultures biologiques sont les plus présentes dans ces régions. Pour avoir une vue d'ensemble du territoire, il faut se reporter à une étude publiée par l'Insee en 2016² qui recense 1970 magasins spécialisés dans la vente de produits bio en France, ce qui correspondait à 3,5 % des commerces alimentaires de proximité. L'Insee relève également que les magasins bio sont en majorité urbain, « plus grands qu'une supérette mais plus petit qu'un supermarché » et que le niveau de vie médian là où sont implantés ces magasins est légèrement plus élevé que sur le reste du territoire.

En somme, nous nous sommes aperçus que certaines catégories de personnes pourraient consommer mieux si l'on parvenait à lever certaines contraintes, et notamment celle de la distance jusqu'aux magasins spécialisés. Nous avons donc réfléchi à la meilleure manière de le faire, et c'est ainsi qu'est né notre projet « JAC³, Le co-pain⁴ bien sympathique ».

Nous avons décidé de travailler sur un projet d'application (mobile et web), qui permettrait aux personnes vivant loin des grandes agglomérations de mutualiser leur déplacement quand ils souhaitent se rendre dans un magasin dédié à l'alimentation saine. L'idée est proche de celle des applications de covoiturage. Sauf que, dans notre cas, il ne s'agit pas tellement de véhiculer des personnes que de faire les courses pour d'autres en même temps que pour soi-même. Ainsi, il suffirait à un utilisateur de l'application qui décide de se rendre dans un de ces magasins de se déclarer sur l'application, afin que d'autres personnes habitant proche

² « Les magasins bio : des magasins presque comme les autres », Insee, 2016 - <https://insee.fr/fr/statistiques/4240612>

³ Joie-Alimentation-Coopération.

⁴ Sens premier du mot « copain » : qui partage le même pain.

du premier puissent le « rejoindre » en lui transmettant leur liste de courses dans le magasin en question. Ainsi, la personne qui se rend dans le magasin pour faire ses propres courses peut ainsi en faire de même pour une ou plusieurs personnes habitant non loin de chez lui (le périmètre est défini par l'utilisateur qui se rend au magasin), et ensuite déposer les provisions chez la personne en question. Outre l'évidente réduction des coûts de transport due à la mutualisation des déplacements, il s'agit également de créer du lien social entre les personnes qui vivent dans un même hameau, ou village, et qui ne se connaissent pas forcément pour autant.

Nous imaginons que cette application serait particulièrement utile, et donc utilisée, dans les zones les plus isolées, puisque c'est dans celles-ci que l'accès aux magasins spécialisés est a priori le plus difficile, et nous souhaitons créer un réseau de solidarité dans ces mêmes zones grâce à notre projet. De plus, c'est un système gagnant-gagnant puisque non seulement les personnes qui « rejoignent » les courses économisent du temps et de l'argent en évitant de se déplacer jusqu'au magasin, mais le conducteur est lui aussi récompensé par l'octroi de bons d'achat valables dans les magasins partenaires à hauteur de 10 % du montant des courses qu'il effectue pour autrui, qui s'accumulent au fur et à mesure sur son espace utilisateur de l'application, et qu'il peut ensuite utiliser grâce à un simple QR code.

Ce système repose bien sûr d'abord sur la confiance. De fait, nous avons imaginé des garanties de sécurité pour rassurer les utilisateurs : la personne qui effectue les courses pour elle et pour les autres (utilisateur A) devra scanner via l'application un QR code (et un code alphanumérique dans le cas de l'application web) pour qu'il soit confirmé que le panier en question correspond bien à la liste de courses envoyée par l'utilisateur B. Cet utilisateur B devra également confirmer via l'application que l'utilisateur A lui a bien déposé son panier de course, sans quoi le paiement sera bloqué et l'utilisateur A ne pourra pas recevoir les bons d'achats. L'application permettra également de « noter » les utilisateurs, afin que les mauvais comportements soient rapidement sanctionnés.

Bien sûr, certains magasins proposent déjà un service de livraison à domicile, mais cela a ses limites : d'une part, le périmètre de livraison est souvent limité à un rayon restreint autour du magasin et exclut donc de fait certaines personnes et, d'autre part, la livraison est souvent subordonnée à un montant minimum d'achat.

Le système que nous proposons lève chacun de ces obstacles, et permet, en plus, une interaction entre les différents utilisateurs. Ce système s'inspire à la fois des applications de covoiturage (type Blablacar), et des applications qui proposent des échanges de services entre voisins (type MonSuperVoisin, Welp ou NextDoor). Pour ces raisons, nous sommes optimistes quant au succès potentiel de notre projet.

Le business model serait simple : les bons d'achat seraient financés par les enseignes elles-mêmes, en échange de quoi nous leur offrons la visibilité associée au référencement sur l'application. Il s'agit d'une application correspondant aux critères de l'économie collaborative. Notre rémunération se ferait via la publicité sur l'application (seuls les annonceurs dont le produit ou le service serait en accord avec la philosophie de notre projet pourraient acheter un espace publicitaire sur l'application), et grâce à une commission sur chaque course collaborative (qui serait payée uniquement par les personnes qui rejoignent la course, et non pas par le conducteur, qui en serait exempté), à hauteur de 5 % du ticket de caisse.

Nos principaux coûts seraient les suivants : le développement et l'entretien de l'application, le démarchage des enseignes et la gestion des partenariats, et surtout, la publicité

de notre service. Il faudra aussi que nous soyons en mesure de rémunérer nos partenaires techniques, nous pensons notamment à un service de paiement sûr, du type Paypal. Nous imaginons donc rapidement une levée de fonds d'environ 60 000 €. Quant à la rentabilité, nous avons une vision à long terme et sommes très réalistes. Nous savons que 80 % des start-up sont déficitaires⁵, et même si l'économie du partage se développe beaucoup en ce moment, nous savons qu'il faudra du temps avant de faire rentrer notre concept dans le quotidien des français.

Nous pensons que cette solution peut être véritablement efficace pour résoudre le problème que nous avons identifié et exposé plus haut (E : 2,5/3 au test EOF), puisqu'elle repose sur des principes simples de collaboration et de réduction des coûts, principes qui ont prouvé leur efficacité dans d'autres projets. C'est une solution simple, qui permet de lever les obstacles à la consommation d'alimentation saine dans les zones rurales en réduisant les coûts associés au déplacement. Ainsi, il n'est dorénavant pas plus difficile de faire ses courses dans un magasin spécialisé, même si celui-ci est situé plus loin du domicile que l'hypermarché classique. C'est également une solution originale (O : 3/3 au test EOF), puisqu'à notre connaissance il n'existe pas sur le marché de système comparable, dédié à l'alimentation saine et reposant ainsi sur l'entraide. Enfin, sur la faisabilité de notre solution, nous sommes relativement confiants bien que conscients qu'il existe certaines difficultés (F : 2/3 au test EOF) : Un tel projet implique, d'une part, de construire des partenariats solides avec les magasins partenaires et de couvrir un territoire très étendu, et d'autre part, de parvenir à convaincre notre public (souvent relativement âgé) de la simplicité d'utilisation de notre application, ainsi que de garantir à nos utilisateurs un système de paiement sûr. Nous reviendrons sur ces difficultés plus tard.

Pour nous assurer de la faisabilité et valider nos intuitions quant au potentiel succès de notre projet, il nous faudra, dans un premier temps, c'est-à-dire pendant la phase d'étude de marché, réaliser un *Proof of Concept*. Le nôtre pourrait consister à construire d'abord un site web qui offrirait les fonctions de base de la future application (à savoir, déclarer un déplacement dans un magasin spécialisé et la possibilité pour d'autres de rejoindre cette course), notamment parce que le développement d'une application mobile (et dans l'idéal, *multi devices*) peut rapidement coûter très cher, et que le marché des applications est très difficile. En moyenne, les français possèdent 8 applications sur leur smartphone. Il est ainsi très difficile pour une nouvelle application de se démarquer et d'être téléchargée.

Cette version simplifiée du concept sous forme de page web serait d'abord développée sur un territoire restreint, comme celui d'un département, pour limiter les coûts. Il faudrait alors choisir un territoire qui soit représentatif de la population que nous souhaitons cibler, par exemple, le Jura (39) : il compte seulement 2 agglomérations de plus de 20 000 habitants, et une grande partie du territoire est occupé par de petites communes, et la moitié de la population a plus de 45 ans⁶. Il s'agirait alors de lier des partenariats avec les magasins spécialisés du territoire, relativement peu nombreux, mais aussi avec des producteurs locaux qui font de la vente directe et de faire la promotion du service sur ce territoire réduit. Une réussite sur ce territoire serait un très bon indicateur pour une généralisation du service dans d'autres zones.

Pour rester réalistes, nous aimerions à l'horizon n+3, avoir conquis une communauté d'environ 10 000 utilisateurs (en se basant sur les chiffres affichés par des applications de collaboration du même type), ce serait donc autant de personnes qui pourraient alors manger

⁵ <https://wydden.com/pourquoi-les-start-up-sont-elles-toujours-deficitaires/>

⁶ Dossier complet sur le département du Jura, Insee 2017 - <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-39>

mieux et plus facilement. Quant à la soutenabilité, elle est au cœur de notre projet, nous sommes donc très confiants sur ce point.

Quant aux risques, nous savons qu'ils existent, et nous avons essayé de les identifier. Le principal risque, c'est que la population que nous ciblons, à savoir les personnes vivant en zone rurale, souvent plus âgée en moyenne que dans les centres urbains, soient quelque peu réticents à l'idée d'utiliser une application mobile pour ce genre de service.

C'est pourquoi nous nous sommes efforcés de créer un visuel clair et une interface simplifiée au maximum, en essayant de rendre l'utilisation la plus instinctive possible. Il nous faudra communiquer au mieux sur cette simplicité d'utilisation pour ne pas effrayer nos potentiels utilisateurs. Nous savons également qu'il ne nous sera pas forcément évident d'avoir accès à l'inventaire complet de chacun des magasins partenaires, mis à jour en temps quasi-réel. Nous concentrerons donc nos efforts, dans un premier temps, à l'établissement de partenariats avec des magasins qui ont déjà mis en place ce type de système. Enfin, il faudra nous assurer la confiance de nos utilisateurs en leur assurant un système de paiement sécurisé. Pour ce faire, nous devons travailler en étroite collaboration avec un service de paiement, du type Paypal, ou du moins, obtenir une certification de sécurité, du type « 3D secure ». Nous devons absolument nous assurer avant toute mise sur le marché de notre système, sans quoi nous ne parviendrons pas à convaincre qui que ce soit d'utiliser notre application.

Pour implémenter notre solution, la première étape sera le développement de notre application. Un prototype sera évidemment nécessaire pour démarcher nos premiers partenaires. Ce démarchage sera effectué par une équipe restreinte de commerciaux qui se déplaceront sur l'ensemble du territoire. Conscients que cette étape prendra du temps et qu'il nous faudra certainement quelques années avant d'avoir un réseau solide sur la France entière, nous imaginons procéder région par région.

Le territoire français compte environ 2700 magasins bio en 2018, qu'il s'agisse d'enseignes nationales, d'indépendants ou de groupements⁷. A l'horizon n+5, nous aimerions avoir établi des partenariats avec la moitié au moins d'entre eux. A cela, nous souhaitons ajouter un réseau de producteurs indépendants respectueux du produit et de l'environnement et faisant de la vente directe. La qualité des produits de nos partenaires sera attestée au moyen d'une Charte que nous rédigerons. Seuls les signataires pourront ensuite être référencés sur l'application. Cette Charte intégrera des critères de respect de l'environnement, du produit, et du consommateur, prenant en compte la production et le conditionnement des produits, entre autres.

Il s'agira ensuite d'assurer la communication et la publicité autour de notre concept. Pour ce faire, nous choisirons comme canal de communication privilégié le médium qui nous semble être le plus proche de notre cible, à savoir la presse quotidienne régionale, laquelle est très largement lue dans les zones rurales, et très proches de ses habitants.

Nous aimerions également renforcer notre position et notre stratégie de communication en nous assurant le soutien de sponsors de qualité, tels Nutrimarketing ou Ecotrophelia, qui s'est donné pour mission de soutenir l'entrepreneuriat dans le secteur alimentaire européen. Ce type de sponsors nous permettraient de gagner en crédibilité et en légitimité sur le secteur, et de gagner la confiance de nos utilisateurs plus facilement.

⁷ Fédération des transformateurs et distributeurs bio, <https://www.natexbio.com/distribution-bio/presentation/>