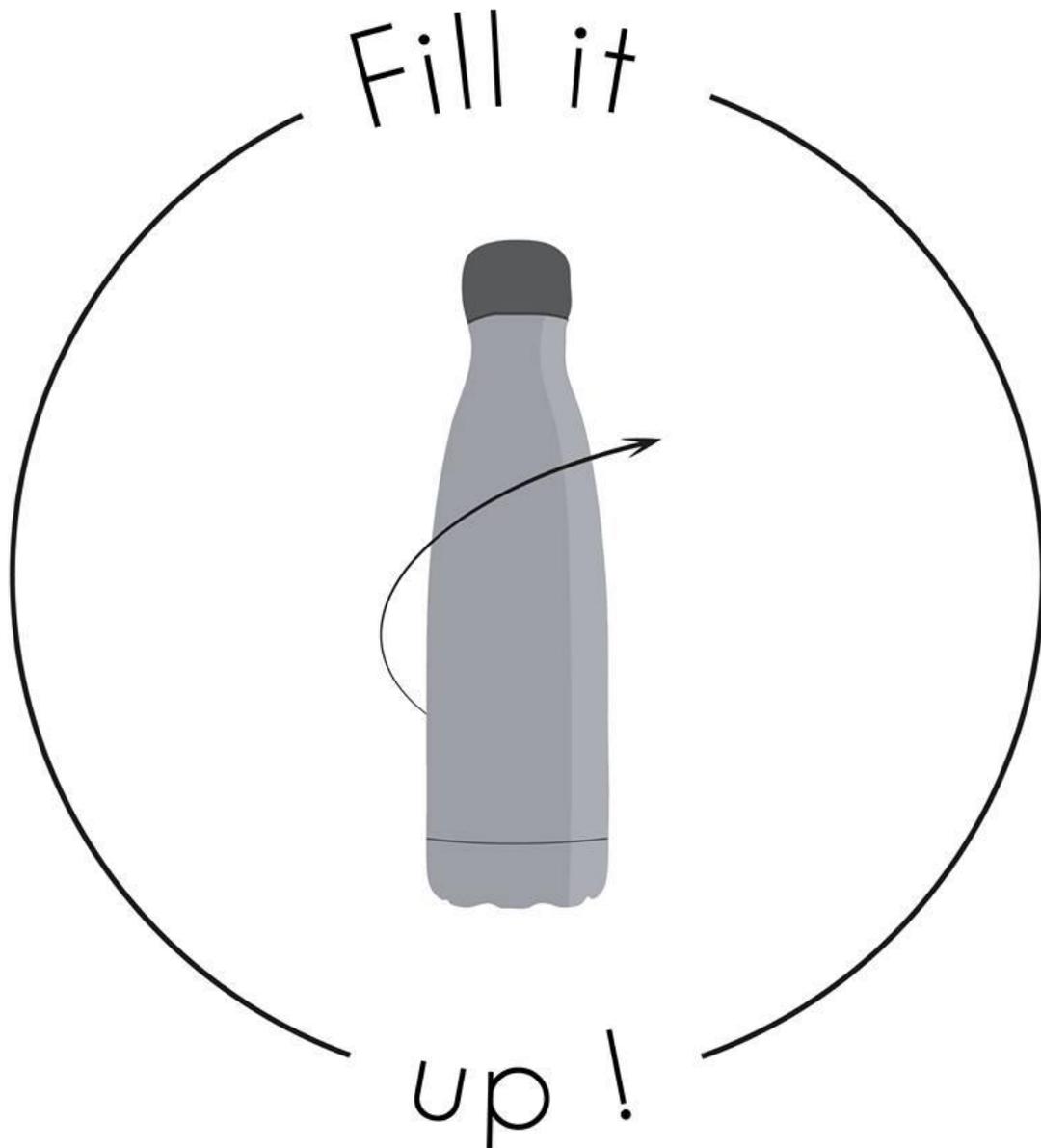


Note d'intention



L'équipe Fill it up ! :

Romain Bernard-Borel

Marie de Marcelier de Gaujac

Aénor Givarnet

Auriane Lainé

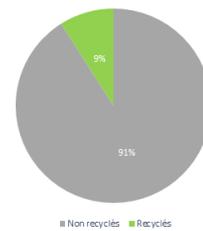
Identification du problème

L'un des challenges les plus actuels est la protection de l'environnement. Médias, consommateurs et même industriels tirent la sonnette d'alarme quant à la destruction de notre environnement, accentuée par les comportements humains.

En particulier, l'une des cibles des défenseurs de l'environnement est la production de déchets plastiques qui ont représenté 242 millions de tonnes de déchets mondiaux en 2016. Au quotidien, nous utilisons tous des emballages plastiques : la nourriture, les sacs, les vêtements... nombreux sont les biens qui nous parviennent emballés dans une matière plastique. Il existe néanmoins un bien que nous utilisons tous, de manière quotidienne, responsable d'un volume important de déchets plastiques : la bouteille d'eau. En France, 9094,2 millions de litres d'eau embouteillée sont produits chaque année.¹

Près d'un million de bouteilles plastiques sont vendues dans le monde chaque minute² : en 2016, ce sont plus de 480 milliards de bouteilles qui ont été vendues. Néanmoins, 91% des déchets plastiques mondiaux ne sont pas recyclés : une part significative des déchets plastiques, en particulier des bouteilles, se retrouvent ainsi dans la nature et dans les cours d'eau, mers et océans.

Traitement des déchets plastiques dans le monde



L'équipe Fill it up ! a décidé de travailler sur une solution innovante permettant de réduire les déchets causés par les bouteilles d'eau en plastique. Nous avons en effet constaté un manque de solutions alternatives à la bouteille d'eau en plastique dans la distribution. Il s'agit pourtant d'un défi capital dans la lutte pour la protection de l'environnement. En effet, au-delà de la part significative que les bouteilles plastiques occupent dans les déchets ménagers, la consommation de ces produits est en constante augmentation. Au regard des prévisions d'évolution de la démographie, les besoins en eau risquent de s'accroître, augmentant ainsi la consommation de bouteilles plastiques. Par conséquent, le volume de déchets plastiques dû aux bouteilles risque d'augmenter exponentiellement.

Notre concept

Dans le but de réduire la consommation de petites bouteilles d'eau en plastique, nous proposons de mettre en place un système de production et de distribution beaucoup moins consommateur de plastique.

Ce système est composé de stations de recharges distribuant de l'eau minérale des marques dans des bouteilles en inox. Les consommateurs profiteront d'une distribution d'eau minérale des marques en self-service grâce à des bouteilles réutilisables en inox. De contenance moyenne, d'environ 50 centilitres, ces gourdes constitueront un substitut idéal et réutilisable à la bouteille plastique. Ces gourdes sont personnalisables par les marques, afin de leur permettre d'en faire un objet marketing.

Un système de consigne sera mis en place afin de permettre aux consommateurs de rendre les bouteilles qui seront ensuite nettoyées et réutilisées. Grâce à ce système, les consommateurs pourront être remboursés de la somme correspondant à la bouteille vide. Ils auront ainsi le choix de conserver ou non leur bouteille, afin de la remplir ou de la rendre.

Nous avons choisi de cibler les consommateurs de petites bouteilles d'eau, pour plusieurs raisons principales. En premier lieu, modifier la consommation domestique de packs de bouteilles d'eau en plastique nous paraît peu réalisable en raison des contraintes de transport pour les clients, mais aussi au regard des conditions de stockage et de logistique en grande surface. Par ailleurs, nous avons souhaité cibler une population urbaine, active, consommatrice de petites bouteilles d'eau et réceptive aux initiatives écologiques.

¹ European Federation of bottled waters, Key Statistics [en ligne]. 2018, [consulté le 18/12/2019]. Disponible sur : <https://www.efbw.org/index.php?id=90#france>

² LAVILLE Sandra, TAYLOR, Matthew. A million bottles a minute: world's plastic binge 'as dangerous as climate change'. The Guardian [en ligne]. 28/06/2017, [consulté le 18/12/2019]. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/28/a-million-a-minute-worlds-plastic-bottle-binge-as-dangerous-as-climate-change>

Pour cela, nous avons choisi dans un premier temps d'implanter notre dispositif dans les chaînes de sandwichs et de restauration rapide, telles que la Brioche Dorée, Paul ou La Croissanterie. En effet, c'est dans ces lieux que nos publics cibles se rendent souvent afin d'acheter une bouteille pour leur déjeuner ou pour la journée. En ciblant ces lieux, nous espérons ainsi influencer les comportements de ces consommateurs.

Les impacts positifs attendus

Grâce à notre solution, nous espérons générer plusieurs conséquences positives sur la protection de l'environnement.

Le premier impact positif que nous attendons pour notre solution est la diminution de la consommation de petites bouteilles plastiques. En effet, notre solution s'adresse aux consommateurs, mais également aux industriels de l'eau ainsi qu'aux distributeurs : il ne s'agit pas d'une initiative individuelle et ponctuelle. De cette manière, notre solution pourra permettre une réduction significative des déchets plastiques. Nous espérons ainsi faire diminuer le poids total des déchets plastiques par habitant en France. Cet impact pourra être mesuré grâce aux indicateurs de déchets par habitant et par an. En 2016, un français produisait en moyenne 66 kg de déchets plastiques durant l'année³.

La réduction du volume de déchets plastiques entraînera un impact positif sur l'environnement grâce à la diminution de la pollution de l'eau, des sols et de l'air. De plus, la pollution par les plastiques a aussi de sérieuses conséquences sur la santé : les particules et produits contenus dans les bouteilles plastiques sont ingérées par les consommateurs, ce qui peut créer des problèmes de santé. L'utilisation de bouteilles en inox permettra de supprimer les risques sanitaires du plastique.

Par ailleurs, un dernier impact positif de notre solution est la sensibilisation des industriels et des distributeurs à la protection de l'environnement. En effet, les distributeurs et industriels sont souvent ciblés par les défenseurs de l'environnement en raison de leurs émissions de déchets. Aujourd'hui, seuls 30% des emballages Evian sont issus de matériaux recyclés⁴ : notre solution permettra à l'entreprise de renforcer son engagement dans la protection de l'environnement et sa politique de responsabilité sociétale des entreprises. Par ailleurs, cette solution permettra également aux distributeurs tels que Paul, La Croissanterie ou Brioche Dorée d'améliorer leur image de marque en s'engageant sur la gestion et la réduction des déchets plastiques. Une meilleure image de marque garantira aux distributeurs une meilleure visibilité auprès des clients, et ainsi une fréquentation plus importante.

Risques et principales mesures pour les réduire

L'équipe Fill it up ! est consciente que certains risques sont à prendre en considération pour développer ce dispositif.

Le premier risque induit par la mise en œuvre de notre solution est la difficulté à trouver des partenaires. En effet, modifier le système de distribution et de production de l'eau est une transformation majeure dans les processus des industriels de l'eau mais également dans les processus logistiques des distributeurs. Nous pensons que ces risques seront réduits grâce aux avantages économiques que les distributeurs et les producteurs d'eau pourront retirer. En effet, nous pensons pouvoir compenser ce risque par les avantages que notre solution pourrait leur apporter : tout d'abord, une meilleure image de marque qui pourraient être exploitée par le marketing et les différentes campagnes de publicité des entreprises partenaires. Grâce à cette solution, ces marques pourraient en effet faire valoir un effort de protection de la nature par la réduction de leur participation à la production de déchets plastiques. Par ailleurs, cette solution permettrait aux entreprises participantes de bénéficier d'avantages de prix : les bouteilles réutilisables vendues pourraient en effet devenir un produit de consommation.

³ WWF France. Stoppons le torrent de plastique! World Wide Fund For Nature [en ligne]. 2019, [consulté le 18/12/2019]. Disponible sur: https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019_06/20190607_Guide_decideurs_Stoppons_le_torrent_de_plastique_WWF-min.pdf

⁴ Evian®, Première Marque De Danone Engagée À Devenir 100% Circulaire : 100% De Plastique Recyclé Dans Ses Bouteilles À Horizon 2025 [en ligne], Evian chez vous, 11/12/2018. [Consulté le 18/12/2019]. Disponible sur : <https://www.danone.com/fr/stories/articles-list/evian-transforms-approach-to-plastic.html>

Nous avons également identifié un second risque en lien avec les consommateurs : il est possible que la solution manque de visibilité et que les utilisateurs soient peu nombreux. Afin de réduire ce risque, nous avons prévu de mettre en place des campagnes de publicité ciblées vers les consommateurs auxquels s'adresse notre solution. Ainsi, nous avons prévu de réaliser des campagnes publicitaires dans le métro, et proposer aux distributeurs de mettre en place des stratégies merchandising qui donnent de la visibilité à notre solution. Enfin, nous comptons également sur la visibilité des grands industriels de l'eau pour mettre en avant cette nouvelle manière d'acheter de l'eau.

Un dernier risque que nous avons identifié est le risque sanitaire. En effet, le plastique est utilisé par les industriels de l'eau afin de garantir la conservation de l'eau. L'un des risques de notre solution est donc que les industriels et les distributeurs ne puissent pas adopter cette solution en raison des contraintes et règles sanitaires auxquelles ils sont soumis. Afin de limiter ce risque, un système de remplissage étanche sera mis en place et permettra de minimiser les risques sanitaires liés au self-service.

Stratégie de développement

Pour mener à bien notre projet, nous proposons une stratégie de développement fondée sur plusieurs étapes clés.

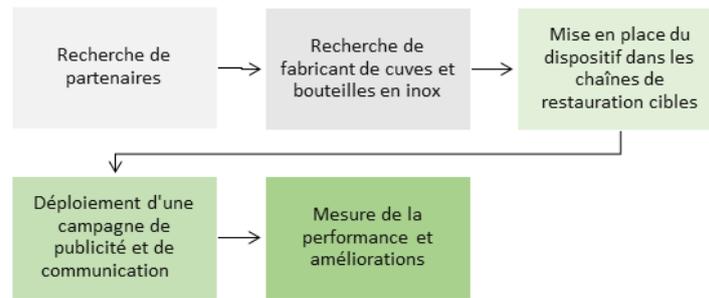
En premier lieu, notre solution s'adressant en particulier aux industriels de l'eau, tels qu'Evian ou Vittel, la première étape de notre projet est la recherche de marques d'eau à distribuer. Nous devons pour cela contacter les entreprises afin de leur proposer notre solution. Nous avons choisi de cibler de grandes marques d'eau françaises comme Volvic, Evian ou Cristalline afin de permettre aux clients de remplir leur gourde avec l'eau de source de leur choix. Ensuite, nous devons également prendre contact avec les distributeurs qui proposent notre solution aux clients. Nous devons donc proposer un partenariat avec les chaînes de restauration rapide comme la Brioche Dorée, Paul ou La Croissanterie.

La seconde étape de notre stratégie de développement est la production des cuves et bouteilles en inox qui composent la base de notre solution. Pour cela, nous devons trouver une entreprise qui produit ce type de matériel, telles qu'Almet métal qui propose des produits en inox pour l'industrie agro-alimentaire, ou encore Realinox, qui produit de nombreux équipements en inox. Nous confierons à ces fabricants la production des cuves qui contiendront et distribueront l'eau, mais aussi les gourdes qui permettront aux clients de se servir.

La prochaine étape sera de mettre en place la solution : nous devons lancer la production des cuves et bouteilles, mettre en place le dispositif dans les Paul, La Croissanterie, Brioche Dorée et commencer la commercialisation.

La quatrième étape du développement de notre projet est de réaliser des actions de communication auprès de nos futurs consommateurs. Elles seront essentielles pour que les consommateurs prennent connaissance de l'existence de ce service, qu'ils l'utilisent et que notre projet devienne rentable. Notre campagne de communication s'appuiera sur la notoriété et la puissance de frappe des grandes marques d'eau de source avec lesquelles nous souhaitons nous associer. Elle se décline en deux points importants : premièrement, afin de cibler nos clients (en particulier les travailleurs qui achètent leur déjeuner en sandwicherie le midi), nous souhaitons développer une stratégie d'affiches publicitaires dans les transports en commun. Par ailleurs, nous effectuerons également des opérations de merchandising afin de mettre en évidence notre service dans les distributeurs choisis, et donner de la visibilité à notre solution auprès des potentiels clients.

Enfin, afin de vérifier l'impact de notre solution, nous pourrions mettre en place des actions de monitoring, en particulier grâce à des KPI permettant de mesurer le nombre de clients utilisant notre solution. De cette manière, nous pourrions obtenir des informations sur la performance de notre solution et envisager une extension des points de vente. Par ailleurs, afin de recueillir les avis des clients et leur proposer des améliorations, nous pourrions mettre en place des questionnaires de satisfaction ou des bornes de satisfactions grâce auxquels les clients pourront s'exprimer.



Retour sur investissement

La mise en place d'une telle solution demande un plan de financement solide.

Le financement de la production des cuves et des gourdes s'appuiera sur plusieurs sources. Premièrement, le projet sera éligible à différentes subventions d'Etat pour l'innovation et la protection de l'environnement, comme le "fonds déchets"⁵.

Par ailleurs, une partie de notre solution pourra être financée par les marques d'eau minérale elles-mêmes à qui nous proposerons plusieurs tarifs pour la fabrication des gourdes ; un premier tarif basic pour des gourdes "simples", peu personnalisées et un tarif un peu plus élevé pour les marques qui voudront faire de leurs gourdes un véritable produit marketing plus élaboré. La fabrication de ces dernières sera plus complexe et plus onéreuse, ce qui justifie une participation plus élevée pour leur production.

Enfin, nous pourrions également financer une partie de notre projet grâce à l'investissement des chaînes de restauration que nous avons choisi de cibler. Ces établissements pourront, afin d'avoir accès à nos services et à nos gourdes, s'acquitter d'un loyer mensuel. Avec ce loyer, nous assurerons aux établissements la prise en charge de la maintenance du dispositif, la livraison hebdomadaire de nouvelles cuves d'eau minérale ainsi que la prise en charge du nettoyage et de la livraison des gourdes utilisées afin qu'ils soient toujours certains de pouvoir faire face à la demande de leurs consommateurs. Ces revenus nous permettront, de notre côté, de couvrir nos coûts de fabrication des différentes machines et gourdes ainsi que nos frais de personnel et de transport.

Par la suite, les gains liés à la vente et à l'utilisation de ce dispositif nous permettront de financer la production et son éventuelle extension, mais également de rétribuer les marques d'eau et les enseignes de restauration rapide choisies.

Organisation

Pour développer ce dispositif, l'équipe Sciences Pas aura besoin d'une organisation solide. Il s'agira d'une organisation tripartite entre Fill it up!, responsable du transport et de l'installation des dispositifs, les marques d'eau minérale, chargées de remplir les cuves, et les distributeurs.

L'équipe Fill it up! sera composée d'un commercial chargé de vendre notre dispositif aux différentes marques d'eau mais aussi aux chaînes de restaurations rapides partenaires. Par ailleurs, nous aurons également besoin d'un responsable achats qui aura pour mission de négocier avec les fournisseurs pour les cuves et les bouteilles en inox.

Afin de mettre en place les différentes campagnes de publicité de Fill it up!, l'équipe sera aussi composée d'un responsable marketing/communication. Il y aura également plusieurs techniciens chargés du nettoyage et du reconditionnement des bouteilles. Enfin, notre organisation comprendra également plusieurs chauffeurs/livreurs qui seront chargés de livrer les cuves et les bouteilles, mais aussi de récupérer les bouteilles vidées et déposées par les consommateurs.

⁵ Financements des projets [en ligne], Ministère de la Transition écologique et solidaire, 16/02/2018. [Consulté le 18/12/2019]. Disponible sur : <https://www.ecologie-solidaire.gouv.fr/financement-des-projets>

Sitographie

European Federation of bottled waters, Key Statistics [en ligne]. 2018, [consulté le 18/12/2019]. Disponible sur : <https://www.efbw.org/index.php?id=90#france>

Evian®, Première Marque De Danone Engagée À Devenir 100% Circulaire : 100% De Plastique Recyclé Dans Ses Bouteilles À Horizon 2025 [en ligne], Evian chez vous, 11/12/2018. [Consulté le 18/12/2019]. Disponible sur :

<https://www.danone.com/fr/stories/articles-list/evian-transforms-approach-to-plastic.html>

Financements des projets [en ligne], Ministère de la Transition écologique et solidaire, 16/02/2018. [Consulté le 18/12/2019]. Disponible sur :

<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/financement-des-projets>

LAVILLE Sandra, TAYLOR, Matthew. A million bottles a minute: world's plastic binge 'as dangerous as climate change. The Guardian [en ligne]. 28/06/2017, [consulté le 18/12/2019]. Disponible sur :

<https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/28/a-million-a-minute-worlds-plastic-bottle-binge-as-dangerous-as-climate-change>

WWF France. Stoppons le torrent de plastique! World Wide Fund For Nature [en ligne]. 2019, [consulté le 18/12/2019]. Disponible sur :

https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-06/20190607_Guide_decideurs_Stoppons_le_torrent_de_plastique_WWF-min.pdf