

LA NOTE D'INTENTION

PROBLÈME

“Manger sain est une préoccupation primordiale puisque 7 Français sur 10 déclarent y être sensibles aujourd’hui. Que ce soit pour des raisons de forme, de bien-être ou de santé, une large majorité cherche des aliments sains, des fruits et légumes de saison, des produits moins gras, moins sucrés, moins salés”, indique Philippe Guilbert, directeur général de Toluna qui a réalisé un sondage en exclusivité pour LSA en 2017. Or, malgré cette transformation des mentalités et cette prise de conscience que notre alimentation - voire notre surconsommation - impacte notre mode de vie, accélère le réchauffement climatique et dégrade notre santé, les produits sains et écologiques restent chers. Mais l’argent, s’il est un frein à l’évolution de la consommation, n’est pas le seul point à considérer. Le consommateur a aussi incorporé un certain nombre d’habitudes d’achats, difficiles à modifier.

Convaincus que ce basculement vers des habitudes alimentaires plus saines doit commencer le plus tôt possible et nécessite d’être progressif pour s’inscrire sur le long terme, il nous a semblé important de trouver une solution à ce double problème. Ainsi, il s’agit pour nous de proposer aux jeunes consommateurs urbains de changer leurs habitudes alimentaires facilement et sans coût supplémentaire. Comment transformer l’alimentation de notre cible vers des produits meilleurs pour la santé et pour l’environnement sans qu’ils ne ressentent de coût mental ou financier supplémentaire ?

CONCEPT PROPOSÉ

Notre plateforme e-commerce Filfood répondrait aux besoins de notre cible en proposant la plus large offre de produits alimentaires sains et respectueux de l’environnement, et en centralisant toutes les étapes d’achat pour permettre aux jeunes urbains actifs de gagner du temps et de l’argent. Notre plateforme en ligne, accessible tant sur ordinateur que sur smartphone, aura pour objectif d’augmenter la visibilité des produits nutritifs et éco-responsables vendues par les enseignes et marques, moyennant un abonnement mensuel qui leur permettrait ainsi de figurer sur notre catalogue de produit.

Notre système de coaching alimentaire et d’amélioration du pouvoir d’achat de notre cible marketing est basé sur le principe du “cash-back”. Notre plateforme récompenserait la consommation vertueuse de nos utilisateurs en leur offrant des réductions sur de prochains achats ou des remises immédiates pour tout achat de produits évalués comme étant écoresponsables et bons pour la santé. Ainsi, l’utilisateur aurait le choix entre effectuer un achat sur notre plateforme e-commerce ou alors effectuer directement ses courses alimentaires auprès de l’une de nos enseignes partenaires, et scanner le ticket de caisse pour pouvoir rentrer ses achats dans son compte client et obtenir ainsi du “cash-back”.

L'idée est d'additionner de multiples services en une plateforme intuitive et simple d'utilisation pour réduire les pain points associés à l'achat. Cette plateforme serait un facilitateur d'achat et concentrerait en effet :

- Du e-coaching alimentaire qui, à partir du panier de courses, proposerait des suggestions d'achats et orienterait les utilisateurs vers des produits alternatifs au même prix ou avec une légère différence de prix.
- Une newsletter qui viendrait compléter l'accompagnement personnalisé en partageant des conseils et astuces sur la manière dont on peut limiter le gaspillage alimentaire et consommer autrement.
- Un forum qui permettrait à nos utilisateurs de discuter et partager leurs actions en faveur d'une consommation durable, de proposer des idées afin d'améliorer notre impact écologique et notre santé.

Il faut noter que nous ne sommes qu'un intermédiaire entre ces entreprises et les clients consommateurs, c'est à dire que nous ne nous occuperons ni des stocks, ni des livraisons.

IMPACTS POSITIFS ATTENDUS

Notre offre apporte à notre cible une plus grande transparence sur les produits alimentaires et un véritable accompagnement personnalisé proposant à nos utilisateurs des solutions concrètes pour améliorer leurs habitudes alimentaires. Ce service a pour objectif d'effectuer des suggestions d'achat en analysant les courses alimentaires et en leur proposant des alternatives à leurs achats actuels, des produits plus sains au même prix et optimiser leurs achats pour une alimentation plus saine. Ainsi, l'impact qualitatif est sans mesure : autant à échelle individuelle que collective. Chaque consommateur qui suit les conseils alimentaires que nous lui proposons tend vers une alimentation plus saine et plus écologique.

Notre solution prend en compte les trois aspects d'un développement durable : l'économie, le social et l'environnement. En effet, sur le plan social, nous défendons la nourriture saine qui est un droit fondamental et non pas un luxe. Sur le plan environnemental, nous nous engageons à ne proposer une alimentation durable. Sur le plan économique, nous proposons une solution qui améliore le pouvoir d'achat de notre cible, avantageuse pour nos partenaires et source de bénéfices pour nous.

RISQUES MAJEURS ET ACTIONS POUR LES RÉDUIRE

Les risques associés à notre projet sont tout d'abord que les marques refusent de vendre leurs produits sur notre plateforme estimant que le ROI n'est pas suffisant, ayant déjà leur propre site de vente en ligne ou étant associé à d'autres plateformes e-commerce existantes. Sans un portefeuille de clients, notre plateforme ne pourrait exister. Toutefois, face à ce risque, notre start-up n'a pas de marge de manoeuvre et compte sur une base de clientèle solide pour convaincre les entreprises.

Une autre risque important serait que les enseignes et producteurs proposant des produits sur notre site ne soient pas suffisamment incités à faire des efforts pour fournir aux consommateurs plus d'informations sur la composition des produits, et aussi pour améliorer la fabrication des produits en supprimant des ingrédients nocifs et des procédés de fabrication polluants. Les marques pourraient ainsi utiliser notre plateforme pour la caution écoresponsable mais ne pas participer véritablement à l'amélioration de la qualité des produits alimentaires. Or, il faut savoir qu'aujourd'hui les consommateurs, clients et citoyens à la fois, veulent se sentir en phase avec les valeurs et les pratiques d'une entreprise qui se doit d'être un acteur positif pour la communauté. Et ils se disent prêts à "récompenser" les entreprises qui démontrent un engagement fort. S'engager devient alors un investissement - potentiellement très - rentable.

Il est également envisageable que notre plateforme manque de visibilité au vue de tous les sites de vente de produits alimentaires alternatifs qui se sont développés ces dernières années. Il faudra véritablement se démarquer de la concurrence, mettre en valeur un avantage concurrentiel et surtout apporter une valeur ajoutée supplémentaire au consommateur. Notre positionnement doit ainsi clairement indiquer le caractère différenciateur de notre offre par rapport à la concurrence : l'accès à la plus large offre de produits alimentaires sains et écoresponsables au meilleur prix et avec l'information la plus complète possible.

STRATEGIE DE DEPLOIEMENT ET JALONS MAJEURS

Filfood nécessite des investissements initiaux tels que la création de la plateforme e-commerce et d'une application mobile. Ces deux canaux de distribution sont bien adaptés aux nouveaux usages numériques des jeunes consommateurs, notre coeur de cible. Il convient alors de mettre en place une stratégie omnicanale couplée à une expérience client fluide et intuitive pour apporter de la valeur à tous ces services proposées. Notre valeur ajoutée est aussi l'accompagnement personnalisé et le coaching alimentaire proposé à tous nos clients gratuitement. Mais cette démarche demande l'utilisation de l'intelligence artificielle et de la data pour analyser les achats de chaque utilisateur et leur proposer des améliorations personnalisées. Il nous faudra pour cela recruter au sein de notre équipe des data scientists pour traiter les données, données qui nous serviraient non seulement à proposer ce service innovant mais également à améliorer l'expérience client en détectant les pain points de l'UX (i.e. user experience). Notre startup se veut donc data-driven et customer centric.

Pour conclure, notre projet nécessite de nombreux investissements en informatique mais il ne faudrait pas sous estimer l'importance de se faire connaître auprès de notre cible. Pour cela, nous pourrions utiliser les réseaux sociaux pour développer une première communauté de consommateurs et créer de l'engagement autour de notre marque. A cela s'ajoute l'importance du networking : les partenariats noués avec les entreprises sont un atout majeur pour attirer de potentiels clients. Il faudra ainsi parvenir à obtenir un portefeuille de

distributeurs reconnues et plébiscité par notre coeur de cible. Le SEO est aussi un élément incontournable pour faire connaître notre marque pour rendre nos contenus visibles et bien positionnés sur les moteurs de recherche (i.e. Google).

ANALYSE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Les coûts pour la création de Filfood sont les suivants :

- Immatriculation au RCS (pour une SAS) : 39,42 euros
- Frais de publication (journal d'annonce légale) : environ 230 euros
- Investissement en matériel informatique pour une dizaine de personnes : 10 000 euros environ.
- Mise en place du site internet (nom de domaine, site web, cloud, etc.) : 30 000 euros environ¹

De plus, nous aurons des frais de fonctionnement :

- Location d'un local : si en incubateur, quelques centaines d'euros au plus, sinon environ 2000 euros
- Factures diverses (électricité, internet, papier, timbres, lettres, etc) : 300 euros
- Transport (abonnement métro, déplacements ponctuels en train) : environ 1 000 euros
- Salaire du développeur : 5 000 euros si à temps plein, mais il est possible de payer un freelance à la tâche dans un premier temps, et de compléter par nos propres connaissances en code pour les tâches les plus simples

Nous supposons que nous procédons nous-mêmes à une partie des tâches : marketing, comptabilité, analyse financière et juridique, démarchage auprès des grandes surfaces. Il faut donc compter environ 40 000 euros de frais pour l'installation, auxquels s'ajoutent jusqu'à 8 000 euros par mois de frais de fonctionnement.

Les gains majeurs estimés sont :

- Les commissions variables que nous prenons sur la vente de produits alimentaires sur notre plateforme. En considérant qu'à Paris, le panier moyen est d'environ 450 euros d'après une enquête d'UFC que choisir, si l'on prend une commission de 1%, il faudrait entre 400 et 500 clients pour couvrir les frais de fonctionnements mensuels estimés au minimum.
- Les coûts d'entrée variables et mensuels des enseignes sur notre plateforme (sauf pour les premières enseignes qui nous rejoindront) : plusieurs centaines d'euros pour les grandes surfaces
- L'abonnement des clients premium : une dizaine d'euros par mois par client

1

<https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-ecommerce/articles/cout-creation-site-ecommerce/>

Il est difficile d'anticiper les montants de ces gains, car ils dépendent beaucoup de notre pouvoir de négociation avec nos fournisseurs et le nombre de clients.

ORGANISATION

En outre, tous les distributeurs et producteurs, de la grande enseigne de distribution au petit producteur local qui seront vendeurs sur notre plateforme, seront nos partenaires et devront partager notre mission d'améliorer la qualité et la fabrication des produits - moins transformés et avec une valeur nutritive améliorée. Nous leur proposons de devenir les sponsors de notre service de coaching alimentaire en offrant des remises à nos utilisateurs ayant acheté des produits moins polluants et/ou moins nocifs pour la santé. En effet, le sponsoring leur permettra de déduire une partie ou la totalité de cette charge de leur bénéfice imposable. Et cette démarche leur permettra d'améliorer leur image dans un contexte de prise de conscience des consommateurs qui veulent des marques plus écoresponsables. Notre plateforme serait ainsi la caution attestant de leurs actions en faveur du respect du développement durable

En outre, pour élaborer une liste des produits sains et écoresponsables, notre équipe utilisera l'Open Food Facts, une base de données ouverte et collaborative, et le Nutri-Score, un code composé de cinq couleurs évaluant la qualité des aliments transformés, tout en incitant nos partenaires à transmettre un maximum d'informations objectives sur la composition de leurs produits. Notre objectif est ainsi d'inciter les entreprises à faire des efforts pour améliorer la qualité de leurs produits, par exemple en enlevant les additifs nocifs, en remplaçant l'huile de palme, en privilégiant les circuits courts et les produits de saison. Car il ne suffit pas de changer les habitudes alimentaires des consommateurs, il faut également une prise de conscience des entreprises de la nécessité de changer notre manière de produire et vendre.

Par ailleurs, notre startup aura besoin de lever des fonds pour nous permettre de développer notre offre. Nous souhaiterions bénéficier du financement public, de subventions pour nous aider financièrement à mener à bien ce projet (Pôle Emploi, BPI, CCI ou encore des concours nationaux). Néanmoins, notre équipe ne négligera pas le financement privé en faisant appel aux fonds d'investissement (fonds d'amorçage et VC's), business angels ou encore au crowdfunding. Notre objectif est d'obtenir un maximum de financement pour minimiser la dilution du capital pour les fondateurs associés.