



**TRIKYY**

Une solution rusée à un tracas du quotidien

*The Great Transition (2018-2019)*  
*Sciences Po Paris*

**PROPOSÉ PAR: カンバッテ GO**

*Xavier PLACAIS-Ami NAGATA-Emma SPRENG-  
Helena ZIAS- Guillaume GOVINDIN- Charles  
DE BRIANSON-Grégory GAUTELIER*

# *INTRODUCTION*

*“Je suis devant mes poubelles, dans la cour de mon immeuble, je dois jeter mes paquets de biscuits et de yaourts accumulés tout au long de la semaine mais j’avoue être totalement perdu.*

*Je ne connais pas les composants de chaque emballage que je dois jeter et les informations qui figurent sur les emballages ne m’aident pas vraiment. Je suis un peu pressée, il fait froid, je finis par tout jeter dans la poubelle des déchets ménagers et je me réfugie chez moi en espérant ne croiser aucun voisin qui trie ses déchets”.*

*“Je suis dans mon Monop’, je fais mes courses et je cherche un paquet de biscuits pour le goûter. Je voudrais des biscuits bons, locaux si possible, et surtout ne pas avoir dix emballages à retirer avant d’arriver à la dégustation. Je regarde un peu ce qui se fait, si les biscuits sont dans des sachets individuels ou pas, d’où viennent-ils... Mais le rayon est plein, il y a beaucoup trop de choix, je ne sais pas vers lesquels me tourner, je finis donc par attraper mon habituel paquet d’Oreo et me précipite à la caisse”.*

**Etes-vous familier de ces situations ?**

**Si votre réponse est oui, notre projet va très certainement vous intéresser, voire vous changer la vie !**

Pour des raisons de clarté, nous avons fait le choix de vous exposer une note d'intention avec un format plus développé. Nous espérons vous convaincre de la révolution que constitue notre projet pour les consommateurs.

# *NOTRE PROBLÉMATIQUE*

Il est fréquent d'entendre les consommateurs se plaindre que le tri sélectif n'est pas évident car les informations qui figurent sur les emballages des produits et sur les poubelles sont rares et peu claires.

Par ailleurs, nous avons fait un constat très décevant quant à l'utilisation des technologies par les collectivités publiques qui est rare, contrairement au secteur privé. Si 92% des communes ont déjà lancé une initiative de "ville intelligente", ce sont souvent des initiatives timides.

De plus, la gestion des déchets et le tri sélectif des déchets ménagers sont un enjeu primordial qui conditionnera le sort de la planète bleue dans les années à venir. En effet, la mauvaise gestion des déchets contribue lourdement au changement climatique et à la pollution atmosphérique, déjà en très large hausse ces dernières décennies. Les décharges, où échouent les déchets non recyclés, libèrent du méthane, produit par les micro-organismes qui prospèrent sur les déchets. Ce puissant gaz à effet de serre, qui contamine aussi bien l'atmosphère que le sol et l'eau, est à l'origine d'une partie des 48 000 décès annuels en France, liés à la pollution et au changement climatique. Les citoyens sont donc les premières victimes de leur non engagement dans le tri sélectif.

Les écosystèmes marins ou côtiers sont également dramatiquement touchés par la mauvaise gestion des déchets, On compte plus de 80 000 tonnes de déchets flottants dans les océans. Ce phénomène est de tel ampleur qu'un "septième continent de plastique" d'une superficie de plus de 3,5 millions de kilomètre carré s'est formé dont 80% des déchets proviennent de la terre et donc de la mauvaise gestion des déchets humains, pour la plupart ménagers. Il est urgent d'agir pour détruire ce "monstre de déchets".

Pourtant, le constat concernant le tri des déchets est plutôt désastreux en France, en retard par rapport au reste de l'Europe :

## 44%

C'est le nombre de Français qui trient de manière systématique leurs déchets et ce chiffre tombe à 36% lorsqu'il s'agit d'une population jeune, étudiante et urbaine.

C'est la part des 15-24 qui ne trient jamais les déchets ménagers.

## 18%

***"Tous les pays de l'UE devront recycler 50 % des déchets municipaux en 2020"***

*Directive Européenne Cadre sur les Déchets (DCD)*

Le tri sélectif est donc un enjeu majeur pour la France, qui fait partie des mauvais élèves de l'Europe. Alors que l'objectif de recyclage de 50% des déchets est déjà atteint par l'Autriche (57%) et l'Allemagne (64%), la France ne recycle encore que 39% de ses déchets municipaux.

# *NOTRE CONCEPT*

L'enjeu du recyclage est important mais les citoyens ne sont pas assez incités à trier leurs déchets ménagers alors que c'est essentiel au recyclage. Nous proposons donc de :

***Faciliter le tri en informant le consommateur en amont sur l'empreinte écologique des produits qu'il achète, et en aval, en lui indiquant de manière claire et précise dans quelle poubelle se recycle chaque composante des emballages.***



Une solution rusée à un tracas du quotidien

Trikyy est une application téléchargeable sur tous les smartphones (73% des jeunes Français possèdent un smartphone), qui accompagne le consommateur dans toutes les étapes du processus de tri sélectif : de l'achat à la remise dans les poubelles prévues à cet effet. Le consommateur n'est plus seul face au tri sélectif, il possède toujours une aide précieuse glissée dans sa poche.

Pourquoi Trikyy ? Nous avons choisi ce nom car il rappelle la notion de tri et le mot ayant une double signification en anglais démontre que nous répondons de manière rusée et efficace à une situation délicate du quotidien,

Par sa simplicité d'utilisation, Trikyy permettra au consommateur d'intégrer rapidement ce nouvel outil, à la fois dans sa routine de tri des déchets mais aussi dans sa routine d'achat, afin de se rediriger petit à petit vers des produits présentant une quantité réduite d'emballage. Le principe est le suivant : après s'être enregistré et avoir créé un profil utilisateur (en indiquant notamment le quartier où il a l'habitude de faire ses courses et son adresse mail s'il le souhaite), le consommateur pourra directement scanner un article en magasin ou chez lui.

# *NOTRE CONCEPT*

## **1** *Une note par article*

À chaque article est associée une note sur 100 représentant l'empreinte écologique du produit particulièrement du point de vue de son emballage. 100 étant la meilleure note et 50 étant la moyenne.

## **2**

### *Une couleur par article*

À chaque article, une couleur est également associée selon un code allant du vert (excellent) au rouge (très mauvais) en passant par le jaune (bon) et l'orange (mauvais). Le vert étant un produit très facile à trier et à recycler car l'emballage est restreint et les composantes sont recyclables. Le rouge étant un produit très compliqué à trier car il y a de nombreuses composantes dans l'emballage ou que le produit est non-recyclable.

## **3**

### *Une aide au tri*

L'application indique de manière très précise et schématique au consommateur dans quelle poubelle mettre chaque composantes de l'emballage. Elle reprend le code couleur harmonisé à l'échelle européenne des différents types de poubelles.

## **4**

### *Une proposition d'articles alternatifs*

Enfin, si le produit scanné par le consommateur correspond à une couleur rouge ou orange (très mauvais ou mauvais), une alternative avec un emballage réduit, plus facile à recycler, ou bien produit plus localement, est proposé au consommateur dans la mesure du possible.

# *NOTRE CONCEPT*

Le consommateur peut conserver ses données dans l'application afin de savoir quelles sont les produits qu'il a scannés précédemment et quelles ont été les alternatives qui lui ont été proposées. Il peut utiliser l'application à tout moment, c'est-à-dire aussi bien en magasin, afin de contrôler son achat en amont et se diriger vers un autre produit s'il le souhaite, qu'au moment de se débarrasser de l'emballage du produit, afin de réaliser un tri simple et efficace.

Enfin, notre application comportera un item à vocation pédagogique, qui permettra à l'utilisateur qui possède un casque de réalité virtuelle de se projeter dans une perspective de 30 ans. Il réalisera ainsi l'impact de l'absence du recyclage sur la planète. A travers son casque, l'utilisateur percevra, les océans, qui contiendront "plus de plastique que de poissons si nous continuons à rejeter du plastique dans la mer au rythme actuel" (Elisabeth Köstinger, ministre autrichienne du développement durable) ; la forêt amazonienne ; mais aussi les villes comme Paris, telles qu'elles seront dans 30 ans si aucun effort de recyclage n'est engagé. Il sera plongé dans ce monde virtuel grâce à de courtes fictions (moins de 5 minutes). Les fictions se baseront sur des rapports scientifiques publiés par des organisations telles que l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) ou des organes politiques. Cette fonctionnalité se situera à part du scan des produits, c'est un "Bonus". Ce dernier volet engage un budget conséquent pour le développement de films en réalité virtuelle, il ne sera donc pas lancé dès la sortie de l'application et ne figurera pas dans la campagne de communication.

La solution que nous proposons pour rendre le tri plus facile est inédite. En effet, jusqu'alors c'est plutôt le gouvernement qui agissait, par des campagnes de sensibilisation, pour inciter les citoyens à trier leurs déchets ménagers. Les citoyens avaient quant à eux très peu de moyens pour se renseigner sur le processus de tri ainsi que sur les produits à faible empreinte écologique. De plus, les informations de tri indiquées sur les emballages des produits sont bien souvent très minces, et peu fiables car elles peuvent être influencées par les lobbies industriels. Il est compliqué de s'y retrouver avec si peu d'informations.

## ***Trikyy est créée par des citoyens, pour des citoyens***

Nous nous plaçons donc sur le marché de l'application lifestyle qui aide le citoyen à vivre mieux, tout comme l'application "Yuka". Nous sommes les "Yuka" de la planète.

Avec Yuka, les consommateurs peuvent prendre soin de leur santé et acheter des produits qui sont bénéfiques pour leur corps; avec Trikyy, les consommateurs peuvent prendre soin de la planète, acheter des produits bénéfiques pour l'avenir de la terre et recevoir une aide précieuse pour trier leurs déchets.

*the Great Transition - Projet*

# **NOTRE CIBLE**

*Des étudiants ou jeunes actifs citadins concernés par les enjeux  
écologiques*

Les étudiants ou jeunes actifs parisiens qui ont à la fois conscience de l'importance du recyclage et du tri pour préserver la planète, mais aussi de leur manque d'effort à ce niveau composent notre cœur de cible. Ils font le constat que bien souvent les produits qu'ils consomment présentent trop d'emballages (cartons, plastiques, sachets individuels..). Ils se sentent souvent découragés par le tri des déchets ménagers car les indications sont floues voire inexistantes. Ils ont néanmoins conscience que des efforts sont absolument nécessaires.

Notre consommateur type se situe donc dans une tranche d'âge de 18 à 26 ans. Il vit en appartement, dans le centre de Paris ou la proche banlieue, où les poubelles de tri sont présentes mais pas nécessairement organisées de façon claire. Notre consommateur type fait ses courses dans des supermarchés de proximité où il se rend à pied, en vélo ou en métro, entre 1 à 4 fois par semaine, toujours accompagné de son smartphone. Il y réalise ses achats hebdomadaires ainsi que des achats alimentaires plus impulsifs (paquets de biscuits, alcool, boissons...). Il achète aussi bien des produits frais que des denrées non fraîches et il est prêt à changer de marques ou de produit si l'alternative, présentant une empreinte écologique moindre, correspond à ses critères de choix (gustatif en premier et budgétaire en second).

## ***Nous souhaitons que nos consommateurs soient les premiers ambassadeurs de Trikyy***

Nous avons la volonté de réveiller le citoyen responsable qui sommeille en chacun des consommateurs, responsable car il trie ses déchets de manière systématique mais aussi car il se dirige naturellement vers des produits qui présentent moins d'emballages et qui sont plus bénéfiques pour la planète.

Pour évaluer l'efficacité de l'application, ayant pour but de faciliter la vie des consommateurs, il sera nécessaire d'effectuer une enquête qualitative auprès du cœur de cible afin de vérifier que les consommateurs sont plus incités à trier grâce à Trikyy.

Par ailleurs, nous espérons constater un nombre plus important de déchets ménagers triés et recyclés. Cela pourra être mesurable, à l'échelle de la ville de Paris, en comparant le poids des déchets recyclés avant le lancement de l'application au poids des déchets recyclés quelques mois après le lancement de Trikyy. Nous avons conscience qu'il n'est pas aisé de se procurer ce genre de données et nous souhaitons donc mettre en avant le caractère novateur, d'utilité publique de l'application, afin de créer un lien avec la mairie de Paris et obtenir cette mesure.

*the Great Transition - Projet*

# *LES RISQUES & NOS SOLUTIONS*

Le premier défi du projet est de faire émerger l'application et la diffuser afin qu'elle soit téléchargée par les utilisateurs. En effet, Trikyk doit être intégrée aux habitudes de consommation de nos clients et pour cela il faut qu'ils en aient connaissance. L'application n'apparaîtra pas nécessairement dans les premières pages ou parmi les applications "tendance" des interfaces de téléchargement, il est donc nécessaire de déployer une stratégie de communication, sur les réseaux sociaux en priorité pour des questions de coûts avantageux, afin de toucher notre cœur de cible.

Nous souhaitons axer notre communication sur Instagram, populaire chez notre cœur de cible, Facebook, Snapchat, ainsi que YouTube, qui permet de diffuser des vidéos de promotion et de démonstration sur un format plus long.



Notre campagne de communication sera composée de deux formats principaux :

- Des affiches représentant les grands monuments de Paris (Tour Eiffel, Arc de Triomphe, Pyramide du Louvre, et Cathédrale Notre-Dame de Paris) réalisées avec des déchets, et en bas des monuments un tout petit carré de déchets recyclés. Le "monument de déchet" représenterait les 573 kg de déchets produits par an, par personne et le petit carré représente les 47 kilogrammes de déchets recyclés par an et par personne actuellement en France.
- Une vidéo démonstrative pour montrer en quoi l'application peut changer la vie, diffusée sur les réseaux sociaux, notamment YouTube. (Vous trouverez sur le site cette vidéo afin de vous faire votre propre idée de l'utilisation de l'application.)

Le référencement de l'application est également très important pour que cette dernière apparaisse dans les recherches des utilisateurs et éventuellement dans les tendances "style de vie" ou "applications de la semaine". Etant donné que le nom de l'application n'est pas descriptif, il faut que certains mots clés, tels que "environnement", "tri sélectif", "lifestyle", "courses", "vie quotidienne", "écologie" apparaissent dans la description de l'application afin d'optimiser le référencement.

Enfin, pour faire la promotion de notre application, nous pouvons utiliser les influenceurs et blogueurs parisiens très suivis par notre cœur de cible (Norman, Le rire Jaune, Cyprien, Mcfly et Carlito...). Ils peuvent sensibiliser leur communauté, leur faire découvrir l'application et les inciter à la télécharger une première fois.

*the Great Transition - Projet*

# *LES RISQUES & NOS SOLUTIONS*

Une fois l'application téléchargée, il existe un risque que l'utilisateur se lasse et cesse d'utiliser Triky au bout d'un certain temps, voire qu'il supprime l'application en cas de mémoire pleine. Il faut donc réussir à maintenir l'intérêt du consommateur. En effet, l'application étant téléchargeable gratuitement, une de nos sources de revenu proviendra des publicités diffusées lorsque le consommateur ouvrira l'application et donc de l'espace publicitaire vendu. Par ailleurs, éviter la suppression de l'application par nos consommateurs est d'autant plus important que le référencement de l'application dans les plateformes de téléchargement dépend en partie du nombre de désinstallation de l'application.

Pour éviter ce problème, nous allons mener une campagne de emailing et de sms marketing via les mails et numéros enregistrés lors de la souscription. Nous ferons une newsletter hebdomadaire gratuite qui informera nos consommateurs des nouveautés de l'application (nouvelles gammes de produits, nouvelles fonctionnalités) mais aussi d'actualités liées au secteur de l'environnement et plus particulièrement du tri sélectif (festivals, expositions d'artistes, nouvelles découvertes...).

Par ailleurs, nous proposerons des campagnes personnalisées : lorsque l'utilisateur consomme une catégorie particulière de produits, par exemple : des biscuits au chocolat, et qu'un producteur français sort une nouvelle gamme de biscuits au chocolat qui contient moins d'emballage, ce dernier recevra un email pour l'informer de la nouvelle et l'inciter à tester cette nouvelle alternative et consulter l'application.

Enfin, lorsque l'utilisateur ne s'est pas rendu sur l'application depuis plus de 7 jours, il recevra une notification lui demandant s'il va bien, s'il a réussi à faire le tri cette semaine et s'il souhaite une recommandation pour ses prochaines courses.

Tous ces messages seront rédigés sur un ton de connivence, très proche du consommateur en utilisant les techniques de nudge marketing : "70% des utilisateurs de Triky ont réduit leurs déchets non recyclés de plus de 2 kg" (exemple).

*the Great Transition - Projet*

# *MISE EN PLACE DU PROJET*

Pour débiter, il nous faut nécessairement une base de données référençant tous les produits de grande distribution et leurs emballages. Pour cela, afin de réduire au maximum nos coûts de lancement, nous allons faire appel à une équipe de bénévoles. Afin d'inciter les bénévoles à nous aider, nous souhaitons créer une véritable communauté de Trikyers en organisant des événements régulièrement, tels que des débats autour de sujets d'écologie dans un cadre convivial ou encore des concerts avec des artistes souhaitant se faire connaître. Nous prévoyons également d'offrir, à nos bénévoles, quelques bons d'achat utilisables dans des supermarchés, dans le but de les motiver encore un peu plus à nous soutenir.

Nous souhaitons que nos utilisateurs contribuent à l'amélioration perpétuelle de la base de données, sur le modèle de "l'open food facts" pour Yuka. Nous les solliciterons régulièrement par mail à nous aider dans la collecte d'informations en faisant appel au nudge marketing. Enfin, si la base de données collaborative n'est pas assez complète, nous envisageons de contacter des industriels ou des distributeurs afin qu'ils nous fournissent gratuitement leur base de données. En échange de quoi, nous leur accorderons un espace publicitaire dans l'application tout en veillant à toujours transmettre des données transparentes sur les produits.

Une fois que nous avons la base de données, un développeur d'application est nécessaire. Il travaillera à temps complet 3 mois avant le lancement de l'application ainsi qu'après celui-ci afin de travailler continuellement sur le référencement. Trouver un développeur étant compliqué pour une startup avec peu de moyens, nous comptons sur son engagement humain et écologique pour accepter de travailler sur ce projet malgré un revenu peu élevé. S'agissant de l'application nous souhaitons un design simple et épuré, dans les tons verts.

De plus, pour inciter au téléchargement de l'application pour la première fois, nous allons mettre en place la stratégie de communication énoncée plus haut. Nous investirons beaucoup dans l'emplacement publicitaire digital ainsi que dans le tracking afin de cibler notre cœur de consommateur en priorité. Il est nécessaire qu'une personne soit dédiée à la communication et à la relation presse. Il est nécessaire qu'une personne soit dédiée à l'élaboration et à la mise en place de la stratégie de communication (community management sur les réseaux sociaux).

Enfin, il est également nécessaire qu'une personne soit responsable de la relation client mais aussi des relations avec les petits producteurs ou PME françaises qui proposent des alternatives plus écologiques aux emballages traditionnels. Cette personne s'occupera donc de rédiger les newsletter et les sms marketing.

# COÛTS DU PROJET & REVENUS

L'équipe de départ pour lancer l'application doit donc être au minimum de 4 personnes et au maximum de 6 personnes. Nous serons à la gestion de la communication, de la relation client et de la stratégie marketing. Par ailleurs, nous comptons présenter notre candidature à l'incubateur de Sciences Po et bénéficier de locaux.

Les plus gros postes de dépenses pour le lancement de l'application sont : le salaire du développeur (2500euros/mois en comptant les diverses charges), le coût des serveurs, une éventuelle étude de marché sur les applications tendances (moins de 500 euros), ainsi que la campagne publicitaire sur les réseaux sociaux et tous les coûts qui en dépendent (traitement de newsletter, logiciels de gestion..)

## 1 LA LEVÉE DE FONDS

Au vu de notre projet qui est engagé et innovant, nous souhaitons faire appel à du crowdfunding et nous pensons pouvoir récolter la totalité des fonds nécessaires au lancement. Chacun de nous est également prêt à apporter une certaine somme. Par ailleurs, en tant qu'élèves de Sciences Po et au vu de de notre projet, qui peut s'avérer d'utilité publique, notamment pour la mairie de Paris, nous souhaiterions rencontrer l'adjoint de la mairie de Paris responsable de la propreté et de la gestion des déchets, de l'innovation sociale, ou encore l'adjoint de l'environnement et du climat afin de leur présenter en quoi notre projet est réellement innovant et utile. Bien que cette collaboration, inscrite dans une perspective de long terme, soit ambitieuse, nous espérons obtenir une participation financière de la part de la mairie de Paris, ou bien une promotion de notre application auprès des citoyens de la ville.

## 2 LE FINANCEMENT À LONG TERME

Concernant les revenus de l'application, Triky étant gratuite, ce ne sera pas le nombre de téléchargements qui permettra d'améliorer les recettes. Nous souhaitons donc vendre de l'espace publicitaire sur notre application afin de pouvoir couvrir nos coûts et donc que le projet soit autofinançable. Néanmoins, il est certain qu'il faut un nombre de visionnages des publicités pour rapporter des revenus, chose qui n'est pas aisée au départ, avec peu d'utilisateurs. Nous allons donc proposer une version premium, disponible pour 4,90 euros/mois qui permettra au consommateur d'accéder à l'application sans avoir accès à la 4G ou Wifi, de pouvoir éviter les publicités et d'avoir des listes de courses "Santé&Ecolo" déjà faites en fonction du profil consommateur pour qu'il soit inspiré quand il fait ses courses. Enfin la version premium, permettra d'accéder à une newsletter avec 3-4 articles hebdomadaires sur l'actualité environnementale, écologique et en rapport avec le développement durable, plus développée que la newsletter gratuite.

Dans le cas où la version premium ne suffise pas à financer le projet, nous envisageons de revendre la base de données à un industriel. Elle peut être utile s'il veut construire un projet d'amélioration du tri des emballages de produits de grande distribution ou faire face au développement important de législation européenne sur le tri sélectif et la limitation du plastique.