

P4 ~ CRÉATION D'ENTREPRISE

ALTER  **EAT**

MARIUS CHAILLOU, ESTEBAN CHIRAU, AZILIS GUÉRIN,
EVANNE JAN, FLORIAN MICOU, ÉMILIE MOUTHON



Engagement dans la
lutte contre le
gaspillage alimentaire

TC2A | 2021

SOMMAIRE

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| I. Concept & business model..... | 3 |
| a. Notre point de départ..... | 3 |
| b. Concrétisation de notre idée | 3 |
| c. Notre cheminement..... | 4 |
| II. Étude de marché..... | 6 |
| III. Choix du statut juridique de l'entreprise..... | 21 |
| IV. Nom de marque & charte graphique..... | 21 |
| V. Les valeurs & missions d'Alter'eat..... | 22 |
| VI. Plan média & copy stratégie | 23 |
| VII. Stratégies logistique..... | 26 |
| q. Approvisionnement et fournisseurs | 26 |
| r. Distribution et logistique | 28 |
| VIII. Produits proposés & partenaires | 33 |
| IX. Finances..... | 33 |
| X. Annexes | 34 |
| u. Présentation de l'équipe | 34 |
| v. Logo et variantes | 34 |
| w. Charte graphique..... | 35 |
| x. Les produits proposés | 36 |
| y. Les aliments les plus gaspillés..... | 37 |
| z. Moyens de communication..... | 38 |
| XI. Sources..... | 44 |

I. Concept & business model

a. Notre point de départ

10 millions de tonnes : c'est le poids annuel du gaspillage alimentaire estimé chaque année en France. Un gâchis déconcertant qui a lieu à tous les étages, de la production à la consommation, en passant par la transformation, la distribution et la restauration.

C'est en faisant ce constat alarmant que nous avons décidé d'orienter notre concept vers la lutte contre le gaspillage alimentaire. Nous avons tous déjà adopté dans notre quotidien des habitudes visant à améliorer notre impact sur la planète (consommation après DLC, cuisine des restes, compost ...) mais ces différentes actions restent insuffisantes. Aujourd'hui, le monde va mal et les scientifiques s'accordent sur le fait que si l'on ne change pas maintenant notre mode de production et de consommation, tout retour en arrière sera impossible. Bien évidemment, nous sommes loin d'être irréprochables : la paresse, l'ignorance ou encore le manque de moyens ou d'argent nous empêchent parfois d'avoir une conduite aussi écoresponsable qu'on l'aurait souhaité.

Pour essayer d'ajouter notre pierre à l'édifice, nous avons l'ambition de créer un concept ludique, attractif et responsable qui transformerait l'action écologique en partie de plaisir, ou du moins la rendrait un peu plus agréable. Notre concept nous est alors apparu comme une évidence : il s'inscrit en fait dans la continuité des travaux que nous avons réalisés cette année. En effet, tandis qu'une partie de notre équipe a créé une campagne de communication fictive pour l'application anti-gaspi TooGoodToGo, les germanophones du groupe ont étudié sa consœur Allemande, la start-up SirPlus qui lutte, elle aussi, contre le gaspillage. Friends de bonnes affaires, nous avons également déjà l'habitude d'utiliser des services comme TooGoodToGo ou Phoenix, des concepts qui commencent d'ailleurs à se démocratiser de plus en plus en France et à l'international.

b. Concrétisation de notre idée

Nous voulons créer une entreprise qui lutte contre le gaspillage alimentaire en commercialisant des produits en DLC courte ou en DLUO courte, voire dépassée. Le marché de l'anti-gaspi a actuellement le vent en poupe et de nombreuses start-ups décident de se lancer afin de lutter contre le gaspillage alimentaire. Sur les réseaux sociaux, l'engagement social et environnemental s'est aussi démocratisé et de plus en plus de personnes souhaitent avoir un impact plus positif sur le monde. Pour autant, notre concept n'est pas une pâle copie de TooGoodToGo : nous avons décidé d'allier deux concepts dont les internautes raffolent en ce moment : le green et les box. Plus concrètement, nous souhaitons créer une box (mensuelle, hebdomadaire ou occasionnelle) qui contiendra des produits en DLUO ou DLC courte. La sélection de produits sera faite par nos soins et le consommateur aura le choix entre différentes formules de box en fonction de ses préférences.

c. Notre cheminement

Depuis notre idée de départ, notre concept a énormément évolué. Au fil des problèmes que nous avons rencontrés, nous avons dû à de nombreuses reprises recadrer notre projet, modifier notre offre et revoir nos ambitions pour les rendre plus réalistes.

À l'origine, nous souhaitions créer une box entièrement personnalisable grâce à un questionnaire à remplir. En parallèle, nous voulions ouvrir un magasin physique anti-gaspi. Nous voulions également nous installer à Paris et envoyer votre box partout en France via un transporteur de produits frais comme Colissimo Fresh. Nous nous sommes ensuite rendu compte que l'envoi de colis était trop coûteux et ne rendait plus notre offre intéressante pour le consommateur. En étudiant les zones de chalandises, nous avons également décidé de nous positionner à Saint-Herblain plutôt qu'à Paris, car le prix du loyer était moins cher. Nous avons ensuite abandonné l'idée du magasin de produits périmés, car la logistique nous paraissait très complexe et qu'il y a déjà de nombreux concurrents dans ce secteur. Finalement, nous avons décidé de garder uniquement notre offre de box, et de retirer le système de personnalisation via un questionnaire pour proposer uniquement 4 formules distinctes confectionnées par nos soins. En effet, la personnalisation rend notre offre plus coûteuse et sa logistique est complexe.

Nous avons longuement hésité entre créer uniquement un point de retrait dans notre entrepôt ou proposer l'envoi de box constituées uniquement de produits secs. Ces deux hypothèses ont toutes les deux des qualités et des défauts :

- avoir un seul point de retrait, en périphérie urbaine qui plus est limite notre zone de chalandise ;
- mais envoyé nos box partout en France est coûteux pour le consommateur et nous empêche de vendre des légumes, ce qui représente une grosse partie de notre inventaire.

Pour remédier au problème de la zone de chalandise, nous nous sommes dit que l'on pourrait commercialiser nos box dans des grandes surfaces, mais là encore, il y avait des problèmes auxquels nous n'avions pas pensé. Les GMS vendent de plus en plus de produits dont la DLC est courte et ce n'était pas très cohérent d'acheter des produits périmés chez d'autres producteurs pour les vendre en grande surface. De plus, leur marge de négociation est importante et les têtes de gondoles trop convoitées pour que l'on parvienne à en occuper une en permanence. Finalement, nous avons décidé de distribuer nos box dans un réseau de boulangeries partenaires car notre marge pourra être plus importante et que cela colle plus avec notre image de marque.

Nos box seront donc disponibles en click and collect, il faudra les réserver sur Internet puis venir les chercher directement à notre entrepôt ou chez un de nos boulangers partenaires.

BUSINESS MODEL CANVAS

ALTER'EAT



Partenaires clés

Fournisseurs (de produits secs et frais, fruits et légumes, boîtes de conserve, boissons, compotes, etc.) : producteurs, fabricants, détaillants, etc.

Magasins de proximité partenaire de dépôt (réseau de 5 boulangeries "boulangeries d'Honoré").

Prestataires extérieurs (comptable, transporteur, avocat, développement et maintenance du site internet, etc.)

Partenaires financiers (banques, prêteurs, investisseurs, etc.)

Activités clés

Acheter et collecter les produits auprès de nos fournisseurs partenaires (en moyenne 20% de la valeur initiale)

Vente de nos box via notre site internet (système de réservation avec paiement en ligne ou sur place). Avec possibilité de vente sur place.

Vente de nos box dans les magasins de proximité partenaires

Promotion de nos box

Offre (proposition de valeur)

Permettre à nos clients de **réaliser en moyenne 50% d'économie sur leurs achats alimentaires**

Permettre à nos clients de **réduire leur temps de courses** grâce à nos box déjà préparées pour eux

Lutter contre le gaspillage alimentaire

Permettre aux producteurs, fabricants, détaillants... de **valoriser leurs pertes** et de **faire découvrir leurs produits à un nouveau public**

Créer une box qui joue sur l'**effet de surprise pour nos clients**

Ressources clés

Physiques : Local à Saint-Herblain, camion de livraison, transpalette, chambre froide

Intellectuelles : Nom de marque déposée, site internet d'Alter'Eat

Humaines : 4 personnes

Chef(fe) d'entreprise (gestion, fournisseurs, partenaires)

2 *alternants* (commercial, marketing et communication)

Chargé(e) de production (préparation des box et de la distribution sur place (contrat ESAT).

Transporteur chargé de collecter des denrées alimentaires chez nos partenaires fournisseurs (contrat CI-RMA)

Financières : Apport financier de 20 000€ (trésorerie) + emprunt bancaire + aides financières

Segmentation & relation client

Service automatisé : nos box sont adaptées aux critères exprimés par le client via notre site internet

Service individuel : une personne est dédiée à un client au moment du retrait de la commande au sein de notre local

Relation client privilégiée grâce à la **personnalisation**

Clients particuliers : ceux qui sont engagés contre le gaspillage alimentaire
ceux qui veulent réaliser des économies

Clients professionnels : comités d'entreprises

Canaux de distribution

Notre principal canal de distribution est notre **site internet** qui permet à nos clients de réserver leur box de produits adaptés à leurs besoins

Nos clients viennent ensuite **retirer leur box au sein de notre local** situé à Saint-Herblain ou dans les **boulangeries partenaires** qui nous servent de dépôt.

Structure des coûts & sources de revenus

Coûts fixes : loyer du local de stockage, assurances, électricité, frais d'hébergement du site web, frais de location de véhicule de livraison, emprunt, frais de transport et de livraison, salaires

Coûts variables : achats de marchandises, frais d'emballage

Ventes de nos box de façon hebdomadaire ou mensuelle (abonnement sans engagement) d'une valeur de 20 euros, vendues **10 euros** et achetées en moyenne à 4 euros.

Paiement par carte bancaire sécurisée sur notre site internet ou bien sur place par **carte bancaire ou espèces**.



II. Étude de marché

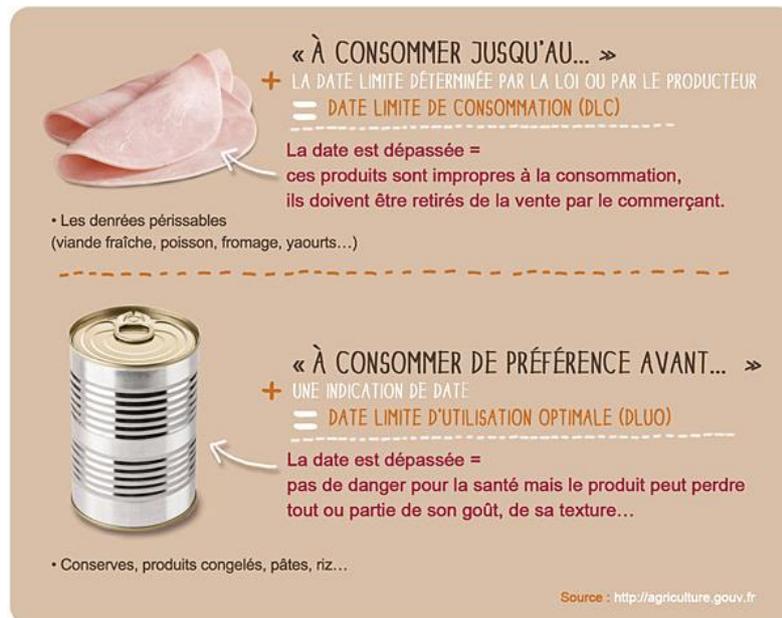
Table des matières

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Définition du marché | 7 |
| 2. Analyse de la demande | 9 |
| <i>a. Évolution globale de la demande</i> | 9 |
| <i>b. Comportement du client</i> | 10 |
| <i>c. Segmentation de la demande et positionnement</i> | 11 |
| 3. Analyse de l'offre | 13 |
| <i>d. Évolution globale de l'offre</i> | 13 |
| <i>e. Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes</i> | 14 |
| 4. Analyse de l'environnement du projet | 15 |
| <i>f. POLITIQUE</i> | 15 |
| <i>g. ÉCONOMIQUE</i> | 16 |
| <i>h. SOCIOLOGIQUE</i> | 17 |
| <i>i. TECHNOLOGIQUE</i> | 18 |
| <i>j. ÉCOLOGIQUE</i> | 19 |
| <i>k. LÉGISLATIF</i> | 20 |

1. Définition du marché

Pour commencer, nous pouvons définir un marché comme un lieu de rencontre, physique ou virtuel, entre l'offre et la demande. Les offres peuvent être proposées sous forme de produits ou de services et les demandeurs sont des consommateurs particuliers ou professionnels.

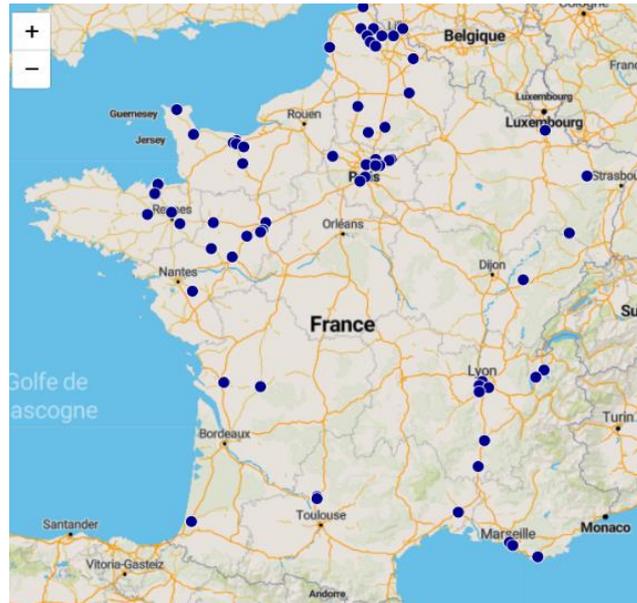
Ainsi, notre entreprise "Alter'Eat" évoluera sur le marché français du déstockage alimentaire avec une logique "anti-gasp" qui se caractérisera par la vente de produits alimentaires principalement en DLC (*Date Limite de Consommation*) courte et DLUO (*Date Limite d'Utilisation Optimale*) courte ou dépassée.



Petit rappel concernant ce qui différencie les dates limites de consommation (DLC) et les dates limites d'utilisation optimale (DLUO). Infographie réalisée par MangerBouger.fr

Ce marché présente une réelle demande et attente de la part des consommateurs, pour des raisons **économiques** mais aussi **écologiques**. Cependant, à ce jour celle-ci reste encore assez peu couverte sur le territoire français. En effet, depuis la fin des années 70, les magasins de déstockage sont très largement plébiscités par les consommateurs, de plus en plus préoccupés par leurs dépenses et leur pouvoir d'achat. Ces magasins proposent, dans un cadre sommaire (souvent style entrepôt), des produits en fin de vie avec des réductions de prix de 30 à 70 %. L'assortiment était initialement majoritairement non-alimentaire, à l'instar de Noz qui a progressivement quadrillé le territoire français (310 à ce jour). Des enseignes régionales de plus petite taille se sont ensuite implantées avec une offre davantage tournée vers l'alimentaire comme *IDStock*, *Mille Stocks* ou encore plus récemment *NOUS anti-gaspi*.

Cependant, à ce jour, il n'existe pas encore un réseau d'enseignes spécialisé dans le déstockage alimentaire "anti-gaspi" en France, car les initiatives sont encore beaucoup locales ou régionales, mais assez peu nationales. C'est pourquoi ce marché peut présenter un véritable potentiel de développement dans les années à venir.



Carte réalisée par DMEPP.com

Carte interactive répertoriant tous les purs désstockeurs alimentaires français. Elle répertorie à la fois les magasins qui proposent surtout des produits à prix cassés, mais aussi les magasins engagés dans une démarche écoresponsable plus globale qui cherchent à lutter contre le gaspillage alimentaire (comme la plus connue, NOUS anti-gaspi). Les grandes chaînes du désstockage qui proposent de nombreux produits autre que de l'alimentaire ont été exclus de la liste (comme Noz et MaxPlus).

De plus, concernant les évolutions en volume et en valeur de ce marché, elles sont relativement nouvelles et secrètes. Les données chiffrées sont assez maigres. Cependant, nous savons qu'il existe aujourd'hui environ 400 magasins en France qui évoluent sur le marché du désstockage (alimentaire et non-alimentaire) pour un chiffre d'affaires que l'on peut estimer à plus d'un milliard d'euros. Par ailleurs, la croissance annuelle du chiffre d'affaires des huit principales enseignes du désstockage entre 2012 et 2019 s'élève à près de 14 %. C'est un marché qui ne connaît pas la crise, car il permet justement aux personnes touchées de plein fouet par la crise économique et maintenant par la crise sanitaire et ses conséquences économiques, de pouvoir se procurer des produits alimentaires ou non (hygiène, entretien, etc.) à des prix encore moins élevés que ceux pratiqués dans les enseignes hard-discount comme *Netto* ou *Aldi*.

En outre, Alter'Eat s'adressera, dans un premier temps, à des consommateurs de la région Nantaise, car nous sommes un site marchand disposant de moyens logistiques limités. Notre service de retrait sera assuré en Click and Collect et chez des commerçants partenaires. Ce point sera davantage approfondi dans notre concept.

2. Analyse de la demande

d. Évolution globale de la demande

Le déstockage est un marché de niche de plus en plus convoité par les consommateurs soucieux de leur pouvoir d'achat. Pour autant, il reste difficile de mesurer le nombre de clients ainsi que leur fréquentation. De ce fait, nous choisirons de partir sur deux cas d'autres entreprises en comparant leurs chiffres, leur évolution et l'attrait des consommateurs pour ces services pour donner quelques exemples.

Premier cas, la société par actions simplifiées *Too Good To Go* est spécialisée dans le secteur d'activité des autres activités de soutien aux entreprises. Créée en 2016, son effectif est désormais compris entre 20 et 49 salariés. En 2019, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 3 795 200 € avec une augmentation du bilan de 38,42 % entre 2018 et 2019. Ainsi, elle s'est inscrite dans le mouvement de lutte contre le gaspillage alimentaire grâce à une application qui permet de récupérer les invendus chez les commerçants locaux en les proposant à prix réduits. À ce jour, 23 millions de repas ont été sauvés en France grâce aux 8,6 millions d'utilisateurs et aux 17 741 commerçants participants (cafés, restaurants, supermarchés, boulangers, hôtels, fleuristes, etc).

Deuxième cas, la société par actions simplifiées *Phénix* est spécialisée dans le secteur d'activité de la vente à distance sur catalogue général. Créée en 2014, son effectif est désormais compris entre 50 et 99 salariés. En 2018, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 7 707 400 € avec une augmentation du bilan de 261 % entre 2017 et 2018. Ainsi, elle s'est également inscrite dans le même mouvement que *Too Good To Go*. L'entreprise reverse des dons aux associations caritatives afin de donner une deuxième vie solidaire aux invendus, et d'autres dons pour l'alimentation animale (fermes, parc animaliers) pour les invendus et les restes qui ne sont plus consommables par l'Homme. Aussi, via son application mobile, elle vend à prix réduits les invendus des commerces pour que chacun puisse s'engager. De ce fait, *Phénix* garantit que 120 000 repas sont sauvés par jour.

Ces deux cas concrets nous permettent de nous rendre compte du réel intérêt porté par les consommateurs à ce nouveau mode de consommation. En effet, selon une étude de l'ADEME de 2018, entre 8 et 9 Français sur 10 se disent sensibles ou très sensibles aux questions environnementales. Ces dernières sont de tout type (réchauffement climatique, pollution de l'air et de l'eau, mais aussi les déchets ménagers). Ainsi, pour de nombreux Français la consommation de produits alimentaires en fin de vie, qui auraient "normalement" été destinés à l'incinération et l'enfouissement (générateur d'émissions de CO2 et de pollution des sols et des eaux) représente une réelle opportunité d'agir à leur échelle pour la planète !

e. *Comportement du client*

La majorité des consommateurs fréquente les magasins de déstockage alimentaire pour trouver les meilleurs prix et ensuite pour trouver des produits. La recherche des prix bas est donc un moteur important dans le comportement du client et une nécessité pour certains du fait de la crise économique, qui est encore plus accentuée ces derniers temps du fait de la crise sanitaire, qui a fragilisée le pouvoir d'achat de nombreux ménages Français. En effet, le prix de vente conseillé (PVC) se voit appliquer une réduction allant de 20 à 70 % du fait de la date limite de consommation en approche ou déjà dépassée (dans le cas de produits avec une DLUO). Sur quelques produits, l'écart peut sembler peu élevé, mais sur un panier entier de courses, l'écart n'est pas négligeable ce qui permet aux clients de réaliser de réelles économies, et donc de doper leur pouvoir d'achat.



À gauche, un panier de 15 produits de grandes marques provenant du magasin de déstockage alimentaire "Frais Malin Déstockage". À droite, les mêmes produits ou similaires, mais chez une enseigne de grande distribution traditionnelle (Intermarché). Le résultat est sans appel : presque 50% d'économies en passant par le déstockeur alimentaire plutôt que par le circuit traditionnel. Illustration issue du 20 heures de France 2 du 17/10/2018

Cependant, le prix n'est pas la seule motivation des clients, car certains viennent aussi chez les destockeurs alimentaires pour le plaisir procuré par la "bonne affaire". Pour de nombreux clients, leur offre suscite une certaine curiosité notamment, car l'assortiment dépend entièrement des arrivages et ne couvre pas tous les besoins, c'est donc la "surprise" à chaque visite. Cela incite bien souvent les clients à revenir plusieurs fois par mois dans le magasin, même parfois plusieurs fois par semaine pour certains clients qu'on appelle les "habitués".

La recherche de marques est un autre motif de visite des clients dans ce type de magasin. D'ailleurs, les magasins de déstockage alimentaire mettent souvent en avant les grandes marques nationales pour attirer les consommateurs. Cela plaît beaucoup aux clients, notamment les plus modestes, car le déstockage leur permet de "se faire plaisir" en achetant des marques auxquelles ils n'auraient pas accès dans les magasins traditionnels. Mais d'autres consommateurs aiment au contraire venir dans les magasins de déstockage alimentaire pour acheter des produits inconnus (étrangers par exemple) qu'ils vont pouvoir tester et découvrir.

Pour conclure cette partie sur le comportement des clients, nous ne pouvions pas ne pas parler des freins des clients à consommer des produits alimentaires avec une DLC courte ou avec une DLUO courte ou dépassée. En effet, la consommation alimentaire est souvent associée à la notion de risque, car certains produits induisent un risque physique : c'est le cas de la viande ou des œufs par exemple. C'est pourquoi certains consommateurs refusent d'acheter de la viande ou des fromages par exemple au sein de ces magasins de déstockage alimentaire, car ils n'ont pas entièrement confiance en la fraîcheur des produits. Beaucoup des consommateurs réticents à consommer des produits frais en DLC courte évoquent le risque de "rupture de la chaîne du froid", qui implique des risques d'intoxication alimentaire. Aussi, certains clients sont réticents à l'idée de ne pas avoir le choix dans ce qu'ils peuvent acheter, et n'aiment pas le fait de ne pas trouver les mêmes produits à chaque visite en magasin.

f. Segmentation de la demande et positionnement

La segmentation d'un marché consiste à le diviser en plusieurs groupes (en sous-marchés) homogènes. Ces derniers sont catégorisés selon des critères socio-démographiques, économiques, géographiques, psychologiques et comportementaux.

Ainsi, notre cible de clients sera assez large, car tout consommateur effectue des achats d'alimentation, qualifiés comme des achats routiniers. Cependant, certains refuseront de consommer des denrées où les dates de péremption sont courtes ou dépassées par peur que les produits ne soient plus assez qualitatifs. Or, ce ne sont que des indications d'informations et de sécurité pour les utilisateurs et il est tout à fait possible de consommer des articles DLC et DLUO. Pour d'autres utilisateurs, leur sensibilité écologique fait partie de leurs valeurs intrinsèques de ne pas gaspiller et de contribuer à la réduction de la pollution, des émissions de gaz à effet de serre, etc. Des clients peuvent également y voir un intérêt économique en achetant des produits par exemple de marque ou biologiques à des prix remisés.

C'est pourquoi, nos prescripteurs pourront être aussi bien des hommes que des femmes, âgés entre 18 et 75 ans. Qu'ils soient vigilants sur la qualité de leurs consommations, soucieux de leur empreinte environnementale ou restreints par leur budget à faire des économies, les utilisateurs pourront être des étudiants, des couples en ménages ou encore des parents séparés vivants seuls avec leurs enfants. Ils peuvent résider dans une zone urbaine ou proche d'une couronne périurbaine. Ces utilisateurs sont issus d'une profession d'employé, d'ouvrier, professeur ou encore sans activité et leur revenu s'estime entre 800 et 1 500 €. Enfin, leur fréquence d'achat est quotidienne, voire hebdomadaire et ils concentrent leurs achats en vente directe ou dans des grandes surfaces spécialisées.

Le positionnement d'Alter'Eat est celui de pouvoir proposer des produits variés et de qualité à des prix 20 à 70 % moins chers que via le circuit traditionnel. Notre concept étant axé sur une démarche visant à réduire le gaspillage alimentaire, et donc par extension les émissions de gaz à effet de serre et la pollution environnementale en général, nous nous plaçons comme une entreprise engagée pour la planète et le développement durable.

En cohérence avec ce positionnement, nous nous adressons principalement à deux grands types de consommateurs :

- Ceux **soucieux de leur budget**, qui verront notre enseigne comme une belle opportunité pour eux de réduire leurs dépenses liées à l'alimentation. Nous redonnerons donc du pouvoir d'achat à ces consommateurs-là.
- Ceux **soucieux de l'environnement**, qui verront quant à eux notre enseigne comme une belle opportunité pour eux de réduire leur impact environnemental, en consommant des produits qui auraient malheureusement été destinés à la poubelle.

En partant de ces deux grands types de consommateurs, nous pouvons désormais décliner des *personas* qui nous aideront notamment dans la construction de notre offre et dans notre communication.

1^{er} persona :

Maria, 33 ans, employée de commerce au sein du Carrefour d'Angers Saint-Serge, en couple avec trois enfants. Son budget mensuel dédié aux courses est assez conséquent (environ 600 €). Cependant, elle fait attention à ce dernier et profite souvent des promotions et fréquente des enseignes de hard-discount comme *Netto* ou *Aldi* par exemple afin de pouvoir réaliser des économies. Notre enseigne va lui permettre de pouvoir consommer de bons produits, souvent de marques, et d'apporter plus de variétés dans son alimentation et celle de sa famille. Par ailleurs, cela lui permettra également de pouvoir réaliser des économies chaque mois, qu'elle pourra utiliser pour faire des sorties en famille ou bien pour épargner pour partir en vacances par exemple.



2^{ème} persona :

Sébastien, 44 ans, professeur de musique au sein du collège Alain-Fournier dans le 11^{ème} arrondissement de Paris, en couple avec deux enfants. Il ne fait pas trop attention au budget qu'il consacre à son alimentation, car il considère avant tout qu'il faut regarder la qualité plutôt que la dépense. Pour cela, il fréquente beaucoup les marchés, les magasins bio, et même les magasins vendant des produits en vrac. Son objectif est de réduire son empreinte carbone en consommant le plus possible local, de saison, sans suremballage, et si possible bio. Notre enseigne va lui permettre de se faire livrer à vélo des produits encore tout à fait consommables qui ont été sauvés des griffes de la poubelle, ce qui a permis d'éviter des émissions de CO₂ liées à l'incinération des invendus. Par ailleurs, il recevra uniquement des produits issus de l'agriculture biologique dans ses box, comme il l'a indiqué dans son profil *Alter'Eat*.



3. Analyse de l'offre

g. Évolution globale de l'offre

Depuis quelques années, une nouvelle filière de “l'anti-gaspi”, associant des compétences numériques et logistiques, se structure autour de start-ups telles que *Phenix*, *Comerso* ou *Too Good To Go*. Cela est notamment dû aux lois visant à lutter contre le gaspillage alimentaire qui se sont étendues à la restauration et à l'industrie, et non plus seulement à la distribution.

Ces enseignes sont parties d'un constat simple : le gaspillage alimentaire est bien trop important et nous pouvons donner une seconde vie à tous ses produits destinés à la poubelle alors qu'ils sont encore parfaitement consommables. En effet, 10 millions de tonnes de produits alimentaires sont gaspillés chaque année en France (dont la moitié chez les producteurs). Par exemple, en France, une salade verte sur deux est jetée et plus de 9 milliards d'œufs finissent à la poubelle. Ce gaspillage a également un coût conséquent pour les ménages : entre 100 et 160 € par an et par personne, soit l'équivalent de 12 à 20 milliards d'euros par an en France. Enfin, d'un point de vue environnemental, l'empreinte carbone annuelle du gaspillage alimentaire serait de près de 15,5 millions de tonnes de CO2 par an soit 3 % des émissions de gaz à effet de serre de la France.

C'est sur ce même segment de marché qu'évolue l'enseigne bretonne “*Nous anti-gaspi*” et c'est aussi un vrai succès. En effet, deux ans après l'ouverture de sa première épicerie au nord de Rennes, l'enseigne ambitionne aujourd'hui de disposer de cinquante magasins dans l'Ouest de la France d'ici 2024. *Nous anti gaspi* s'est donné pour objectif de lutter contre ce gaspillage chez les producteurs en donnant une seconde vie à ces invendus. L'enseigne a ouvert un premier magasin à Melesse au Nord de Rennes, et elle dispose aujourd'hui d'une dizaine d'épiceries dans l'Ouest de la France où sont commercialisées ces denrées alimentaires.



Charles Lottman (à gauche) et Vincent Justin (à droite) fondateurs de "Nous anti-gaspi", le premier supermarché entièrement dédié à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

N'oublions pas aussi que les supermarchés "classiques" font de la résistance et restent l'un des canaux de distribution préférés des Français, mais il est évident que les consommateurs seront de plus en plus attentifs à leurs porte-monnaies. C'est certainement ce qui explique le succès fulgurant des enseignes "hard-discount" comme Lidl, Aldi ou Netto, qui par ailleurs se lancent de plus en plus, elles aussi, dans la vente en ligne ou le Drive. C'est pourquoi nous pouvons dire que ces acteurs traditionnels ont encore un bel avenir, et que ce n'est pas demain la veille que les enseignes "anti-gaspi" feront de l'ombre à ces géants de la distribution alimentaire.

h. Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes

Comme nous avons pu le voir précédemment, les magasins de déstockage alimentaire "anti-gaspi" sont encore assez peu répandus sur le territoire français. Cependant, la tendance est en train de s'inverser depuis quelques années, notamment grâce à la multiplication des initiatives locales. Ce qui caractérise principalement ces magasins, ce sont leurs prix imbattables, mais pour cela, ils doivent rogner sur leurs dépenses. Ainsi, chez les destockeurs il y a assez peu de décoration superflue ou de musique d'ambiance et les aménagements sont minimalistes, parfois de simples cartons de produits en vrac alignés sur des palettes. Leurs magasins sont souvent situés à la périphérie des villes ou dans des zones artisanale, car cela permet de réduire considérablement les charges locatives. Cependant, avec le succès et l'expansion de nouvelles enseignes à l'image de *Nous Anti-gaspi*, ces magasins commencent à s'embourgeoiser, à monter en gamme et s'installent en centre-ville.

Les acteurs de ce marché ont assez peu recours à la publicité traditionnelle (affichage public, radio, télévision, etc.), car ce sont des canaux de communication très coûteux. Cependant, ils ont bien souvent recours à l'envoi de SMS ou de mail à leurs clients les plus fidèles. Ces informations sont bien souvent collectées au moment du passage en caisse grâce à un outil CRM. Par ailleurs, ils possèdent aussi souvent une page Facebook et/ou un site internet qui leur permet de communiquer de façon directe et régulière sur leurs derniers arrivages et offres promotionnelles.

Enfin, concernant l'approvisionnement de l'offre proposée par les destockeurs alimentaire, souvent leurs produits proviennent de diverses origines : produits ayant une date de péremption courte, invendus en provenance de grossistes, produits refusés par les distributeurs (produits non-conformes, abîmés...), changements de packaging, reliquats de promotions... L'approvisionnement est un élément clé de la chaîne de valeur des destockeurs, car la quantité de produits à distribuer est limitée.

Publication Facebook de Mille Stocks, spécialiste du déstockage depuis 1979 avec 12 magasins répartis dans le grand Ouest.

4. Analyse de l'environnement du projet

i. POLITIQUE

Le don de denrées alimentaires aux plus démunis constitue un levier essentiel de la lutte contre la précarité en permettant l'accès de tous à une nourriture sûre, saine, diversifiée, de bonne qualité et en quantité suffisante. Inscrite également comme une priorité du Programme national pour l'alimentation (PNA), portée par le ministre de l'Agriculture et de l'alimentation, l'aide alimentaire contribue à la fois aux enjeux de justice sociale et de lutte contre le gaspillage alimentaire.

En 2016, la loi Garot oblige les commerces de détail alimentaires d'une surface de plus de 400 m² à proposer à une ou plusieurs associations d'aide alimentaire habilitées de leur donner les invendus propres à la consommation humaine. Cette obligation a été étendue aux opérateurs de la restauration collective (préparant plus de 3 000 repas par jour), aux industries agroalimentaires et aux opérateurs de commerce de gros (dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 50 millions d'euros).

En ce sens, toutes les enseignes faisant don de denrées alimentaires ont le devoir de transparence de l'information sur ces produits, notamment illustrée par des étiquetages. Ils doivent être garants de leur qualité ainsi qu'être engagés sur les procédures de suivi et de contrôle de leur qualité.



j. ÉCONOMIQUE

Le marché du déstockage encourage l'économie circulaire et préserve le pouvoir d'achat des Français. Selon une étude du Crédoc publiée en juin 2020 et un sondage Ifop réalisé en 2019 pour le site Radins.com, 65 % des Français estiment qu'il n'est pas tolérable que des articles utilisables soient jetés en grande quantité et 78 % passeraient du temps à chercher "la bonne affaire".

De plus, la crise due à la pandémie du Covid-19 a gonflé les stocks d'invendus, alimentant un secteur florissant. Les destockeurs bousculent les grandes surfaces traditionnelles en commercialisant 30 % à 70 % moins cher que leur prix d'origine en grande surface. Ainsi, de nouvelles enseignes de déstockage ne cessent de s'implanter en France, se livrant ainsi à une concurrence acharnée. Cependant, elles ont l'obligation d'avertir le consommateur.

En outre, chaque année en France, plus de 16 milliards d'euros sont perdus du fait des 10 millions de tonnes de produits alimentaires consommables qui sont jetés. Cette responsabilité incombe non seulement aux supermarchés et restaurateurs, mais également aux consommateurs pour près de 15 % de ce montant. Pour favoriser cela, l'État encourage les distributeurs à faire don de denrées alimentaires en contrepartie d'une incitation fiscale. En effet, aux termes de l'article 238 bis du Code Général des impôts (CGI), "les versements effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % de leur montant, pris dans la limite de 10 000 € ou de 0,5 % chiffre d'affaires lorsque ce dernier montant est plus élevé". En revanche, ces dons alimentaires au profit des associations pourraient diminuer face à l'article 134 de la loi n°2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances qui abaisse le taux de la réduction d'impôt en faveur du mécénat de 60 % à 40 % pour les versements supérieurs à 2 millions d'euros.

k. SOCIOLOGIQUE

En règle générale, aucun magasin n'a le droit de vendre des produits périmés. Les denrées issues du déstockage sont donc soumises aux DLC ou DLUO. Ces deux critères sont apparus, par décret de loi en 1984, faisant suite à la DLV (Date Limite de Vente). Pour résumer, les destockeurs ont donc l'obligation de soumettre cette information à tous leurs utilisateurs dans le respect des normes. De ce fait, compte tenu des enjeux pour les consommateurs, notamment en termes de sécurité sanitaire, le DGCCRF contrôle la conformité auprès des entreprises dites "collectrices". Bien souvent, il ne relève pas la présence de produits alimentaires non-conformes et/ou dangereux. En revanche, l'enquête a permis de constater la récurrence de manquements à la réglementation dans le secteur du déstockage (défaut de traçabilité, non-respect des obligations d'identification), démontrant l'importance de conserver une vigilance accrue sur cette catégorie de professionnels.

En France, le mouvement "anti-gaspi" est en pleine expansion depuis une dizaine d'années et il s'ouvre désormais au grand public grâce à des initiatives comme *Too Good To Go* ou *Phénix*. Au Royaume uni, un restaurateur a pris les devants en proposant à la fin de chaque service, ses invendus. Il dépose dans la rue des sacs accompagnés d'un message tels que "Bon appétit" ou encore "Mange-moi". Une initiative chaleureuse pour les personnes sans-abris qui n'ont pas les moyens de manger à leur faim.



I. TECHNOLOGIQUE

De nos jours, de plus en plus de solutions connectées submerge dans la lutte anti-gaspillage. Parmi elles, on retrouve bien évidemment les applications pour tablettes et smartphones. Par exemple, avec *CheckFood*, il est possible de scanner les produits achetés, puis de rentrer la date de péremption afin d'être tenu au courant quelques jours avant et agir en conséquence. De cette manière, le fondateur de cette application soutient qu'il économise jusqu'à 1 500 euros par an. Il existe également des frigos collectifs. Développé en France par *Partage ton Frigo*, et multiplié localement dans d'autres pays dans le monde, ce type de solutions permet aux habitants et même aux commerçants de laisser des produits invendus gratuitement à ceux qui le souhaitent, selon des normes d'hygiène et de fonctionnement clairement énoncées.



À cela, des réfrigérateurs anti-gaspi ont été créés. *Presenta* est un frigo dont le contenu se déplie devant soi afin d'y voir plus clair. Cette innovation favorise un meilleur rangement, la vérification des aliments et les idées pour cuisiner les produits proches de la date de péremption. *Grundig* s'est également inspiré de ces innovations en mettant au point une technologie qui analyse les odeurs dans ses réfrigérateurs. Un système de LED indique l'état de conservation des viandes et poissons en temps réel.

Photo du frigo partagé installé au sein de la mairie d'Angers suite à la campagne de budget participatif 2019.

De plus, après le réfrigérateur, il existe des poubelles connectées. À l'aide d'un capteur, celui-ci se positionne sur la poubelle et permet d'identifier tous les produits qu'on y jette. Ensuite, une information est envoyée à l'application mobile qui dresse une liste de course selon nos besoins et ce qu'il manque ou pas.

Par ailleurs, des plateformes de mise en relation des professionnels émergent de plus en plus. L'entreprise sociale *EQOsphere* a conçu une plateforme web afin d'assurer la logistique des flux de ressources jetées par les uns et récupérées par les autres. Son fonctionnement repose sur les contraintes et besoins des dirigeants de la grande distribution, ainsi que sur l'usage de lecteurs avec lesquels les usagers scannent les produits invendus ou invendables. Ensuite, l'information récoltée nourrit un moteur de recherche sémantique qui informe les récepteurs ayant indiqué au préalable leur demande.

m. ÉCOLOGIQUE

Des études ont estimé qu'environ un tiers de la nourriture produite dans le monde serait perdue ou gaspillée. Pour contrer ces pertes, des entreprises nouent des partenariats avec des fondateurs locaux comme *Courts-Circuits*, une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC). Leur objectif est de réduire le gaspillage alimentaire et non-alimentaire au profit des acteurs solidaires (acteurs associatifs et filières de valorisation des déchets). Ainsi, en alliant innovation et expérience, les deux structures partenaires souhaitent construire une solution anti-gaspillage globale dans une logique d'économie circulaire.

Autrement, d'autres solutions innovantes sont mises en place notamment par les restaurateurs. Ces derniers proposent des "Dîners zéro déchet" avec leurs denrées non utilisées plutôt que de les jeter. Par exemple, l'artiste Martine Camillieri et le jeune chef Mehdi Favri ont participé à cet événement. Par la suite, les tables du buffet ont été recyclées à la fin de la fête pour être transformées en un poulailler pour une ferme urbaine. De plus, en tant que particuliers, il est également possible de limiter ses déchets en utilisant les épluchures pour la maison, le jardin, des produits d'hygiène ou la santé. Une façon d'offrir une seconde vie aux déchets alimentaires. À titre d'exemple, les pelures d'oignon peuvent devenir une farine d'appoint ou un colorant pour la chevelure, les peaux de bananes peuvent être utilisées en cirage à chaussures, le concombre un nettoyant très efficace contre les traces de stylo au mur... Et pour ceux qui ne sauraient pas y faire, des livres ou des cours permettent d'apprendre le recyclage dans la cuisine.

Par ailleurs, des marques ont rejoint le mouvement écologique. Par exemple, la firme Kellogg's s'est lancée dans la production de bières dont la recette se fonde sur des flocons de céréales inexploités pour ses autres productions. L'entreprise Groung Rules récupère, elle, des fruits et légumes invendus pour ensuite les sécher et en faire des chips naturelles sans produits ajoutés. Quant aux enseignes de grande distribution telles qu'Intermarché, elles lancent des campagnes sur les produits "moches", des produits tâchés, de formes imparfaites mais parfaitement comestibles.

Aussi, les emballages participent massivement à la pollution de notre planète. C'est pourquoi, des ingénieurs se sont penchés sur ce problème pour essayer d'apporter des solutions. En effet, certaines gammes de produits gardent les aliments sous vide, car l'absence d'air prolonge la conservation. Aussi, des designers anglais ont notamment imaginé un projet qui permet de recycler les coquilles de fruits de mer pour créer des accessoires en plastique. De ce fait, réduire les invendus alimentaires et les déchets permet de réduire les émissions de CO2.

n. LÉGISLATIF

La loi a plusieurs ambitions pour améliorer la gestion des stocks afin de limiter le gaspillage : la date limite de consommation, la date de durabilité minimale et le numéro de lot devront être intégrés dans les codifications des produits. Aussi, elles devront être accompagnées d'une mention informant les consommateurs que le produit reste consommable après cette date. Ainsi, la loi fixe plusieurs objectifs :

- le “doggy bag” sera obligatoire en restauration commerciale à partir du 1er juillet 2021 ;
- la création d'un label national “anti-gaspillage alimentaire” pour valoriser les initiatives d'ici 2022 ;
- réduire le gaspillage alimentaire de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la distribution alimentaire et de la restauration collective d'ici 2025 et aussi dans les domaines de la consommation, de la production, de la transformation et de la restauration commerciale d'ici 2030.

La loi renforce également les sanctions et mesures de lutte contre le gaspillage alimentaire :

- des exigences supplémentaires, le suivi et le contrôle, par les opérateurs, de la qualité du don ;
- les grossistes dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 50 millions d'euros sont désormais concernés par les obligations de non-destruction des invendus et de don alimentaire.
- en cas de destruction d'invendus alimentaires encore consommables, les contrevenants s'exposent à une amende pouvant atteindre jusqu'à 0,1 % du chiffre d'affaires du dernier exercice clos. Le montant de l'amende sera proportionné à la gravité des faits constatés (nombre et volume des produits).

Bien sûr, d'autres lois ont déjà été mises en place auparavant dont celle dite Garot, n°2016-138, datant du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Elle oblige certains opérateurs de l'industrie agro-alimentaire, de la restauration collective et les magasins alimentaires de plus de 400 m² de proposer une convention de don à des associations pour la reprise de leurs invendus alimentaires encore consommables. Ils doivent également s'assurer de la qualité lors de la cession de denrées. De même, la loi interdit, pour les distributeurs alimentaires, de rendre impropres à la consommation des invendus encore consommables.

III. Choix du statut juridique de l'entreprise

La SARL est très encadrée et ne permet pas de liberté particulière, mais permet d'être moins soucieux de l'organisation de notre société. La SAS, quant à elle, permet un fonctionnement libre et une gestion des actionnaires flexible selon notre régime (ce qui peut être complexe selon leur nombre). Ainsi, après une comparaison de différents statuts juridiques, il a paru plus pertinent de choisir une SAS. En effet, notre projet a de fortes chances de se développer, ce qui nécessite des financements externes. Aussi, ce choix semble judicieux pour attirer des actionnaires/investisseurs, car ce statut est plus flexible et plus avantageux en termes d'avantages fiscaux et de dividendes. On peut également noter que nous aurons une plus grande flexibilité en termes d'organisation, car nous rédigeons nous-même nos statuts.

IV. Nom de marque & charte graphique

[Voir annexe](#)

Alter'eat est le nom de marque de notre entreprise. Ce terme est le diminutif de "alternative" et du mot "eat" qui signifie manger en anglais. Le concept est de proposer une alternative au mode de consommation actuel pour limiter le gaspillage alimentaire et protéger la planète. De plus, l'utilisation d'un mot anglophone dans le nom de marque permet de donner une image moderne en touchant de ce fait un public plus jeune.

Concernant les couleurs et éléments utilisés :

- le fond noir représente la sobriété et la modernité,
- la première lettre en bleu illustre la fidélité et la sagesse, gage de transparence et d'engagement dans la lutte contre le gaspillage alimentaire,
- la couleur blanche représente la simplicité par les offres proposées,
- la couleur verte illustre la nature, la croissance et l'espoir en référence aux valeurs de l'entreprise et de son arrivée sur le marché,
- la feuille fait usage d'apostrophe et représente la nature,
- les flèches de la première lettre sont un clin d'œil au pictogramme du "ruban de Möbius".

V. Les valeurs & missions d'Alter'eat

o. Les valeurs d'Alter'eat

| | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transparence | Nous nous engageons à vous offrir les meilleurs prix tout en permettant à nos fournisseurs de valoriser leurs invendus comme il se doit. Nous mettons également un point d'honneur à vous donner toutes les informations concernant la provenance et la qualité de vos produits afin que vous puissiez savoir précisément ce que vous avez dans votre assiette. |
| Écologie | À travers notre concept, nous luttons activement contre le gaspillage alimentaire et participons ainsi à la réduction des émissions de CO2 dans l'atmosphère. Nous espérons ainsi à notre échelle pouvoir diminuer les pollutions et le réchauffement climatique. |
| Qualité | Vous proposez des produits moins chers, c'est bien, mais vous proposez des produits moins chers et de qualité, c'est encore mieux. C'est pourquoi chez Alter'Eat nous nous engageons chaque jour pour vous fournir des produits de qualité, frais, locaux, biologiques ou encore équitables, car ce que nous consommons aujourd'hui impactera notre futur. |
| Proximité | Cela se traduit concrètement par une offre importante de produits locaux ou fabriqués en France, mais aussi par un service chaleureux que ça soit en retrait à notre local ou en livraison à votre domicile. |

p. Les missions & enjeux de l'entreprise

| | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Missions | <ul style="list-style-type: none"> ○ Proposer des denrées alimentaires DLUO / DLC ○ Permettre aux partenaires (producteurs, fabricants, détaillants, etc) de valoriser leurs invendus et de faire découvrir leurs produits à un nouveau public inhabituel ○ Donner une seconde chance aux produits périssables en les vendant à prix réduits ○ Opter pour un comportement éco-responsable en privilégiant le local et en limitant les frais de logistique |
| Enjeux | <ul style="list-style-type: none"> ○ Limiter les pollutions et le réchauffement climatique ○ Réduction des émissions de CO2 ○ Réduire le gaspillage alimentaire ○ Diminuer le nombre de déchets jetés par foyer ○ Rassurer les consommateurs sur le niveau de qualité des produits ○ Redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs ○ Transformer les mauvaises habitudes de consommation des utilisateurs en bon réflexe pour la planète |

VI. Plan média & copy stratégie

Plan média

| Cibles | Fréquence | Objectifs | Canaux / médias | Effort | Budget annuel |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| Les millennials Les 25/49 ans Les professionnels Ciblage sur des profils sensibles à l'écologie, à la réduction du gaspillage alimentaire, amateurs de bon plan, etc. | Toute l'année | Notoriété Conquête Référencer | Sponsorisation de post sur les réseaux sociaux | 30 % | 3 600 € |
| Les millennials Les 25/49 ans | 1 fois par mois | Conquête Fidélisation Impliquer | Organisation de concours (réseaux sociaux et site) | 15 % | 1 800 € |
| Les millennials Les 25/49 ans | 1 fois par mois | Référencer Notoriété Image Conquête | Blogs spécialisés : « anti-gaspi » / écologie / économie (netlinking) | 30 % | 3 600 € |
| Les étudiants | 1 fois par mois | Image Notoriété Conquête Fidélisation Impliquer | Évènement physique sur Nantes et les alentours (exemple : distribution de box à prix réduits pour les étudiants) | 25 % | 3 000 € |
| TOTAL | | | | 100 % | 12 000 € |

Lors de la construction de notre plan média, nous avons initialement envisagé d'organiser une communication de lancement via des radios locales et régionales telles que *Hit West*, *Alouette* ou *Virgin Radio*. Nous pensions aussi nous appuyer sur de la publicité print à travers notamment "20 minutes", qui est la marque d'information la plus puissante au quotidien. De plus, ces médias correspondaient à nos cibles (actifs urbains, 25-49 ans, mais aussi les millennials). Cependant, cela demande un investissement trop important pour nos débuts, c'est pourquoi nous avons fait le choix de ne pas passer par ces médias "traditionnels" au départ. Mais nous envisageons de nous appuyer dessus à l'avenir, notamment pour développer notre notoriété et nous inscrire comme une enseigne sérieuse à la fois auprès de nos clients particuliers, mais aussi auprès de nos boulangers partenaires.

Nous avons fait le choix de nous adresser à nos cibles principalement via les réseaux sociaux afin de créer une relation de proximité propice à l'échange, au partage et aussi à l'achat. Nous nous adresserons à nos clients principalement via Instagram et Facebook, qui sont deux réseaux sociaux très populaires et où les entreprises y sont largement présentes. Par ailleurs, nous exploiterons également le réseau social professionnel LinkedIn afin de démarcher et convaincre de nouveaux boulangers partenaires de rejoindre l'aventure Alter'Eat. En effet, pour eux, l'intérêt est double : d'une part générer plus de passage dans leur commerce, d'autre part se construire une image de marque positive et engagée en faveur de l'environnement. Ainsi, la boulangerie pourra réaliser davantage de ventes via le passage des clients Alter'Eat souhaitant retirer leur box en boulangerie, mais aussi en attirant une nouvelle clientèle, soucieuse de l'engagement écologique du commerçant.

Afin d'appuyer notre notoriété et notre référencement dans les moteurs de recherche, nous réaliserons également des partenariats avec des blogueurs engagés en faveur de l'écologie et/ou faisant la promotion d'initiatives permettant de réaliser des économies au quotidien. Cela pourrait par exemple être le blog "planetehhealthy.com", qui a déjà consacré plusieurs articles à des initiatives qui permettent de lutter contre le gaspillage alimentaire, notamment Too Good To Go.

Nous souhaitons aussi mettre en place mensuellement des concours sur nos réseaux sociaux (Instagram et Facebook) et sur notre site. Cela nous permettra de fidéliser notre clientèle, mais aussi et surtout d'attirer de nouveaux clients. En effet, lorsque nous organiserons un concours sur les réseaux sociaux, nous inviterons les participants au concours à identifier plusieurs de leurs amis et à le partager dans leur "story". Cela permet de faire connaître notre enseigne au plus grand nombre et à moindres frais. En organisant un concours sur notre site internet, l'objectif est quant à lui de collecter des données personnelles (nom, prénom, adresse mail, etc.), afin de constituer une base de données pour l'envoi d'une newsletter par exemple. Bien sûr, cela doit se faire dans le respect du RGPD, et avec le consentement éclairé de la personne.

Enfin, nous pensions également organiser ponctuellement des événements physiques au sein de notre local à Saint-Herblain ou bien à Nantes. Cela pourrait par exemple être l'organisation de distributions de nos box à destination des étudiants, qui bien souvent souffrent de problèmes d'argent et qui ont des difficultés pour pouvoir remplir leur frigo. Ce type d'événement nous permettrait de développer notre capital sympathie auprès de ce public, mais également auprès du grand public qui sera certainement mis au courant de cette initiative via les médias locaux (comme le *Ouest France* par exemple).

Copy stratégie

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Positionnement | Alter'Eat, une box qui vous fait plaisir et qui plaît à la planète |
| Signature | La planète vous remercie ! |
| Promesse | En achetant nos box Alter'Eat, vous faites un geste pour la planète Alter'Eat. C'est une box pleine de délicieux produits qui vont vous surprendre. |
| Justification de la promesse | Alter'Eat vend des produits périmés afin de réduire le gaspillage alimentaire. La composition de nos box est surprise, elle est créée avec soins par notre équipe. |
| Ton | Convivial, informatif, sympathique |
| Contraintes | <ul style="list-style-type: none"> • Financières : budget communication 20 000€ • Graphique : reprise de la charte |

Sur nos différents réseaux, nous utilisons des outils adaptés (comme les réactions Facebook) afin de créer des interactions avec notre communauté. Nous utilisons un ton sympathique mais également informatif. Nos réseaux sociaux ont aussi pour but d'apprendre à notre communauté à mieux consommer et à rassurer les consommateurs qui pourraient appréhender le fait de manger des produits périmés.

Le message que nous voulons faire passer sur les réseaux est que notre marque est conviviale, que nos produits sont délicieux et qu'ils ont également un impact positif sur la planète.

Notre signature "la planète vous remercie !" est présente sur nos publications mais également sur les affiches de notre "kit partenaire".

La première contrainte est financière : nous avons un budget de communication réduit, mais pour autant cela représente un levier de vente importante donc il faut réussir à avoir un impact puissant et à créer une relation forte avec notre communauté.

Nos boulangeries distributeurs reçoivent également un "kit de démarrage" composé de sac à pain à notre effigie, d'affiches à disposer au sein du point de vente ainsi que de stickers à coller sur la porte de notre établissement. Cela leur permet de se sentir accompagnés et les personnes pourront découvrir notre offre lors de leurs achats.

VII. Stratégies logistique

q. Approvisionnement et fournisseurs

Qui gaspille quoi ?

Pour parvenir à cela, nous avons besoin de nous approvisionner à travers différents canaux. Nous avons décidé de réaliser une étude sur le gaspillage en France au préalable afin d'avoir une première idée à propos des différents fournisseurs que nous pourrions avoir. La première question que nous nous sommes posés a été la suivante : *Quels aliments sont les plus gaspillés ?*

En effet, nous devons savoir ce qui est le plus gaspillé sur notre territoire pour savoir où nous devons intervenir. Au niveau mondial voici la répartition des aliments gaspillés :

- Fruits et légumes : 644 millions de tonnes sont gaspillées (42 %)
- Céréales : 347 millions de tonnes sont gaspillées (22 %)
- Racines et tubercules : 275 millions de tonnes sont gaspillées (18 %)
- Produits laitiers : 143 millions de tonnes sont gaspillées (9 %)
- Viande : 74 millions de tonnes sont gaspillées (5 %)
- Oléagineux et légumineuses : 50 millions de tonnes sont gaspillées (3 %)
- Poissons et fruits de mer : 22 millions de tonnes sont gaspillées (1 %)

Nous avons également trouvé intéressant de connaître la proportion d'aliments gaspillés sur la quantité d'aliments réellement produits, notamment pour nous informer des différentes opportunités qui peuvent s'ouvrir à nous :

- Fruits et légumes : 1400 millions de tonnes sont produites (46 % est gaspillée)
- Céréales : 1 197 millions de tonnes sont produites (29 %)
- Racines et tubercules : 598 millions de tonnes sont produites (46 %)
- Produits laitiers : 841 millions de tonnes sont produites (17 %)
- Viande : 352 millions de tonnes sont produites (21 %)
- Oléagineux et légumineuses : 227 millions de tonnes sont produites (22 %)
- Poissons et fruits de mer : 63 millions de tonnes sont produites (35 %)

Grâce à ces deux études, nous voyons bien que nous pouvons agir sur tous les aliments puisqu'ils sont tous gaspillés d'au moins 15 % de leur production. De plus, on remarque un fort potentiel avec les fruits et légumes qui représente presque la moitié des aliments jetés dans le monde.

Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur la répartition du gaspillage en France. Tout d'abord, 10 millions de tonnes de nourriture sont gaspillées par an en France, soit une valeur d'environ 16 milliards d'euros. Selon une étude de l'ADEME (l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) $\frac{1}{5}$ de la nourriture produite est jeté en France, un gaspillage qui concerne l'ensemble de la chaîne de production :

- $\frac{2}{3}$ lors de la chaîne alimentaire
- 32 % pour la production agricole (exemple, des fruits non calibrés ou abîmés au cours du transport, 1 salade sur 2 est jeté en France, 9 milliards d'œufs) ;
- 21 % pour l'industrie agro-alimentaire ;
- 14 % pour la distribution (supermarchés)
- $\frac{1}{3}$ de déchets alimentaires par les ménages : 14 % pour la restauration (restaurants, cuisines, self...) et 19 % dans les foyers (soit environ 30 kg par personne par an)

Notre champ d'action devra donc se concentrer prioritairement sur le gaspillage lors de la chaîne alimentaire. En effet, il semble plus difficile et moins avantageux de récupérer des produits jetés par les ménages. Trois canaux d'approvisionnement s'ouvrent alors à nous au niveau de la production, de la transformation et de la distribution.

Agir au niveau de la production

Premièrement un canal au niveau de la **production**. En effet, nous savons désormais que la production occupe le premier poste dans le gaspillage alimentaire national soit $\frac{1}{3}$. Ce chiffre peut paraître élevé mais il est bien loin de la moyenne internationale à savoir 52 %. En effet, dans les pays développés le gaspillage a tendance à intervenir à la fin de la chaîne de production. Au niveau international, dès la production, le gaspillage peut atteindre plus de 80 % du gaspillage national dans certains pays par faute d'infrastructures, de moyens de transport et de stockage adaptés. Tout ce gaspillage au niveau de la production est dû à de multiples raisons. C'est le cas par exemple d'une mauvaise météo, où il est alors difficile d'agir. Mais la grande majorité de ce gaspillage relève de raisons économiques, commerciales et techniques : des problèmes de calibrage, un surplus de la production, des prix du marché trop bas...

Nous avons donc notre rôle à jouer pour limiter ce gaspillage au niveau de la production et en tirer profit. Nous devons travailler avec les producteurs afin d'essayer de changer la mentalité des consommateurs (consommation de fruits et légumes moches) et leur proposer un nouveau circuit de consommation lorsque l'offre est supérieure à la demande avec des problèmes de surproduction ou de marché. Par conséquent, ce qui semble être le plus rapide et efficace, c'est de contacter des **coopératives agricoles**. Ces entreprises coopératives regroupent des réseaux de producteurs et elles se comptent par centaines en France. Dans le but de favoriser les circuits courts, les coopératives françaises seront notre premier axe de prospection. Environ $\frac{3}{4}$ des agriculteurs adhèrent à au moins une coopérative sur notre territoire national.

Agir au niveau de la transformation

Notre second canal d'approvisionnement sera au niveau de la **transformation**. Les causes de gaspillage lors de la transformation des produits sont multiples : défaut d'emballage, surproduction, dégâts accidentels...

Les industries agroalimentaires sont de plus en plus engagées dans la lutte contre le gaspillage notamment depuis la loi AGECE de février 2020 (loi relative au gaspillage et à l'économie circulaire) qui rend obligatoire pour les opérateurs agroalimentaires la mise en place d'une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire. En 2018 qui les pousse à réduire leur gaspillage. Avec une bonne communication (LinkedIn, Facebook...), un bon démarchage et des valorisations correctes de leurs aliments, nous pouvons réussir à réunir de nombreux partenaires. Nous pouvons également contacter l'ADEME, en effet, l'organisation accompagne des industries agro-alimentaires dans leur lutte contre le gaspillage.

Agir au niveau de la distribution

Enfin, nous voulons agir sur un dernier canal. C'est celui de la **distribution**. Quand on parle de la distribution, nous parlons évidemment principalement des grandes surfaces. Le gaspillage représente en effet encore 1 à 2 % de leur chiffre d'affaires. À grande échelle, cela représente plus d'un million de tonnes de nourriture jetée. Cette action est dans la majorité des cas dû à des dates de consommation légale dépassée ou presque !

Le marché de la distribution est donc un fort marché qui nous permettra d'avoir divers produits alimentaires. Pour cela, il faut convaincre les grandes enseignes et prouver que leur gaspillage peut être valorisé sans pour autant leur faire perdre du temps et du chiffre. De plus avec les nouvelles normes en vigueur sur le gaspillage, elles n'ont plus le choix que de tout faire pour éviter ce gaspillage alimentaire.

r. Distribution et logistique

Pour la distribution de nos produits, nous avons fait le choix de la faire **100 % en ligne**. La principale raison de ce choix est le budget qui nous est accordé, 20 000 euros. Nous avons jugé que cela aurait été insuffisant pour installer un point de vente physique. De plus avec le développement de la vente à distance pendant la crise sanitaire, le commerce en ligne devient de plus en plus populaire. Nous pourrions donc trouver notre clientèle en ligne sans difficulté.

Une des premières questions à se poser est celle du stockage. En effet, le dropshipping semble être une option compliquée, car nos fournisseurs n'auront pas la capacité d'assurer les livraisons des produits. La gestion de la logistique par nos propres moyens semble être la meilleure option afin de distribuer au mieux nos clients. Une plateforme de stockage de type entrepôt est donc primordiale. De plus, nous pourrions mettre en place des systèmes de distribution comme le click-and-collect.

Cependant, il semble être un travail considérable que de gérer l'entièreté de la supply-chain, surtout pour une start-up qui débute. C'est pourquoi l'externalisation des transports est une question à se poser, afin d'avoir des équipes bien plus compétentes que nous dans ce domaine.

Puis il faut également penser au transport de notre plateforme de stockage jusqu'au réfrigérateur de nos clients. Cette livraison pourrait être assurée par des particuliers de type coursiers à vélo ou en scooter grâce à l'ubérisation de la société.

Grâce à tous ses éléments, plusieurs axes de réflexion sont à mener.

Le stockage de nos produits

Comme dit précédemment nous allons stocker nos produits, nous aurons donc besoin de louer un entrepôt. Pour ce dernier, nous avons fait plusieurs choix de localisation. Dans un premier temps, nous voulions nous installer au sein de Paris afin de toucher un maximum de population. Cependant, en vue du budget qu'il nous est accordé, il semble assez difficile de répondre à cette contrainte quand on regarde le prix des loyers en région parisienne. En effet, pour démarrer notre activité, nous aurons besoin d'un local d'environ 1000 mètres carrés, et il semble très difficile de trouver un entrepôt de cette envergure, sans payer moins de 3000-4000 euros de charge et de loyer par mois que ce soit dans Paris ou bien dans sa périphérie.

Nous avons besoin d'un entrepôt d'une envergure de 200 à 300 mètres carrés afin d'avoir suffisamment de place pour stocker nos produits. En prenant en compte la carte des prix affichés des entrepôts et des locaux d'activité en France, nous pouvons trouver des loyers d'entrepôts dans la banlieue parisienne en moyenne aux alentours des 140 euros HT le mètre carré à l'année. C'est une somme conséquente, car notre contrainte budgétaire s'élève à 20 000 euros.

C'est pourquoi le meilleur choix est de s'installer dans une ville de France moins courtisée qu'à Paris, mais dynamique et avec une très bonne attractivité comme à Nantes par exemple. Le prix moyen d'un local d'activité est en moyenne à 74 euros par an par mètre carré HT, c'est deux fois moins que dans la région parisienne. Nous pourrions donc nous en sortir avec un loyer mensuel compris en dessous de 1500 euros HT. Nous pourrions trouver ce type de loyer au même prix dans la région parisienne, mais dans la banlieue éloignée (à environ 30 km de Paris). Cette option n'aurait pas collé avec la philosophie de notre concept, car nous voulons attirer une clientèle plutôt urbaine et réaliser des livraisons très rapides.

Nous avons fait le choix de nous installer à Saint-Herblain, c'est une ville située en périphérie Ouest de Nantes et qui se dynamise au fil des années avec une population plutôt jeune (60 % de moins de 45 ans). Il devra également y avoir un grand accès pour le chargement et le déchargement des camions de livraison afin de faciliter au maximum les livraisons.

L'entrepôt que nous choisirons devra évidemment avoir de l'électricité pour le bon fonctionnement de l'activité ainsi que la conservation des aliments (lumière, réfrigérateur, congélateur, chauffage...). En effet, le stockage des produits frais va nécessiter une location de chambre froide. Ces produits seront en moins grande quantité que nos produits secs ou avec une DLC plus importante, mais ils nous serviront pour attirer un certain type de clientèle. L'idéal est d'avoir deux chambres froides assez conséquentes (environ 40 m²), mobiles dans un premier temps (car cela coûte très cher d'en faire construire une dans l'entrepôt en vue de notre budget). Une première pour conserver les aliments frais aux alentours des deux degrés afin de conserver les aliments les plus périssables le plus longtemps possible comme la viande hachée qui ne se conserve pas au-dessus des 2 degrés. Puis une seconde chambre froide pas au -dessus des -18 degré afin de conserver des aliments à congeler comme des glaces ou des viandes congelées.

Le prix de location de ces chambres est assez difficile à connaître, il faut demander des devis sur internet. Le Petit Forestier est la société la plus connue et qui paraît être la plus fiable dans ce domaine. Un devis pour une location longue durée (12 mois) de deux conteneurs équipés de portes latérales a été établi par une de leur commercial suite à une demande de notre part.

- 1 chambre froide pour stocker 32 palettes 1423 euros HT/mois
- 1 chambre froide pour stocker 15 palettes 961 euros HT/mois

C'est un service coûteux, mais primordiale pour pouvoir vendre des produits frais. L'entreprise propose également des tailles de conteneurs pour 13 et 21 palettes. Le prix est également moins élevé si l'on allonge la période de location (+ de 12 mois).

La logistique de transport d'approvisionnement

Au niveau de l'approvisionnement, il semble dérisoire de vouloir disposer immédiatement de camion semi-remorque. Il semble plus judicieux de privilégier de petites camionnettes de sorte à aller chercher nos marchandises chez nos fournisseurs. En effet, le fait d'assurer le transport d'approvisionnement nous aidera à attirer plus de fournisseurs puisqu'ils n'auront pas à s'embêter avec la livraison. Ils vont vendre des produits avec une très faible marge, voire à perte, ils veulent donc perdre le moins de temps possible. Pour cela nous pouvons acheter un camion frigorifique d'un volume moyen de 20m³ comme par exemple ce que vous pouvez voir ci-dessous.



Si certains fournisseurs tiennent à nous livrer et que cela nous arrange également, ils pourront venir directement à l'entrepôt. Il sera également primordial de bien se coordonner au niveau des déplacements, d'avoir une personne en logistique afin d'optimiser nos trajets et les flux de nos produits. Comme vous l'avez compris, l'entièreté du transport de notre chaîne d'approvisionnement se fera par transport routier. Si nous voyons que notre activité s'accroît fortement, la sous-traitance de l'approvisionnement est aussi une option envisageable, beaucoup de services le proposent.

La distribution

En ce qui concerne l'acquisition par les clients de nos produits, nous avons donc deux possibilités. Le click-and-collect, simple à mettre en place, il faudra juste une personne qui donne les commandes ou réfléchir à un service sans contact. Le deuxième choix est celui du transport des produits de notre entrepôt de stockage jusqu'au réfrigérateur de nos clients. Cette livraison pourrait être sous-traitée pour nous simplifier la tâche. Elle pourrait être assurée par des plateformes mettant en place une livraison entre particuliers. Ces marketplaces offrent de la visibilité en ligne notamment et assurent une livraison effectuée par des particuliers de type coursiers à vélo ou en scooter grâce à l'uberisation de la société. Cela nous permettrait de livrer à moindre coût et nous donnerait un avantage concurrentiel.

De nombreuses plateformes existent, la plus fiable et la plus connue est Uber Eats. C'est elle qui offre la meilleure visibilité, il pourrait donc être important de se rallier à eux. Cependant, ce service prend environ 30% de commission ce qui reste assez important, surtout pour une livraison de produits peu coûteux.

Ensuite, travailler avec la marketplace Deliveroo est aussi un choix stratégique. Elle a une meilleure image qu'Uber Eats et détient une clientèle davantage "bobo" qui favorise des produits de qualité à l'inverse des junk-food. Nous pourrions donc, grâce à Deliveroo, trouver une nouvelle cible de clientèle. Travailler avec des marketplace comme Just-Eat ce sont des services qui ne prennent peu de marge (10-15%), mais ils n'assurent pas le transport et c'est à nous de trouver des nouveaux services de transport. Ce choix peut s'avérer gagnant, mais il demande un peu de temps et est plus instable que les deux autres services précédents. Ces trois plateformes sont présentes à Saint-Herblain. La livraison à domicile est donc un choix qui sera plutôt coûteux, mais il est important à mettre en place pour attirer un certain type de clientèle.

Toutefois, nous ne pouvons envisager d'opter pour ce type de distribution car il ne correspond pas à nos valeurs. En effet, nous sommes une entreprise responsable et soucieuse de l'environnement. Nous ne voulons pas utiliser ce système de distribution, car il est polluant (transport, emballages supplémentaires, édition des factures...)

Une livraison de nos produits par la poste et faire appel à des services de type Chrono Fresh qui est aujourd'hui un expert dans la livraison alimentaire est un service qui semble plutôt inadapté, car bien trop coûteux par rapport au prix de nos produits et également en désaccord avec nos valeurs.

Cependant, nous ne voulions pas nous limiter à la vente à emporter dans notre entrepôt, car notre zone de chalandise se restreint à Saint-Herblain. Nous voulions profiter d'être installés dans la périphérie de Nantes pour atteindre le marché nantais. Pour cela nous avons d'abord eu l'idée de vendre nos box en grande surface alimentaire. Cependant, la dure négociation à entreprendre ainsi que la marge que s'octroient les GSA ne rendais pas vraiment viable ce projet.

Cependant, afin de faciliter l'accessibilité à nos box, de toucher un maximum de clients et d'optimiser l'achat du camion nous avons choisi de constituer un réseau de partenaires qui nous serviront de points relais pour nos box. Cette option, sûrement moins volumineuse en termes de vente de box est moins coûteuse et bien plus simple à mettre en place. Nous démarcherons donc dans de petits commerces alimentaires de proximité, principalement les boulangeries. C'est un choix stratégique, car c'est un lieu à très forte affluence.

À travers ce partenariat, nous comme la boulangerie seront gagnants, car de notre côté nous pouvons atteindre une nouvelle clientèle en plein cœur de Nantes tandis que la boulangerie soigne son image de marque (anti-gaspi) et est plus visible (plus de clientèle et boulangeries mise-en-avant sur notre site).

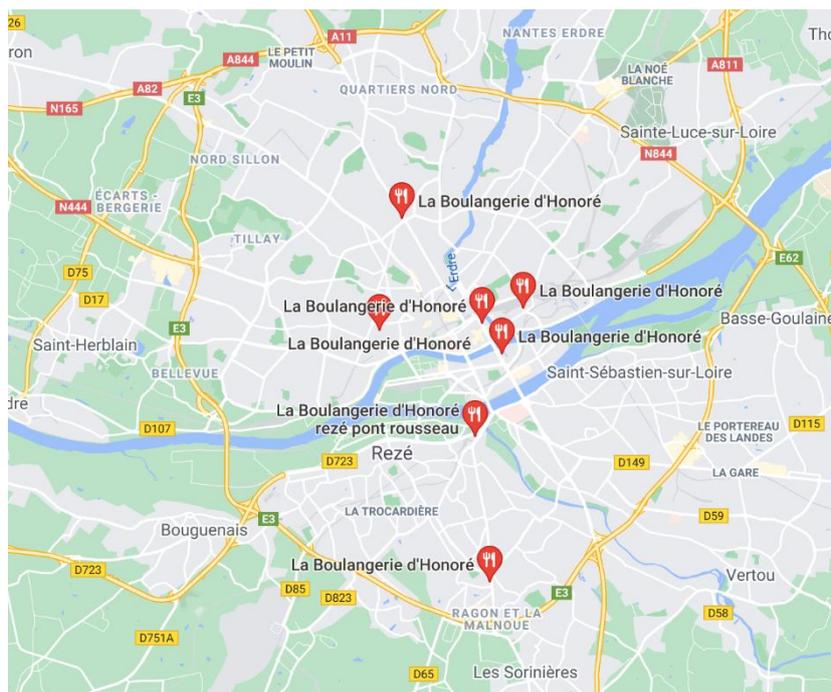
C'est pour ces raisons qu'il ne semble pas y avoir besoin d'apporter une commission à nos partenaires qui bénéficie déjà des avantages précédents. De plus, c'est un nouveau canal de distribution plus coûteux que le click-and-collect. Le transport nous fait perdre un peu d'argent bien qu'il augmente notre zone de chalandise. À la différence des GSA qui achèteraient nos boxs, ces petits commerces s'occuperont seulement du stockage et de la distribution de nos boxs. C'est-à-dire que nous réaliserons toujours du B2B puisqu'elles seront déjà réservées et vendues à l'avance sur notre site.

Alter'eat devra viser les petits commerces alimentaires de Nantes et de sa périphérie. Cibler cette zone a principalement deux avantages :

- une livraison proche de notre entrepôt afin de minimiser les coûts de transport
- une possibilité pour tous les Nantais d'avoir accès à nos box sans avoir à effectuer de grands déplacements.

De plus, le fait de ne pas desservir ailleurs qu'à Nantes nous permet de limiter nos émissions de CO2. Pour démarcher au mieux ces petits commerces, le chef d'entreprise sera le principal acteur de cette prospection, il aura en soutien un alternant commercial.

La boulangerie d'Honoré basée à Nantes avec 7 boulangeries (voir carte ci-dessous) serait un réseau idéal afin de servir de point relais à nos box. Ce sont des boulangeries réparties dans Nantes et engagées contre le gaspillage alimentaire puisqu'elles sont présentes sur l'application qui propose la vente d'invendus, Too Good To Go. De la communication au sein des boulangeries sera nécessaire afin de développer ce service de point relais afin d'attirer une clientèle avec un grand potentiel...



VIII. Produits proposés & partenaires

s. *Les produits proposés*

[Voir annexe](#)

Nous avons vu auparavant qu'un tiers du gaspillage en France était au niveau de la production. Cela va donc être notre premier champ d'action afin de commencer à établir notre offre produit. Dans un premier temps des produits donc non transformés, mais encore dans leurs états d'origine, principalement, des fruits et des légumes. Cela devrait être nos deux premières rubriques sur notre site, des légumes et des fruits encore frais ! Des produits non calibrés ou présentant des défauts d'aspects mais qui ont le même goût !

Idée : Pour chaque achat d'une box sur notre site, 1€ sera dédié au financement de box à destination de personnes dans le besoin. Nous serons pour cela en partenariat avec des associations qui évoluent dans ce secteur comme les *Restos du Cœur* ou *Le Secours Populaire*.

t. *Parrainage*

Nos clients ont également la possibilité d'être parrainés par notre entreprise. En effet les clients qui réussiront à ramener de nouveaux clients (personnes de leur entourage, contacts...) pourront bénéficier d'un cadeau.

Ce cadeau sera le suivant : pour 3 nouveaux clients ramenés par le même client, celui-ci bénéficiera d'une box gratuite d'une valeur de 20 euros de produits.

L'objectif est bien entendu d'encourager nos clients à parler de notre entreprise à leur entourage afin de gagner en notoriété et attirer de plus en plus de clients. Rien n'est plus efficace que des clients satisfaits pour conseiller de nouveaux clients à nous passer commande. Si notre service et nos produits sont appréciés, nos clients en parleront autour d'eux. Mettre en place ce système de parrainage encourage nos clients à prendre la parole pour exprimer leur satisfaction et en attirer de nouveaux.

IX. Finances

Consulter le tableau Excel ci-joint.

[*Ou cliquez ici.*](#)



Consultez notre exemple de site e-commerce :

[*https://evanne03008.wixsite.com/altereat*](https://evanne03008.wixsite.com/altereat)

X. Annexes

u. Présentation de l'équipe



Dès les débuts, après la définition de notre concept, nous nous sommes réparti les tâches sous différents pôles (Communication & Marketing / Produits & Partenaires / Administratif et Financier). Ensuite, des réunions étaient tenues une fois par semaine par pôle et/ou par tous les membres du groupe pour consulter les avancées de chacun et progresser ensemble sur la même voie. Nous communiquions également en dehors de ces temps pour ne manquer aucun détail ou modification. Concernant les difficultés rencontrées lors de notre projet, un des membres de notre groupe (notre chef de projet) a dû arrêter ses fonctions pour des raisons personnelles et légitimes. Pour faire face à ce manque d'effectif, nous avons redoublé d'efforts pour se partager les missions avant le rendu final du dossier.

v. Logo et variantes



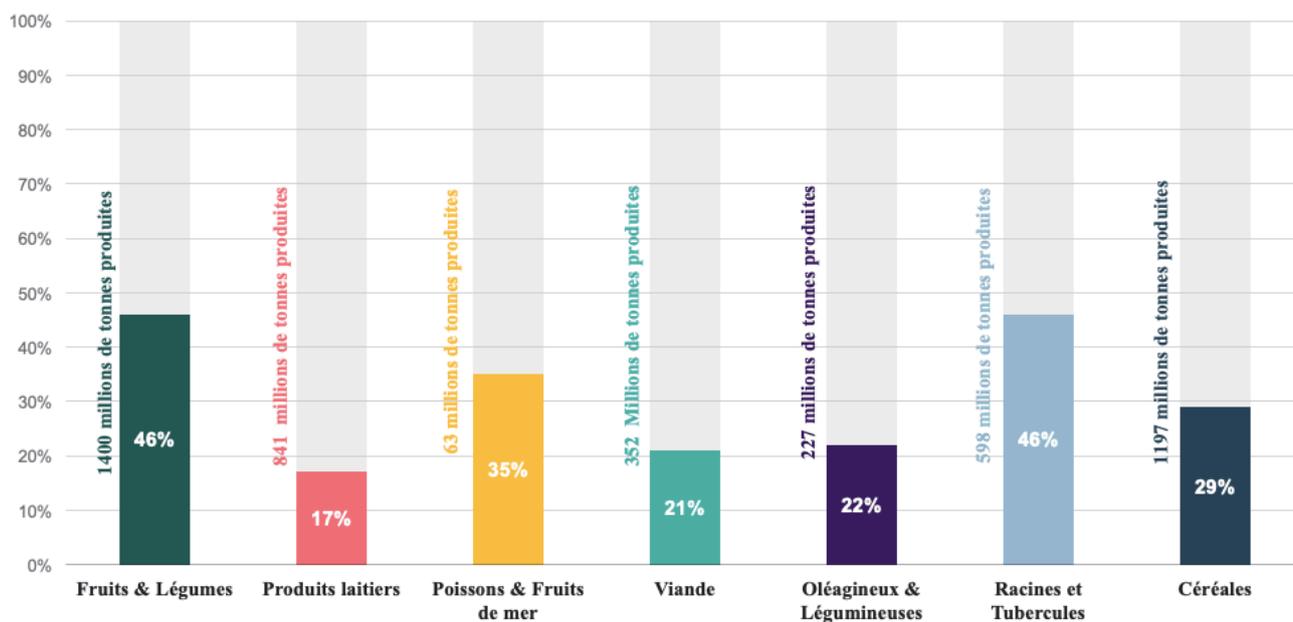
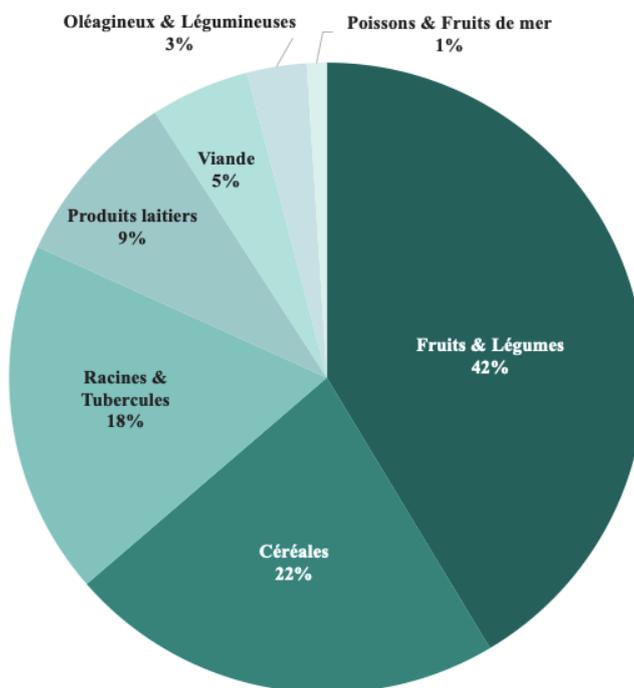
w. *Charte graphique*



x. Les produits proposés



y. Les aliments les plus gaspillés



z. Moyens de communication

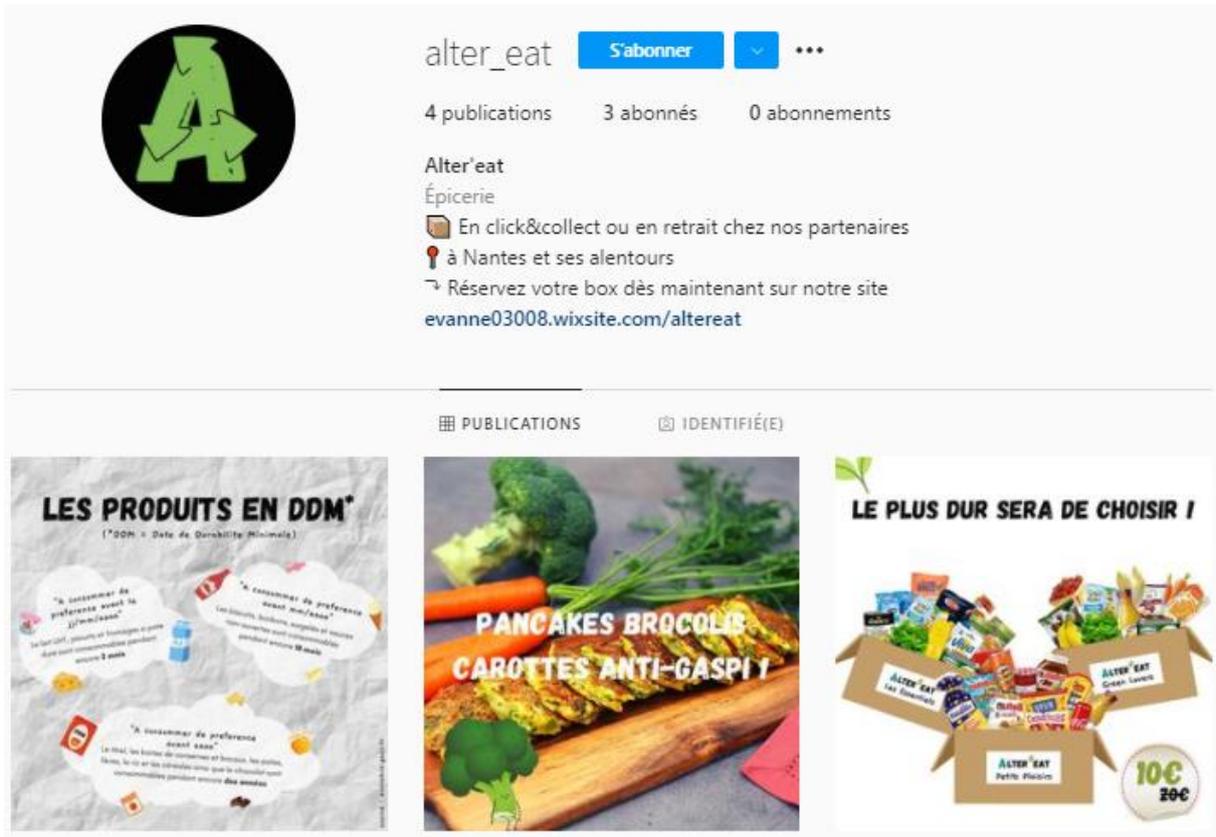
Profil sur le réseau social professionnel LinkedIn



Cette publication, diffusée sur LinkedIn est à destination de nos partenaires professionnels (des boulangers) et a pour vocation de leur démontrer l'intérêt de rejoindre l'aventure Alter'Eat.



Publication sur le réseau social Instagram



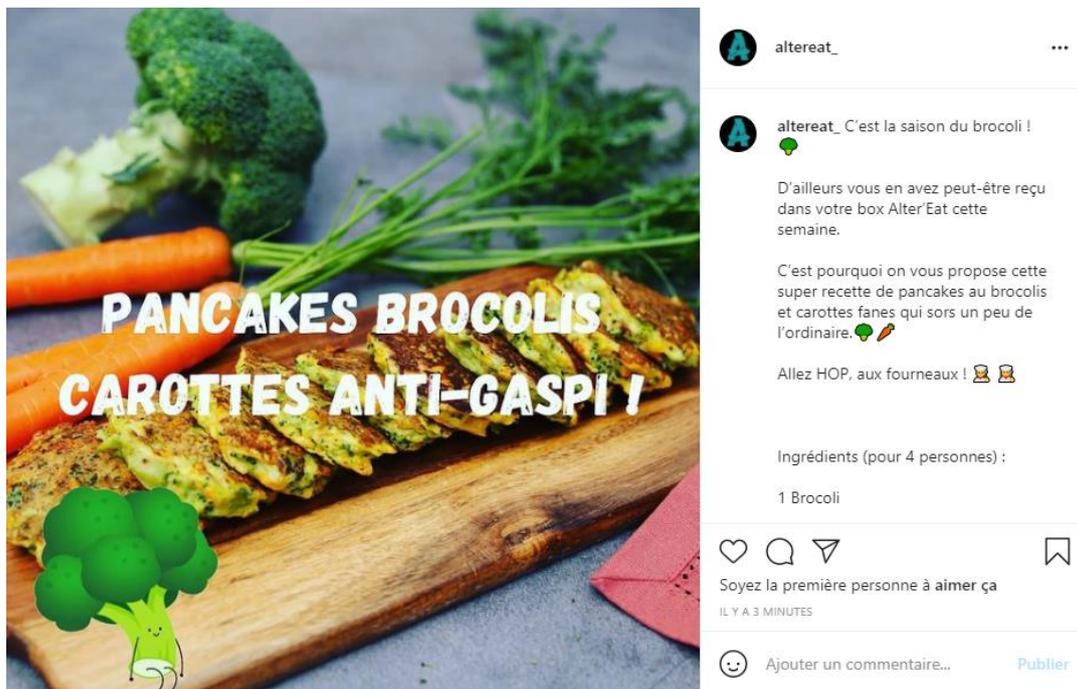
Capture d'écran du "feed" de notre compte Instagram



Cette publication, diffusée sur Instagram, permet de faire connaître notre offre à nos potentiels clients. Elle met notamment en avant les 4 types de box que nous proposons (Les Essentiels, Petits Plaisirs, Green Lovers et la Mystery Box), leur prix ainsi que les moyens de se la procurer.



Cette publication à destination d'Instagram, a pour but de créer de l'interaction avec notre communauté en proposant des recettes "anti-gaspi" avec le contenu de leur box. Elle joue sur la sympathie du consommateur.



Publication sur le réseau social Facebook

Alter'Eat
1 min · 🌐

Saviez-vous que certains produits peuvent être consommés jusqu'à des années après la date indiquée sur l'emballage 🙌 ?
D'ailleurs, leur vente passée cette date est tout à fait autorisée ✅. Cela concerne les denrées comportant une "Date Limite de Durabilité" (DDM). Cette dernière est reconnaissable par la mention "à consommer de préférence avant le" sur l'emballage du produit. Cette date peut-être dépassée sans AUCUN risque pour la santé.
Alors, chez Alter'Eat nous sommes fiers de vous proposer dans nos box des produits en DDM courte (voir dépassée) pour en limiter le gaspillage 🍌.
D'ailleurs l'équipe Alter'Eat teste régulièrement ces produits pour vous assurer leur parfaite qualité (et nos estomacs en sont ravis 😊). Suivant les mesures officielles en vigueur en France, la manière dont la date est indiquée (jour + mois ; mois + années ; année seule) vous donne une indication de la longévité du produit passée cette DDM.

JOUR + MOIS = sous 2 mois
MOIS + ANNÉE = sous 18 mois
ANNÉE = encore des années

Retrouvez quelques exemples de familles de produits sur notre infographie 📄). Désormais, vous êtes informés !
N'hésitez pas à taguer vos proches ou à repartager ce visuel en story pour, qu'ensemble, nous réduisions le gaspillage alimentaire 😊 !
Plus d'infos sur le site economie.gouv.fr

Cette publication, diffusée sur Instagram et Facebook, a pour but de renseigner les consommateurs sur les habitudes "anti-gaspi" à mettre en place et à les rassurer. En effet, beaucoup de consommateurs pensent qu'il est dangereux de consommer des produits avec une DLC courte ou une DDM dépassée.

LES PRODUITS EN DDM*
(*DDM = Date de Durabilité Minimale)

"A consommer de préférence avant le jj/mm/aaaa"
Le lait UHT, yaourts et fromages à pâte dure sont consommables pendant encore **2 mois**

"A consommer de préférence avant mm/aaaa"
Les biscuits, bonbons, surgelés et sauces non-ouvertes sont consommables pendant encore **18 mois**

"A consommer de préférence avant aaaa"
Le Miel, les boîtes de conserves et bocaux, les pâtes, fèves, le riz et les céréales ainsi que le chocolat sont consommables pendant encore **des années**

source : economie.gouv.fr

J'aime Commenter Partager

Écrivez un commentaire...

Cette publication ludique, qui sera postée sur Facebook, assure de l'interaction avec notre communauté. Ce type de publication génère énormément de réaction, donc cela va augmenter la visibilité de notre compte.

 **Alter'Eat**
1 min · 🌐

Quizz de saison ! 🥕
Saurez-vous retrouver parmi ces 4 photos la côte de blettes?
Vous en avez peut-être reçu dans votre box du mois. 😬
Elle est aussi agréable à déguster cru et salade, que cuit, en plat de légumes, en gratin ou dans une poêlée. 🍲
A vos votes ! 🗳️

(PS : On vous présente bientôt plein de recettes savoureuse pour déguster vos cotes de blettes ! N'hésitez pas à nous donner vos recettes de blette en commentaire. 😊)



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 Écrivez un commentaire...     

Kit partenaires pour les boulangers

Le kit partenaire est composé de quelques affiches à disposer au sein de la boulangerie, d'un sticker à coller sur la porte ou le comptoir de l'enseigne et de sacs à pains publicitaires. Les boulangeries peuvent en commander autant que nécessaire.

ALTER EAT
ICI, RESERVEZ VOTRE BOX
ANTI-GASPI !

1 box = 10€ pour 20€ de produits

LA PLANÈTE VOUS REMERCIE !
www.altereat.fr



Ici, retrouvez votre
box anti-gaspi

ALTER EAT

ALTER EAT

Chez Alter'Eat nous avons la volonté de lutter contre le gaspillage alimentaire en confectionnant des box remplies de délicieux produits en DLUD* courte ou dépassée.

Rendez vous sur notre site www.altereat.fr ou chez nos boulangers partenaires pour faire votre choix parmi nos box.

1 box = 10€ acheté pour une valeur de 20€ de produit

La planète vous remercie !

*DLUD - Date limite de consommation optimale

Faites vous plaisir en préservant la planète
avec nos box anti-gaspi !

À retrouver sur www.altereat.fr et chez nos boulangers partenaires

XI. Sources

<https://www.ecologie.gouv.fr/gaspillage-alimentaire-0#:~:text=La%20loi%20se%20fixe%20comme,de%20la%20production%2C%20de%20la>

<https://www.lemonde.fr/blog/alternatives/2016/05/29/5-solutions-innovantes-pour-lutter-contre-le-gaspillage-alimentaire/comment-page-1/>

<https://www.meilleure-innovation.com/gaspillage-alimentaire-solutions-idees-innovantes/>

<https://blog-french-iot.laposte.fr/ces-technologies-qui-luttent-contre-le-gaspillage-alimentaire/>

<https://www.caminteresse.fr/economie-societe/a-qui-profite-vraiment-le-destockage-11149315/#:~:text=Acheter%20des%20produits%20d%C3%A9stock%C3%A9s%2C%20c,soient%20jet%C3%A9s%20en%20grande%20quantit%C3%A9.>

<https://lareleveetlapeste.fr/restaurant-don-de-invendus-alimentaires-aux-abris/>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/controle-des-entrepots-stockage-produits-alimentaires-vendus-sur-internet>

<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/reglementation/activites-reglementees/ventes-prix-reduits/liquidations-de-stock>

<https://www.senat.fr/questions/base/2019/qSEQ190711354.html>

<https://agriculture.gouv.fr/don-alimentaire-un-modele-de-convention-entre-distributeurs-et-associations>

<https://www.bureauxlocaux.com/prix-marche/entrepots>

<https://bureaux-commerces.seloger.com/recherche?ci=&cp=49&div=&fakeci=&idq=&pxUnite=2&typeBien=750&typeTransaction=1&tri=2&keywords=>

<https://www.petitforestier.com/fr-fr/professional/quotes>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Temperature-de-conservation>

https://www.leboncoin.fr/recherche?category=13&text=local%20d%27activité&locations=Paris_48.85790600716752_2.358844068809977_10000&lease_type=rent

<https://tulipemedia.com/ubereats-deliveroo-justeat-stuart-quel-marketplace-choisir-pour-son-restaurant-et-est-ce-rentable/>