

Bene Bono (ex-Hors Normes), le panier quali anti-gaspi au meilleur prix

Chaque année les pertes imputables au gaspillage alimentaire représentent 10 millions de tonnes de produits en France. En aval de la chaîne de valeur, des acteurs innovants ont su combler les défaillances du marché. En témoignent le succès de Phenix ou TooGoodToGo qui redonnent une vie commerciale aux invendus alimentaires.

Temps de lecture : minute

6 janvier 2023

Mais comment réduire le gaspillage en amont de la filière, au niveau du producteur, qui représente 32 % des pertes nationales ? C'est à cet épineux problème que s'attaque la startup parisienne Bene Bono. À l'occasion de leur récente campagne de rebranding, Maddyness s'est rapproché de l'équipe.

Réduire le gaspillage en amont de la chaîne de valeur

"*Un tiers de ce qui est produit dans le monde est jeté*", nous annonce d'emblée Sven Ripoché, cofondateur de Bene Bono. Un désastre environnemental, quand on sait que l'agriculture est elle-même responsable de 20 % des émissions nationales de gaz à effet de serre. Afin de réduire au maximum leur empreinte carbone, les producteurs ont intérêt à minimiser les pertes mais sont soumis aux exigences de la standardisation des produits qui laisse peu de place aux écarts. Pour une

carotte par exemple : "les circuits de grande distribution exigent entre 20mm et 40mm de diamètre pour être vendue en rayon", affirme le cofondateur. Au-delà de l'aspect environnemental, le manque à gagner pour les agriculteurs est évident. Et pour cause, chaque année la valeur commerciale perdue en gaspillage alimentaire est évaluée à 16 milliards d'euros sur l'ensemble de la chaîne de valeur !

Alors, que faire de ces produits non conformes aux canons de la grande distribution ? Bene Bono a la solution : mettre en relation les consommateurs directement avec les producteurs bios afin de fournir aux uns des produits bios à moindre coût, et aux autres une valorisation de leurs invendus.

La solution ? Des paniers gourmands de bons produits !

Bene Bono rachète donc auprès d'un réseau de 300 producteurs bios français des denrées qui n'ont pas pu être écoulées sur les circuits de consommation classiques, et leur donne une seconde chance en confectionnant des paniers comprenant fruits, légumes mais également des produits d'épicerie tels que des pâtes, du riz ... 8.000 paniers sont ainsi préparés chaque semaine, et revendus auprès de leurs 12.000 clients réguliers qui peuvent recevoir des produits frais, de saison et bios selon un système d'abonnement souple.

Sven Ripoche résume ainsi les trois piliers de l'entreprise : "*Lutter contre le gaspillage, garantir des produits de qualité et proposer un prix plus bas pour toucher le plus grand nombre*".

Un changement de dimension et de grandes

ambitions

Forte d'une cinquantaine d'employés, la startup voit grand mais doit composer avec des enjeux de logistique propre à son marché. Pour assurer une distribution efficace de ses produits, Bene Bono parie sur la création de "hubs" constitués d'un réseau local de commerçants partenaires servant d'intermédiaires entre les entrepôts où sont confectionnés les paniers et les consommateurs finaux.

Pari réussi pour l'instant, puisque la jeune pousse vient de dépasser les 1.000 tonnes de produits sauvés !

Reste à transformer l'essai en s'attaquant à de nouveaux défis, par exemple les produits d'épicerie qui subissent les mêmes effets de gaspillages induits par des standards intransigeants. L'entreprise pourra pour cela s'appuyer sur son récent rebranding, qui illustre à merveille son changement de dimension: en passant de "Hors Normes" à "Bene Bono", les fondateurs veulent revaloriser la qualité des produits plutôt que leur différence et *"faire comprendre aux gens que ce n'est pas parce que l'étiquette a changé ou que la date de durabilité est à deux mois que les produits sont moins bons"*.