

Quand le changement doit venir des consommateurs, l'exemple de Poule House

Après une année de commercialisation (et près de 700 000 oeufs vendus), PouleHouse entend révolutionner notre manière consommer des oeufs. Une mission qui résonne particulièrement en France, championne d'Europe de la production de ces derniers avec 15 milliards d'oeufs produits en 2017 et sur laquelle revient Fabien Sauleman, fondateur de la jeune pousse.

Temps de lecture : minute

15 octobre 2018

Comment voyez-vous l'agriculture de demain ?

L'agriculture sort de plusieurs décennies de course en avant pour produire plus et moins cher. Demain je vois le consommateur faire le choix d'une agriculture plus raisonnée, qui sera plus responsable dans la gestion des sols, des écosystèmes, du bien être animal et aussi dans la rémunération des agriculteurs. Je vois aussi la technologie joue un rôle de plus en plus important, avec de nouvelles techniques utilisées dans l'élevage ou les cultures mais aussi avec des ruptures comme la "cultured meat".

Quelles ont été les plus gros freins au lancement de PouleHouse ?

Après 5 ans dans une startup de la French Tech, le plus gros frein était

surement de se décider à aller sur un projet aussi éloigné de ma zone de confort. Après, dans le déroulement du projet, l'achat de la ferme a été plus compliqué que ce que nous avons anticipé...!

Quels conseils pourriez-vous donner aux entrepreneurs qui se lancent dans votre secteur ?

La foodtech est en plein boom, il ne faut pas craindre d'y aller. Les principaux conseils :

- Miser sur l'intelligence et la sensibilité du consommateur,
- Utiliser les réseaux sociaux en permanence,
- Être attentif aux évolutions en cours dans la distribution, c'est autant d'opportunités.

Si vous deviez décrire le monde de demain en 5 mots, lesquels utiliseriez-vous ?

Je pense que choisirais les mots :

#chaud - No comment, la transformation du climat est en cours...

#techno - La puissance des réseaux et de l'IA va changer de nombreux domaines d'activité.

#végé - La réduction de la consommation de poisson et de viande est nécessaire (pour la santé, pour le climat et pour l'éthique).

#consom'acteur - la compréhension par les consommateurs de leur capacité à transformer les pratiques sera le principal vecteur de changement.

#senior - Le vieillissement inéluctable de la population et la démographie mondiale expliquent les tensions croissantes auxquelles nous faisons face.

Peut-on réellement concilier rentabilité économique et impact positif ?

Bien sûr ! C'est même indispensable car la rentabilité est ce qui permet à un projet de prendre de l'ampleur et de disposer des moyens pour un impact positif maximal. L'action d'une société peut sûrement être davantage "focus" sur l'impact positif que celle d'un autre type de structure (ONG, syndicat, association, parti, etc.) si l'impact positif est intégré dans l'objet même de la proposition de valeur car alors tous les moyens de l'entreprise sont au service de cette cause.

Article écrit par Louis Carle