

178	UTBM Service communication	DNA	18 novembre 2015
		Entrepreneuriat	UTBM, Start-up, Local, Alsace, Ancien étudiant

SAINT-LOUIS Entrepreneuriat

Go-terroir, une start-up pour manger local

Des temps durs pour les agriculteurs, une volonté des consommateurs de manger des produits frais et locaux... C'est en tenant compte de ces tendances que Monsif Ayar, jeune entrepreneur de 29 ans installé à l'espace Sainte-Barbe, à Saint-Louis, vient de créer Go-terroir, une plateforme en ligne permettant de faire le lien entre producteurs locaux et consommateurs.

L'idée lui trottait dans la tête depuis l'an dernier. Fort de ses études d'ingénieur en informatique et commercial, Monsif Ayar, a développé l'envie d'entreprendre en créant sa propre start-up, à Saint-Louis. Depuis quelques mois, il est installé dans une pépinière d'entreprises, place Sainte-Barbe. Son idée : mettre en place sur Internet une plateforme permettant de faire le lien entre les agriculteurs et les consommateurs, soucieux d'acheter des produits locaux. Un service dont il a déjà pu constater le succès aux États-Unis, lors d'un de ces stages, lui qui a vécu également pendant six mois en Corée du Sud. « J'ai toujours eu une vision internationale. Et selon moi, l'innovation, c'est adapter ce qui marche déjà ailleurs », confie le jeune entrepreneur de 29 ans, d'origine marocaine. « Avec ma femme, on s'est donc dit : pourquoi ne pas faciliter ce qui existe ? Pourquoi faire compliqué quand on peut faire simple ? Pourquoi ne pas avoir la salade du coin sur la table du coin ? » C'est ainsi qu'il a créé le site go-terroir.fr, qui est en ligne depuis la semaine dernière.



Monsif Ayar, un jeune entrepreneur qui ne manque pas d'ambition. PHOTOS DNA - FABRICE SIRLIN

« Les gens veulent consommer local, sain, et moins cher »

Fruits et légumes, œufs, farine, miel, ce sont pour l'instant 72 produits de six producteurs locaux qui sont en vente. Si le service vient d'être mis en place, Monsif Ayar compte bien augmenter la gamme et le nombre de produits, et développer ce principe sur toute la France, si le site a du succès. Et il y a de quoi y croire, selon lui. « Les gens cherchent de plus en plus un circuit court. Ils veulent consommer local, sain, et moins cher. Ils ont besoin d'une consommation plus raisonnable », remarque le jeune entrepreneur. Et c'est donc par le biais d'Internet qu'il veut fa-

ciliter cette consommation locale. « Les gens qui travaillent n'ont pas forcément le temps de faire le tour des fermes, s'ils veulent des produits locaux ».

Dans une politique gagnant-gagnant

Le principe du site Go-terroir se veut donc simple : les commandes se font jusqu'au mardi minuit, pour un retrait le vendredi, entre 16 h et 19 h, à Saint-Louis. Après commande, le producteur reçoit une notification et s'arrange pour préparer le produit le plus tard possible pour garder sa fraîcheur. Car la fraîcheur des produits est l'une des priorités du service. Aussi, il favorise le commerce local, et soutient des producteurs qui connaissent une conjoncture

LE CHIFFRE

72

C'est le nombre de produits disponibles sur le site go-terroir.fr (fruits et légumes, miel, œufs, farine, jus de pomme...). Un nombre amené à augmenter selon le succès du site.

difficile. « L'idée est que le consommateur mange sain, tout en aidant l'agriculteur. On est dans une politique gagnant-gagnant », explique Monsif Ayar. Favoriser la consommation de produits locaux issus de l'agriculture paysanne et biologique, c'est aussi le but des Associations pour le Maintien d'une

Agriculture Paysanne (AMAP), qui proposent des paniers-repas. Mais ceux-ci ne laissent pas le choix des produits, et induisent un engagement « qui est réhibitoire et peut provoquer de la surconsommation », selon Monsif Ayar. « Avec Go-terroir, le client est roi, il achète selon ses besoins ».

Une confiance mutuelle avec les producteurs

L'objectif de cette start-up est donc clair : faciliter le lien entre les clients et les producteurs locaux. Ces derniers, que Monsif Ayar veut mettre en avant. « Leurs noms ne sont pas cachés sur le site Internet. Et ce sont eux qui fixent les prix, on n'intervient pas dessus ! », précise le jeune entrepreneur. Car

Go-terroir, « c'est aussi une histoire de confiance mutuelle avec les producteurs ! »

Pour l'instant, ils sont six à avoir adhéré au projet de Monsif Ayar. Parmi eux, le Moulin Jenny, à Hésingue, dont l'associé Benoît Frisch, y voit « un moyen de développer la vente au détail », qui représente pour l'instant 15 à 20 % des ventes de farine et de jus de pomme. « Nous n'avons pas grand-chose à perdre, nous verrons si cela marche ou pas ! » Monsif Ayar, lui aussi, attend de voir si la mayonnaise prend, avant de penser à développer son projet à plus grande échelle. « Je préfère prendre mon temps pour proposer un meilleur service plutôt que me précipiter », avoue-t-il. Et il at-

L'espace Sainte-Barbe, vecteur de développement local

L'espace Sainte-Barbe a été aménagé dans l'ancienne caserne des pompiers à Saint-Louis, il y a 5 ans, lorsque Jean-Marie Zoellé était encore premier adjoint au maire. L'idée est venue après que plusieurs personnes ont contacté la mairie pour demander si des locaux étaient mis à disposition pour de jeunes entrepreneurs, porteurs de projets. C'est alors que cet espace accueillant dix bureaux privatifs, une salle de réunion et un coin café-téria, a été aménagé à l'initiative de la Ville de Saint-Louis. Sur le même principe qu'un incubateur de start-ups, l'espace Sainte-Barbe rassemble plusieurs entrepreneurs, qui ont l'occasion de créer une synergie entre eux et de développer leurs projets. Il suit une volonté politique de la Ville de développement local, de faire émerger et d'accompagner des talents locaux. « L'emploi de demain se fera par les entrepreneurs d'aujourd'hui », estime-t-on du côté des services de la Ville, qui ont été séduits par Go-terroir, le projet de Monsif Ayar. « Cela permet de fédérer les producteurs locaux en privilégiant les aliments cultivés près de chez soi ». Une initiative qui correspond à la philosophie de la Ville de Saint-Louis en allant dans le sens de l'Agenda 21.

tend surtout les premières commandes et les « feedbacks » des clients, pour choisir quel modèle économique il veut suivre. « Ce qui manque dans notre équation pour l'instant, c'est le retour des consommateurs ». ■

FABRICE SIRLIN

» @ www.go-terroir.fr