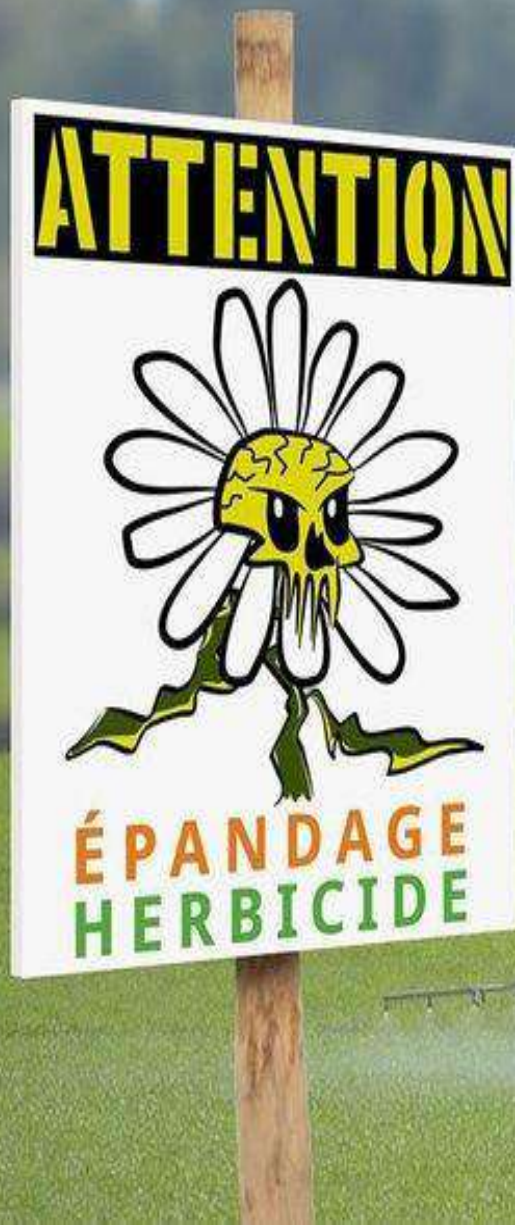




DÉSHERBER, COMME JAMAIS!

Proposition de valeur



AgroDynaLux est un projet de création d'entreprise dans l'innovation AgTech, résultant d'un transfert de technologie issu du Laboratoire PEIRENE de l'Université de Limoges. Nous répondons à une problématique alarmante : l'utilisation des produits phytosanitaires conventionnels, connus par leur toxicité pour l'environnement et pour la santé humaine. Nous nous engageons donc de commercialiser des nouveaux produits désherbants efficaces! Avec notre formule innovante, et le mode d'action unique et inédit de nos principes actifs, nous garantissons le respect de l'environnement et la santé de l'utilisateur.

AgroDynaLux a pour mission de proposer de nouvelles alternatives aux désherbants conventionnels qui existent déjà sur le marché comme le glyphosate (Roundup®) et dont les risques sont de plus en plus prouvés. Nos molécules sont capables sous l'action de la lumière de tuer les mauvaises herbes sans nuire aux plantes d'intérêt économique. Le mécanisme d'action s'appuie sur la capacité des plantes d'intérêt - contrairement aux mauvaises herbes - à développer, un système de défense sur deux niveaux : Physique, par la présence des barrières résistantes empêchant ainsi la pénétration des molécules dans les cellules et Biochimique, par la production des molécules antioxydantes qui prennent en charge l'effet du principe actif.



L'équipe AgroDynaLux

Nous sommes deux à développer le projet AgroDynaLux

Holm Amara, Ingénieure en biologie industrielle et doctorante en dernière année de Thèse en Sciences du Végétal au Laboratoire PEIRENE rattaché à l'Université de Limoges.

Holm, étant tout de même pas loin de la filière, mais surtout, ayant un œil plus créatif, et des capacités de communication intéressantes pour la bonne gestion de nos premiers pas.

Depuis plusieurs années, nous sommes pleinement engagés dans des causes environnementales et nous sommes adhérents dans plusieurs associations comme Allassac ONGF, qui dénoncent l'utilisation des pesticides à cause de leur danger pour l'environnement et l'humain.

Nous avons eu la volonté de valoriser les résultats de recherche dans un contexte de transfert de technologie et répondre à un besoin alarmant. Nous voulons également s'impliquer dans un projet de création d'entreprise et développer une société implantée dans la région Nouvelle Aquitaine.

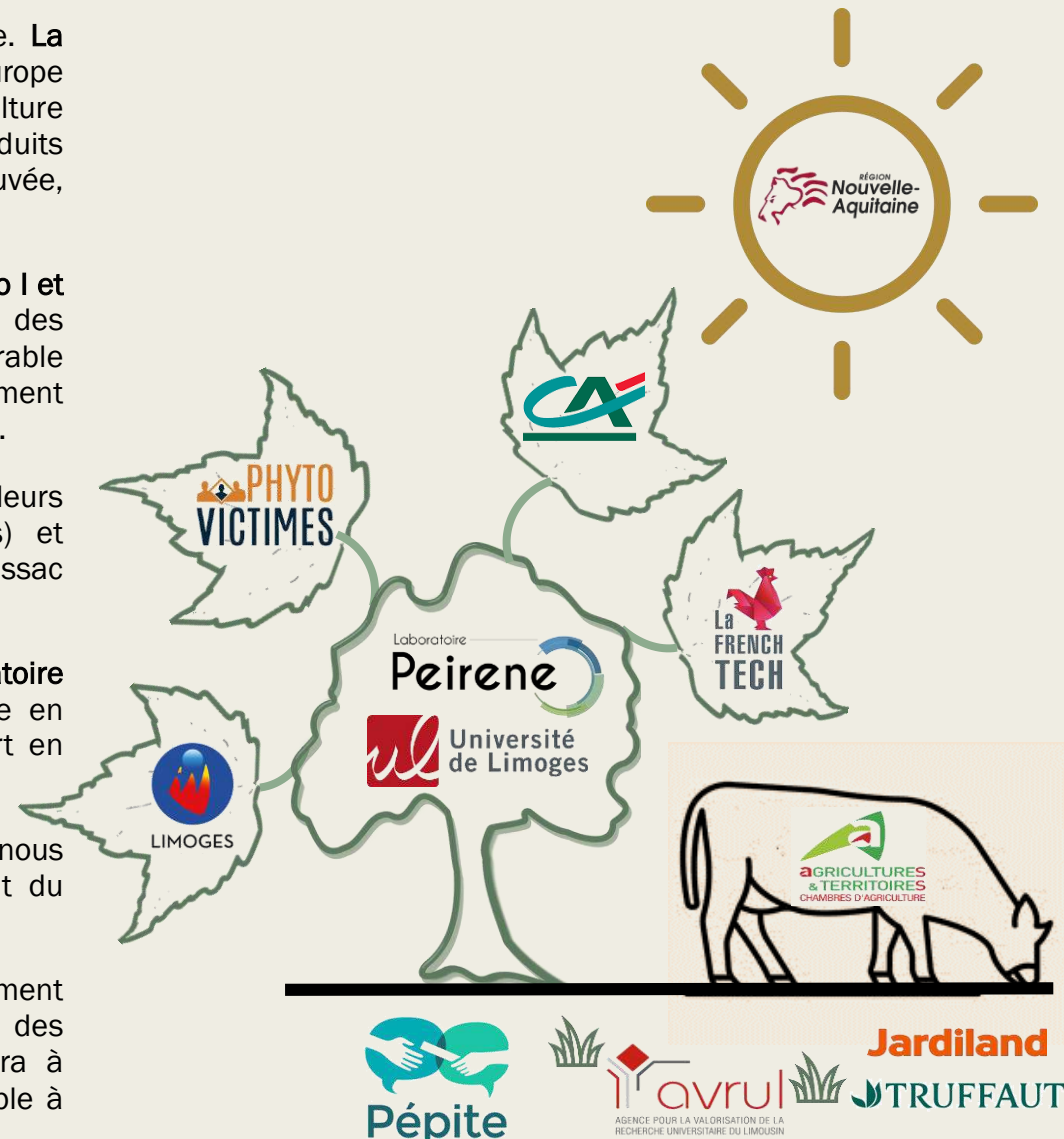


Mohamad Issaoui, Docteur en sciences agronomiques et écologiques de l'Université de Limoges, Actuellement enseignant et chercheur à la Faculté des Sciences et Techniques de Limoges.

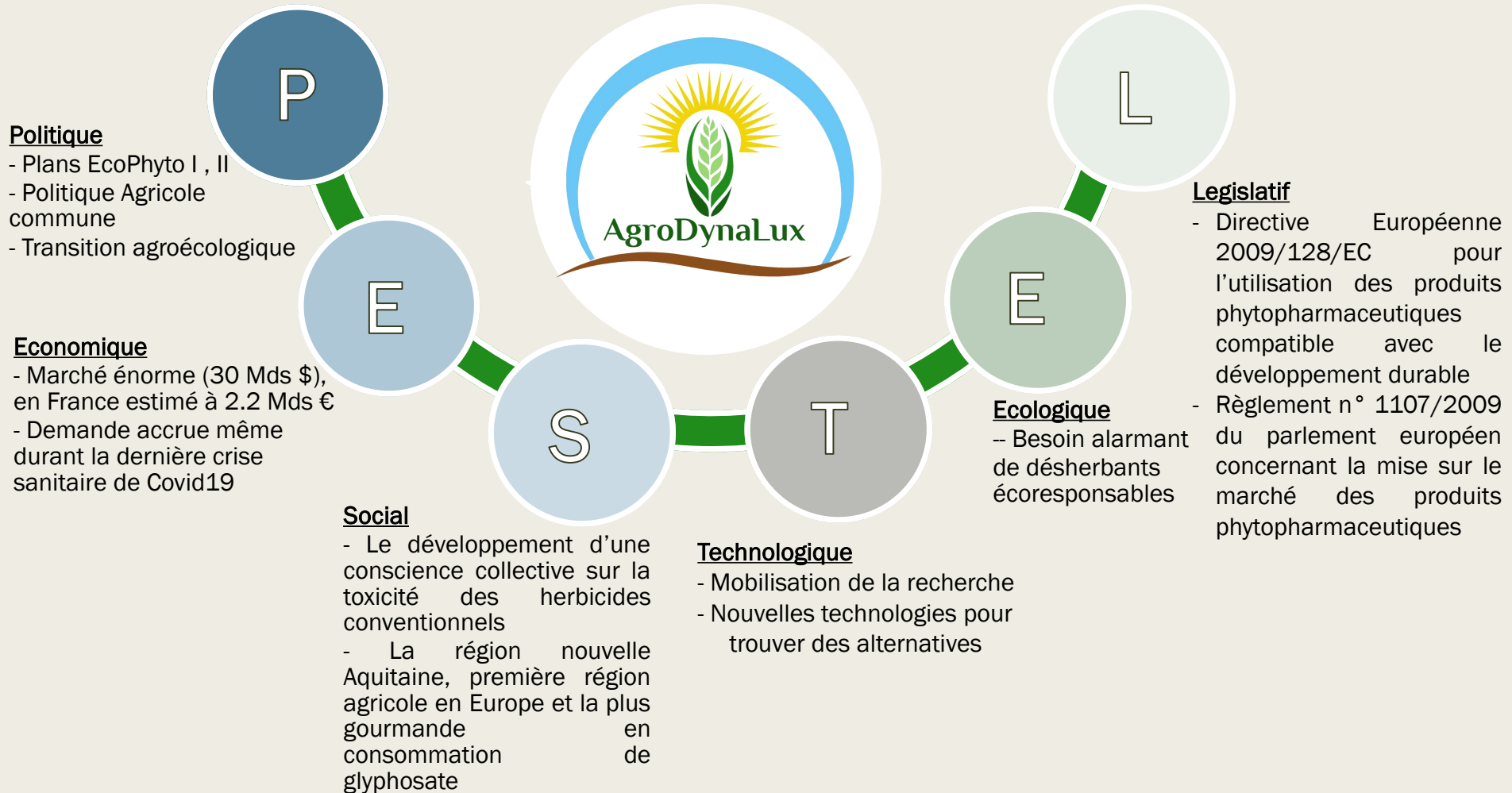
Mohamad, le détenteur du savoir-faire scientifique aurait la responsabilité globale de créer, de planifier, de mettre en œuvre et d'intégrer l'orientation stratégique du projet.

L'Ecosystème

- Le danger des pesticides est une affaire internationale. La **Nouvelle aquitaine** est la première région agricole de l'Europe et 20 % de ses terres agricoles sont dédiées à l'agriculture biologique. Cependant, 80 % consomment encore les produits phytosanitaires conventionnels malgré leur toxicité prouvée, de peur de perdre en rentabilité.
- En France, plusieurs stratégies comme **les plans Ecophyto I et II** ont été mises en place afin de réduire l'utilisation des pesticides. Ceci nous a construit un écosystème favorable pour la conception de nos produits totalement écoresponsables et de la formulation de nos désherbants.
- Plusieurs organismes partageant notre vision et nos valeurs comme la **chambre d'agriculture** régionale (Limoges) et départementale (Panazol), les **associations** comme Allasac ONGF où on est adhérents, et phytovictimes.
- Nous avons aussi la chance à appartenir au **Laboratoire PEIRENE**, qui, grâce à son historique et son expertise en chimie des substances naturelles nous sert de support en termes de locaux, matériels, et matières premières.
- L'entrée dans l'incubateur technologique de **l'AVRUL** nous permettra d'être bien accompagnés dans l'avancement du projet, et financé tout au long du processus d'incubation.
- Limoges, la startup city et ses structures d'accompagnement comme **PEPITE** et le **garage 2067** et son cluster des entreprises de biotechnologie **Invivolim** qui nous aidera à gagner plus de visibilité constitue un milieu très favorable à développer le projet
- Nous envisagerons des aides financières auprès de la région nouvelle aquitaine et/ou les banquiers de **crédit agricole**.

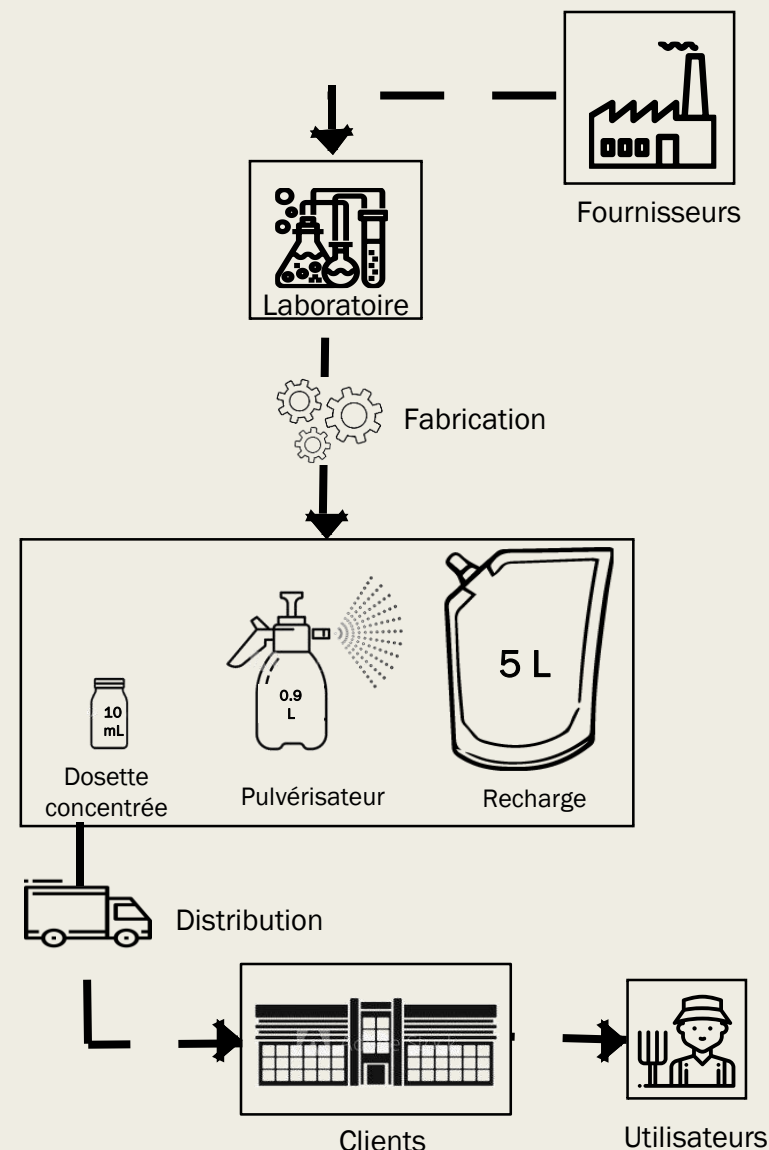


Outil d'analyse stratégique

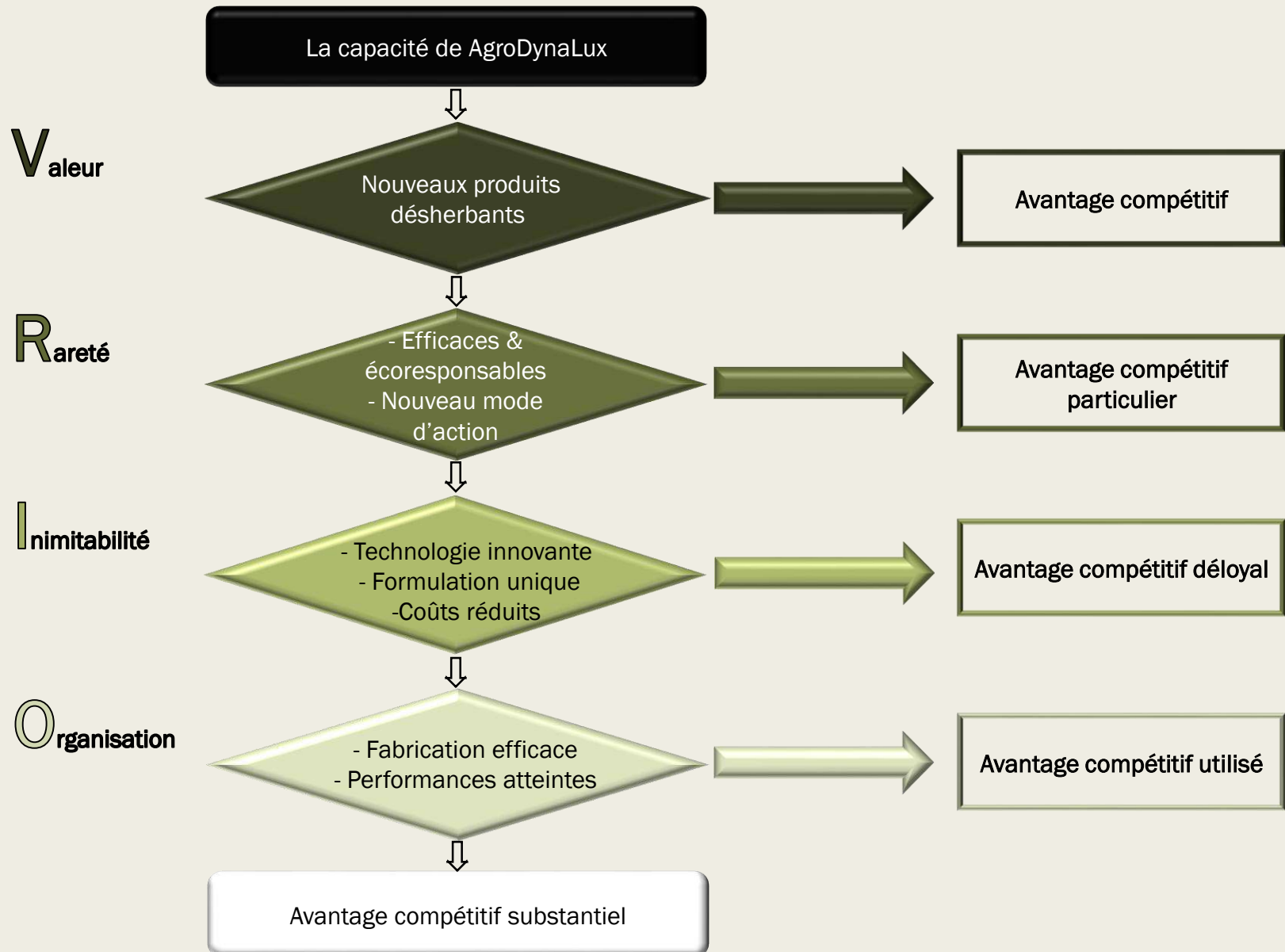


Fabrication de la Valeur

- Notre formation universitaire nous a essentiellement fourni l'avantage d'avoir le savoir-faire essentiel pour formuler nos produits et vérifier leur efficacité et leur mode d'action. Le Laboratoire PEIRENE auquel nous appartenons actuellement nous est un grand soutien sur plusieurs aspects très importants pour une Startup en cours de fondation, à savoir l'exploitation des locaux avec tout le matériel qu'il faut, et la mise à disposition de l'expertise du personnel.
- L'objectif de AgroDynaLux est de toucher le plus grand nombre d'utilisateurs de produits désherbant, agriculteurs ou particuliers, et leur assurer une récurrence avec les nouveaux produits. Pour cela, nous ne préconisons pas une vente directe aux agriculteurs ; ainsi on a choisi de vendre nos produits en BtoBtoC aux coopératives et distributeurs qui peuvent bénéficier de prix de gros sur les produits phytosanitaires et qui ont accès à des milliers d'agriculteurs.
- Les chaînes de distribution et les magasins spécialisés dans l'univers du jardin comme Jardiland, Truffaut et Gamm Vert, et les coopératives agricoles comme Natéa, seront prêts à acheter nos produits. La première année nous déploierons nos produits dans la région nouvelle aquitaine, puis en deuxième et troisième année notre activité s'élargira à l'échelle nationale pour atteindre le marché français.
- Nous adapterons nos produits selon le type de consommation : des pulvérisateurs 0.9 L et des recharges 5 L pour la petite consommation (jardiniers, particuliers) et des dosettes de concentré de produit (10 ml) diluables dans les cuves d'épandage de 1000 L, consacrés à la grande consommation (agriculteurs professionnels).
- Toujours dans une stratégie éco-responsable, nos packagings seront réutilisables et recyclables, et afin de fidéliser nos utilisateurs, le retour des dosettes/recharges/pulvérisateurs vides leur permettra une réduction sur leur prochain achat.



Outil de diagnostic stratégique



Les Echanges de la Valeur avec les parties prenantes

- Pour se fournir de matières premières on se servira du laboratoire PEIRENE et ses abonnements tant qu'on y est implanté. Néanmoins, pour l'emballage, nous avons échangé avec verre et plastique, spécialiste dans l'emballage qui a accepté de nous faire un devis sur l'achat de 500 pulvérisateurs/dosettes. (cf. annexe).
- Dans un premier temps (sur les 3 ans), notre clientèle constitue les distributeurs et les coopératives qui achètent en grande quantité et imposent les lois des coopératives aux consommateurs finaux (particuliers et agriculteurs). Dans ce contexte nous avons échangé avec des responsables attachés au service commerciale de Jardiland et Truffaut qui ont exprimé un fort intérêt d'accueillir des nouveaux désherbants.
- À partir de la 4^{ème} année, nous voudrions élargir notre secteur d'activité pour atteindre quelques marchés européens.
- Dans un deuxième temps (à partir de la 5^{ème} année), la Société Nationale de Chemin de Fer de France (SNCF), premier consommateur de glyphosate et ayant besoin d'un produit alternatif leur permettant d'éliminer efficacement la végétation au niveau leurs rails surtout après l'interdiction de l'utilisation du glyphosate prévue en 2021 constituera notre deuxième cible. La Direction Interdépartementale des routes (DIR) responsable de l'entretien routier en termes d'élimination de la végétation susceptible de pousser intensivement sur les bords des routes, à la recherche d'alternatives au fauchage intensif qui risque d'éroder les sols, et détruire la biodiversité.
- Nous avons échangé avec la responsable clientèle chez l'agence de communication CWA: Nathalie DE PRETTI qui va nous servir à définir notre stratégie marketing et développer notre site web.
- Nous avons également échangé avec Geoffroy MOULIN, conseiller technique & commercial chez Staphyt, spécialiste des affaires réglementaires en agrosociétés pour définir les procédures d'autorisation de mise en marché de nos produits.
- La société Axioma, spécialiste de fabrication des biostimulants a proposé une collaboration suite à un échange avec la responsable R&D: Rim JABER. Nous nous négocierons ultérieurement pour une possibilité de sous-traitance.

	Apports	Attentes
 Actionnaires	Capital social	Dividendes/ salaires
 Employés	Force de travail	Rémunérations
 Fournisseurs	Matières premières	Paiements
 Investisseurs	Financements	Plus value
 Clients	Chiffre d'affaire	Produits de qualité à prix abordables

La capture de la valeur

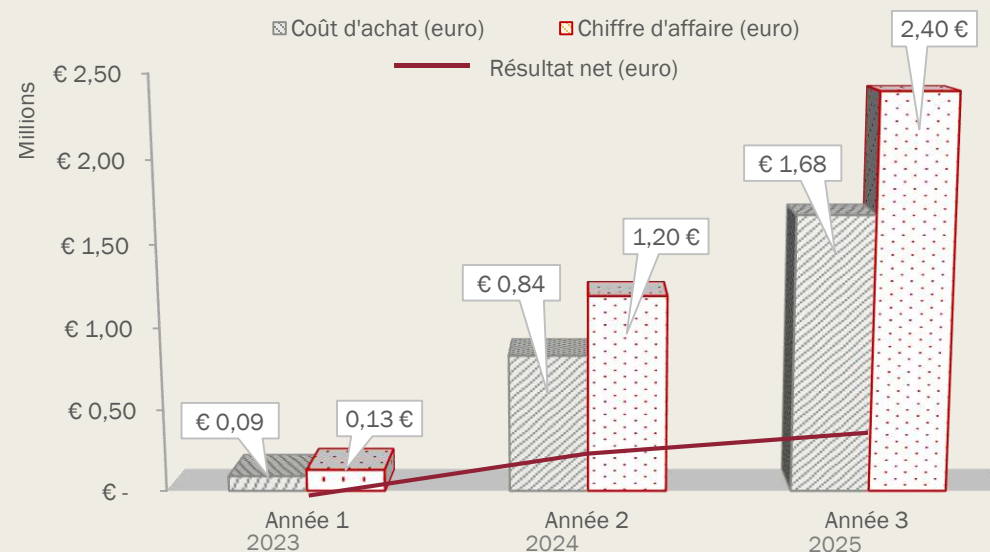
- Le capital de départ est constitué d'un apport personnel de 15000 € réparti comme suit: 75 % de Mohamad Issaoui et 25 % de Holm Amara.
- De plus, les potentiels bourses/ subventions disponibles par FrenchTech, les subventions de la région et des autres organismes concernés, les prêts d'honneur de initiative haute vienne semblent être des véritables solutions pour l'amorçage du capital.
- La principale source de nos revenus vient essentiellement de la vente de nos produits.
- Le fait d'être implanté dans un laboratoire d'accueil est un grand avantage afin de réduire nos charges de location/ achat de locaux, d'électricité et d'eau, d'achat de matériels (produits, matière première et machines) jusqu'à pouvoir être indépendant.
- L'analyse financière montre une croissance annuelle avec un Résultat net positif dès la 2^{ème} année et une marge commerciale ascendante. Le chiffre d'affaire est estimé à 130000 € en première année, 1.2 millions en 2^{ème} année et 2.4 millions en 3^{ème} année.
- Nous solliciterons plusieurs aides pour assurer le bon recrutement de personnels.
- Notre stratégie de management est basée sur la satisfaction de notre clientèle afin d'assurer la pérennité de notre croissance et bâtir une bonne réputation et un pouvoir concurrentiel important.



Rémunérations



Satisfaction
Réputation



Le retour à la société

- AgroDynaLux est implantée dans la région Nouvelle Aquitaine, la première région agricole en Europe et la région la plus gourmande en glyphosate. C'est un avantage pour notre projet, d'avoir un marché aussi riche, mais aussi pour la région, d'avoir une solution à une problématique d'actualité. Nos impacts s'étendent sur trois différents niveaux :
 - Environnemental : Nos produits répondent à la problématique alarmante nationale/internationale de la toxicité des produits phytosanitaires conventionnels. Nous proposons des produits respectueux de l'environnement (Sol, air, eau, faune et flore).
 - Economique : Notre solution permet d'atténuer le control du marché des semences hybrides monopolisé par les géants de l'agrochimie (Bayer, Syngenta...), garantir une rentabilité intéressante à la hauteur de la concurrence, proposer un produit à prix raisonnable.
 - Social : Notre solution permet d'améliorer la vie des agriculteurs qui continuent d'utiliser les produits phytosanitaires conventionnels de peur de perdre en productibilité et de rentabilité tout en étant conscient de la dangerosité de ces produits et de leurs impacts sur la santé. A l'échelle d'une grande chaine de production, nous seront en mesure de créer des emplois différents (techniciens, ingénieurs, responsables de marketing et de gestion...).

Protection de l'environnement



Croissance économique



Création d'emploi



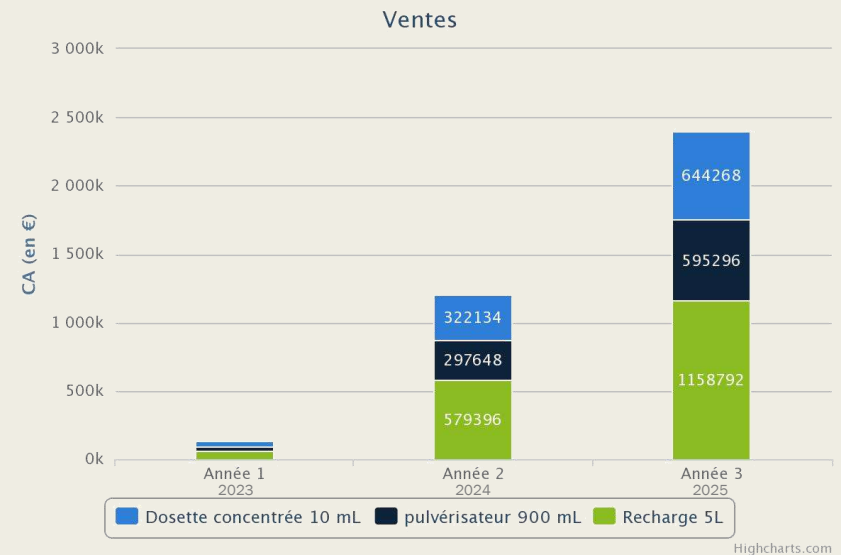
Bien-être des agriculteurs

Conclusion

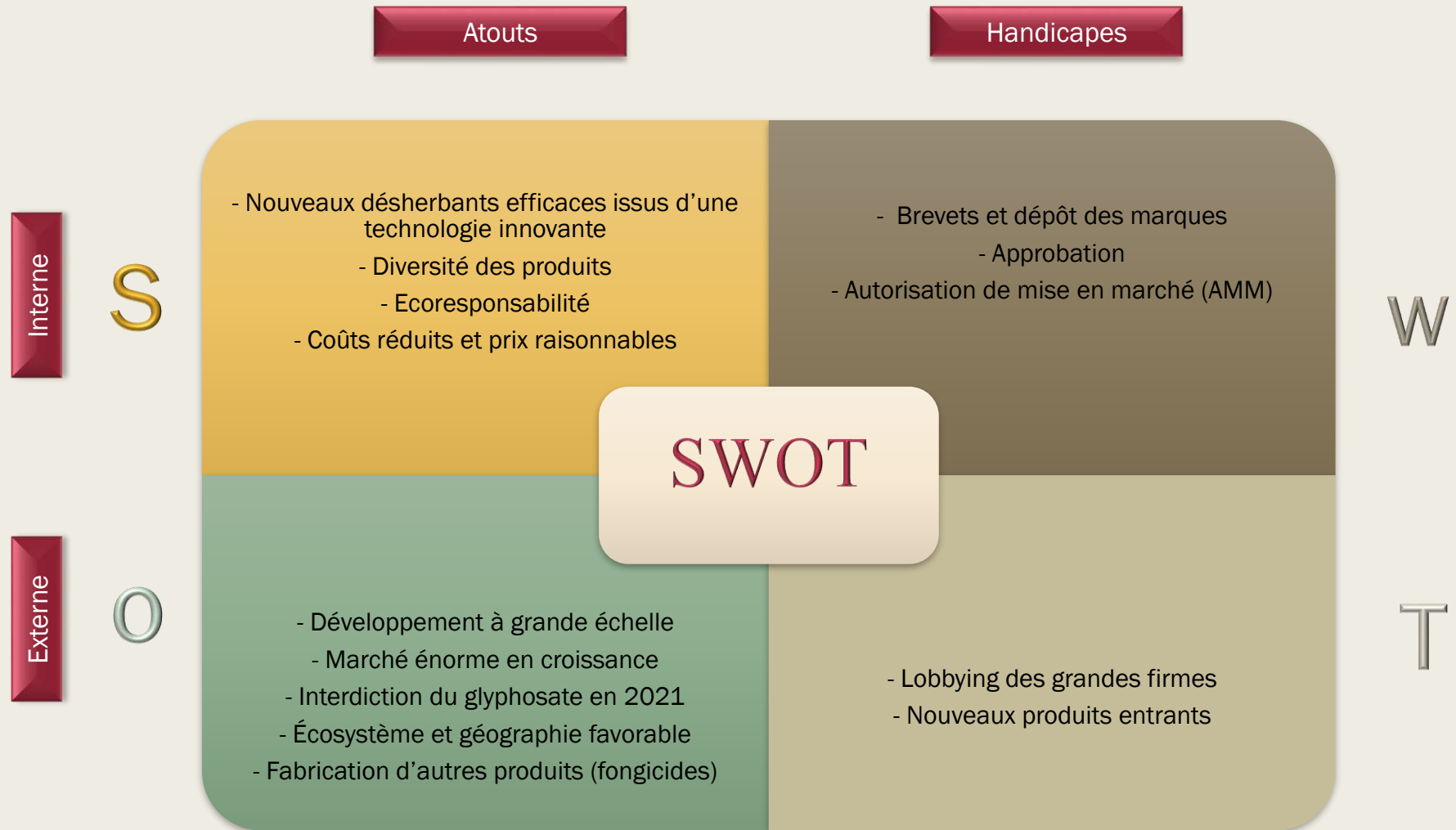
- Le projet AgroDynaLux a pour but de fabriquer des nouveaux désherbants efficaces et écoresponsables qui substituent les produits phytosanitaires reconnus toxiques pour l'homme et l'environnement à l'échelle nationale et internationale.
- Nous avons choisi tout d'abord de toucher un maximum d'utilisateurs en vendant nos produits aux magasins de jardinage et coopératives qui peuvent bénéficier de prix de gros sur les produits herbicides. Ces distributeurs effectuent des achats en grande quantité.
- Le marché est colossal et ne cesse d'augmenter, l'écosystème basé sur une culture entrepreneuriale et la géographie locale, régionale et national sont très favorables à développer notre projet.
- Les résultats de l'analyse financière montrent la viabilité du modèle économique et permet d'atteindre le succès prévu dès la 2^{ème} année.
- Notre projet est économiquement viable, environnementalement durable et socialement équitable.
- Les procédures juridiques et réglementaires peuvent être handicaps puisqu'elles sont chronophages et coûteuses.



"La Silicon Valley débarque à Limoges"



Matrice d'analyse stratégique

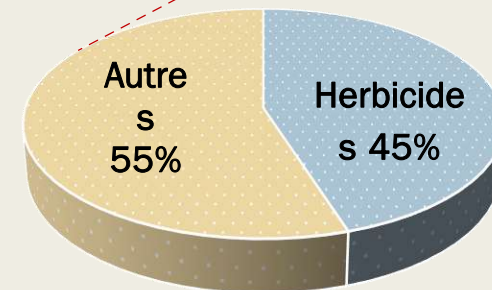
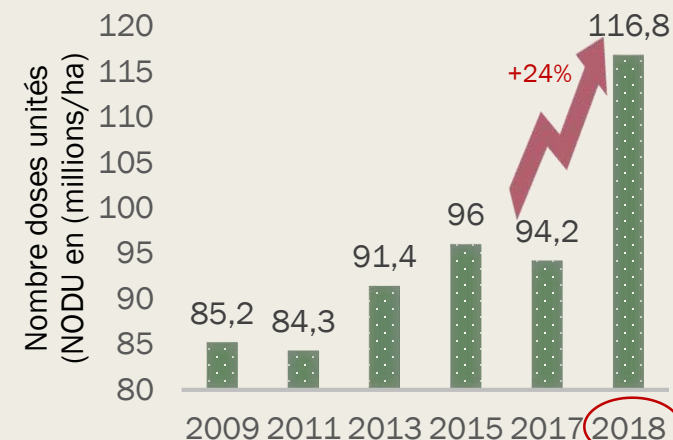


Annexes

Etude de marché

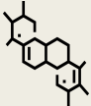
- Suite à nos échanges avec Valérie LACORRE (Chargée d'études/Productions Végétales à la chambre d'agriculture de Panazol) et Sébastien BELIS (animateur Ecophyto-DRAAF), nous avons réalisé cette enquête:
- Le marché mondial des désherbants (2018) s'élève à 30 milliards \$ et prévu d'atteindre 40 milliards \$ en 2023. En France, il est estimé à 2.2 milliards € .
- Parmi les 450000 agriculteurs français, 75 % utilisent des produits phytosanitaires.
- La superficie moyenne d'une exploitation agricole est de 61 ha.
- La fourchette classique de pulvérisation est estimée entre 75-300 L/ha.
- La France est le premier pays Européen en consommation des produits phytosanitaires.
- La région nouvelle Aquitaine est la première région agricole en Europe.
- La nouvelle aquitaine est classée 2^{ème} région qui consomme le plus de désherbants et classée en 1^{er} rang dans l'utilisation de Glyphosate en France (2017).
- La marque du produit Roundup® à base de Glyphosate gagne 62,1 % de la part du marché contre 6 % pour la deuxième marque en France (2015).
- Dans le cadre de notre étude de marché, on a réalisé une étude de comportement des clients (particuliers) envers la consommation des désherbants dans 4 magasins sur Limoges : Jardiland, Truffaut, Gamm Vert, Leroy merlin et un magasin à Uzerche: Weekend diffusion. La majorité des clients (70 %) , n'était pas satisfaite des produits de biocontrôle commerciales, surtout leur prix par exemple Clairland® 5 L à 62.95 € chez Jardiland.
- Dans cette vision on a rencontré le chef du rayon « produits de jardin » chez Truffaut, Alexandre PETTE qui a confirmé cette insatisfaction en montrant une envie d'accueillir des nouveaux produits alternatifs. Monsieur PETTE a également prouvé sa satisfaction sur les prix de nos produits.

Consommation des pesticides en France



Veille concurrentielle

- Les acteurs du marché de désherbage se regroupent en concurrents directs et concurrents indirectes. Notre concurrence est essentiellement directe. Nos concurrents directs sont ceux qui développent leurs produits dans le secteur de l'agrochimie alors que les concurrents indirectes conçoivent et fabriquent leurs produits dans les autres secteurs tel que le désherbage mécanique et le désherbage biologique, etc.
- Le Segments du marché de désherbage est constitué de :
 - Produits chimiques:
 - Produits phytosanitaires de synthèse: Roundup®, Chardol®.
 - Produits phytosanitaires naturels: Solabiol®, Clairland®.
 - Outillage mécanique: bineuse, herse étrille.
 - Solutions thermiques: écobuage, solarisation (bâches noires).
 - Désherbeur électrique (Xpower®).
 - Désherbeur par la lumière IR (Naturzap®).
 - Techniques biologiques: systèmes agroécologiques (semis direct sous couvert végétal), animaux auxiliaires de désherbage (canards, oies, poules).

	Segments	Acteurs	Points faibles
Concurrents directs		Bayer, Syngenta, BASF, Corteva, SBM, COMPO France, Belchim, Neudorff, Evergreen	-Pollution de l'environnement -Effets sur la santé humaine/animale -Inefficacité -Prix élevé
Concurrents indirectes		Maintech, Fissore, struk	-Compaction des sols -Travail laborieux -Coûts élevés -Inefficacité
		Empas, 2ebalm	-Non adaptée à la grande surface -Travail laborieux -Action très limitée
		Hozelok, Agxtend	-Effets sur la microfaune -Travail laborieux -Coûts élevés
		Dayton	-Non adaptée à la grande surface -Travail laborieux -Action très limitée
		Permaculteurs	-Déclin de rendement -Travail laborieux -Chronophage

Plan marketing

- Le marché des désherbants est en forte croissance et les demandes sont excessives et seront de plus en plus exigeantes surtout après le retrait du glyphosate, produit majeur de la part du marché.
- Nous proposons une offre unique composée de trois types de produits désherbants:
 - Un pulvérisateur (900 mL) à 11,23 € TTC l'unité
 - Une recharge (5 L) à 43,73 € TTC l'unité
 - Une dosette (10 mL) à 12,17 € TTC l'unité

Le pulvérisateur et sa recharge sont destinés aux petites consommations (jardins, allées, terrasses). Le système de dosette est unique dans son genre et sera destiné à la grande consommation comme les activités des épandages en plein champ.

- Notre offre sera mise à disposition par un canal de distribution court à travers lequel les agriculteurs et ceux qui sont intéressés par une activité de désherbage auront un accès direct auprès de nos magasins partenaires.
- Nous adopterons un programme de fidélisation vigoureux qui se manifeste par une réduction de prix sur les commandes suivantes après la récupération des « contenants » vides.
- Nous souhaiterons promouvoir notre offre par une stratégie digitale sur différentes plateformes numériques comme Facebook et Instagram, mais aussi par le recours à des communiqués de presse. Nous participerons aussi aux salons professionnels afin de se rapprocher du grand public. Dans ce contexte, on a échangé avec l'agence de communication CWA-Limoges qui sera un bon partenaire.
- Au travers de nos communications, nous informons le consommateur final sur les usages de chaque produit et sur la manière de l'utiliser.
- Afin d'optimiser notre stratégie marketing, nous souhaiterons collaborer avec une agence marketing spécialiste dans le « Trade marketing » destiné à la grande distribution pour bien porter l'offre aux clients.



Aspects Juridiques et réglementaires

- Afin de sécuriser l'environnement juridique et réglementaire, nous nous procédons comme suit:

- Stratégie de la propriété intellectuelle:

Nous souhaitons dans un premier temps, protéger notre savoir-faire en synthèse, formulation et application de nos molécules désherbantes.

Suite à notre échange avec Magali GRANGER, Consultante stratégique dans le domaine de l'innovation, on a mené une recherche avancée sur INPI (institut nationale de la propriété intellectuelle) et OMPI (organisation mondiale de la propriété intellectuelle) pour se rassurer que notre technologie ne fasse objet d'une protection antérieure.

Nous souhaitons ensuite déposer la marque AgroDynaLux et breveter notre savoir faire.

On a donc déposé une enveloppe « soleau » auprès de l'INPI, une première étape nécessaire pour prouver l'antériorité de notre invention.

- Procédures réglementaires:

Suite à notre échange avec Geoffroy MOULIN, expert en affaires réglementaires chez Staphyt, nous avons pris connaissance des procédures réglementaires nécessaires avant la commercialisation de nos produits. Nous devons donc procéder pour l'approbation de nos molécules/formulations. Après l'obtention de l'approbation, nous devons procéder à l'homologation afin d'obtenir l'autorisation de mise en marché (AMM). Ces procédures sont chronophages et nécessitent des financements dans la phase d'incubation chez l'AVRUL.

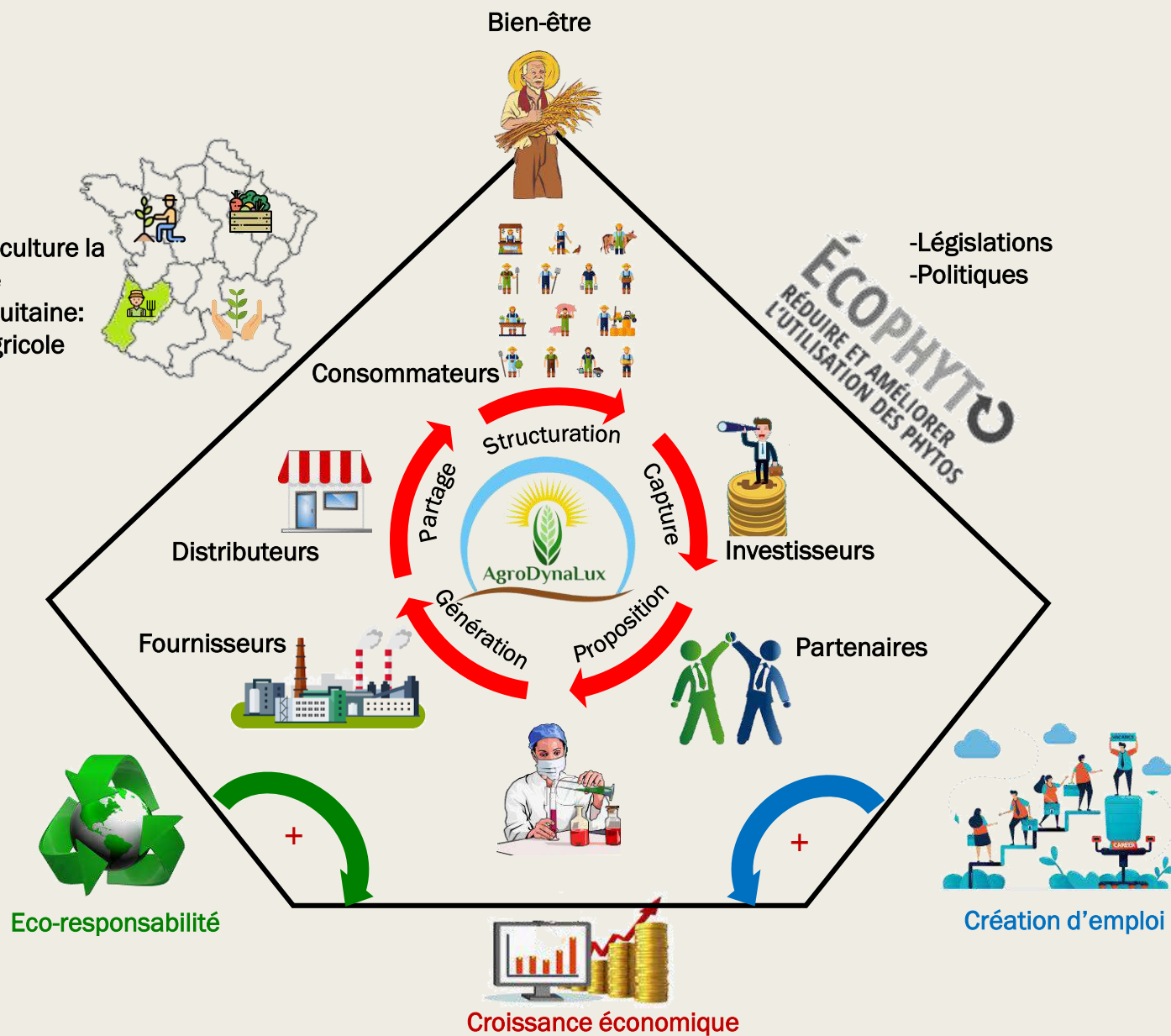
- Nous présentons les tarifs de ces procédures dans ce tableau:

Prestations	Tarifs (€)
Brevets/marque	5 K
Data gap analysis (GAP)	6.5 K
Approbation	100 K
Taxe d'approbation	250 K
Homologation	55 K
Frais des dossiers	100 K
Total	741.5 K



Business plan

- France: agriculture la plus durable
- Nouvelle Aquitaine: 1° region agricole



Notre modèle propose une conception et commercialisation de produits désherbants par une technologie issue du laboratoire efficace et unique pour assurer une agriculture saine et durable. Nous envisageons une approche intégrale qui permet une perspective plus large dans laquelle les flux de valeur sociétales et environnementales renforcent les flux des valeurs économiques. D'un côté, la perception des valeurs environnementales se traduit par le caractère « éco-responsable » de nos produits sur le niveau humain, animal et environnemental. De l'autre côté, Les valeurs sociétales engendrent la création d'emploi et la multiplication des opportunités d'embauche. Ainsi, ce cadre socio-environnemental qui constitue la base de ce modèle alimente la roue motrice de la croissance économique.

La proposition, Le partage et la capture de la valeur ainsi que les concepts récents de la génération et la structuration de la valeur permettent l'interaction dynamique au sein d'un réseau des parties prenantes. Ainsi nous nous servons du laboratoire PEIRENE et ses abonnements pour fournir notre matière première, nous collaborons avec des agences de marketing et de réglementation comme CWA et Staphyt respectivement, nous cherchons des moyens de financement auprès des banques comme le crédit agricole, la région nouvelle aquitaine (subventions, prêt d'honneur) pour assurer le bon développement de notre chaine de fabrication des produits afin de pouvoir les commercialiser, dans un premier temps, auprès des magasins/chaines des distributions/coopératives qui achètent en grande quantité et imposent les lois des coopératives aux consommateurs finaux (agriculteurs).

Notre fonctionnement évolue dans une géographie particulière, La nouvelle Aquitaine étant la première région agricole en Europe et la France, le pays ayant le système d'agriculture le plus durable au monde et qui soutient les politiques de la durabilité (plans Ecophyto, PAC). l'écosystème limousin est bien réputé grâce à sa culture d'entreprise, à ses meilleures connexions locales traduites par les structures d'accompagnement (PEPITE, Garage 2067), le réseau de la FrenchTech, le cluster des entreprises de biotechnologie Invivolim ce qui favorise un environnement bienveillant pour encourager l'épanouissement et la croissance.

Notre priorité se focalise sur l'agriculteur, au sommet de notre modèle économique. Les agriculteurs subissent une pression croissante depuis les années 90. Précarité inédite, pression des géants industriels, disparition des fermes paysannes, déclin des rendements, maladies incurables. C'est pour ces raisons nous nous engageons à répondre aux besoins alarmants par la fabrication de nos produits uniques, efficaces et écoresponsables qui constituent une vraie alternative aux produits existants déjà sur le marché, afin de pallier ces véritables et assurer une productivité croissante et améliorer la vie des fermiers.

