

# MUVA



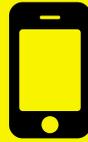
*Au bonheur du frais*



# Problèmes



Plus de 60% des français considèrent les **courses** en grande surface comme une **contrainte**, (OBSCO, 2015)



Difficile de commander des fruits et légumes en **e-commerce**, sans les **voir**



A âge égal, les jeunes générations **consomment 4 fois moins** de fruits et légumes que leurs aînés », (CREDOC, 2021)



# Solutions

Il s'agit d'un mode de distribution à mi-chemin entre un magasin physique et un magasin en e-commerce afin de :



Faire **vivre une expérience plaisir** aux clients en leur **libérant les mains**



Démocratiser le **e-commerce des produits frais** en proposant un parcours clients original



**Inciter** à manger des fruits et des légumes et des produits frais en **connectant des espaces de vie**



**Inspirer les clients** en leur proposant des **menus pré-conçus** selon la disponibilité des produits



# Marché des F&L

en France

5%\*  
E-COMMERCE

2%  
PRODUCTEURS  
VENDEURS

64%  
GRANDE  
DISTRIBUTION

11%  
MARCHES

12%  
MAGASINS  
SPECIALISES



\* Source non vérifiée

# MUVA

Plusieurs MUVA sont proposés selon la zone d'implantation:

- MUVA Urban - zone restreinte, dans le lieu de restauration privilégié des actifs
- MUVA Family - avec plusieurs espaces
- MUVA Home - commande en e-commerce de chez soi



Lieu de vie ouvert sur l'extérieur, architecture innovante, en rupture avec celle d'un magasin



Commande digitalisée avec livraison au choix



1

2



Mur de fruits et légumes, dans une zone passante (à côté espace restauration). Commande digitalisée avec livraison au choix



Espace restauration: Idées de recettes et menus. Possibilité de commande des produits à partir des menus proposés



Espace enfants



Un MUVA peut regrouper plusieurs espaces. Ces multi-espaces sont gérés en GIE.

# Services de MUVA



## APPLICATION

Cagnotte digitale qui s'implémente en fonction des achats et des "big deals". Idées recettes; commande



## ABONNEMENTS

Des services supplémentaires payants:  
MUVA family : ateliers, garde d'enfants  
MUVA meals : des menus à la semaine  
MUVA "Big deals" et MUVA "forfait lunch"



## RAPIDITE DE COMMANDE

Commande par tags NFC ou Qr Code dans un MUVA



## UN CLIC

Commande à partir des menus pré-conçus visibles dans l'espace restauration ou sur l'application



## LIEU DE VIE

Un espace aéré, plaisant, en rupture avec l'image des supermarchés



## PRATICITE

Possibilité de faire ses courses au moment de la pause déjeuner le midi par exemple et se faire livrer plus tard



## PAIEMENT RAPIDE

Système de paiement automatique par smartphone



## LIVRAISON EN 1h

**MAXIMUM A DOMICILE**  
Fini le port des courses

# Business model

Aujourd'hui, l'application payante *Mon club* permet de générer 420 000 € de profit annuel, pour 50 000 abonnés.

MUVA ambitionne de dégager 2 M€ de chiffre d'affaires par an pour l'activité fruits et légumes. L'objectif est d'ouvrir 5 MUVA la première année et une centrale d'achats.



## Application payante de 8 €

Accès à des big deals et autres services. Des abonnements payants proposent des services complémentaires, à ceux disponibles sur l'application.



## Chiffre d'affaires en hausse de 5%

L'acte de la commande est impulsé par le regard des recettes préparées sur l'îlot central et notamment la dégustation des produits. L'ouverture des multiples entrées facilite l'acte d'achat.



## Moins de pertes en magasin

Les clients ne manipulent plus les produits. Gain de 5% sur la marge d'un supermarché traditionnel.



## Gain d'occupation au sol

Les fruits et légumes sont présentés en quantité moindre. Les produits peuvent être présentés sur des murs verticaux, dans des zones urbaines. Le coût au m2 est significativement réduit.

# Cibles



L'objectif est de capter des consommateurs toujours plus avides de plaisir et d'expériences. Au début, les zones urbaines, telles que La Défense seront ciblées.



Les jeunes générations, connectées, à l'affût des dernières tendances



Les familles en quête de sortie "détente" lorsqu'elles font les courses



Les personnes pressées ; notamment des cadres qui souhaitent se faire livrer à domicile.

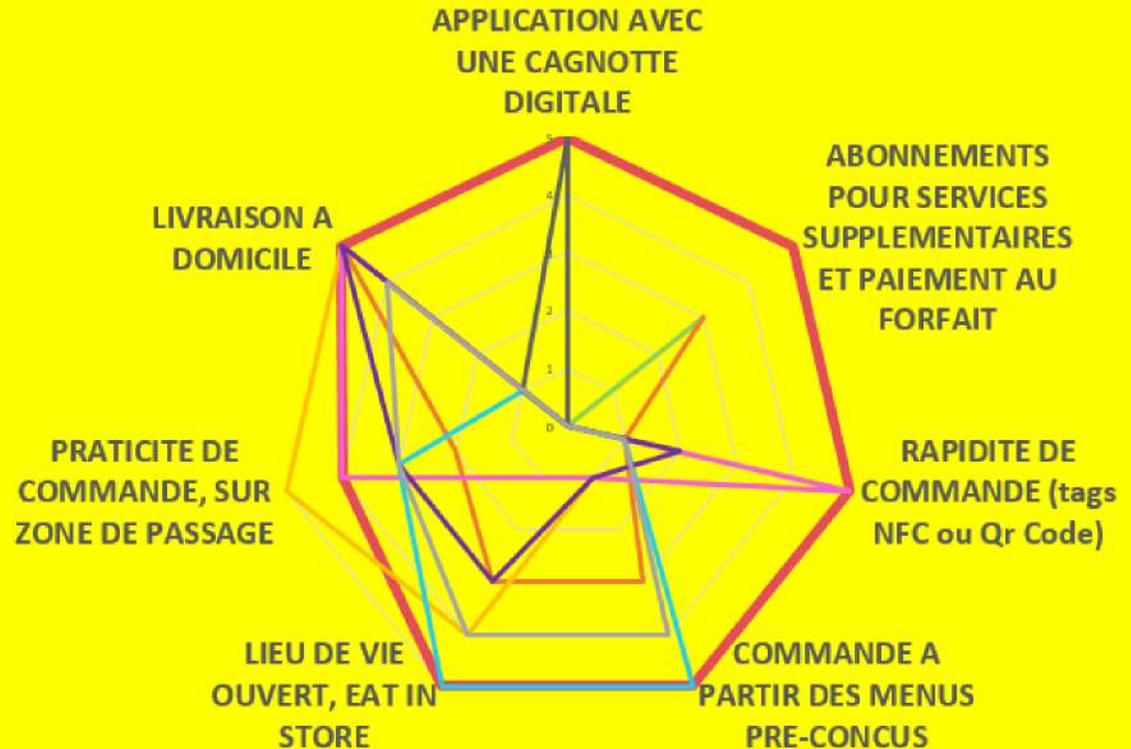
# Avantages concurrentiels



MUVA sera la première market place sur le marché



MUVA répond à plusieurs enjeux. Il propose un service global, réunissant l'ensemble des nouvelles attentes clients alors qu'aujourd'hui, les opérateurs ne proposent que l'un ou l'autre des services.



MUVA  
*Au bonheur du frais*



QUI TOQUE

amazon go





**“ J’espère  
pleinement  
vivre une  
expérience  
inédite avec les  
professionnels  
de la filière et  
Open Lab ” ”**

Construire l’avenir des innovations pour répondre aux attentes des consommateurs constitue mon leitmotiv.

Passionnée par les innovations de la filière fruits et légumes frais, je bénéficie de 15 ans d’expériences dans le développement de filières alimentaires au niveau national et à l’international.

Ingénieur agro-économiste, j’adore apprendre et nouer des relations professionnelles avec les acteurs de la filière, en France et dans les différents pays où j’ai pu travailler.

Précédemment responsable de la Centrale d’achat frais du groupe GBH en Nouvelle-Calédonie, nous approvisionnons plus de 15 hypers et supermarchés en fruits et légumes et fromage pour satisfaire les clients.

Créer un tel projet en France m’anime profondément.

Marjolaine MITAUT