Comment la startup lilloise Miam simplifie l’expérience des courses en ligne

Parce que pour la majorité des gens faire ses courses est une activité perçue comme répétitive et chronophage, Miam a mis au point une technologie dédiée aux retailers et disponible en marque blanche pour faciliter le quotidien des consommateurs. La startup lilloise est soutenue par le programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital.

Temps de lecture : minute

11 février 2021

"*Qu’est-ce que je vais bien pouvoir faire à manger cette semaine ?*" Vegan ou carnivore, jeune ou vieux, citadin ou pas… C'est une question que tout le monde se pose. Problème : une fois que la liste de courses est prête, il faut encore compter un bon moment en supermarché ou sur le site de ce dernier. Thomas Potel, Alexis et César Tonnoir l'ont bien compris ; ensemble, ils ont créé Miam, un service capable de préparer automatiquement un panier de courses alimentaires sur la base d’une liste de recettes ou d’ingrédients. L’idée derrière cette solution c'est qu’avec un peu d'intelligence artificielle, la corvée des courses n'en soit plus une.

Forcément, au vu de l'épidémie de coronavirus, de telles applications sont les bienvenues car en France, comme partout ailleurs, la crise sanitaire a affaibli de nombreux secteurs. Cela étant, celui de l'alimentation s'avère l’un des moins touchés. Une aubaine pour les startups de la foodtech. Et pour cause : soumise à la distanciation sociale et aux gestes barrières, la population se tourne davantage vers les nouveaux outils numériques tels

que l'e-commerce et les applications mobiles.

À lire aussi
Comment I-lunch transforme les déjeuners des salariés en repas sains et écolos

Des courses plus simples et plus rapides

À Lille, Miam en est le parfait exemple. L'entreprise propose notamment à la grande distribution un service capable de préparer automatiquement un panier de courses alimentaires sur la base d'une liste de recettes ou d'ingrédients. Le fruit de plusieurs mois de développement car chez Miam, l'histoire a commencé en 2018. À l'époque, voilà près de cinq ans que César Tonnoir travaille dans l'écosystème des startups, en Australie et dans le reste du monde. Son ami Thomas Potel est, lui, ingénieur en informatique chez Decathlon. Tandis que son frère, Alexis, assiste les traders dans les salles des marchés et y développe à leurs côtés des

algorithmes. Bien que leurs champs professionnels soient distincts, tous les trois partagent un même constat : ils aiment manger et apprécient la convivialité des repas partagés en famille ou entre amis. En revanche, faire les courses est une corvée que chacun ne cesse de repousser au lendemain. "*Ce constat a déterminé la création de notre entreprise. Concrètement, on a cherché une manière de répondre à cette problématique qu'on rencontrait et c'est comme ça qu'on a décidé d'inventer une solution qui permettrait de rendre les courses en ligne plus simples et plus rapides*" , se souvient César Tonnoir.

Les chiffres ne tardent pas à les convaincre. "*Au moment où on réfléchissait à lancer notre boîte, on est tombé sur une étude qui démontrait que 91% des gens faisaient encore leur liste de courses sur des post-it. Ça nous a semblé complètement aberrant*, poursuit l'entrepreneur. *On s'est alors donné pour mission de simplifier la vie des gens grâce au numérique. On avait à la fois envie de leur faire gagner du temps mais aussi de leur donner plus d'inspiration, leur permettre d'avoir des repas plus variés...*" Aussitôt dit, aussitôt fait. Les trois Français ne perdent pas de temps et s'attèlent à développer leur solution dès qu'ils le peuvent, le soir et le week-end. En l'espace d'à peine trois mois, un prototype voit le jour. "*On n'a pas chômé parce qu'on voulait d'abord valider la pertinence de notre idée avant de se lancer*, raconte César Tonnoir. *Après avoir mis au point le prototype, on a donc pris contact avec quelques enseignes histoire de tâter le terrain et voir s'il y avait un marché.*"

Une solution en marque blanche

Le concept ne tarde pas à séduire quelques noms de la grande distribution. Parmi lesquels les supermarchés Match, très présents dans le nord de la France. Confortés dans leur idée, Thomas Potel, Alexis et César Tonnoir quittent leurs emplois et créent leur entreprise en juin 2019. Miam est officiellement née. Les trois cofondateurs ont un objectif :

commercialiser au plus vite leur technologie et se faire connaître. Ils travaillent d’arrache-pied et écument les salons. Le jeu en vaut la chandelle. La première version de leur service est disponible dès septembre 2019. Imaginez une application qui vous suggère des repas, commande tous les ingrédients à votre place, et vous livre ensuite à domicile. "*Mais à la différence d'applis qui existent déjà, chez Miam, on propose une solution en marque blanche. C'est-à-dire que notre technologie vient s'insérer dans une expérience utilisateur,* souligne César Tonnoir. *Le consommateur n’a pas besoin de télécharger quoi que ce soit : il n’a qu’à se rendre comme d’habitude sur son site marchand favori pour y faire ses courses en ligne. Et grâce à notre technologie, derrière laquelle se cache un algorithme reposant sur de l’intelligence artificielle, son expérience va changer. Le site va, par exemple, lui soumettre des idées de recettes en fonction de ses préférences alimentaires, ses goûts, ses marques favorites... S'il en choisit une, tous les ingrédients seront automatiquement ajoutés dans son panier en un seul clic.*"

Bientôt à destination des petits commerçants ?

Après les Supermarchés Match, une autre enseigne du groupe Louis Delhaize s'est engagée sur un partenariat avec Miam : les hypermarchés Cora. Conquis dès le départ, Cora n'a pas hésité à intégrer la solution développée par Miam à sa nouvelle interface (prévue début 2021). Pour ce faire, l’enseigne paie un abonnement. "*Nous suivons le modèle Saas : nous proposons un abonnement sur-mesure qui s'adapte à la taille du parc de magasins que possède l'enseigne*, précise César Tonnoir. *Le plus important pour nous, c'est de personnaliser nos fonctionnalités au maximum afin de coller au plus près à l'identité de la marque.* " Lauréat du programme New Shopping Experience (1) de PICOM by Cap Digital, Miam a pu commencer à travailler avec Cora à partir du mois de juillet

2020 : "*Honnêtement, on les a vraiment surchargés de questions pour comprendre leurs problématiques*, sourit le CEO. *Cela nous a permis de bénéficier de leur regard de retailers et de co-construire avec eux une offre complète, cohérente, réellement innovante.* "

Depuis, l'application de Miam s'est enrichie de nouvelles fonctionnalités et l'équipe de la startup s'est étoffée. Si elle compte aujourd'hui huit collaborateurs, la jeune pousse lilloise poursuit son développement, des idées encore plein la tête. "*On réfléchit notamment à rendre accessible sa technologie aux acteurs moins gros du retail, aux petits producteurs et aux commerçants*, annonce César Tonnoir. *On aimerait aussi dédier l'un de nos prochains projets à l'analyse des données afin de mieux comprendre les comportements des consommateurs et ainsi adapter notre technologie.*" Avec toujours le même objectif : rendre les courses en ligne plus faciles, plus rapides et surtout plus agréables.

(1) Le Fonds européen de développement régional (FEDER) apporte un soutien financier à l'ensemble des startups du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, et a permis de soutenir 50% des dépenses engagées par Miam sur une enveloppe globale de 60 à 80 000 euros.

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

Article écrit par Maddyness, avec PICOM by Cap Digital