

Avec Scan'Up, optimisez votre liste de courses pour mieux manger

Créée en 2017, ScanUp est une startup FoodTech qui a développé une application mobile pour faire ses courses et agir en faveur de l'alimentation saine et responsable de demain, au service des consom'acteurs.

Temps de lecture : minute

12 juin 2018

D'après une étude Ethicity-GreenFlex réalisée en 2016, l'alimentation est une préoccupation essentielle pour 89% des Français, et pour 76% d'entre eux, acheter responsable est une façon de s'impliquer. Fort de ce constat, la foodtech Scan'Up a voulu leur donner accès avec le plus de transparence possible à l'information concernant leur alimentation. Pour cela, elle a développé une application mobile qui leur permet d'établir leurs listes de courses personnelles, en choisissant leurs produits en fonction de certains critères (valeur nutritionnelle, présence d'allergènes ou d'additifs, labels).

Mais Scan'Up ne se contente pas de scanner les aliments : elle va jusqu'à permettre aux utilisateurs d'échanger avec les entreprises pour imaginer ensemble les produits alimentaires de demain, en répondant à des sondages ou en votant pour un cahier des charges. Les utilisateurs peuvent aussi tester des produits et gagner de l'argent en répondant à des questions pour donner leur avis sur un produit.



"Nous sommes convaincus que le secteur de l'agro-alimentaire doit se réinventer pour répondre aux nouvelles attentes des "consom'acteurs", qui doivent aujourd'hui être placés au centre du processus d'innovation et impliqués dans la création de leurs nouveaux produits, expliquent Caroline Péchery et Adrien Dumitresco, cofondateurs de ScanUp. Cette intuition est renforcée par la crise de confiance majeure que subissent les entreprises alimentaires actuellement : seuls 16% des Français considèrent qu'elles leur donnent assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits."

Fondée par Caroline Pechery et Adrien Dumitresco, Scan'Up compte se rémunérer sur la co-construction de produits et sur les tests, et profiter du fait qu'elle n'a pas de réel concurrent : *"certains se situent sur la partie co-construction, d'autres sur la partie liste de course 2.0, mais aucun ne couvre ces deux secteurs"*, ajoutent les cofondateurs. Un positionnement hybride qui a d'ailleurs déjà convaincu les magasins Franprix de conclure un partenariat. De quoi permettre à la jeune pousse de stabiliser sa clientèle cette année, avant de viser une levée de 500 000 euros en 2019.

Article écrit par Maëlle Lafond